

ANIMUS

revista
interamericana
de comunicação
midiática

UFSM

www.ufsm.br/animus

Mestrado em Comunicação da UFSM

O Projeto Político-pedagógico do Mestrado de Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria foi aprovado em 27.01.2004 pelo Conselho de Ensino Pesquisa e Extensão e recomendado pelo Comitê da Área de Ciências Sociais Aplicadas I da CAPES em 17.09.2005. O Mestrado de Comunicação foi criado pelo Conselho Universitário da UFSM em 18.02.2006 e admitido na assembléia da Compós de 08.06.2006.

Suas atividades começaram em outubro de 2005 com edital público para seleção da primeira turma que efetivou as provas a partir de dezembro de 2005 e realizou suas primeiras matrículas em março de 2006. O Mestrado em Comunicação da UFSM tem seleção anual, 10 vagas, sua área de Concentração é em Comunicação Midiática e contempla duas linhas de pesquisa:

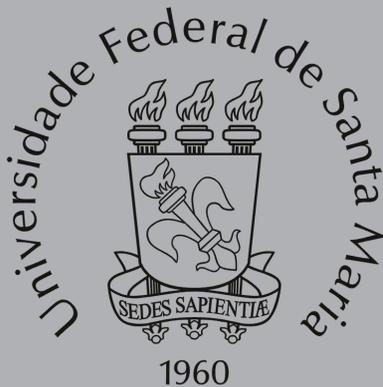
- Mídia e estratégias de comunicação
- Mídia e identidades contemporâneas

Os docentes vinculados ao Mestrado de Comunicação foram aprovados pelo Colegiado de Curso a partir das atividades do II Seminário de Credenciamento realizado em novembro de 2007.

ANIMUS

revista
interamericana
de comunicação
midiática

Volume 13, jan-junho 2008



Santa Maria (RS) - Brasil



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS

Reitor - Clovis Silva Lima

Diretor CCSH - Rogerio Ferrer Koff

Conselho Editorial

Ada Cristina Machado da Silveira (Editora) – Dra em Jornalismo pela Universidade Autônoma de Barcelona com pós-Doutorado na Sorbonne Paris III

Adair Caetano Peruzzolo – Dr em Comunicação e cultura pela ECO-UFRJ com pós-Drado na Universidade Autônoma de Barcelona

Elizabeth Bastos Duarte – Dra em Letras pela USP com pós-Doutorado na Sorbonne Paris III

Eugenia M. Mariano da R. Barichello – Dra em Comunicação e cultura pela ECO-UFRJ

Inesita Araujo – Dr em Comunicação e cultura pela ECO-UFRJ

Gustavo Cimadevilla – Dr em Sociologia pela Universidad Nacional de Río Cuarto

Luciana Pellin Mielniczuk – Dra em Comunicação e cultura contemporâneas pela UFBA

Maria Lilia Dias de Castro – Dra em Letras pela USP com pós-Drado na Sorbonne Paris III

Marcius Freire – Dr em Cinematografia pela Universidade Paris X-Nanterre e professor da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP)

Rogerio Ferrer Koff – Dr em Comunicação e cultura pela ECO-UFRJ

Tania Siqueira Montoro – Dra em Comunicação Audiovisual pela Universidade Autônoma de Barcelona

Veneza V. Mayora Ronsini – Dra em Sociologia pelo IFCLH-USP

Animus: revista interamericana de comunicação midiática / - - - Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas. Vol. 14 (jul-dez 2008). Santa Maria, NedMídia, 2008-

v.

ISSN 1677-907x

Semestral

CDU: 316.77(051)

Ficha elaborada por Maria Alice de Brito Nagel, CRB 10-588

Produção

Núcleo de Editoração Multimídia

NEdMídia

Cidade Universitária – UFSM

Prédio 21 – Sala 5240, Camobi, Santa Maria – RS – Brasil

Fone/fax: 55 3220 8491, CEP: 97105 – 900

animus@smail.ufsm.br

Capa

FACOS Agência de Comunicação

Editoração Eletrônica

Bibiana Silveira

Impressão

Imprensa Universitária

Fotolitos

Fotoligraf

Impresso no Brasil - 2009

Sumário

Editorial	7
Dossiê Televisão	
A produção da entrevista na tevê	11
Sitcoms: novas tendências	27
A realidade segundo a televisão (ou: a ontologia televisual)	43
O pacto sobre o papel do jornalismo nos quatro telejornais diários	51
A chamada promocional: lógicas e estratégias	71
A intertextualidade na televisão: entre representação e apresentação do real	85
Convergência tecnológica: cruzamentos entre cinema e televisão	103
Mais show, menos talk: espetáculo em conversas, humores e auto-referencialidade	119
O papel dos apresentadores de TV: uma abordagem semiótica a partir do telejornal	135
Programa <i>Por trás da telinha</i>	153

Editorial

É com imensa satisfação que se coloca à disposição dos estudiosos da Área este número da revista *Animus*. Revista Interamericana de Comunicação Midiática.

O presente número da *Animus* examina as questões centrais, apontadas pelos diferentes episódios, sob outro prisma: o ponto de vista de um tipo mais especializado de recepção, representado por uma gama de telespectadores que são também pesquisadores e analistas dos produtos que a indústria televisual coloca no mercado.

Assim, este número da revista contém nove artigos de pesquisadores de renome nacional e internacional, que se dispuseram a prestar sua colaboração, discutindo teoricamente aspectos abordados pelos programetes, que a prática de realização atualiza, com especial atenção às questões ligadas aos subgêneros, formatos e tons em televisão.

O foco central do programa *Por trás da telinha* é a caracterização de um tipo específico de seriado, o sitcom, com vistas a distingui-lo de outros subgêneros que operam com o ficcional. Nessa tentativa, procurou-se, antes de tudo precisar a definição de alguns termos de uso corrente entre os estudiosos de televisão, necessários, não só à caracterização de diferentes tipos de produtos televisuais, como para a discussão de questões a eles concernentes.

Na persecução deste objetivo, iniciou-se, por incrível que pareça, pela própria definição de programa televisual. Os programas são os produtos que a mídia televisão coloca no ar, comportando, cada um deles, um certo número de emissões, que se apresentam como fragmentos (partes) ou como como segmentos (todos), componentes do texto maior, representado pelo próprio programa.

Do ponto de vista metodológico, semioticamente falando, conceber o programa como um texto é considerá-lo, no interior do processo comunicativo que o enforma, como um todo de sentido que pode ser analisado em suas relações internas, entre expressão e conteúdo e em suas relações externas, tanto do ponto de vista sintagmático, em direção a outros textos que o precedem e sucedem na cadeia, como do ponto de vista paradigmático, considerando os outros textos pelos quais ele poderia ser substituído e com os quais mantém ligações de semelhança e dessemelhança.

A serialidade, critério maior de distribuição e estruturação dos produtos televisuais, diz respeito não só a um tipo de organização que é exterior ao programa, como incide fortemente sobre estruturação interna dos produtos televisuais.

Essa exterioridade refere-se aos critérios de seleção, distribuição e combinação de programas na grade de programação, que, atentos às diferentes lógicas e demandas econômicas, culturais e sociais, consideram: (a) as características do público disponível nos diferentes horários e dias da semana (sexo, faixa etária e nível cultural); (b) os gostos e preferências desse público-alvo; (c) os subgêneros de programas mais indicados a esse público-alvo.

A disposição serial dos produtos televisuais na programação das emissoras trabalha, assim, simultaneamente, com princípios de seleção e combinação de programas, funcionando com dois eixos temporais: o horizontal, que dá conta do desenvolvimento sintagmático dos programas, na seqüencialidade semanal de suas emissões, operando sobre a programação enquanto periodicidade e reiteração; o vertical, que responde à inserção da emissão de um programa no fluxo da grade diária de uma emissora, em horário definido, precedido e sucedido por outros produtos.

A seriação prevê, dessa forma, que cada programa ocupe um determinado e reiterado espaço, de forma regular, na programação, ou seja, que conte com dia(s) de apresentação semanal ou mensais prédefinidos; com o tempo de duração de cada emissão pré-estabelecido e, se for possível, com a previsão do período total de duração do programa na programação da emissora, independentemente do gênero televisual a que ele pertença, seja ele ficcional, factual ou simulacional.

A sintagmática horizontal, que compreende o conjunto de emissões constituintes de um programa, pode manifestar-se: sob a forma de capítulos, ou seja, de fragmentos de uma narrativa que só se completa, enquanto sentido, com a exibição da última emissão; sob a forma de episódios, ou seja, de segmentos com narrativas completas, com início, meio e fim, que, embora preservem atores discursivos, cenários, contextos e/ou estrutura organizacional, são autônomas do ponto de vista do sentido; sob a forma de edições, ou seja, da apresentação de notícias acontecidas no intervalo de tempo compreendido entre uma emissão e outra, mesmo que algumas dessas notícias possam ser retomadas, requentadas e/ou complementadas; sob a forma de apresentações, ou seja, de exibições de reportagens, jogos, espetáculos artísticos ou esportivos, etc, cuja articulação obedece a lógicas seqüenciais diversas, que vão daquelas que presidem os campeonatos esportivos a outros tipos de organizações temáticas.

Quanto à freqüência de exibição, as emissões de um produto televisual, dependendo do seu subgênero, podem ser diária, semanal, mensal ou até mesmo anual. Esse é o caso do Especial de Natal do cantor Roberto Carlos que, há muitos anos, vai ao ar, às vésperas dessa festa.

Quanto à duração total de tempo em que um programa fica no ar, ela, de certa forma, também está ligada ao subgênero: alguns programas têm um tempo pré-determinado de exibição. Existem, não obstante, outros tantos que permanecem em exibição durante anos, a fio, sendo sua permanência definida pela audiência. Esse é o caso dos telejornais, de programas de reportagens, de alguns talk-shows, etc. Há, ainda, os produtos que vão ao ar por temporadas, novas edições, reapresentações, etc.

A seriação incide também sobre a estruturação interna do programa: aliada à adoção de um subgênero, interfere diretamente na construção das diversas emissões que compõem um programa, pois determina: (1) a frequência de sua exibição; (2) o tipo de relação sintagmática que essas emissões, fragmentos ou segmentos, exibidas a espaços horizontais regulares de tempo, contraem entre si – continuidade ou descontinuidade – ; (3) a forma de apresentação dessas emissões que compõem o programa – autonomia ou dependência umas em relação às outras.

Cabe enfatizar novamente que a adoção dessa lógica estruturadora da serialidade é extensiva a toda a produção televisual – telejornais, talk-shows, reportagens, entrevistas, reality-shows, etc – , e não apenas à ficcional: o plano de realidade (meta-realidade, supra-realidade, para-realidade) com que opera preferencialmente um programa de televisão não interfere na sua seriação, pois a ela se submetem todos os produtos televisuais.

Como a proposta aqui é caracterizar diferentes produtos televisuais e, em particular, os sitcoms, parece interessante examinar o tipo de subgênero televisual a que eles se filiam – os seriados.

Contraponto de novelas e minisséries, os seriados são produtos ficcionais que se estruturam de forma bem distinta desses outros subgêneros ficcionais: têm duração indefinida e estrutura narrativa bem mais flexível. Neles, o que importa são situações vividas pelos personagens. Exibidos sob a forma de episódios, apresentam, a cada emissão, relatos completos do ponto de vista narrativo, com início, meio e fim. E, embora preservem a maior parte dos personagens, que reaparecem a cada episódio, estão liberados para as participações especiais.

A regularidade de apresentação das emissões é uma estratégia essencial para o êxito dos seriados, porque ela possibilita a familiarização do telespectador com aspectos do ritual proposto, permitindo-lhe a aquisição e o domínio das normas que presidem o formato adotado pela série. Uma vez firmadas essas estruturas narrativas de base, as alterações introduzidas semanalmente são, então, enfatizadas. Para alimentar a narrativa, cada episódio constitui-se na resolução de uma situação independente, apresentada no início do episódio e resolvida em seu interior. Sua compreensão é facilitada pela manutenção do perfil psicológico dos personagens e pelo desenvolvimento de um tema nuclear.

Existem diferentes tipos e formatos de seriados – policiais, de aventura, profissionais, familiares, etc – . Mas, todos, de modo geral, mantêm essa estrutura narrativa, fundada na alternância entre a repetição e a introdução de elementos novos, possibilitando com que o telespectador acumule conhecimentos em um contexto da estabilidade: o fato de o esquema narrativo permanecer o mesmo e de os personagens principais retornarem a cada semana para enfrentarem novos desafios é simultaneamente instigante e tranquilizador. São exibidos, normalmente, por temporadas: a cada nova temporada, novos elementos são adicionados à trama, com vistas a mobilizar o telespectador.

Os sitcoms conformam-se como um tipo particular de seriados, que se distingue de outros produtos do subgênero pela forma de interação que propõe ao telespectador, ou seja, pelo tom.

Ao abrigo da ficção, os sitcoms não têm, portanto, compromisso direto com o real, mundo exterior, embora se proponham a retratá-lo de forma lúdica. São comédias de situação, crônicas do cotidiano que a televisão exhibe, normalmente, sob a forma de seriados, com apresentação semanal de emissões, denominadas episódios.

Embora, cada episódio seja um relato independente, que se relaciona ou não com os demais, pode ser assistido individualmente, uma vez que é parte de um todo coerente. Mas, ao mesmo tempo, há uma circularidade, pois a história é contada de modo a se inserir no conjunto proposto para e pelo programa, ou seja, respeitando às suas características na globalidade.

O presente número de *Animus* apresenta colaborações que foram concebidas no interior de um projeto maior que contou com o apoio do CNPq, comportando também a produção de um sitcom, *Por trás da telinha*, com argumento centrado na produção televisual.

Por trás da telinha é um programa cujo tema central é a própria televisão às avessas, uma vez que seu propósito é revelar aos telespectadores interessados os bastidores da produção televisual, mostrando, com a própria linguagem televisual, não apenas as etapas de gestação de uma emissão, como os diferentes tipos de preocupação com que se depara a instância de produção/realização, considerando as lógicas que presidem suas decisões. Trata-se de um sitcom que comporta, inicialmente, 15 programetes de 10 min, realizados sob a supervisão e assessoramento de pesquisador especialista em televisão e de um realizador de tv. Seu conteúdo roteirizado versa sobre o fazer televisivo, envolvendo instâncias de produção e recepção; discussão sobre gêneros e formatos televisuais; deliberações sobre a adequação e emprego de macro-estratégias comunicativas e discursivas e configurações de expressão. Assim, cada um dos programetes reflete centralmente uma das grandes questões enfrentadas pelo grupo de alunos envolvidos na elaboração de proposta de um programa televisivo novo, ou seja, que acrescente aspectos inaugurais em relação aos subgêneros e formatos tradicionais.

Por trás da telinha é um produto híbrido na medida em que, enquanto sitcom, faz humor sobre o cotidiano da própria produção televisual, propondo ensaios sobre diferentes subgêneros cujas normas recupera para apresentar de forma caricaturesca. Seu diferencial liga-se ao tom e ao ritmo; não se esqueça que, ao final, sobre o programa se gravou um reality-show.

Os artigos que compõem esta coletânea, como já se anunciou, abordam diferentes aspectos relacionados aos produtos televisuais, que são ressaltados nos roteiros dos programetes.

Elizabeth Bastos Duarte – Editora convidada da edição

Ada Cristina Machado da Silveira – Editora

A produção da entrevista na tevê

Cárlida Emerim é jornalista, professora e pesquisadora do Centro de Ciências Sociais de São Borja da Universidade Federal do Pampa e da Universidade Federal de Santa Maria; doutora em Comunicação (Unisinos); integrante do grupo de pesquisa: Processos de significação televisual: gêneros e formatos (GPTV).
Email: carlida@smail.ufsm.br.

Resumo: O presente artigo propõe-se a analisar as regras produtivas da entrevista na televisão, partindo de uma reflexão sobre as publicações que tratam do tema referente à produção das entrevistas televisivas: livros e manuais internos das empresas de televisão brasileira. Do ponto de vista teórico, pretende discutir as regras impostas pelo meio e as que se devem a preceitos morais e éticos, examinando a forma como se manifestam.

Palavras-chave: entrevistas – regras de produção – formas de manifestação

Resumen: El presente artículo tiene por finalidad analizar las reglas productivas de la entrevista en televisión, partiendo de una reflexión sobre las publicaciones que tratan el tema referente a la producción de las entrevistas televisivas: libros y manuales internos de las empresas de televisión brasileña. Del punto de vista teórico, pretende discutir las reglas impuestas por el medio y las que se deben a preceptos morales y éticos, examinando la forma como se manifiestan.

Palabras-clave: entrevistas – reglas de producción – formas de manifestación

Abstract: This article proposes to analyze the rules of production of a television interview, based on a reflection on the publications that discuss the topic of television interview production: books and in-house handbooks of Brazilian television networks. From the theoretical perspective, it is intended to discuss the rules imposed by the medium and those that are due to moral and ethical precepts, examining the way they are expressed.

Key words: interviews – rules of production – forms of expression

Considerações introdutórias

A entrevista é uma forma de atuação jornalística que surge concomitantemente a formação da televisão brasileira. Oriunda das práticas mais fundamentais do jornalismo, ela se reconfigura em diferentes gêneros e formatos, inicialmente, reproduzindo os apresentados nos programas de rádio (suporte fundamental das primeiras produções televisivas) para, ao longo do tempo, ganhar características específicas do meio televisual.

Devido a proliferação e a importância conferida à entrevista pelos mídias, em geral, foram-se desenvolvendo regras de procedimentos direcionadas às formas de abordagem e à própria rotina produtiva da entrevista com vistas a auxiliar o entrevistador na postura a ser adotada na formulação de suas questões e na interpretação das respostas dos entrevistados. São diferentes manuais produzidos pelas próprias empresas de televisão (RGT, RBS TV, BAND, TVE, etc.) centradas no comportamento e procedimentos a serem adotados – as rotinas – pelos entrevistadores nas práticas de entrevista.

Tais regras, que organizam **o como fazer** do entrevistador e ajudam-no na realização da entrevista, não garantem, entretanto, que os objetivos da entrevista sejam alcançados. Segundo Morin, **a entrevista se fundamenta na fonte mais rica e duvidosa de todas, a palavra. Ela traz, quase sempre, o risco da dissimulação e da fabulação** (Morin; Silva, 2001. p. 66).

Há empresas midiáticas, como a RGT e a Rede Brasil Sul de Telecomunicações (RBS), que elaboram manuais internos e desenvolvem treinamentos com seus funcionários com o objetivo de padronizar a execução das tarefas comuns e alcançar a qualidade, eficácia e eficiência. Dessa forma, oferecem cursos periódicos de atualização, com programas que abordam da entonação e cuidados com a voz ao tipo de produção telejornalística desenvolvida nas principais empresas mundiais de telecomunicações.

Com base nesses manuais, recuperam-se aqui algumas das principais noções correntes sobre as **regras** das entrevistas em televisão.

A análise desses manuais aponta, de antemão, para uma premissa fundamental do trabalho em televisão: a noção de equipe. Como é praticamente impossível um único profissional executar sozinho todas as etapas concernentes aos processos que envolvem a seleção, gravação, edição e apresentação de um produto televisivo, o trabalho coletivo é uma exigência

que depende de união e sincronia de esforços de forma a garantir a execução de um produto de qualidade.

Uma outra premissa que pode ser depreendida refere-se à igual importância conferida às imagens e palavras: os textos televisivos são ouvidos, talvez mais do que vistos pelo telespectador. Assim, deve-se evitar que as locuções apenas repitam o que as imagens já estão mostrando. Mais ainda, é necessário manter um tom coloquial, o mais próximo do que se fala nas ruas: ser claro, direto e simples. Essa regra é extensiva à elaboração de questões das entrevistas.

Da mesma forma, existem regras para a seleção, postura e comportamento dos entrevistadores. Em princípio, um entrevistador de televisão deve possuir uma figura agradável, apresentar-se adequadamente vestido e inspirar confiança. O comportamento recomendado é a discrição. Segundo os manuais, o entrevistador não pode se fazer mais importante que o entrevistado ou que a própria notícia. Para tanto, deve controlar-se, não exibir mais a si próprio do que ao entrevistado. Essa exigência de discrição é extensiva ao figurino e à gestualidade. A praxistelevisiva vem adotando o estilo clássico, o dos ternos e o dos **tailleurs** em tons neutros e fechados, acessórios discretos, sem muitas **plumas e paetês**. Também a maquiagem deve respeitar esse preceito com o objetivo de harmonizar a figura diante das câmeras, tirando-lhe o brilho da pele, dotando-a de um ar mais saudável.

Assim, o entrevistador deve evitar gestos exagerados ou expressões faciais que possam dispersar a atenção do entrevistado e do telespectador sobre o próprio entrevistado. O entrevistador não deve opinar; daí por que é desaconselhável que balance a cabeça afirmativamente ou negativamente enquanto o entrevistado fala e que faça considerações desnecessárias, comprometendo a credibilidade da entrevista. Os manuais também advertem quanto ao perigo do deslumbramento do entrevistador em relação ao entrevistado, mesmo quando esse é alguém por quem o entrevistador nutre uma grande admiração. No momento da entrevista, as emoções particulares devem ser deixadas de lado, em benefício de uma postura profissional. As conclusões e opiniões são tarefas reservadas aos telespectadores, e não aos entrevistadores. Na tentativa de preencher os espaços destinados às opiniões é que são chamados à participação os convidados, a quem cabe emitir opiniões, reforçando a postura de isenção e objetividade do entrevistador, proposta pelos manuais:

O repórter é uma testemunha que viu, ouviu pessoas que viram e vai contar aos telespectadores. A postura dele, então, deve ser a de quem está ali para fazer a informação chegar da melhor maneira ao público. Isto quer dizer que o repórter não pode nunca querer aparecer mais do que a notícia. (**Manual de telejornalismo - Globo**, 1984. p. 16).

Os manuais advertem: um bom entrevistador não deve induzir as respostas dos entrevistados, o que não impede os jornalistas de usarem sua inteligência para conseguir declarações exclusivas ou relevantes ao esclarecimento dos fatos. Especificamente em relação às perguntas, os manuais rezam que elas não devem ser gerais, porque, se o entrevistado falar muito, suas respostas não ficarão adequadas ao **timing** televisivo. Por outro lado, se elas forem daquelas monossilábicas e lacônicas, a entrevista não se desenvolve. Assim, para que a condução da entrevista seja objetiva, clara e eficiente, respondendo aos propósitos do programa, sua organização deve ser previamente planejada, contando até mesmo com o roteiro sobre as questões a serem formuladas. Para planejar as questões adequadamente, o entrevistador deve levar em conta algumas ponderações contidas nos manuais, tais como não incluir a resposta na pergunta, evitar frases feitas e não formular duas perguntas ou mais na mesma intervenção. Os manuais sugerem que se intercalem perguntas leves com as mais aprofundadas, para manter o interesse do telespectador. A objetividade, a concisão e a clareza numa entrevista são construídas com perguntas diretas e que revelam conhecimento do tema e do entrevistado, por parte do entrevistador. Embora o entrevistador tenha a responsabilidade de perguntar o que o público quer saber, o entrevistado tem o direito legal e ético de não responder a determinadas perguntas e, até mesmo, de não dar entrevista. Seu direito deve ser respeitado.

É preciso estar sempre atento para fazer a pergunta seguinte quando o entrevistado estiver terminando uma resposta. A informação não pode ficar incompleta. (**Manual telejornalismo - Globo**, 1984. p. 15).

E aqui aparece uma outra regra envolvendo a pertinência do tema da entrevista: diz respeito ao preparo do entrevistador para realizar as perguntas. As perguntas não podem ser óbvias nem agressivas, devem fazer referência ao tema da entrevista. Para tanto, o entrevistador precisa de ter

um certo preparo, o que demanda conhecimento prévio da história do entrevistado, do contexto da entrevista, do tema a ser discutido e, também, de algumas particularidades do entrevistado. Assim, o entrevistador deve recorrer à pesquisa, à consulta às fontes especializadas que podem auxiliar tanto na elaboração de perguntas mais pontuais, como também no esclarecimento sobre o tema, etc.

É comum entrevistados ou assessorias de imprensa tentarem interferir no processo da entrevista enviando perguntas preparadas aos entrevistadores. Não se pode aceitá-las. A regra sugere que se estabeleça previamente uma conversa para apenas esclarecer a pauta, alguns temas ou discutir sugestões. Quem comanda a entrevista é o entrevistador e isso não pode ser negociado. Também não pode ser negociada a apresentação da entrevista editada antes de sua exibição, pois isso contraria uma regra anterior ao próprio fazer televisivo: o jornalista tem o dever ético de **falar a verdade**. Assim, a possibilidade da prévia exibição coloca em xeque a própria credibilidade do profissional que segue critérios éticos na execução de seu trabalho, sendo esse produto final a **expressão da verdade**. Dessa forma, quanto mais preparado está o entrevistador para a realização da entrevista, mais confiança e credibilidade ele pode transmitir, tanto ao entrevistado, quanto aos telespectadores.

Nessa direção, os manuais também sugerem que o propósito da entrevista deva ser previamente divulgado ao entrevistado com vistas a não colocá-lo em situações humilhantes ou indelicadas. O fato de que o entrevistado não deva ser enganado sobre o teor da entrevista e tampouco submetido a armadilhas tais como solicitá-lo para que discorra sobre um determinado tema e, no momento da entrevista, mudar o **rumo da prosa** sem que ele tenha sido previamente avisado, faz pressupor que os manuais só se pronunciam sobre entrevistas pré-combinadas. Outros aspectos pontuados pelos manuais dizem respeito à utilização de recursos questionáveis do ponto de vista ético: exibição de entrevistas de inimigos ou de ofensas públicas de adversários. Outra recomendação é quanto à distorção das respostas dos entrevistados com vistas a polemizar e, com isso, aumentar a audiência; lançar mão de informações falsas com o propósito de confundir o entrevistado; proferir acusações sem provas e impedir as explicações, interrompendo a fala de forma a dificultar os esclarecimentos a serem dados e o próprio entendimento do público. Em suma, rezam os manuais que os entrevistados devem ser tratados com respeito.

A par da antecipação de propósitos e temas, o entrevistado deve também ser informado das regras de funcionamento do programa. Essa medida visa a dois objetivos: o bom desempenho por parte do entrevistado que, como participante do programa, precisa corresponder a algumas expectativas e ao próprio êxito da entrevista. Para tanto, faz parte da rotina produtiva a reserva de um tempo, anterior à gravação, em que se procura descontraír o entrevistado e expor-lhe as regras do diálogo que se sucederá: tempo de duração; limite dos temas a serem abordados durante a entrevista; esclarecimento sobre as movimentações das câmeras, etc. Dessa forma, ele terá uma noção mais precisa da dinâmica da entrevista e saberá portar-se melhor diante delas. Até porque, segundo a bibliografia, as entrevistas para a televisão não ocorrem de forma espontânea, pois ninguém fala naturalmente diante de uma câmara e um microfone.

Cualquier aparición ante una cámara de televisión supone una **actuación**. (...) Sólo hay que poner una cámara delante de un grupo de niños para comprobar los efectos de representación dramática que incita. Es muy difícil decirle cosas a la óptica de una cámara, preservando a la vez cierta naturalidad y espontaneidad. (Balsebre; Mateu; Vidal, 1998. p. 158).

O entrevistado pode direcionar o olhar ora para a câmara, simulando olhar nos olhos dos telespectadores, ora para o entrevistador. Há um sinal produzido por uma luz vermelha, localizada na parte superior da câmara, que acende indicando que se está gravando. Dessa forma, a pessoa que está em foco pode controlar os momentos adequados para intercalar o olhar. Aliás, esta regra do olhar é importantíssima para o entrevistador, pois é ele quem estabelece a relação direta com o telespectador. Também é importante que o entrevistador olhe diretamente nos olhos dos entrevistados de modo não só a observar o que não está sendo dito como a construir efeitos de sentido de credibilidade – entre ele e o entrevistado e entre ele e os telespectadores.

Assim, familiarizando-se o entrevistado com a movimentação humana e tecnológica, sobre o conteúdo a ser desenvolvido na entrevista, têm-se maiores probabilidades de que a entrevista se desenvolva a contento. O **Manual de telejornalismo da Rede Globo** vai ainda mais longe:

Um recurso para se conseguir respostas curtas é conversar com o entrevistado antes, escolher as respostas que valem notícia e pedir que ele diga o essencial em três ou quatro frases curtas. Como a maioria das pessoas não tem uma medida exata do tempo, fica mais fácil pensar em frases do que em minutos e segundos. (**Manual de telejornalismo RGT**, 1984, p. 16).

Um outro aspecto exposto pelos manuais diz respeito à equipe de trabalho. A entrevista televisiva depende, como todo procedimento em televisão, da organização e da agilidade do trabalho em equipe. Dessa forma, é importante planejar com o câmara como se pretende realizar a entrevista, combinar alguns aspectos pretendidos em relação ao desenvolvimento do tema e da própria participação do entrevistado. Para tanto, é conveniente que a equipe esteja a par do assunto para poder registrar o material de forma coerente com a atuação do entrevistador.

Quanto às regras técnicas específicas de realização de entrevistas – tanto em programas quanto em entrevistas de rua –, elas costumam determinar a utilização de, pelo menos, duas câmeras, para um melhor desempenho – o que não impede que essa se faça com apenas uma. No caso de duas câmeras, uma focaliza o entrevistador e a outra o entrevistado, empregando a técnica da câmara cruzada. O mobiliário que faz parte do cenário é colocado de forma a facilitar a movimentação das câmeras e permitir seu cruzamento, num ângulo de 45 a 90 graus.

Na abertura, as entrevistas geralmente se utilizam de uma câmara fechada no entrevistador, em plano médio aberto (PMA) ou em **close**. Depois dessa introdução, enquanto a câmara faz algum tipo de movimentação para enquadrar o entrevistado junto com o entrevistador, esse faz a primeira pergunta. Há, então, segundo os manuais, duas formas de ação: a exibição do entrevistado ainda enquanto o entrevistador está finalizando a pergunta, em PMA ou **close**; ou ainda, terminada a pergunta, o corte direto para o entrevistado. O entrevistado não deve ser enquadrado o tempo inteiro em planos fechados, tipo **close**, porque é necessário, além da manutenção de um ritmo para evitar a monotonia na exibição, também conferir espaço para que seja creditado, abaixo do vídeo, o nome, a profissão ou o cargo do entrevistado, mesmo que o entrevistador faça as apresentações no início de cada bloco do programa.

Em televisão, tempo é não só dinheiro como também estilo, pois o texto televisivo é rápido, pontuado pelos intervalos comerciais. Assim, quando o tema ou o entrevistado exigem uma longa entrevista, há inúmeros recursos para dotá-la do ritmo exigido pela televisão. Um desses recursos são os movimentos de câmera, que tanto podem exibir o entrevistado em diferentes enquadramentos quanto variar as cenas mostrando o entrevistador. Por isso é importante que as câmeras estejam cruzadas, pois, dessa forma, o entrevistado fica enquadrado de frente para os telespectadores. Outras regras desse fazer referem-se à gravação de outros movimentos que garantem uma boa edição, como os contraplanos, que são as regravações das perguntas do entrevistador, ou os *takes* de apoio, que são imagens do entrevistador olhando para o entrevistado, cenas de alguns detalhes captados durante a gravação com expressões significativas do entrevistado, etc.

Para a captação do som utilizam-se, comumente, dois tipos de microfones: de mão e de lapela. O microfone de mão é utilizado na maioria das reportagens de rua, pois ele proporciona uma maior agilidade ao repórter. O microfone de lapela, geralmente pequeno e quase imperceptível, é usado para entrevistas em estúdio ou gravações internas, pois neste contexto facilita a dinâmica dos programas e permite uma maior segurança na participação dos entrevistadores e entrevistados, que não precisam movimentar-se em exercícios longos. Há uma regra muito importante que não pode ser negociada ou quebrada: o entrevistador não deve entregar nunca o microfone ao entrevistado, pois isso significaria entregar o poder, o domínio da entrevista a outro que não o seu real condutor, que é o entrevistador.

Esta regra é sagrada: o repórter não pode entregar o microfone da Rede Globo ao entrevistado. O microfone em qualquer circunstância, deve ser empunhado pelo repórter. (*Manual de telejornalismo - Globo*, 1984. p. 79)

As mesmas regras empregadas numa entrevista que está sendo gravada em estúdio para posterior exibição, servem também àquelas realizadas em simultâneo à sua ocorrência, ou seja, que são gravadas ao vivo e em tempo real, exibindo-se em simultâneo à sua realização.

Geralmente as entrevistas mais longas são as exibidas em programas autônomos específicos que possam comportá-las, organizando cenário, tempo de duração e equipe em relação ao tipo de programa que se pretende exibir. Isso é distinto das entrevistas exibidas, por exemplo, no interior dos

telejornais, que são programas com um ritmo de edição mais rápido, devido à sucessão de imagens e notícias que apresentam. Nesse contexto, inserir uma entrevista em estúdio quebra o ritmo do programa fazendo com que o material pareça deslocado.

Exatamente por isso, alguns telejornais reservam um espaço diferenciado para a inserção desse tipo de entrevistas no interior de seus programas. Esse é o caso do telejornal **Bom Dia Brasil**, da RGT, cujo cenário permite a participação de convidados fora da bancada. Os demais programas utilizam-se de fragmentos de entrevistas no interior das reportagens que apresentam alguns procedimentos específicos do jornalismo.

A regra dos 180 graus refere-se à captação da imagem do entrevistado em reportagens de rua. O câmera deve traçar uma linha imaginária unindo o repórter ao entrevistado, estabelecendo a área de trabalho num dos lados dessa linha, em um ângulo de 180 graus. Essa prática permite apresentar entrevistado e entrevistador um de frente para o outro, mesmo ocorrendo mudanças de enquadramentos. Em relação aos enquadramentos, o padrão indicado pelos manuais exige que parte dos ombros e das costas do entrevistador apareça entre uma ou outra cena de resposta do entrevistado. Há, também, uma seqüência básica de enquadramentos: o entrevistado deve aparecer em primeiro plano, olhando para a câmera, depois em plano americano, para permitir a inserção dos créditos, e, por último, enquadrado junto com o entrevistador, num plano médio aberto. Quanto ao entrevistador, esse deve aparecer em primeiro plano ao proferir as perguntas e em plano médio quando as refizer para recurso de edição.

Como se viu, muitas normas de conduta e regras de procedimento, mesmo as de captação de imagens, têm sua origem em valores éticos e ideológicos que devem ser preservados pela equipe de produção.

Nessa perspectiva, merecem ainda reflexão alguns posicionamentos encontrados na bibliografia consultada, referentes a posições de cunho sociológico, ideológico e ético que estão circunscritas ao ato comunicativo representado pela entrevista.

Na direção desses ideais, Medina (2000) preocupa-se com a entrevista enquanto espaço essencial à comunicação humana na mídia moderna. Acredita que a utilização da entrevista deveria estar a serviço da humanização dos meios, ultrapassando a mera função de técnica para obtenção de respostas pré-pautadas por um questionário, sujeita às rotinas produtivas de cada veículo.

Na maior parte das circunstâncias, o jornalista (comunicador) imprime o ritmo de sua pauta e até mesmo pre-estabelece as respostas: o interlocutor é conduzido a tais resultados. (...) O que menos interessa é o modo de ser e o modo de dizer daquela pessoa. O que efetivamente interessa é cumprir a pauta que a redação de determinado veículo decidiu. (Medina, 2000. p. 6).

Segundo a autora, a entrevista deveria constituir-se numa técnica de interação social, de interpenetração informativa, quebrando isolamentos grupais, individuais, sociais e servindo, também, para a pluralização de vozes e a distribuição democrática da informação (Medina, 2000. p. 8). Como se pode ver, a autora parece preocupada em estabelecer funções ideais para a entrevista, ocupando-se em questionar a distribuição democrática da informação nas mídias frente à possibilidade de atribuição de voz ao entrevistado. Não obstante, nas análises que realiza sobre os procedimentos a serem adotados no desenvolvimento das entrevistas, em específico, sobre as atitudes dos entrevistadores, a autora apresenta uma série de sugestões que não fogem a uma certa padronização de rotinas. Mesmo fazendo a ressalva de que tais rotinas não devem ficar restritas à repetição sistemática, tais sugestões acabam por formatar o procedimento, deixando pouco espaço para a emoção e a subjetividade. Além do mais, seu trabalho, sem dúvida, de fôlego, centra-se nas entrevistas impressas, não havendo discussão dos aspectos especificamente ligados à entrevista em televisão.

E, ainda, se Cremilda Medina acha que a entrevista poderia democratizar os meios de comunicação dando voz aos entrevistados, ela própria não levou em conta que o ato de entrevistar é um ato autoritário, antidemocrático, em que o entrevistado é comandado por um entrevistador e sobre o qual os manuais mostram que os entrevistadores têm que ter o cuidado de manter o controle. Talvez ela esqueça, além disso, que a entrevista pode não ter a nobre função de informar, que ela pode desempenhar outras funções.

Nilson Lage (2001) pontua alguns aspectos referentes à ética na conduta jornalística. Para ele, é na postura e na conduta do entrevistador, jornalista por formação, que reside a essência da entrevista. Defende a posição de que a ética, a informação e o profissionalismo devem prevalecer sobre a espetacularização. O autor preocupa-se em estatuir um dever ser,

isto é, regras de conduta, em detrimento do exame daquilo que realmente ocorre.

Jorge Halperín (1995) vê na entrevista uma técnica com poder de estabelecimento de vínculos afetivos entre o meio de comunicação e o público consumidor. Segundo ele, a entrevista é la más pública de las conversaciones privadas. Essa força se concentra na capacidade que a entrevista tem de parecer funcionar com as regras implícitas do diálogo privado, construindo efeitos de sentido de proximidade, de intercâmbio espontâneo de informações íntimas.

Halperín preocupa-se, também, com a postura dos entrevistadores, principalmente, no que concerne aos preceitos de ética jornalística. Sugere que uma boa entrevista deve manter um equilíbrio entre as respostas mais íntimas dos entrevistados e a distância exigida pela competência profissional. Quando se refere à entrevista em televisão, o autor repete os **lugares-comuns** já apontados por outros autores, tais como a exposição mais detalhada do entrevistado através das imagens, que envolve mais efeitos de sentido do que os outros veículos não imagéticos. Ressalta a posição privilegiada do entrevistador acostumado às regras do fazer televisivo, em relação ao entrevistado, que não tem a mesma experiência.

Toda essa argumentação direcionada às questões éticas, muitas em perfeita consonância com os comportamentos e procedimentos apreendidos pelos manuais para a realização de entrevistas, fala do que deveria ser; outra coisa, muitas vezes, é o que realmente acontece.

A própria bibliografia admite que muitos dos entrevistados não estão lá para fornecer informações; a sua mera presença **já é a informação** pela qual os telespectadores anseiam: são as celebridades. Levantar essa possibilidade de que a entrevista não seja uma mera técnica de colher informação, mas que ela possa responder por outras funções, de certa forma, está subjacente às próprias classificações apontadas pela bibliografia.

Mas, estas regras produtivas e preceitos éticos não se enquadram a todos os tipos de entrevistas: há as entrevistas prospectivas, ou seja, aquelas que estão programadas e podem ser organizadas segundo o cronograma já disposto de horários e programações e que, portanto, podem ser submetidas às regras e rotinas produtivas.

Porém, existem entrevistas que subvertem a ordem ou a lógica produtiva da mídia, pelo menos no momento de sua captura e realização.

São aquelas que estão relacionadas a fatos extraordinários, hiperbólicos, os **fait divers**: expressão francesa que designa a rubrica sob a qual os jornais franceses publicam os acidentes, os pequenos escândalos (Barthes, 1999), que não tem uma tradução ou palavra específica correspondente. Mais do que isso, a expressão *fait divers* faz parte de uma corrente teórica que defende a idéia de ser o critério de noticiabilidade das mídias a informação extraordinária ou do excesso, como diz Adriano Duarte Rodrigues, ou do espetáculo, como afirma Baudrillard. Assim, essas entrevistas que na sua captura e realização, ela está ocorrendo ao vivo, simultâneo ao acontecimento são passíveis de produção apenas no seu processo de edição pois, por mais que se pretenda enquadrá-las a regras e preceitos, elas não se **prestam à doma**. São exemplos de entrevistas como essas as falas das testemunhas do 11 de setembro de 2001 em Nova Iorque e os gritos e rostos transtornados de parentes de vítimas do acidente aéreo que vitimou cerca de 200 brasileiros no aeroporto de Congonhas, em 2007. Depois do impacto das **falas livres**, a ordem se restabelece e a lógica da produção midiática televisiva se impõe, conformando e organizando o que parecia aleatório.

Contudo, as entrevistas, sejam elas de qualquer gênero, subgênero ou formato, mantêm uma certa ordem interna de ocorrência. Assim, do ponto de vista da estrutura, uma entrevista é, antes de mais nada, um processo comunicativo. Nessa direção, em primeiro lugar, é necessário lembrar que (1) todo processo comunicativo é um acontecimento particular de caráter persuasivo, visa a convencer; (2) todo processo comunicativo se inscreve num sistema de múltiplas coerções: o contrato comunicativo; (3) todo processo comunicativo pode constituir-se com diferentes atos de fala; (4) todo ato de fala, do ponto de vista do dizer, é um fazer-saber, do ponto de vista dos sentidos, é um fazer-ser, do ponto de vista da ação, é um fazer-fazer, o que compreende, simultaneamente, informação, construção de realidade e persuasão.

Dessa forma, para melhor se compreender a estrutura do processo comunicativo televisivo que comporta a entrevista, há que se ter presente que a entrevista via mídias é um simulacro discursivo de um processo comunicativo de caráter dialógico, isto é, interativo, que pressupõe a atuação de ao menos dois interlocutores. Não obstante, essa interação direta só acontece no interior do próprio programa, entre os atores discursivos envolvidos; em um nível superior, o do processo comunicativo que se dá entre a emissora e o telespectador, este diálogo direto não ocorre. Por outro lado, a relação de interação que acontece entre entrevistador e entrevistado

em televisão sofre a interferência do fato de ambos terem conhecimento de que aquele processo comunicativo particular não é privado, mas está sendo assistido por milhares de telespectadores.

(...) la naturalidad del acto comunicativo a traves de la palabra ... y a traves tambien de uno de los formatos comunicativos mas **naturales**: la entrevista-dialogo o suplantacion de la forma de expresion tipica de la comunicacion interpersonal o sistema que utilizamos los seres humanos para nuestra relacion con el entorno, para nuestra socializacion. (Balsebre; Mateu; Vidal, 1998. p. 14).

Assim, na gênese da entrevista em tevê está a noção de exposição pública, pois, mesmo sendo um simulacro discursivo de diálogo direto, face-a-face, ela é subsumida por um processo comunicativo mais amplo que ocorre em outra instância, entre a emissora e seus telespectadores, mediado pela mídia televisão.

Por outro lado, enquanto construção discursiva, interna ao programa, a entrevista, embora seja configurada como um processo comunicativo de caráter dialógico, não pressupõe igualdade de condições entre os sujeitos implicados no diálogo: as regras que presidem esse tipo de processo comunicativo direto, não conferem igualdade de condições aos participantes. Isso significa que esse processo comunicativo, que compreende diferentes atos de fala, protagonizados pelos interlocutores – entrevistador e entrevistado – reserva, de antemão, papéis distintos para eles. Entrevistador e entrevistado assumem, assim, um **contrato comunicativo**, que pode ser tácito ou não, cujas regras de atuação estão dadas antes da realização da própria entrevista. A primeira dessas regras refere-se ao papel formal que cada um vai assumir quando do decorrer da entrevista: ao entrevistador cabe a função de perguntar; ao entrevistado, de responder. Uma segunda regra está relacionada à preparação das perguntas que serão formuladas pelo entrevistador ao entrevistado, com o objetivo de organizar esse diálogo, considerando as determinações técnicas e estilísticas do veículo de difusão. Em televisão as perguntas e respostas devem ser rápidas, claras e objetivas, pois assim são mais eficientes. Esse, aliás, costuma ser o tipo de postura cobrada pelos telespectadores e produtores, tanto do entrevistador quanto do entrevistado.

Uma outra regra refere-se ao espaço temático sobre o qual podem versar as questões, ou seja, os limites que a sociedade impõe ao entrevista-

dor; que a emissora determina – como se viu pelos manuais; e que o próprio entrevistado tenta impor ao entrevistador de forma a delimitar os espaços em que o entrevistador poderá se movimentar. As regras desse contrato variam de entrevista para entrevista, de programa para programa, de emissora para emissora. A facilidade e/ou dificuldade no estabelecimento desse **contrato** determina muitas das estratégias comunicativas e discursivas utilizadas antes e durante a entrevista, respectivamente, nas chamadas e na realização do texto-programa ou da própria entrevista. Quando a entrevista se realiza ao vivo e em tempo real, o estabelecimento desse contrato torna-se essencial para o bom funcionamento da entrevista e dos processos comunicativos controlados pela televisão.

Por isso, se, aparentemente, uma entrevista pode ser considerada um processo comunicativo de relativa simplicidade, ela ganha complexidade se a tomarmos em seu contexto de produto midiático televisivo.

Bibliografia

ALTMAN, Fábio, org. **A arte da entrevista: uma antologia de 1823 aos nossos dias**. São Paulo: Scritta, 1995.

BALSEBRE, Manuel; MATEU, David; VIDAL, Armand. **La entrevista en radio, televisión y prensa**. Madrid: Cátedra, 1998.

BARTHES, Roland. **Crítica e verdade**. São Paulo: Perspectiva, 1999.

CAPUTO, Stela Guedes. **Sobre entrevistas: teoria, prática e experiências**. Rio de Janeiro: Vozes, 2006.

CHARON, Yvan. **A entrevista na televisão: a preparação do questionário**. Lisboa: Inquérito, 1995.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

GARRET, Annette. **A entrevista: seus princípios e métodos**. Rio de Janeiro: Agir, 1991.

HALPERÍN, Jorge. **La entrevista periodística: intimidades de la conversación pública**. Barcelona: Paidós, 1995.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. São Paulo: Record, 2001.

LODI, João Bosco. **A entrevista: teoria e prática**. São Paulo: Biblioteca Pioneira de Administração e Negócios, 1981.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada à sério**. São Paulo: Senac, 2000.

MEDINA, Cremilda de Araújo. **Entrevista: o diálogo possível**. São Paulo: Ática, 2000.

MORIN, Edgar e SILVA, Juremir Machado da. **As duas globalizações: complexidade e comunicação, uma pedagogia do presente**. Porto Alegre: Sulina/EDIPUCRS, 2001.

REDE GLOBO DE TELEVISÃO. **Manual de telejornalismo - Rede Globo**. Rio de Janeiro: edição interna, 1984.

RODRIGUES, Adriano Duarte. Experiência, modernidade e campo dos media. In: SANTANA, R. N. M., org. **Reflexões sobre o mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Revan; Teresina, PI: UFPI, 2000.

TRAMONTINA, Carlos. **Entrevista: a arte e as histórias dos maiores entrevistadores da televisão brasileira**. São Paulo: Globo, 1996.

Sitcoms: novas tendências

Elizabeth Bastos Duarte é professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria; doutora em Semiótica (USP); pós-doutora em Televisão (Universidade de Paris 3); pesquisadora IC: CNPq; coordenadora do grupo de pesquisa: *Processos de significação televisual: gêneros e formatos*; diretora da Coleção *Estudos sobre o audiovisual* (Ed. Sulina).

Email: bebethb@terra.com.br.

Resumo: O trabalho propõe-se a examinar as novas tendências do subgênero *sitcom* no contexto da produção televisual nacional, analisando algumas características recorrentes que esse tipo de emissão vem apresentando, independentemente da vertente e formato escolhidos, tais como (1) o embaralhamento acentuado entre o ficcional e o factual; (2) a recorrência exacerbada à metadiscursividade e à auto-reflexividade; (3) a incidência dessas duas formas de referência sobre o próprio embaralhamento.

Palavras-chave: sitcoms – autoreflexividade – embaralhamento.

Resumen: El trabajo tiene por finalidad examinar las nuevas tendencias del subgénero *sitcom* en el contexto de producción televisual nacional, analizando algunas características recurrentes que ese tipo de emisión viene presentando, independientemente de la vertiente y formato escogidos, tales como (1) el embaralhamento acentuado entre lo ficcional y lo factual; (2) la recurrencia exacerbada a la metadiscursividad y a la auto-reflexividad; (3) la incidencia de esas dos formas de referenciación sobre el mismo embaralhamento.

Palabras-clave: sitcoms – auto-reflexividad – embaralhamento.

Abstract: The paper examines the new trends of the *sitcom* subgenre in the context of national television production, analyzing a few recurrent characteristics that have been presented by this sort of broadcast, independent of the line and format chosen, such as (1) the marked confusion between fact and fiction; (2) the exacerbated use of metadiscursiveness and self-reflexiveness; (3) the effect of these two forms of referencing on their own confusion.

Keywords: sitcoms – self-reflexiveness – confusion

Considerações introdutórias

O interesse pelos **sitcoms**^[1], do ponto de vista de sua caracterização enquanto subgênero ficcional, deve-se não só à pesquisa em desenvolvimento sobre a tonalização do discurso televisual, como à pretensão de realizar um produto que reflita as novas tendências da gramática televisual no que concerne a esse tipo de seriado.

A serialidade, grande achado da televisão, é o modelo mais usual de estruturação dos produtos televisuais de caráter ficcional, organizando as emissões de maneira descontínua e segmentada, o que permite entrelaçamentos, divergências e convergências, visto que as modalidades genéricas seriais não se apresentam de estado puro: contaminam-se umas às outras; assimilam-se umas pelas outras. Essa recusa à pureza, entretanto, não deve ser pensada como ausência de qualidade, pois a riqueza da produção televisual reside exatamente na possibilidade de fazer da fragmentação e do embaralhamento fontes de inspiração para proposições novas e, muitas vezes, originais.

Dentre os subgêneros ficcionais, há um tipo de produto ainda pouco estudado de maneira sistemática pela academia: a comédia de costumes, um tipo especial de ficção, produzida especificamente para a televisão, cujos parâmetros raramente tem sido objeto de caracterização.

Ora, diante da aceitação de produções como **Sai de baixo**, **A grande família**, e **Os normais**, e tendo em vista a queda de audiência de outros formatos, a Rede Globo de Televisão (RGT), vem investindo pesado nesse tipo de emissão, basta pensar nas inúmeras **comédias** seriadas, exibidas entre 2003 e 2007 pela emissora (**A grande família**, **Os normais**, **Os aspones**, **Sob nova direção**, **A diarista**, **Sexo frágil**, **Minha nada mole vida**, **Toma lá da cá**), além de outros produtos que vem testando, sob a forma de especiais de fim de ano, do tipo **Quem vai ficar com Mário?**, **Histórias de cama & mesa**, **Correndo atrás**, **Programa novo**, nos quais já estão presentes os elementos necessários para, se for o caso, serem transformados em comédias de costumes: suas formas de organização narrativa e discursiva possibilitam derivações direcionadas a diferentes situações cotidianas, permitindo a abordagem de determinadas temáticas sobre uma plataforma comum. Assim, quando esses produtos caem no gosto da audiência, são transformados em seriados, com espaço garantido na programação, como aconteceu com **Sob nova direção**, **A diarista**, **Toma lá dá cá**, entre outros; caso contrário, estão fora.

Mas, esses sitcoms, bem como essas experiências passíveis de se tornarem **sitcoms** – embora não representem, muitas vezes, nem mesmo a proposição de um novo formato, pois, de modo geral, adotam conformações muito semelhantes às já consolidadas há décadas pela televisão americana –, vem assumindo, no cenário da programação televisiva brasileira, algumas características que se considera relevante analisar, tais como: (1) o embaralhamento acentuado entre o ficcional e o factual; (2) a recorrência exacerbada à metadiscursividade e à auto-reflexividade; (3) a incidência dessas duas formas de referência sobre o próprio embaralhamento.

Sitcoms: conceito e estrutura

Os sitcoms são um subgênero ficcional que, em princípio, opera com um plano de realidade discursiva de caráter ficcional (supra-realidade), propondo como regime de crença a **verossimilhança**. Não têm, portanto, compromisso direto com o real, mundo exterior, embora se proponham a retratá-lo de forma lúdica. São comédias de situação, crônicas do cotidiano que a televisão exhibe, normalmente, sob a forma de seriados, com apresentação semanal de segmentos, denominados **episódios**, que variam entre 30 e 40 min., tirante os intervalos comerciais. Por seus aspectos ligados ao engraçado, ao cômico, por sua pretensão de **fazer rir, divertir**, privilegiam enquanto **tons** principais alguns eixos da categoria tonal **disposição**, combinados com outras categorias tonais.

Trata-se de histórias curtas e independentes, com personagens fixos, que utilizam como quadro de referência o mundo exterior próprio de um determinado núcleo social, familiar ou profissional, colocando em cena a vida e/ou as atividades profissionais das pessoas pertencentes a esse grupo. Esses programas não costumam ter data de encerramento pré-definida, podendo estender-se, no tempo, enquanto houver audiência e, conseqüentemente, patrocínio e/ou publicidade.

O uso da estratégia narrativa denominada de **segmentação** fragmenta o texto **aberto** do **sitcom**: cada episódio é um relato independente, que se relaciona ou não com os demais, podendo ser assistido individualmente, uma vez que é parte de um todo coerente. Mas, ao mesmo tempo, há uma circularidade, pois a história é contada de modo a se inserir no conjunto proposto **para** e **pelo** programa, ou seja, respeitando às características da emissão em sua globalidade.

Tradicionalmente, os sitcoms adotam um formato simplificado: produção barata com locação e cenários pré-estabelecidos, sem a necessidade de recorrer a muitas externas. Além disso, para sustentar seus relatos curtos, contam com um pequeno elenco fixo, podendo lançar mão, quando for o caso, do recurso a participações especiais.

Seus personagens são construídos de maneira estereotipada, pois, devido à curta duração dos episódios, a identificação do espectador precisa ser imediata. Assim, os protagonistas principais obedecem, de forma geral, a certos rituais, que, pela sua recorrência, aliada à insistência em determinadas temáticas, temporalidades, espaços de ação, e mesmo bordões, garantem a unidade do programa.

A estrutura dos sitcoms gira em torno das ligações existentes entre o cotidiano, a narrativa e a ficção. Trata-se de textos de humor, jogos destinados ao entretenimento, ao riso e ao prazer do telespectador; ambíguos, implicam, de certa maneira, a consciência de sua própria futilidade. Agregando ao poder das imagens aquele da narração, apóiam-se na gramática televisual para trabalhar certos aspectos do cotidiano, transformando-os em relatos, simultaneamente, lúdicos, informativos e até mesmo pedagógicos.

A **regularidade de apresentação** das emissões é uma outra estratégia essencial para o êxito do programa, porque ela possibilita a familiarização do telespectador com aspectos do ritual proposto, permitindo-lhe a aquisição e o domínio das normas que presidem o formato adotado pela série. Uma vez firmadas essas estruturas narrativas de base, as alterações introduzidas semanalmente são, então, enfatizadas. E, para alimentar a narrativa, surgem diferentes problemas a serem resolvidos: a ficção serve-se do inesperado, operando sobre o imprevisível para construir sua trama e, com isso, não só despertar a atenção do telespectador, como, se possível, até mesmo, surpreendê-lo. Ora, essa forma de narração, fundada na **alternância** entre a repetição e introdução de elementos novos, possibilita com que o telespectador acumule conhecimentos em um contexto da estabilidade: o fato de o esquema narrativo permanecer o mesmo e de os personagens principais retornarem a cada semana para enfrentarem novos desafios é simultaneamente instigante e tranquilizador. E, a cada nova temporada, novos elementos são adicionados à trama, com vistas a mobilizar o telespectador.

Os temas em torno dos quais giram os sitcoms são muitas vezes relevantes – poderiam alimentar tragédias se seu tratamento tonal não fosse a um só tempo **sério e lúdico**, intercalando **momentos de seriedade** com a apresentação sistemática e reiterada de **situações tragicômicas**, inerentes à própria vida, que oferece objetos ou acontecimentos engraçados ou ridículos a quem esteja atento e seja capaz de identificar esses traços. Aproveitando-se desses aspectos hilários do dia-a-dia, esse tipo de produto televisual faz humor com cenas bem conhecidas do telespectador, que podem até parecer graves ou trágicas no momento de sua ocorrência; desnudam práticas, comportamentos, valores familiares, culturais, sociais ou políticos, apontando suas contradições e incoerências; expõem pequenos percalços do cotidiano, deslizos, acasos e azares a que todos estamos expostos diariamente.

Mas, outras séries também têm núcleos cômicos. Daí por que o que distingue os sitcoms de outros seriados liga-se exatamente ao **tom** e ao **ritmo**. Acontece que, nos sitcoms, esse aspecto reaparece a todo o momento de forma escrachada: é um desfilar de situações engraçadas, imprevistos, mal-entendidos, trocadilhos, piadas rápidas, enxutas.

Os baixos custos de produção sustentam-se em uma ação que se desenrola em espaços internos, construídos e instalados em estúdios, combinados com algumas poucas cenas externas, que podem ser locações ou cidades cenográficas. Essas cenas, de forma geral, resumem-se a vistas panorâmicas, inseridas entre uma seqüência e outra, com o objetivo de dar ciência ao público sobre o local onde se passa a ação, podendo apresentar-se, em determinados momentos, como paisagem natural, **real**, e, em outros, como cenário, **representação**.

A par disso, os sitcoms requerem esmero nos detalhes: cenário e figurino são aspectos muito importantes em sua estruturação, exigindo uma atenção especial, que passa por menores como a escolha de uma jarra em formato de abacaxi ou de uma calça listrada. São seleções que se pautam pelas deliberações quanto à combinatória tonal a ser conferida à emissão, quanto ao tipo de sensação que se pretende causar ao espectador.

No sincretismo da encenação, há um acúmulo de linguagens operando de forma simultânea e articulada: as falas dos atores, os gestos e expressões faciais, os cenários, as músicas de fundo, os movimentos de câmera, etc, são responsáveis pela expressão dos sentidos e tonalidades que se querem obter. Assim, muitas vezes, um primeiro plano comanda o recorte

dos quadros, levando à decomposição do fundo ou ao desmembramento do cenário em uma série de detalhes indiciadores de sua totalidade. Nada é inocente, da definição de uma locação às interferências neste espaço, à escolha de cores, à seleção dos ângulos, à determinação dos elementos indicadores da tonalidade pretendida, para que se possa interagir com o telespectador e provocar nele as sensações desejadas. Mas, todo esse planejamento não traz garantia de êxito ou empatia com o telespectador. E os exemplos estão aí para comprovar.

Sitcoms: produção brasileira

As séries televisuais são um mercado em expansão mundial; mas, há que se reconhecer que, dentre elas, os sitcoms, não gozam de muito prestígio, sendo considerados como produtos menores. A televisão brasileira, não obstante, a par de sempre haver importado programas e produtos prontos de grandes emissoras internacionais, vem procurando, ao longo dos anos, desenvolver, paralelamente, recursos humanos e materiais voltados à produção de seus próprios programas, alcançando, no campo da teledramaturgia, resultados extraordinários. Nessa perspectiva, é de se destacar o empenho e o investimento da RGT na ficção televisual, sendo a emissora responsável pelo desenvolvimento de uma linguagem que hoje identifica as telenovelas brasileiras em âmbito internacional. É esse também é o caso de mini-séries e seriados, alguns dos quais alcançaram reconhecimento mundial.

Tradição já antiga na programação televisiva nacional, os sitcoms chegaram inicialmente como produtos importados das emissoras americanas. A própria denominação é um estrangeirismo, advindo da abreviatura da expressão inglesa **situation comedy**. Aos poucos, os canais brasileiros passaram a apostar em sua produção, aproveitando-se da larga experiência adquirida com as telenovelas. Os primeiros sitcoms nacionais surgiram já no final dos anos 50, ainda fortemente inspirados nos formatos norte-americanos mais usuais. Um exemplo exitoso foi o **Alô doçura** (1953-1964), baseado em **I love Lucy** (1951), seriado exibido pela extinta TV Tupi, tendo como protagonistas Eva Wilma e John Herbert, falando sobre as dificuldades de relacionamento entre homem e mulher.

A partir do final dos anos 60, não obstante, o subgênero passou a conferir maior atenção à realidade nacional, com produções como **A família Trapo** (Record, 1967-1971), **A grande família** (RGT, 1972-1975), cen-

tradas no cotidiano de grupos familiares. Fundadas, inicialmente, na série norte-americana **All in the family**, tanto a **Família Trapo**, como, depois, **A grande família**, configuraram-se como crônicas irônicas do cotidiano familiar da classe média brasileira.

Mas, a temática aos poucos foi-se esgotando, havendo sido relegado, por um longo período, ao esquecimento. A retomada aconteceu com **Sai de baixo** que, durante seis anos (1996/2002), trouxe de volta à televisão brasileira a comédia de situação fundada no grupo familiar. A estrutura do programa previa sua gravação com platéia, no teatro **Procópio Ferreira**, em São Paulo, como acontecera com a **Família Trapo**: apresentações ao vivo, os improvisos indo ao ar; se fosse uma situação que desse graça à história, mesmo os erros dos atores eram editados, aparecendo no final da emissão, como se a televisão mostrasse o programa **em-se-fazendo**.

Novamente nesse caso, o diferencial do formato em relação aos sitcoms norte-americanos circunscrevia-se ao tom, bastante informal e es-crachado: os atores freqüentemente interagiam com a platéia, esqueciam as falas ou riam-se das situações que estavam interpretando.

Em 2001, **A grande família** retornou em uma segunda versão, que, aliás, se mantém até hoje, no ar, repetindo o mesmo sucesso da década de 70. Sem contar com os risos e riscos de uma platéia, trata-se de produção feita com esmero, contando com um elenco de primeira grandeza, a que se somam a qualidade do texto e cuidado de pós-produção.

Toma lá, dá cá, a série mais recente na vertente do **grupo familiar**, também começou como um especial de fim de ano (RGT, 2005), entrando no ar em agosto de 2007. Com formato semelhante aos dos seus antecessores, apenas reatualizado do ponto de vista das relações familiares, o programa gira em torno do cotidiano de dois casais que se divorciaram e trocaram de parceiros entre si, morando em dois apartamentos do mesmo prédio, fruto da partilha de bens, um frente ao outro, e dividindo, devido aos custos, uma mesma empregada. O programa apresenta as trapalhadas que essa convivência forçada gera, contando com uma platéia não participativa, como se fosse no teatro, onde os espectadores apenas riem ou aplaudem. E, como o **Sai de baixo**, recorre à exibição, ao final de cada episódio, das falhas e equívocos ocorridos durante a gravação, que são então editados e montados no final.

Uma outra experiência bem sucedida, dessa vez, novamente na vertente relacionamento homem/mulher foi **Os normais**. É verdade que

aqui se inovou o formato; tratava-se, acompanhando os tempos, de uma relação afetiva mais moderna: Vani e Rui eram noivos, moravam juntos e não tinham filhos. Pensado inicialmente para ir ao ar em 12 episódios, o programa foi exibido durante dois anos, fazendo o público se divertir com as manias e implicâncias do casal de noivos Rui (Luiz Fernando Guimarães) e Vani (Fernanda Torres), nesse caso expressas já em estilo bem televisual: olhar direto para a câmera, brincadeiras auto-reflexivas, chamadas de **flashbacks**.

Mas o programa saiu da tevê para entrar para o cinema, o que nem sempre é promoção, sendo substituído por **Sexo frágil**, uma versão masculina de **Sex and the city**, que trabalhou exclusivamente com atores homens travestidos em personagens femininas pouco diferenciadas, na tentativa de expressar a instabilidade das relações amorosas pós-liberação da mulher.

Sob nova direção, A diarista, Os aspones, embora adotando formatos diferenciados, enveredaram para o cotidiano de grupos profissionais. Dentre eles, sem dúvida, **A diarista** foi o que propôs a estrutura mais original, exibindo, a cada semana, novos quadros sobre a realidade brasileira, apresentados na ótica da diarista que adentra em diferentes situações da vida privada de quem a contrata.

Cabe ainda ressaltar, nesta breve recuperação, o especial do fim de ano **Programa novo** que atua no âmbito dos profissionais de televisão, com o mesmo elenco de **Sexo frágil**, e o seriado **Minha nada mole vida** (três temporadas). Essas duas emissões centram-se no cotidiano profissional, mas esse cotidiano se constitui nos bastidores da própria televisão. **Minha nada mole vida**, por exemplo, relata as peripécias de um apresentador de programa noturno de televisão, à maneira de Amaury Júnior, Jorge Horácio, entremeadas com situações de sua privada – familiar e amorosa; **Programa novo** atualiza as dificuldades de obtenção do **novo** em televisão.

Sitcoms: relação com os telespectadores

A maioria das pessoas, em algum momento do dia, assiste à televisão, transformando, muitas vezes, esse olhar na principal atividade de suas noites. Ora, essa disponibilidade se constitui em um dos aspectos responsáveis pela eficácia da televisão: ela conta com um telespectador acordado e vigilante, pronto a ser convocado a participar de uma atividade que, tal qual um jogo, reserva-lhe surpresas. E, se a ausência de ameaça encoraja o risco, a presença do desafio instiga o telespectador a se engajar plenamente nesse

jogo que, no caso dos sitcoms, constrói o seu humor sobre o imprevisto e o **non sens**, com o qual faz **blague**, e para qual convoca o telespectador a interagir.

Mas, longe de ser um entretenimento descompromissado, os sitcoms discutem temas sociais relevantes, embora atenuados pelo tom a eles conferido. Não se pode esquecer que a essência do cômico e do riso (Bérgson 1987- 2002) está em entendê-lo dentro de uma dimensão social: o riso só adquire sentido a partir do reconhecimento das diferenças, pois, como salienta Propp, o nexos entre o objeto do cômico e o sujeito que ri não é nem obrigatório, nem natural, até porque cada época e cada cultura têm seus próprios e específicos sentidos de humor. O humor precisa de eco, pois o riso é sempre o riso de um grupo: os **sitcoms** contam com a consciência lúdica do telespectador.

Não é preciso avançar muito na análise dos sitcoms para constatar que, exatamente porque eles variam na direção das mestiçagens e hibridações, são, por isso mesmo, obrigados a investir estrategicamente em **formas de endereçamento**, ligadas a determinadas **configurações discursivas de interação**, que então passam a funcionar como uma chave de leitura e de controle mais efetivo dos sentidos veiculados. Nesse contexto, como se vem ressaltando, ganha sentido a noção de **tom** manifesto na tensão entre o subgênero sitcom (da ordem da atualização) e seus diferentes formatos (da ordem da realização), ou seja, na articulação entre a previsibilidade do subgênero e a singularidade do formato.

O tom diz respeito à conferência **de um ponto de vista** a partir do qual a narrativa sitcom quer ser reconhecida. Trata-se de convite e promessa de interatividade com o telespectador. O tom principal inscrito em um programa é determinante e estratégico, não só porque em torno dele se organizam outros tons e modos que se sucedem no decorrer de sua discursivização, segundo as regras de tonalidade, como porque acertar o tom, ou melhor, suas formas de expressão, implica que ele seja reconhecido e apreciado pelo telespectador.

O tom supõe um interlocutor virtual ou atual, o telespectador capaz de detectá-lo e apreciá-lo, estabelecendo assim uma cumplicidade com os enunciadorees. Em televisão, esse tom dirige-se, necessariamente ao meio social. Trata-se de um jogo que, mais do que fazer o telespectador refletir ou entreter-se, tem uma intenção estratégica: mantê-lo cativo da emissão.

O tom se expressa de maneira difusa, mas reiterada nos sitcoms, interferindo na configuração dos atores, do tempo, do espaço, bem como na da própria organização narrativa. As combinatórias tonais que caracterizam um sitcom ganham forma pela caracterização das personagens, guarda-roupa, maquiagem, penteados, tatuagens, cenários, músicas-tema, falas feitas em linguagem coloquial, prosaica, permeadas por palavrões. A isso, alia-se uma estética televisiva eivada por cortes, planos, contraplanos e planos fechados numa cadência rítmica acelerada e fragmentada. Nesse contexto de recorrência a diferentes substâncias de expressão, a diferentes linguagens, o tom emerge, primeiramente como traço de conteúdo, que se expressa de forma difusa: ora pela camiseta que veste um personagem, ora pela maquiagem exagerada de outro, ora pelo tipo físico do ator, ora por suas falas, ora por uma jarra de abacaxi ou um pinguim em cima da geladeira, ora ainda por uma janela basculante em plena sala de estar ou pelo uso de um rosa chock na cozinha que compõe o cenário. E RGT costuma ser muito atenta a esses detalhes.

Da comicidade

O humorismo é o único momento sério e, sobretudo sincero de nosso cotidiano mentiroso. (Poncela, Enrique Jardiel).

Para Bergson, o cômico se constrói sobre um desvio que insiste em se apresentar como simplicidade e naturalidade: o efeito cômico é obtido “ao se transpor a expressão natural de uma idéia para outra tonalidade” (1987, p. 66). Os meios de transposição, segundo o autor, são numerosos e variados, expressando uma rica seqüência de tons, o que permite à comicidade passar por uma gama infundável de graus, desde o burlesco mais vulgar até as elevadas formas de humor e ironia. Distinguem-se, para ele, não obstante, dois tons extremos, o solene e o familiar. Aliás, o humorista argentino Fontanarrosa pensa de forma semelhante. Diz ele:

Me hace gracia. Porque lo contrario de lo humorístico no es lo serio. Lo contrario de lo humorístico es lo pomposo. Todas esas instituciones que son altamente pomposas – el ejército, la iglesia y los círculos intelectuales – se pretan para cagarse de risa. Realmente. (Fontanarrosa, 2007, p. 25).

As combinatórias tonais que identificam os sitcoms oscilam entre os termos da categoria **disposição**, combinados com outras categorias, recorrendo a determinados esquemas de conteúdo e expressão que oscilam sobre oposições como **ingenuidade vs malícia: babaquice ou simploriedade, grosseria ou baixaria, astúcia ou malandragem, escrachamento ou descaramento**. As transposições que cada sitcom faz desses tons extremos uns pelos outros, de forma sistemática e reiterada, acaba por dotá-lo de identidade e distingui-lo de outros. É verdade, não obstante, que a grande dificuldade é manter o tom.

No contexto brasileiro, poder-se-ia pensar que os aspectos mais refinados do cômico não sejam acessíveis a todos, ficando reservados às pessoas cultas de espírito e educação. Embora Propp rejeite essa categorização da comicidade em **fina** ou **vulgar** como sendo destinada respectivamente a pessoas cultas, aristocratas de espírito e origem, ou à plebe, ao vulgo, à multidão, segundo o autor, ninguém pode negar a existência de **brincadeiras** de mau gosto, de farsas **triviais**, de anedotas **equivocas**, de variedades **vazias** e de burlas **idiotas**; a **vulgaridade** pode ser encontrada em todos os setores da produção cultural (1992, p. 23), quem examina a distribuição dos sitcoms na grade de programação, passa a duvidar dessa posição, bem como a compreender por que a escolha de combinatórias tonais para as emissões de televisão não se constitui tarefa fácil: sua inserção na grade diz muito de sua forma de endereçamento. E, na RGT, eles são exibidos às 22h 20min., preferencialmente às terças ou às quintas-feiras, dias normais de trabalho, em que grande parte da população deita cedo, pois deve acordar também muito cedo para a labuta diária, o que **de per si** já define o tipo de telespectadores com quem os sitcoms querem interagir.

Finalmente, cabe ressaltar que, se as estratégias discursivas tão bem apontadas pelos grandes mestres do humor, continuam vigindo na construção do humor, nos sitcoms, elas se revestem de formas de expressão e cacoetes da **gramática** televisual. Assim, se é verdade que os sitcoms falam do cotidiano, é preciso enfatizar que eles, acima de tudo, para, além disso, fazem humor sobre o próprio fazer televisivo e sobre os produtos televisuais disponíveis no mercado **cotidiano**, **pré-supondo** um interlocutor **virtual ou atual** que possua o domínio da gramática e da programação televisual; capaz, portanto, de captar os sentidos das referências – auto-reflexividade e metadiscursividade – que a televisão faz de si própria e das mídias em geral.

Dessa forma, figuras como a **repetição**, por exemplo, ganham a forma da **intra** e da intertextualidade, utilizando-se de dois procedimentos que podem aparecer de forma isolada ou combinada: a **metadiscursividade** (referenciação, alusão direta ou citação de outros textos), que é da ordem da **recursividade**; e a **auto-reflexividade** (auto-referenciação, operação de si como objeto de seu discurso), que é da ordem da **incidência**.

Pense-se na grande **repetição** que é **A grande família**, um remake da série homônima apresentada na década de 70, adaptação do seriado americano **All in the family** (CBS), que recuperou a **Família Trapo** (TV Record) e inspirou o **Sai de baixo** (RGT) e **Toma lá, dá cá**, cuja versão atual está no ar desde março 2001 em diferentes temporadas.

Lembra-se aqui, à guisa de exemplo, o processo de referenciação (metadiscursividade e autoflexividade), representado pelos próprios títulos dos episódios deste seriado, dentre os quais citam-se: **Os boçais** (04/09/2002), aludindo a **Os normais; Grandes famílias, pequenos negócios** (11/04/02), fazendo menção ao programa **Pequenas empresas, grandes negócios; A presença de Lineu** (13/12/01), reportando-se à minissérie **Presença de Anita; Big família Brasil** (04/04/02), atualizando o **Big Brother Brasil**, entre muitos outros. Isso para não falar no episódio de **A diarista, Aquele do Projac** em que Marinete ganha um concurso de receitas, vai aos estúdios da RGT, e visita seu próprio camarim ou no Tuco de **A grande família** que participa de um **Big Brother**.

É curioso observar que esse processo de auto-referenciação, de auto-reflexividade, ao indicar tom, o faz dirigindo-se a um telespectador que, cativo da televisão, saiba identificar as referências sobre as quais o programa constrói o seu humor.

A **ruptura** toma a forma da superposição e interferência de diferentes planos de realidade discursiva, manifestando-se pela transgressão às regras do gênero **ficção** e do subgênero **sitcom**, o que convoca os conhecimentos do telespectador sobre a **gramática** do televisual. Embora se caracterizem como discursos ficcionais, os textos desses sitcoms entremeiam estratégias discursivas, fortemente reiteradas nos episódios, que, de certo modo, são desconcertantes no contexto da ficção, embaralhando propositalmente diferentes planos de realidade, sob a forma de: (1) interpelação e/ou fala dirigida diretamente ao telespectador; (2) convocação explícita de **flashbacks**; (3) enunciação de discursos interiores; (4) assunção escrachada do contexto de programa televisivo; (5) utilização assumida do merchandi-

sing e da autopromoção; (6) recorrência ao desenho animado; (7) marcação ostensiva do andamento da narrativa; (8) utilização de recursos gráficos para a marcação do tempo, etc.; (9) simulação de possíveis acontecimentos; (10) chamadas dos comerciais.

O **exagero**, por sua vez, sustenta-se, na imitação de personagens, na caricatura, na paródia; mas, quando isso ocorre em televisão, empregam-se novamente processos de auto-referenciação: são repetidos jargões, jeitos e trejeitos de personagens – atores sociais ou ficcionais, apresentados pela própria televisão, bastante conhecidos do telespectador.

À guisa de conclusão

Embora a televisão tenha nascido sob a metáfora da janela aberta para o mundo, este mundo exterior ao qual ela se propõe dar a ver lhe é bastante incômodo e dispendioso. Sua imprevisibilidade a desconcerta, talvez por sua inadequação aos tempos necessários à produção televisual. Daí por que, cada vez mais, seus produtos se voltam para o próprio umbigo, criando, no interior do meio, um real paralelo, que se pauta por regras próprias sobre as quais a televisão detém o controle.

Ora, esse mundo artificialmente construído, além de ser cenário para muitos de seus produtos, é gerador de acontecimentos que se constituem no conteúdo de outros programas. E, se esse é o caso, em particular, de reality-shows como o **Big Brother**, ele está presente até mesmo em reportagens, noticiários, telejornais. No caso da RGT, além de ser argumento de programas como **Vídeo show**, ou do próprio **Globo Repórter**, ele hoje se tornou objeto de muitos seriados da emissora. Esse é o caso, por exemplo, de **Cena aberta**, apresentado por Regina Casé, que se propunha a contar uma história de ficção e, simultaneamente, seu processo de realização televisual e só foi abordado precocemente, devido aos baixos índices de audiência.

Mas, dentre todas essas emissões, talvez o **Programa Novo**, especial de fim de ano, levado ao ar em 28/12/04 pela RGT, tendo como atores principais o elenco de o **Sexo frágil**, seja o caso mais exemplar pelo uso abusivo que faz da metadiscursividade e da auto-reflexividade. Com roteiro de Cláudio Paixa, Guel Arraes e Jorge Furtado, trata-se de um **sitcom**, uma crônica do cotidiano dos bastidores da produção televisual, que contou com um elenco constituído por Bruno Garcia, Wagner Moura, Lázaro Ramos e Lúcio Mauro Filho e participação especial de Alinne Moraes, centrada

na exposição dos pequenos percalços do cotidiano da realização televisual, acasos e azares a que estão expostos os profissionais dessa área.

No especial, Lúcio Mauro comanda uma emissora de televisão e quer ser surpreendido pela idéia de um programa que garanta sucesso junto ao público e à crítica. Para tanto, encomenda um projeto de argumento à equipe de atores de **Sexo frágil**. Esses, em sucessivas reuniões, tentam se livrar de um suposto bloqueio criativo e apresentar **idéias inaugurais**, prometendo ficar longe das baixarias, apelações, violência e travestimentos. Na emissão, os protagonistas de **Sexo frágil** interpretam a eles próprios enquanto atores sociais, ou seja, carregam para o programa seus nomes e muito do que vivem nos bastidores das gravações. Há em flagrante processo de embaralhamento entre o real e a ficção que se constrói incidindo sobre a metadiscursividade, pois o real a que fazem referência pertence, de modo geral, a um mundo paralelo, artificialmente constituído no interior da própria mídia televisão. Em sucessivas reuniões, os atores sugerem novas idéias, formatos e gêneros, sempre em busca do programa ideal. Não obstante, todas as tentativas para fugir das mulheres que representaram no **Sexo frágil** – Priscila, Vilma, Magali e Dona Gertrudes – parecem ser infrutíferas e vãs, pois essas personagens insistem em se reapresentar.

Um dos objetivos da emissão era, certamente, testar a aceitação da nova proposta que apresentava. O programa, entretanto, não obteve o sucesso esperado junto ao público telespectador, não atingindo a pontuação necessária para garantir sua permanência. Tanto isso é verdade que não foi, como outros, incorporado à grade de programação da emissora. Seria de se perguntar sobre as possíveis razões de sua não aceitação, mas essa questão é secundária para a presente reflexão. É que o interesse que a emissão desperta, como já se frisou, se deve mais ao uso hiperbólico que faz da estética e da gramática televisual, ao emprego abundante e superposto de estratégias discursivas muito freqüentes no discurso televisual, à utilização exagerada de recursos de expressão tão a gosto da produção televisual. Esse uso exacerbado acaba por transformar a emissão em um ícone dessa gramática, uma paródia, que caracteriza, destaca e enfatiza sua existência, apontando para as suas possibilidades de seleção e combinação; evidenciando os recursos empregados para recortar e dar vida aos conteúdos convocados; sublinhando a maneira como **com-forma** as diferentes linguagens sonoras e visuais que mobiliza.

O processo comunicativo televisivo traz consigo uma dupla mensagem: a par dos conteúdos que veicula através de seus produtos, anuncia sua própria venda. Mas qualquer venda só se materializa com a compra, que, no caso, é representada pela assistência, de parte do telespectador. Daí a necessidade de interatividade, consubstanciada pelo modo de endereçamento, pela partilha do **tom**, feito de humor, disposição e graça que têm de ser compartilhados. Mas vale novamente pontuar: as estratégias discursivas e textuais empregadas pelos sitcoms na expressão de suas combinações tonais, dirigem-se e interpelam um telespectador cativo da mídia televisão. Só ele poderá interagir, apreender e compartilhar desse tom que muitas vezes se constrói e se expressa de forma tão auto-reflexiva.

Bibliografia

- BERTIN-MAGHIT et alli, org. **Discours audiovisuels et mutations culturelles**. Paris: L'Harmattan, 2002.
- BEYLOT, Pierre. **Quand la télévision parle d'elle même**. Paris: L'Harmattan, 2000.
- BERGSON, Henri. **O riso**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.
- BREMMER, Jan & ROODENBURG, Herman, orgs. **Uma história cultural do humor**. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- DUARTE, Elizabeth Bastos Duarte. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- FONTANARROSA, Roberto Negro. Hipermidia, em entrevista para revista N, em 2005. **Adverso**, 150, p. 25, set. 2007.
- FONTANILLE, Jacques. **Significação e visualidade: exercícios práticos**. Porto Alegre: Sulina, 2005.
- FURQUIM, Fernanda. **Sitcoms: definição e história**. Porto Alegre: FCF, 1999.
- JANKÉLÉVITCH, Vladimir. **L'ironie**. Paris: Champs Flammarion, 2002.
- JEUDY, Henri-Pierre. **A ironia da comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2001.
- JOST, François. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- JOST, François. **La télévision du quotidien: entre réalité et fiction**. Bruxelles: De Boeck, 2001.
- LABERTI, Verena. **O riso e o risível**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar/FGV, 1999.

PROPP, Vladimir. **Comicidade e riso**. São Paulo: Ática, 1992.

Notas

[1] Optou-se por empregar o termo Sitcom no masculino, como o fazem os realizadores, embora seja a abreviatura da expressão inglesa Situation comedy, que traduzida para o português seria feminina.

A realidade segundo a televisão (ou: a ontologia televisual)

François Jost é professor e pesquisador da Universidade de Paris 3; diretor do Centre d'Études sur l'Image et le Son Médiatiques (CEISME); doutor em comunicação (Universidade de Paris 3).

Email: francoisjost@ceisme.fr

Tradução de Elizabeth Bastos Duarte e Vanessa Curvello.

Resumo: O artigo atenta para o fato que a construção de sentido em televisão começa bem antes da difusão das imagens, no momento em que as emissoras promovem seus programas através de chamadas, de publicidades e de intervenções na mídia em geral. Nesse caso, a difusão da expressão **tele-realidade** pela imprensa incitou o público a assistir ao **Loft story**, como um testemunho sobre nosso mundo. O sucesso dessa etiqueta atesta também a existência de uma parte do público que aceita mais ou menos, ou, que, em todo o caso, não se recusa a ancorar esses programas ao mundo real. A questão não é aqui determinar se esse grupo de **crédulos** (aqueles que crêem na promessa da emissora) têm ou não razão, mas acordar sobre qual concepção de realidade se fala para ver esses programas como reenviando à realidade.

Palavras-chave: construção de sentido – realidade – mundos televisuais

Resumen: El artículo subraya el hecho de que la construcción de sentido en televisión comienza mucho antes de la difusión de las imágenes; en el momento en que las emisoras promueven sus programas a través de llamadas, de publicidades y de intervenciones en los medios de comunicación en general. En ese caso, la difusión de la expresión tele-realidad por la prensa ha incitado al público a asistir al **Loft story**, como un testimonio sobre nuestro mundo. El éxito de esa etiqueta atestigua también la existencia de una parte del público que acepta más o menos, o, que, en todo caso, no se niega a anclar esos programas al mundo real. El tema aquí no es determinar si ese grupo de **crédulos** (aquellos que creen en la promesa de la emisora) tiene o no tiene razón, pero llegar a un acuerdo acerca de cual la concepción de realidad de que se habla para ver esos programas como reenviando a la realidad.

Palabras-clave: construcción de sentido – realidad – mundos televisuales

Abstract: The article considers the fact that the construction of meaning in television begins long before images are broadcast, at the time the channels promote their programs by announcing coming attractions, publicity and interventions in the media in general. In this case the diffusion of the term **tele-reality** by the press incited the public to watch **Loft Story** as a testimony about our world. The success of this label also proves that part of the public more or less accepts, or in any case does not refuse to anchor these programs in the real world. The issue here is not to determine whether this group of **credulous** people (those who believe the channel's promise) are right or not, but to agree on what concept of reality is used to see these programs as referring to reality.

Keywords: constructing meaning – reality – the worlds of television

A facilidade com que apertamos o botão de um controle remoto para nos ligarmos ao fluxo ininterrupto das imagens potencialmente presentes em nosso aparelho de televisão nos faz freqüentemente esquecer que essas imagens, longe de chegarem tais como são, são precedidas por inúmeros discursos, chamadas publicitárias, categorizações de todo gênero, que condicionam nosso olhar e mesmo reforçam interpretação. Que a **tele-realidade** tenha desembarcado em nossas emissoras no mesmo ano em que o mundo inteiro recebeu em direto as imagens do atentado do World Trade Center e que, dois anos mais tarde, essa expressão tenha sido congelada a ponto de nada designar além dos novos formatos de emissões que circulam de um canto a outro do planeta é, nessa medida, um convite à reflexão. Se hoje estão distantes os discursos sobre a **verdade** do **Loft story**, a versão francesa do **Big Brother**, sobre sua excepcional condição testemunhal, no que concerne à juventude francesa; se quase todo o mundo sabe hoje que esse tipo de programa opera alguns pequenos arranjos sobre o real, esses programas são os únicos a comportar a realidade em sua denominação de gênero quando elas são preparadas e colocam em cena as mil e uma razões para enclausurar jovens em um espaço reduzido.

Essa persistência semântica diz muito sobre a comunicação televisual: ela recorda-nos, primeiramente, que a construção de sentido em televisão começa bem antes da difusão das imagens, no momento em que as emissoras promovem seus programas através de chamadas, de publicidades e de intervenções na mídia em geral. Nesse caso, a difusão da expressão **tele-realidade** pela imprensa incitou o público a assistir ao **Loft story**, como um testemunho sobre nosso mundo.

O sucesso dessa etiqueta atesta também a existência de uma parte do público que aceita mais ou menos, ou, que, em todo o caso, não se recusa a ancorar esses programas ao mundo real. A questão não é aqui determinar se esse grupo de **crédulos** (aqueles que crêem na promessa da emissora) têm ou não razão, mas acordar sobre qual concepção de realidade se fala para ver esses programas **como** reenviando à realidade.

Mundo não manipulado

Arnheim já havia destacado em 1935 que o direto televisual nos torna testemunhas do mundo. Se a fotografia e o cinema trouxeram aos seres humanos a possibilidade de ver o invisível e de fixar a sua marca (notadamente graças aos raios-X), a televisão se afirmou, logo de início,

como um prolongamento do olhar, fundado, ao mesmo tempo, sobre uma promessa de autenticidade das imagens e sobre a ubiqüidade do telespectador. Foi certamente essa dupla promessa que **Loft story** comunicou ao público: “**Nada escapará às vinte e seis câmeras (...). Nada se perderá das noites calmas ou agitadas. Mesmo à noite, eles serão filmados com câmeras infra-vermelhas...**”.

O direto firma-se então como a garantia de acesso a um mundo bruto, não manipulado (fazendo eco à palavra de ordem do papa do neo-realismo, Rossellini: “**o mundo está aí, por que o manipular?**”). No contexto da perda de credibilidade das mídias, depois de Timisoara e da guerra do Golfo, a tele-realidade, com seu dispositivo apropriado à captura do tempo real, pôde se apresentar como um remédio às derrapagens dos jornalistas que precisamente travestiram a realidade. Se o direto de **Loft story** cedeu muito rapidamente lugar aos programas gravados, nos quais a montagem desempenha um papel relevante (**Les aventuriers de Koh-Lanta, Pop Stars, Opération séduction**, etc.), a expressão **tele-realidade** subsiste com sua forte conotação de autenticidade, tão forte que faz esquecer que esses programas renegaram um dos traços definidores daquilo que se chamava até o momento de **documentário**: a pré-existência do mundo filmado. Contrariamente aos documentários, que reportam um estado de mundo existente, anterior ou exterior ao ato de filmar, emissões como **Pop stars** inventam e organizam um mundo com a única finalidade de, a seguir, o filmar. Não obstante, as emissoras reivindicam a etiqueta **documentário** e as subvenções das quais o gênero se beneficia. Os documentaristas emocionaram-se e engajaram-se em um recurso frente ao Conselho de Estado, mas este finalmente deu razão à M6, ratificando uma nova definição da realidade filmada: o acontecimento pode ser concebido **pela e para** a televisão e, no entanto, ser qualificado a seguir como real: estamos no reino daquilo que Daniel Boorstin chamou de **pseudo-acontecimento** (BOORSTIN, 1964).

Mas retornemos ao direito e à promessa de autenticidade. Por que ele seduz tanto o telespectador? Sem dúvida, porque dota a emissão de dois atributos, que estão no coração de todo telejornal: a **ubiqüidade**, materializada pelo espaço do estúdio com seus muros de tela que supervisionam o mundo, e a **exaustividade**, ilusão necessária do jornalista-apresentador que acredita, ou finge acreditar, que a informação se reduz àquilo de que ele se apercebe (“Para ser perfeitamente completo...” é a fórmula que fecha seu jornal). As vinte e seis câmeras e os 50 micros do **loft** prometem então

ao telespectador datá-lo de um olhar divino sobre a realidade, de torná-lo onisciente e onipotente, pois, da observação dos fatos e gestos dos participantes, decorrerá o julgamento final, a eleição de uns e o descarte dos outros...

Realidade reduzida ao visível

Para identificar esta onipresença do telespectador em relação à onipotência, ainda é necessário admitir que a realidade se reduz ao visível, o que é uma outra pressuposição do telejornal. Contrariamente à ontologia platônica, que não atribui nenhuma realidade ao sensível e muita à idéia, a televisão de hoje considera que o mundo da aparência e do sensível é portador da verdade última. Daí o pouco gosto dos jornalistas em falar de fenômenos difíceis de representar por uma imagem, como a agravação do déficit da seguridade social ou a baixa do desemprego. Em lugar da exposição de uma lei geral ou da explicação das causas, o telejornal de hoje prefere opor a particularidade de um exemplo **concreto**. Constatou-se isso ainda uma vez durante o verão canicular de 2003 na França, no qual as emissoras acumularam seqüências mostrando velhos passando mal, ou as urgências hospitalares, sem tomar consciência das proporções evidentes, de um fenômeno cuja amplitude não poderia senão escapar à representação visual. Tanto nesse caso como em outros, é necessário, contudo, desconfiar de um maniqueísmo que imputaria unicamente à televisão a responsabilidade dessa ontologia (ADORNO; HORKHEIMER, p. 146). É forçoso constatar que o telespectador terminou também por identificar essa ausência de fontes visuais a um déficit de realidade, fazendo, às vezes, até mesmo a pensar que uma guerra sem imagens estaria privada de existência.

Tratando-se de uma emissão como **Loft story** ou de qualquer outra do mesmo gênero, essa redução da realidade ao visível esta impregnada de uma certa concepção, advinda da psicologia de que os indivíduos **são** aquilo que **parecem**. É, aliás, essa idéia que motiva o fato de se pedir aos telespectadores que votem na eliminação ou não dos candidatos no **loft**: nesse mundo fechado, os seres são levados a ser transparentes. Eles são aquilo que fazem e o que dizem. Não se postula nenhuma profundidade psicológica aqui. Daí a surpresa de uma participante do primeiro **Loft Story**, KENZA com sua saída do **loft**, durante a primeira edição: “**há uma grande defasagem entre aquilo que se vive e aquilo que se vê**”. Esse postulado da transparência das almas que, certamente, teria surpreendido Rousseau, é uma conseqüência do dispositivo televisual. Com efeito, a onipresença das

câmeras e dos micros coloca em causa um dos princípios estruturantes do teatro da sociedade, tal como o pensa Goffmann, a saber a demarcação entre as **regiões anteriores**, nas quais nos damos em espetáculo, e as **regiões posteriores**, os **bastidores**, nas quais o indivíduo não é constrangido pela representação de si próprio. No espaço do **loft**, o quarto de dormir está em frente à cena da mesma forma que a sala de estar. Isso poderia engendrar um mundo sem bastidores, onde os indivíduos modelariam seus comportamentos sob as regras impostas pela aparência social. Com efeito, isso provoca o inverso: o mundo dos bastidores torna-se a norma. **Loft story** é o reino dos lapsos, no sentido que Goffmann confere a esse termo quando descreve aquilo que o ator social se esforça por evitar nas regiões anteriores: “Primeiramente, um ator pode acidentalmente dar uma impressão de incompetência, de inconveniência ou de desrespeito, perdendo momentaneamente seu controle muscular. Ele pode, tropeçar, titubear, cair, bocejar, cometer um lapso, arranhar-se, emitir flatulências ou empurrar outra pessoa inadvertidamente. Seguidamente, o ator pode agir de tal maneira que dê a impressão de se interessar demais ou demasiado pouco pela interação. Pode gaguejar, esquecer o que queria dizer, mostrar-se nervoso, assumir um ar culpado ou embaraçado; pode dar livre curso a intempestivos ataques de riso ou de cólera, ou a outras manifestações de emoções que o impedem momentaneamente de participar da interação (ADORNO; HORKHEIMER, p. 146)”. Cada uma de suas ações, reprimidas geralmente na vida social, encontra um prolongamento em **Loft story** ou em **Star academy**, como se, ao se afixar aquilo que está reservado aos bastidores, os diversos **atores** dessas emissões parecessem mais autênticos. Nesse aspecto, a realidade se mistura confusamente com a verdade. Na esfera do real, os comportamentos menos representados, os menos dependentes das interações sociais, seriam os mais **verdadeiros**.

Testemunho como prova

Essa nova redução ontológica, que assimila a realidade psicológica ao visível, participa do espaço crescente que a televisão vem dedicando, nesses últimos anos, ao **testemunho**. Se as ciências humanas ensinaram a desconfiar dele, a televisão, em contrapartida, o reforça. Nesse aspecto a **tele-realidade** não faz senão amplificar um fenômeno cuja manifestação pode ser observada há muitos anos nos telejornais ou nos magazines de informação. Se a televisão dos anos 70 recorria voluntariamente a representações gráficas para exprimir os fenômenos (o ministro das finanças Giscard

d’Estaing não hesitou em recorrer ao quarto para explicar a situação econômica), a televisão de hoje funda suas provas no testemunho. Às estatísticas que dizem que o desemprego está em baixa... opõe-se-lhes o **retrato** de um desempregado, explicando que sua situação se agravou. Em suma, o velho preceito de Protágoras, “o homem é a medida de todas as coisas”, funda, no momento, a heurística televisual: é reconhecido como verdadeiro o que é confirmado pela palavra do testemunho.

Essa confiança absoluta no valor do testemunho tem como consequência a amplificação do vivido em detrimento de qualquer outra dimensão da realidade. Contrariamente ao documentário, que é fundado em uma exigência e em uma promessa de inteligibilidade do mundo, que passa pela uma contextualização visual ou verbal da situação dos indivíduos apresentados na reportagem, a tele-realidade postula que o indivíduo concreto se define menos por sua posição social, por suas idéias, por suas realizações do que por sua vida cotidiana, ainda que esse cotidiano esteja privado de toda ancoragem social.

Uma mídia que se avança mascarada

Entre as numerosas reações que **Loft story** suscitou, a mais espantosa para mim é aquela que identificou esse tipo televisão centrado no jogo de papéis com um documentário sobre a vida dos jovens franceses, aceitando, ao mesmo tempo, que a vida social se reduzisse a puras interações isoladas de toda e qualquer ancoragem espaço-temporal da sociedade. Tomar essa vida em conserva pela realidade significa admitir que a experimentação **in vitro** não difere da experimentação **in vivo**, o que nenhum cientista poderia ratificar.

Essa assimilação só é possível se se considerar, como a televisão pretende, que o dispositivo televisual é transparente. O paradoxo em **Loft story** é, com efeito, exibir seu dispositivo, com vistas a suscitar interesse e admiração, garantindo que ele não modifica em nada a realidade desvelada. Essa garantia passa, aliás, por uma abstração da dimensão humana do dispositivo: se o apresentador insiste, ainda na primeira emissão (em abril de 2001), sobre o fato de que as 26 câmeras vigiam os **lofteurs**, ele esquece de lembrar que elas todas não são automáticas e que a maior parte delas, mesmo, é pilotada por homens e mulheres que estão separados dos prisioneiros voluntários apenas por uma fina divisória ou um vidro não espelhado. Certas reações dos candidatos – endereçamentos à câmera, colocações

à parte da produção – são para lembrar que eles estão longe de esquecer sua situação. Mas a televisão finge acreditar que o dispositivo não interfere sobre a realidade, princípio que está no coração da informação televisual. Disso advém o paradoxo dessa mídia que deve, ao mesmo tempo, evidenciar a magnitude de sua capacidade de nos colocar em contato graças à sua tecnologia e, simultaneamente negar o fato que ela transforma a realidade midiaticizada. Se a epistemologia contemporânea insistiu sobre o papel dos instrumentos de medida nos resultados da experimentação, as emissoras de televisão prometem uma realidade em estado bruto que em nada é afetada pelas condições da mediação.

Falar de realidade supõe uma tripla redução: da realidade ao visível, do inteligível ao vivido, e do vivido ao cotidiano. Essa ontologia se lê mais facilmente naquilo que se convencionou chamar de **reality-show**. Entretanto, ela não se reduz a isso. **Loft story** e suas variações não fazem senão concentrar ou, mesmo, precipitar, no sentido químico do termo, as lentas evoluções da concepção que a televisão faz do real quando ela visa mais especialmente nos informar. Ainda conviria interrogar-se sobre essa evolução: é própria da televisão ou se trata de um sintoma de uma evolução profunda do indivíduo na sociedade, que prefere, à abstração da idéia, uma realidade construída à sua imagem?

Bibliografia

- ARMHEIM, Rudolf [1935]. **Prospectives pour la télévision**. Paris: L'Arche, 1986.
- BOORSTIN, Daniel. **The image: a guide to pseudo events in America**. New York: Harper & Row: 1964.
- GOFFMANN, Erving. **Les rites d'interaction**. Paris: Minuit, 1974.

O pacto sobre o papel do jornalismo nos quatro telejornais diários

Itânia Maria Mota Gomes é professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas /UFBA e pesquisadora do CNPq; pós-doutora em Comunicação (Universidade de Paris 3); coordenadora do grupo de pesquisa: *Análise de telejornalismo*.

Email: itania@ufba.br.

Mariana de Oliveira Menezes é graduada em Comunicação (UFBA); bolsista de Iniciação Científica do CNPq; integrante do grupo de pesquisa *Análise de telejornalismo*.

Resumo: O presente artigo propõe-se a verificar como programas telejornalísticos se constroem a partir da relação entre as especificidades da televisão e as particularidades do jornalismo. Faremos isso a partir da exploração de um dos operadores de análise dos modos de endereçamento (Gomes, 2006a) [1] de programas jornalísticos, particularmente o operador que chamamos de pacto sobre o papel do jornalismo. Como objeto empírico de análise escolhemos os telejornais diários da Rede Globo de Televisão.

Palavras-chave: telejornais - pacto

Resumen: El presente artículo se destina a verificar como programas de teleperiodismo se construyen a partir de la relación entre las especificidades de la televisión y las particularidades del periodismo. Lo haremos a partir de la exploración de uno de los operadores de análisis de los modos de direccionamiento (Gomes, 2006a) [2] de programas periodísticos, particularmente el operador que denominamos pacto sobre el papel del periodismo. Como objeto empírico de análisis elegimos los telediarios de la Red Globo de Televisión.

Palabras-clave: telediarios – pacto – modos de direccionamiento

Abstract: This article is intended to verify how telejournalism programs are constructed based on the relationship between the specific aspects of television and particular aspects of journalism. We will do this by exploring one of the operators which analyze the modes of address (Gomes, 2006a) [3] of journalistic programs, particularly the operator we call a pact regarding the role of journalism. We chose the daily newscasts of Rede Globo de Televisão as an empirical subject of analysis.

Keywords: television newscasts – pact – modes of address

Considerações introdutórias

O telejornalismo é uma instituição social, nos termos de Raymond Williams (1997, p. 22) [4]. Ele é, portanto, uma construção social, no sentido de que se desenvolve numa formação econômica, social, cultural particular e cumpre funções fundamentais nessa formação. A concepção de que o telejornalismo tem como função institucional tornar a informação publicamente disponível e de que o que faz através das várias organizações jornalísticas é uma construção: é da ordem da cultura e não da natureza do jornalismo ter se desenvolvido deste modo em sociedades específicas.

Pensar o telejornalismo como instituição social implica reconhecer também uma específica concepção de notícia ou de informação jornalística. É num determinado modelo de jornalismo que as noções de imparcialidade e objetividade fazem sentido. É neste modelo de jornalismo que as distinções entre fato e ficção, informação e entretenimento tornam-se úteis. É claro que, na nossa concepção, a notícia é uma construção e não uma representação fiel da realidade. As noções de objetividade e imparcialidade no jornalismo são mais apropriadas a uma concepção empiricista da realidade que está fora do enquadramento da nossa perspectiva teórica. É certo que a objetividade é construída e tem uma hereditariedade comercial (Shudson, 1978; Dayan, 2005), entretanto, ambas as noções são úteis na análise de programas telejornalísticos específicos porque enquadram o modo como o jornalismo é socialmente aceito, e regulam, pelo menos retoricamente, as ações profissionais e as expectativas do público.

Acreditamos que essas premissas sobre o jornalismo precisam ser analisadas em relação ao contexto profissional e cultural em que a prática jornalística acontece. Embora, em termos gerais, possamos imaginar que certos cânones e expectativas sejam próprios de sociedades contemporâneas, há diferenças marcantes em relação à história do jornalismo e dos media em cada contexto específico (por exemplo, para indicar apenas as mais discutidas, as diferenças entre os modelos ingleses e norte-americanos de televisão e de jornalismo) e de modo algum concordamos em que não há diferenças – de práticas, de sistema, de ideologia – no jornalismo realizado em distintos períodos históricos e distintas sociedades. Até certo ponto, muitos dos valores e normas profissionais adotados pelos jornalistas em países democráticos são made in the USA. No entanto, devemos nos perguntar como esses valores e normas são efetivamente desenvolvidos nas

atividades profissionais específicas e como eles configuram produtos comunicacionais específicos em diferentes contextos.

Esse é, parcialmente, um dos objetivos deste artigo, é explorar a aplicação: verificar como programas telejornalísticos se constroem a partir da relação entre as especificidades da televisão e as particularidades do jornalismo. Faremos isso a partir da exploração de um dos operadores de análise dos modos de endereçamento (Gomes, 2006a) ^[5] de programas jornalísticos, particularmente o operador que chamamos de pacto sobre o papel do jornalismo. Como objeto empírico de análise escolhemos os telejornais diários da Rede Globo de Televisão. Foram consideradas as edições de 24 a 31 de maio de 2006 dos telejornais Bom Dia Brasil, Jornal Hoje, Jornal Nacional e Jornal da Globo.

O conceito de modo de endereçamento surge na análise fílmica, especialmente aquela vinculada à *screen theory* e tem sido, desde os anos 80, adaptado para interpretação do modo como os programas televisivos constroem sua relação com os telespectadores. Na nossa perspectiva, o conceito de modo de endereçamento tem sido apropriado para ajudar a pensar como um determinado programa se relaciona com sua audiência a partir da construção de um estilo, que o identifica e que o diferencia dos demais.

Na nossa abordagem, o conceito de modo de endereçamento, quando aplicado aos estudos de jornalismo, nos leva a tomar como pressuposto que quem quer que produza uma notícia deverá ter em conta não apenas uma orientação em relação ao acontecimento, mas também uma orientação em relação ao receptor. Esta orientação para o receptor é o modo de endereçamento e é ele, em boa medida, que provê grande parte do apelo de um programa para os telespectadores (Cf. Hartley, 2001. p. 88). O modo de endereçamento, em Hartley, se refere ao tom de um telejornal, àquilo que o distingue dos demais e nessa perspectiva, portanto, o conceito nos leva não apenas à imagem da audiência, mas ao estilo, às especificidades de um determinado programa.

Aqui, portanto, adotamos o conceito de modo de endereçamento naquilo que ele nos diz, duplamente, da orientação de um programa para o seu receptor e de um modo de dizer específico; da relação de interdependência entre emissores e receptores na construção do sentido de um produto televisivo e do seu estilo. Nessa perspectiva, o conceito de modo de endereçamento se refere ao modo como um determinado programa se

relaciona com sua audiência a partir da construção de um estilo, que o identifica e que o diferencia dos demais.

A análise de programas jornalísticos televisivos, como parece óbvio, deve considerar os elementos que configuram os dispositivos propriamente semióticos da TV, os recursos da linguagem televisiva - os recursos de filmagem, edição e montagem de imagem e de som empregados pelos programas jornalísticos - e os recursos propriamente verbais. A análise deve nos levar ao que é específico da linguagem televisiva, tal como construída num determinado programa e, conseqüentemente, tal como socialmente partilhado pela audiência. A gravação ao vivo, as simulações, bem como infográficos, mapas do tempo, vinhetas, telões e cenários virtuais formam o conjunto dos recursos que, para além de credibilidade, dão agilidade e ajudam a construir a identidade dos programas e das emissoras. A análise do texto verbal, por sua vez, deve revelar as estratégias empregadas pelos mediadores para construir as notícias, interpelar diretamente a audiência e construir credibilidade.

Nossos esforços de análise, no entanto, nos mostraram que a descrição dos elementos semióticos não é suficiente para compreender as estratégias de configuração dos modos de endereçamento e nos colocaram diante da necessidade de construção de operadores de análise que favoreçam a articulação dos elementos semióticos aos elementos discursivos, sociais, ideológicos, culturais e propriamente comunicacionais. É nesse sentido que desenvolvemos os operadores de análise dos modos de endereçamento: mediador, contexto comunicativo, organização temática e pacto sobre o papel do jornalismo. Neste momento, vamos explorar apenas o último deles.

A relação entre programa e telespectador é regulada, com uma série de acordos tácitos, por um pacto sobre o papel do jornalismo na sociedade. É esse pacto que dirá ao telespectador o que deve esperar ver no programa. Para compreensão do pacto é fundamental a análise de como o programa atualiza as premissas, valores, normas e convenções que constituem o jornalismo como instituição social de certo tipo, em outras palavras, como lida com as noções de objetividade, imparcialidade, factualidade, interesse público, responsabilidade social, liberdade de expressão e de opinião, atualidade, quarto poder, como lida com as idéias de verdade, pertinência e relevância da notícia, com quais valores-notícia de referência opera.

Os recursos técnicos a serviço do jornalismo, ou seja, o modo como as emissoras lidam com as tecnologias de imagem e som colocadas a serviço do jornalismo, o modo como exibem para o telespectador o trabalho necessário para fazer a notícia são fortes componentes da credibilidade do programa e também da emissora e importante dispositivo de atribuição de autenticidade. A exibição das redações como pano de fundo para a bancada dos apresentadores na maior parte dos telejornais atuais é apenas uma dessas estratégias de construção de credibilidade e, ao mesmo tempo, de aproximação do telespectador, que se torna, assim, cúmplice do trabalho de produção jornalística. Mas as transmissões ao vivo ainda são o melhor exemplo do modo como os programas buscam o reconhecimento da autenticidade de sua cobertura por parte da audiência. Redes internacionais como a CNN e a BBC são exemplares nesse sentido.

Os formatos de apresentação da notícia: nota, reportagem, entrevista, indicador, editorial, comentário, resenha, crônica, caricatura; enquete, perfil, dossiê e cronologia dão importantes pistas sobre o tipo de jornalismo realizado pelos programas e, em certa medida, deixam transparecer o investimento do programa na produção da notícia.

A relação com as fontes de informação, que se referem às vozes acessadas pelo programa para a construção da notícia é outro aspecto que deve ser observado, pois diz das escolhas jornalísticas realizadas. Há dois tipos elementares de fontes nos programas jornalísticos, a autoridade/o especialista e o cidadão comum. Aqui deve ser observada a posição, o lugar de fala assegurado às fontes dentro de um programa. Na maioria dos programas brasileiros, a fonte oficial é tratada de modo a transferir sua credibilidade para o programa, através do recurso à voz autorizada. Em menor escala, temos as entrevistas duras, combativas. O cidadão comum aparece de três modos básicos nos programas jornalísticos: quando ele é afetado pelas notícias; quando ele próprio se transforma em notícia, seja nos fait divers, seja nas humanizações do relato; quando ele autentica a cobertura noticiosa e é tratado como *vox populi*. Os conceitos de lugar de fala (Braga, 1997) e de frame, aqui entendido como quadros narrativos construídos pelo programa para 'emoldurar' suas construções noticiosas (Santos, 2004; Gutmann, 2005a) têm se mostrado dispositivos analíticos úteis na identificação do pacto sobre o papel do jornalismo.

Bom Dia Brasil

O telejornal Bom Dia Brasil é exibido de segunda à sexta às 7h e 15min. É apresentado por Renato Machado e Renata Vasconcellos dos estúdios do Rio de Janeiro, mas conta com a participação diária de Mariana Godoy, responsável pela apresentação a partir da redação de São Paulo para o telejornal, e de Cláudia Bomtempo, a partir de Brasília. O cenário do estúdio de apresentação do Rio de Janeiro é formado por uma bancada de madeira e vidro (na bancada há apenas um computador e papéis, ambos discretamente posicionados) e por um painel localizado atrás dos apresentadores, nas cores azul e laranja. No centro do painel, entre os dois apresentadores, há uma faixa esbranquiçada com um globo azul e o mapa do Brasil em tons de laranja. Os cenários de São Paulo e Brasília são mais simples, mas seguem o mesmo padrão; compostos basicamente por uma cadeira azul e um painel em tons de azul e laranja. O telejornal conta ainda com as participações de Tadeu Schmidt e Mariana Becker, na editoria de esportes; Michelle Loreto, na previsão do tempo; além dos comentaristas Alexandre Garcia, Miriam Leitão e Sérgio Noronha.

Analisando a composição do cenário, verificamos, com base nas cores, que o telejornal se propõe a trazer as últimas informações da noite (azul) e as primeiras notícias do dia (laranja). O globo azul com o mapa do Brasil em laranja reforça a idéia de que é a notícia chegando às primeiras horas do dia do brasileiro; o telejornal faz a ligação entre a noite passada e o dia que começa.

O jornal se configura de maneira leve e descontraída. Os mediadores, um elemento fundamental para a construção de programas jornalísticos, estabelecem a ligação entre o telespectador e os outros jornalistas que fazem o programa. Eles conversam entre si e com os outros jornalistas que participam do telejornal, têm espaço para tecerem pequenos comentários e análises sobre as matérias. Como aconteceu, por exemplo, na edição do dia 24 de maio na matéria do repórter Alan Severiano (SP) sobre o corte de energia elétrica no MASP por falta de pagamento. A matéria é introduzida pelo comentário de Renata Vasconcellos: **“Apagão na ética (referindo-se à matéria anterior sobre o escândalo das ambulâncias superfaturadas), apagão na cultura”**. Após a exibição da matéria os mediadores tecem comentários sobre a imagem do MASP, que, segundo eles, poderia ficar prejudicada diante todo o mundo. Renata encerra afirmando que **“(…) isso não pode acontecer!”**.

Em cena, os apresentadores se comportam como se estivessem sentados à mesa do café da manhã, na casa dos telespectadores, apresentando as últimas notícias da noite anterior e as primeiras notícias do dia em meio a uma conversa descontraída entre grandes amigos. Amigo este que não deixa o outro **perder a hora** e se atrasar para sair de casa, já que após as chamadas das matérias do próximo bloco um dos apresentadores sempre anuncia a hora. Esse recurso também confirma a atualidade do telejornal; é exibido ao vivo e exerce o princípio, através da simultaneidade, de que **“o jornalismo leva o leitor a ver o evento jornalístico não como um fragmento de algo que pertence ao passado, mas como um fragmento do presente, mesmo que tenha ocorrido há poucos momentos”** (Franciscato, 2003).

Com poucas entradas ao vivo de repórteres de rua, já que o jornal é exibido nas primeiras horas do dia, uma forma de dar credibilidade à cobertura jornalística é valorizar a participação de Mariana Godoy, direto de São Paulo, e Cláudia Bomtempo, direto de Brasília. Responsáveis pela participação de cada praça no telejornal, suas constantes presenças confirmam ao telespectador que as principais redações da Central Globo de jornalismo (Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília) trabalham constantemente em busca da informação, independentemente do horário e do dia.

Na semana analisada, pudemos verificar que as notícias eram sobre os destaques do dia de cada editoria. O telejornal não se propõe a cobrir, nem noticiar, todos os acontecimentos de destaque do dia, mas os principais de cada editoria, apresentando narrativas mais lentas, característica que pode ser indicada através do levantamento dos principais assuntos reportados. Na editoria de polícia, foram reportados os desdobramentos dos atos de violência em São Paulo; na editoria de polícia, teve destaque o caso das ambulâncias superfaturadas; na editoria de política tiveram destaque os depoimentos das CPIs das armas e do bingo, as novas regras do TSE para as eleições e as pesquisas eleitorais, além do aumento dos salários dos servidores públicos federais do executivo; na editoria internacional, a crise política em Gaza, a ameaça do governo boliviano em dobrar o preço do gás e a visita do Papa à Polônia foram os assuntos mais reportados, além de notícias da Copa do Mundo.

A quase inexistência de notas simples e cobertas é outro fator que confere ao telejornal uma condução narrativa mais lenta, se comparada a outros da mesma emissora. Os comentaristas, presentes constantemente

nos estúdios, contextualizam melhor os acontecimentos, tecendo críticas e apontando possíveis conseqüências, indicando o caráter de relevância da notícia; valorizam, portanto, uma melhor compreensão dos fatos por parte dos telespectadores, do que uma enxurrada de informações sobre seu público, minutos após terem acordado.

Embora o telejornal abra espaço para os mediadores emitirem comentários e opiniões, busca comprovar a imparcialidade da cobertura jornalística na produção da matéria; não cabe ao repórter de rua que acompanhou e cobriu o acontecimento tecer comentários. A exibição de documentos e pesquisas oficiais é um outro recurso que busca dar credibilidade à cobertura, como na matéria exibida no dia 30 de maio de Fernando Molia (RJ) sobre a falsificação de produtos, onde foi exibido em infográfico com dados levantados por instituto de pesquisa reconhecido nacionalmente como credível. No entanto, essa imparcialidade é comprometida na medida em que o telejornal não dá voz a todos os lados envolvidos no fato de maneira eqüitativa, além de realizar um julgamento de suspeitos ou acusados, antes mesmo desses irem a júri. Na matéria de Alan Severiano (SP) sobre a formação de uma comissão de direitos humanos para investigar se existem policiais militares envolvidos nas facções criminosas que atuaram em São Paulo, exibida em 31 de maio, a narração em **off** acusou pessoas presas por serem suspeitas de atuarem nos ataques violentos; o repórter condenou os suspeitos antes destes irem a julgamento.

Consideramos que, no caso do Bom Dia Brasil, o principal pacto estabelecido com a audiência é o compromisso de exibir as notícias que pautarão as conversas sociais no decorrer do dia, apresentando-as de maneira leve e contextualizada. Além de fazer a ligação entre a noite passada e o novo dia, oferecendo continuidade à cobertura dos acontecimentos e seus desdobramentos.

Jornal Hoje

O Jornal Hoje vai ao ar às 13h15min, de segunda a sábado. Tem como âncoras Sandra Annenberg e Evaristo Costa. O cenário é composto por uma bancada em tons de madeira clara, tendo a redação ao fundo iluminada com luzes alaranjadas. Ao lado esquerdo da bancada há um telão, suporte tecnológico de comunicação entre os mediadores e a apresentadora da previsão do tempo. As entradas ao vivo ocorrem por meio de uma tela

localizada entre os mediadores, que não fica exposta durante todo o telejornal.

O telejornal do início da tarde apresenta uma narrativa um pouco mais rápida na escalada do programa, com a chamada das notícias alternadas entre os mediadores, que anunciam em seguida que **“as respostas (para essas questões) estão no Jornal Hoje que traz também informações sobre a Copa”** (edição exibida em 24 de maio). O clima descontraído presente no jornal da manhã se acentua durante todo o Jornal Hoje, que visa apelar mais fortemente ao público.

Analisando a maneira como o telejornal distribui a notícia, podemos verificar que os primeiros blocos trazem matérias das editorias de política, economia, violência e segurança (social ou privada); os segundos trazem matérias de âmbito internacional, a previsão do tempo e matérias relacionadas ao tempo; os terceiros blocos das edições analisadas trouxeram informações sobre a copa. Para exemplificar, relacionamos a seguir a ordem das matérias veiculadas pelo jornal em duas das edições analisadas: primeiro bloco do dia 25 de maio (CPI das armas, termina prazo para governo de São Paulo informar lista de cidadãos mortos durante os ataques, preso controlava quadrilha pelo celular em Santa Catarina, tropa de elite da Secretaria Nacional de Segurança atuam em Mato Grosso do Sul, campanha para incentivar o uso de cadeirinhas e cintos de segurança para crianças), segundo bloco do dia 25 de maio (viagem do Papa à Polônia, quadro **o Mundo em 1 minuto**, a viagem do presidente francês ao Brasil, previsão do tempo, quadro **Melhor é possível**), terceiro bloco do dia 25 de maio (treino da seleção, Copa-Cultura); primeiro bloco do dia 30 de maio (reajuste salarial dos servidores do INSS, greve do INSS, SUS, lentidão de processos judiciais, carta psicografada inocenta acusada de assassinato, CPI dos bingos, mercado financeiro, aumento da venda de aparelhos televisivos), segundo bloco do dia 30 de maio (EUA envia tropas ao Iraque, terremoto, vulcão e gripe aviária na Indonésia, quadro **O mundo em 1 minuto**, previsão do tempo), terceiro bloco do dia 30 de maio (brasileiros são orientados a se vacinarem contra sarampo antes de embarcarem para a Alemanha, amistoso da seleção brasileira, Neguinho da Beija Flor rumo à Alemanha).

Como o telejornal é exibido no início da tarde, durante os desdobramentos dos acontecimentos, a apresentação da notícia ocorre de maneira a transparecer que são atuais, recentes, instantâneas. Essa atualidade através da instantaneidade é evidenciada, entre outras maneiras, através do

texto verbal, como ocorreu na edição do dia 24 de maio quando Sandra Annenberg anunciou em nota simples a ocorrência de **“tiroteio há pouco na Rocinha”**. Um outro recurso que evidencia essa instantaneidade é a recorrente entrada ao vivo de repórteres de rua, sempre anunciados pelos âncoras: **“a repórter Gioconda Brasil, que acompanha outra acareação, tem mais informações.”** (Sandra Annenberg sobre a CPI das armas na edição de 25 de maio). Como forma de valorizar o trabalho do repórter e dar credibilidade à cobertura jornalística, mas, sobretudo, de criar uma ilusão de chamada ao vivo, geralmente antes da veiculação das matérias gravadas os repórteres são anunciados, como podemos ver na edição de 24 de maio, na reportagem sobre a gripe aviária, quando Evaristo Costa, após chamar a notícia, complementa: **“veja na reportagem da correspondente Sonia Bridi”**.

A presença de notas simples e cobertas é mais recorrente no Jornal Hoje, se comparado ao Bom Dia Brasil. Atribuímos essa característica também ao fato de ser um telejornal produzido em meio aos acontecimentos, o que muitas vezes acarreta falta de tempo hábil para a produção e edição da matéria (considerando, nesses casos, fatos que geram imagens noticiáveis). Além do mais, o telejornal já está fechado, com seu tempo disponível para exibição totalmente utilizado. Quando se trata de notícias relevantes, respeitando-se o direito público à informação, os fatos, então, são veiculados em notas simples ou cobertas. Como garantia ao cidadão a uma cobertura mais ampla e detalhada dos acontecimentos, geralmente o telejornal é encerrado com um dos âncoras anunciando que maiores informações podem ser obtidas nos outros telejornais da rede e através do site do Jornal Hoje.

Como conseqüência, acreditamos que uma das propostas mais importantes do Jornal Hoje seja a cobertura e veiculação dos fatos enquanto eles ocorrem. Muitas vezes as entradas ao vivo acontecem somente para mostrar ao telespectador que sua promessa está sendo cumprida, que seus repórteres estão lá cobrindo os fatos, já que estes não apresentam novas informações que não tenham sido reportadas na matéria veiculada antes de sua entrada ao vivo.

Consideramos que o Jornal Hoje, dentre os telejornais veiculados nacionalmente pela emissora, é o que mais presta serviços à população. Nas edições analisadas podemos exemplificar com a veiculação de dois quadros especiais de reportagens: **Seus Direitos** exibido em 24 de maio (sobre a

existência ou não do direito do cidadão brasileiro, trabalhador ou estudante, de ser dispensado de suas atividades durante os jogos do Brasil na Copa), e **Viver é possível** da edição do dia seguinte (sobre a dificuldade do ato de recomeçar na vida vivenciado por vítimas de estresse pós-traumático). Uma característica marcante dessas reportagens é o seu didatismo; elas ensinam o passo-a-passo para alcançar o desejado.

No caso do Jornal Hoje, identificamos como pactos estabelecidos entre o programa e a audiência o compromisso com a cobertura quase instantânea dos fatos e a prestação de serviços públicos. O telespectador assiste o jornal esperando acompanhar os desdobramentos dos acontecimentos enquanto eles ocorrem, além de informações que possam facilitar sua vida cotidiana e solucionar problemas de ordem pessoais.

Jornal Nacional

O Jornal Nacional vai ao ar às 20h, apresentado pelo casal William Bonner e Fátima Bernardes. O cenário, basicamente na cor azul, é composto por uma bancada comum aos apresentadores, tendo acima deles a imagem do globo terrestre e abaixo e ao fundo, a redação do programa, demonstrando a incessante busca de sua equipe por informações a todo o momento. O telejornal inicia com a chamada para as matérias mais importantes da edição pelos apresentadores âncora do jornal como uma espécie de **pingue-pongue** entre os mediadores: cada um apresenta uma chamada de forma rápida e direta, imediatamente seguido pelo outro apresentador. Com esse jogo de **pingue-pongue**, apresentado de maneira mais intensa que no Jornal Hoje, o telejornal busca atribuir maior velocidade à sua condução e maior apelo ao telespectador. A maneira de apresentar a escalada do telejornal transparece um dos objetivos principais do programa: exibir mais informação, e informações de impacto, em menos tempo.

Os mediadores convocam o telespectador a assistir as principais notícias do dia através da maneira como fixam o olhar na câmera durante a escalada, e do texto que geralmente a segue: **“Agora, no Jornal Nacional”**. O casal se comporta de forma a tentar impor um tom de seriedade, objetividade e imparcialidade na condução do telejornal. A inexistência de conversação e de emissão de comentários, a gesticulação controlada parecem criar um efeito de neutralidade. No entanto, as entonações da voz durante a apresentação de notícias e notas, além das expressões faciais transmitem certa expressividade e interpretação da notícia. Essa interferência ocorre

de maneira mais sutil no Jornal Nacional do que nos telejornais da rede exibidos durante o dia.

No Jornal Nacional não ocorre divisão exata de editorias por blocos. No entanto, pode-se verificar que inicialmente são apresentadas as notícias de maior impacto. Essa é uma das marcas fortes do JN. As matérias sobre violência, economia, política e entretenimento se organizam em razão do impacto que podem ter, da sua força de apelo para o telespectador. A previsão do tempo é sempre exibida no primeiro bloco, sem chamada por parte dos âncoras. Embora não tenha sido cronômetrado, a divisão de blocos não parece ocorrer de forma equitativa. Dividido em quatro partes, o primeiro parece ser o mais longo, o segundo e o terceiro, com aproximadamente o mesmo tempo de duração, parecem ser um pouco maior que o quarto. A última matéria do telejornal costuma ser de cunho positivo, geralmente das editorias de entretenimento, esporte ou da área social (constatação baseada em hábitos de audiência; no período analisado geralmente as reportagens de encerramento foram sobre a Copa do Mundo da Alemanha); o Jornal Nacional procura aliviar as tensões do telespectador para poder, então, desejar o já tradicional **“boa noite”**.

O telejornal se propõe a cobrir todos os acontecimentos de relevância do dia, apresentando, para isso, uma narrativa mais acelerada, se comparada aos outros telejornais da rede. Essa diferente condução pode ser observada já nos primeiros minutos do telejornal, durante a escalada do programa, como já foi destacado. O uso recorrente de notas simples e cobertas é outro fator que confere velocidade ao telejornal. O Jornal Nacional assume a responsabilidade de garantir o direito público à informação, e esse parece ser um dos principais pactos estabelecidos entre o programa e sua audiência; o telespectador assiste o jornal esperando encontrar as informações relevantes de maneira organizada.

Na tentativa de se aproximar do telespectador, como contraponto à distância estabelecida pela postura adotada pelos mediadores, o telejornal apresenta a notícia seguindo um apelo aos interesses do cidadão. Um recurso eficaz nessa aproximação e muito utilizado pelo jornalismo da Rede Globo, e em especial pelo Jornal nacional, é a humanização do relato; por meio de um exemplo de pessoas comuns, ilustra-se uma situação recorrente aos cidadãos brasileiros, fazendo com que o público em geral se reconheça e se sinta representado por aquele indivíduo que está tendo voz no telejornal. Como exemplo, em virtude do Dia Mundial sem tabaco, na edição de 30

de maio, a reportagem de Cláudia Gabriel exibiu relatos emocionados de cidadãos que venceram ou que continuam na luta contra o cigarro.

O trabalho do repórter é valorizado não só com a presença da redação na composição do cenário (base e suporte), mas também, e principalmente, quando têm seus nomes destacados na abertura da matéria ou na chamada para entradas ao vivo (seja em âmbito nacional ou internacional), como ocorreu na edição de 25 de maio, quando Fátima Bernardes, referindo-se ao término do prazo para o governo de São Paulo divulgar a lista de mortos nos massacres anunciou, **“José Roberto Burnier tem os detalhes ao vivo”**. Com isso o telejornal busca evidenciar, também, a apuração da notícia, destacando, sempre que possível, a presença do repórter no local do acontecimento, cobrindo os fatos de perto, garantindo-lhe credibilidade junto à audiência.

Na escalada já é possível identificar um dos principais pactos estabelecidos entre o programa e a audiência; exibir mais informação em menos tempo; noticiar os fatos do dia que julgam mais importantes, independentemente da sua editoria. É o exercício de sua responsabilidade social de garantir o direito público à informação.

Jornal da Globo

O Jornal da Globo é o único telejornal diário da Globo que não tem horário fixo, ele é exibido entre 23h e 1h, a depender a programação noturna da emissora. Durante a semana analisada, foi apresentado por Christiane Pelajo. O cenário, nas cores azul (em tom mais escuro que o do Jornal nacional), roxo e prata, é composto por uma bancada tendo a redação em atividade ao fundo. À esquerda da mediadora há um telão através do qual ela se comunica com correspondentes e repórteres em entradas ao vivo. O telejornal inicia com um **travelling** da redação até a bancada da apresentadora.

Antes da escalada a apresentadora resume a notícia destaque da edição. Esse destaque ajuda na identificação dos critérios de noticiabilidade do telejornal: são apresentadas, principalmente, notícias de cunho político ou econômico que tiveram ou terão repercussão nacional. Como podemos ver nas edições de 24 de maio, onde, antes da escalada, a mediadora salientou a importância da pesquisa de intenções de voto, que teve seu resultado exibido no interior do programa; de 25 de maio, quando levantou uma questão, julgada como dúvida geral da sociedade brasileira, sobre os moti-

vos que levariam a moeda americana a apresentar a maior alta dos últimos 04 anos e no dia seguinte sua maior queda, no mesmo período; e do dia 29 de maio, acerca do depoimento do ex-presidente da Caixa Econômica Federal sobre a quebra do sigilo bancário do caseiro Josenildo de Freitas.

O Jornal da Globo exhibe basicamente notícias das editorias de política, economia, política internacional e esporte, além de reportagens de temáticas gerais esporádicas. Como exemplo, lembramos as escaladas das edições de 25, 29 e 30 de maio: mercado financeiro se recupera, mortes em São Paulo começam a ser investigadas pelo Ministério Público de São Paulo, CPI das armas: advogado preso, pacote agrícola do governo, copa, gols da rodada do Campeonato Brasileiro, charges e textos inéditos de O Pasquim; vítimas do grupo de extermínio em São Paulo, julgamento de Suzane, terremoto da Indonésia, copa, Fórmula 1, protesto de músicos contra Bush; mercado sob pressão, preocupação com juros americanos faz bolsa despencar e dólar subir, Petrobrás sobre pressão, tropas federais no Mato Grosso do Sul, Copa do Mundo de Futebol.

No intuito de amenizar o clima pesado decorrente de notícias das editorias de política e economia, Christiane Pelajo apresenta as matérias e reportagens de maneira leve, falando pausadamente, recorrendo frequentemente ao uso de metáforas. Outro recurso utilizado para diminuir o ritmo de apresentação da notícia, principalmente nas matérias de violência, é a inserção de animações gráficas para ilustrar uma simulação do acontecimento. Além de diminuir o ritmo, oferece credibilidade a cobertura. Na edição de 24 de maio, na matéria de César Menezes, uma animação gráfica simula a execução de jovens em São Paulo; os repórteres não estavam presentes no momento do ataque, mas apuraram os fatos e apresentam-se aptos a reconstruírem como tudo realmente aconteceu. Também no Jornal da Globo o trabalho do repórter é valorizado, sendo sempre identificado nas matérias; os correspondentes geralmente são anunciados pelo âncora. As simulações também atribuem caráter didático às matérias por apresentar o passo-a-passo de como ocorreu o acontecimento, bem como o recorrente uso de infográficos para ilustrar dados numéricos, gráficos ou medidas (em tópicos) adotadas por instituições, que sustentam as informações veiculadas nas matérias.

Assim como o Bom Dia Brasil, o Jornal da Globo exhibe poucas entradas ao vivo, devido ao horário em que é exibido, em que praticamente nada noticiável está acontecendo no Brasil. No entanto, a presença

da redação compondo o cenário transmite ao telespectador que a equipe está constantemente em busca dos acontecimentos para melhor informá-lo. Também como o telejornal da manhã, o Jornal da Globo quase não apresenta notas simples ou cobertas, o que contribui para sua condução narrativa lenta.

O didatismo empregado na construção da notícia, através dos infográficos e simulações, parece indicar um dos pactos estabelecidos com a audiência: de noticiar os acontecimentos da maneira mais clara possível, proporcionando ao seu telespectador o entendimento das possíveis causas e conseqüências do ocorrido. Focando-se nas editorias de política e economia, procura reportar os fatos que apresentam influência mais direta na vida do cidadão brasileiro, buscando sempre exemplificar de que maneira essa influência pode ocorrer.

Este foi um primeiro exercício de análise comparativo dos quatro telejornais da Rede Globo de Televisão, a partir de apenas um dos operadores de análise dos modos de endereçamento e tomando como amostra somente uma semana de exibição. Desse modo, as conclusões possíveis são muito limitadas. Entretanto, o exercício evidenciou algumas pistas para investigação mais aprofundada e, de todo modo, a importância do **pacto sobre o papel do jornalismo** para a identificação da relação que cada um dos programas constrói com sua audiência, configurando ao mesmo tempo um estilo de produção e apresentação da notícia.

O Bom Dia Brasil constrói-se a partir da conversação. O telejornal é transmitido num horário em que poucos eventos jornalisticamente pertinentes acontecem ao mesmo tempo em que tem que lidar com a notícia do dia anterior, o que dificulta a cobertura ao vivo dos acontecimentos e impõe certas dificuldades quanto à atualidade da notícia. Para driblar essas duas restrições, o telejornal recorre à conversação, mas no tom da conversa cotidiana, leve, que mais do que aprofundar a discussão, demora-se nela. O Jornal da Globo tem as mesmas dificuldades do BDB, mas adota outras estratégias. Ambos recorrem ao texto verbal dos mediadores – sobretudo apresentadores e comentaristas – como estratégia de ampliar a credibilidade e autenticidade da informação, mas no JG a conversa, embora em tom coloquial, é mais guiada pelas relações causa e conseqüência na avaliação de um acontecimento, que pela conversa leve e descomprometida das primeiras horas da manhã. O Jornal Hoje é o que melhor poderia se beneficiar do seu horário de transmissão para garantir maior autenticidade da cobertura

jornalística. Transmitido no início da tarde, ele poderia ampliar a transmissão ao vivo dos acontecimentos e antecipar os desdobramentos que a maior parte dos acontecimentos terão à tarde. No entanto, o programa define-se mais pela prestação de serviço a uma audiência diurna, doméstica, composta, pelo que deixa ver o programa, por **consumidores e donas de casa** que pela apuração da informação. O Jornal Nacional mantém-se fiel à tradição dos telejornais do horário nobre, de oferecer um resumo do que de mais importante aconteceu no dia e, no caso específico do Brasil, à tradição das notícias dramáticas e de impacto às quais o próprio Jornal Nacional habituou sua audiência ao longo dos seus quase quarenta anos.

O telejornalismo, como instituição social, não se configura somente a partir das possibilidades tecnológicas oferecidas pelos séculos anteriores, mas na conjunção das possibilidades tecnológicas com determinadas condições históricas, sociais, econômicas e culturais. Afirmar o telejornalismo como uma construção, no entanto, e justamente por esta razão, não nos impede de reconhecer que ele se configura como uma instituição social **de certo tipo** nas sociedades ocidentais contemporâneas. No Brasil, em que o jornalismo supostamente reproduziria o modelo de jornalismo independente estadunidense, pensar o jornalismo como instituição social requer colocar em causa a relação entre jornalismo e a noção habermasiana de esfera pública, com suas implicações sobre a noção de debate público e vigilância pública; a perspectiva liberal sobre o papel democrático da mídia; a noção de quarto poder, em que está implícita a autonomia da imprensa em relação ao governo, o direito à liberdade de expressão e o compromisso com o interesse público; o caráter público ou privado da empresa jornalística. O exercício que aqui realizamos representou uma primeira tentativa, ainda bem embrionária, de abordar a instituição através da sua realização em programas concretos.

Bibliografia

ALBUQUERQUE, Afonso de. **Um outro quarto poder: imprensa e compromisso político no Brasil. Revista Fronteiras**, v.1, 1, dez., 1999.

DAYAN, Daniel. **Pour une critique des médias: questions de communication**, n. 8, p.195-222, 2005.

DEUZE, Mark. **What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. Journalism**, v. 6 (4), p. 442-464, 2005.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A atualidade no jornalismo:** bases para sua delimitação teórica. Salvador: UFBA, 2003 (Tese de doutorado apresentada ao PPG em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA);

GOMES, Itânia Maria Mota et alii. Modo de endereçamento no telejornalismo do horário nobre brasileiro: o Jornal Nacional da Rede Globo de televisão In: **Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro: UERJ, 2005. v.1, p.54 – 72.

GOMES, Itânia Maria Mota et alii. Quem o jornal do SBT pensa que somos? Modos de endereçamento no telejornalismo show. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**. Porto Alegre: Edipucrs, n. 25, p. 85-98, dez. 2004.

GOMES, Itânia Maria Mota. Das utilidades do conceito de modo de endereçamento para análise do telejornalismo. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. (org). **Televisão: entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006a;

GOMES, Itânia Maria Mota. Telejornalismo de qualidade: pressupostos teórico-metodológicos para análise. In: **E-compós**. Rev. da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 6, ag., 2006b.

MEMÓRIA Globo. **Jornal Nacional: a notícia faz história**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

SCHUDSON, Michael. **Discovering the news: a social history of american newspapers**. New York: Basic Books, 1978.

WILLIAMS, Raymond. Gêneros. In: WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e literatura**. Trad. Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: Zahar, [1971]1979. p. 179-184.

WILLIAMS, Raymond. The technology and the society. In: WILLIAMS, Raymond. **Television technology and cultural form**. London: Routledge, 1997. p. 9-31.

Notas

[1] Para uma discussão mais detalhada do conceito de modo de endereçamento, sua vinculação à screen theory e as atualizações elaboradas pelos Cultural studies, em especial pelos estudos de recepção, ver Gomes, 2006a.

[2] Para una discusión más detallada del concepto de modo de direccionamiento, su vinculación con la *screen theory* y las actualizaciones elaboradas por los *Cultural studies*, en especial por los estudios de recepción, ver Gomes, 2006a.

[3] For a more detailed discussion of the concept of mode of address, its connection with screen theory and the updates performed by the Cultural Studies, especially studies on reception, see Gomes, 2006a.

[4] Para Williams, as instituições são um dos três aspectos de todo processo cultural, junto com as tradições e as formações (1971. p. 118 et. seq). Ali, os meios de comunicação aparecem, junto com a família, a escola, a igreja, certas comunidades e locais de trabalho, como instituições que exercem poderosas pressões sobre o modo de vida, ensinam, confirmam e, na maioria dos casos, finalmente impõem significados, valores e atividades. No entanto, não é possível dissociar a análise das instituições da análise das tradições (a expressão mais evidente das pressões e limites dominantes e hegemônicos) e das formações (esses movimentos e tendências efetivos que têm significativa influência no desenvolvimento ativo de uma cultura). Nesse sentido, as instituições seriam, então - e no sentido que esses termos adquirem no pensamento de Raymond Williams - constituídas e constituintes e se devem ser pensadas na relação com as tradições e formações.

[5] Para uma discussão mais detalhada do conceito de modo de endereçamento, sua vinculação à *screen theory* e as atualizações elaboradas pelos *Cultural studies*, em especial pelos estudos de recepção, ver Gomes, 2006a.

A chamada promocional: lógicas e estratégias

Maria Lília Dias de Castro é professora do Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Santa Maria; pós-doutora em Comunicação (Universidade de Paris 3); coordenadora do grupo de pesquisa Ação promocional: estratégias e configurações televisuais; org. da Coleção Estudos sobre o *audiovisual* (Ed. Sulina).
Email: mlilia@terra.com.br.

Resumo: Esta comunicação discute o âmbito da ação promocional televisual, com base nas noções de gênero (princípio constituidor), subgênero (atualização de categorias) e formato (manifestação concreta). Da articulação dessas noções, indica formatos possíveis da ação promocional em televisão. Na construção analítica, elege um formato específico: a chamada a programas, com o objetivo de detalhar sua finalidade, discutir sua configuração e mostrar as estratégias discursivas que a constituem. Na exemplificação, trabalha com a chamada a programa feita pela Rede Globo, em março de 2006, para anunciar a nova programação de seriados daquele ano.

Palavras-chave: ação promocional – lógicas - estratégias

Resumen: Esta comunicación discute el ámbito de acción promocional televisual, con base en las nociones de género (principio constituidor), subgénero (actualización de categorías) y formato (manifestación concreta). Desde la articulación de esas nociones, indica formatos posibles de la acción promocional en televisión. En la construcción analítica, elige un formato específico: la llamada a programas, con el objetivo de detallar su finalidad, discutir su configuración y mostrar las estrategias discursivas que la constituyen. En la ejemplificación, trabaja con la llamada a programa realizada por la Red Globo, en marzo de 2006, para anunciar la nueva programación de series de aquel año.

Palabras-clave: acción promocional – lógicas – estrategias

Abstract: This communication discusses the scope of the televisual promotional action, based on the notions of genre (constituting principle), subgenre (updating categories) and format (concrete manifestation). Based on the articulation of these notions, it indicates possible formats of promotional action on television. In the analytic construction it chooses a specific format: the announcement of programs in order to detail their purpose, discuss their configuration and show the discursive strategies that constitute them. In the example the article works with the announcements of coming programs made by Rede Globo in March 2006, to present the new series to be aired that year.

Keywords: promotional action – logics – strategies

Considerações introdutórias

As pessoas, nos dias de hoje, estão cada vez mais condicionadas ao que é veiculado na televisão, tendo em vista, sobretudo a propagação imediata das informações, a inegável abrangência alcançada e, sobretudo, a força das suas mensagens.

Do ponto de vista comercial, qualquer ação capitaneada pela televisão tem o poder de mobilizar um número incalculável de pessoas: um produto anunciado em horário nobre, em uma emissora de grande audiência, atinge, com velocidade e instantaneidade, 90 milhões de brasileiros, o que nenhuma outra mídia consegue com tanta eficiência. Essa condição tem levado a produção publicitária a encontrar na televisão um terreno fértil para divulgação, propagação, difusão de produtos, marcas, serviços, idéias.

Como o mercado é movido por sentimentos, por subjetividades e como a publicidade efetivamente tem o mérito de estimular o lado emocional das pessoas, a ação publicitária televisual é o espaço em que as emoções afloram, os desejos se consolidam, os sonhos ganham concretude. No fundo, o que as pessoas procuram não é comprar produtos e, sim, consumir desejos, sonhos, fantasias. Assim, com as inúmeras e constantes propostas que oferece de sonhar, cativar, fazer rir ou chorar, a aproximação entre a publicidade e a televisão tem trazido resultados consagrados.

Todo esse panorama justifica a relevância de se propor um espaço de reflexão sobre a ação promocional dentro da televisão comercial brasileira, em uma perspectiva que privilegie não apenas a visão do publicitário que entende a televisão como o lugar de eficácia para a visibilidade do cliente, como a posição do profissional de televisão que, de dentro de uma emissora, cria espaços para divulgar suas próprias ações. O resultado é uma soma de formatos que enriquecem a ação promocional e que, ao mesmo tempo, mobilizam pesquisadores na busca de entendimento de suas articulações e funções mais pontuais.

Nessa direção, esta comunicação centra-se no fazer publicitário televisual para mostrar como se caracterizam os diferentes formatos do segmento e como são convocadas estratégias diferenciadas, no processo de dizer o produto, a marca, o serviço, a idéia, para conseguir a adesão do receptor.

Como passo seguinte, elege um formato para análise: a **chamada**, a fim de mostrar como determinadas categorias nela se atualizam e como, na perspectiva da linguagem, apresentam-se suas configurações textuais. Nesse sentido, volta-se para o detalhamento das estratégias discursivas e das manifestações concretas que esse formato assume dentro da emissão televisual.

Ação promocional

Na sua processualidade, a ação de promover produtos, idéias, marcas, valores, serviços vincula-se a uma situação definida e concreta, refletindo as contingências do mundo de hoje, marcado pela centralização das economias, a concentração de capital e de poder, que visa à supremacia do mercado e à maximização dos lucros (caráter dinâmico); exige sempre a presença de seres em situação de comunicação, que no caso se traduz pela relação entre anunciante, agência e/ou publicitário e público-alvo (caráter interativo); além de ser produzida em resposta a uma situação anterior, garantindo o seu caráter dialógico. Assim, como fenômeno de interação social, a ação publicitária constitui um ato singular de comunicação, que tem vínculo com uma determinada situação e ocorre em resposta a um determinado estado de coisas, correspondendo a uma atividade entre emissores e receptores na linguagem.

Essa ação é a marca de uma sociedade que, estruturada em bases econômicas, define novas fronteiras sociais, mediadas pela aquisição de produtos, de bens, de valores, configurando outros padrões de investimento e uma constante renovação das mercadorias. Todas essas transformações, responsáveis por novas formas de organização e de produção econômica, por novas práticas e hábitos sociais e culturais, geram, também, mudanças nas experiências diárias e, em consequência, na vida das pessoas, além de conferirem posição de destaque à produção e ao consumo. As pessoas se apropriam de bens/produtos, envolvendo tanto as necessidades básicas – alimentação, habitação, vestimenta, locomoção e lazer – como aquelas consideradas complementares à vida do ser humano.

É natural, portanto, que ganhe projeção esse movimento de tornar público algum produto, marca ou serviço, com a convocação de um conjunto de princípios e de práticas relacionadas à construção de imagens, à divulgação de idéias, à promoção de produtos ou serviços em geral. É um movimento que busca não apenas apreender as novas tendências da socie-

dade, como refletir os gostos e os interesses do público alvo, dentro de um conjunto de atividades necessárias para efetivar relações de troca.

Conforme demonstram Adam e Bonhomme (2003), o discurso publicitário possui uma dimensão pragmática semelhante àquela proposta pela Escola de Oxford: há um conteúdo informativo trazido pelo texto e pela imagem (dimensão locutória); uma informação persuasiva que busca levar o provável consumidor a acreditar no produto e a desejá-lo (dimensão ilocutória); e uma idéia muito clara de levar o outro à ação em que o saber sobre o produto deve transformar-se em desejo e em ação de compra (dimensão perlocutória). Segundo os autores, **“entre a venda e a compra do produto, o discurso publicitário opera uma semantização que transforma o simples objeto (automóvel, aspirador, máquina de lavar) em objeto de valor”** (Adam; Bonhomme, 2003. p.25). É o momento em que o sujeito passa de uma relação objetiva de mundo (deslocar-se, fazer a limpeza, lavar roupa) para uma relação simbólica. O objeto perde o estatuto de nome comum e de utensílio para adquirir um estatuto de nome próprio e de marca garantida. O discurso assim centra sua força não em criar necessidade, mas em estimular desejos.

No plano semiótico, a proposta publicitária volta-se para a geração de efeitos de sentido junto aos consumidores, o que motiva seu entendimento como um verdadeiro jogo em que cada um dos envolvidos busca agir sobre o outro, na tentativa de **com-vencer**. Esse entendimento discursivo é responsável pelas representações dos sujeitos, pela construção de valores e pela produção de sentido.

Nessa direção, pensando no amplo leque de produções televisuais de caráter promocional, o desafio preliminar foi a definição de um princípio genérico capaz de gerar essas possibilidades e a formulação de critérios capazes de compreender as diferentes formas de manifestação.

Detalhamento dos formatos

Em trabalho anterior, centrado nas noções de gênero, subgênero e formato para o universo promocional, o ponto de partida foi a reflexão em torno de uma noção abrangente que pudesse dar conta das configurações possíveis do movimento promocional.

Entendeu-se o gênero como um princípio geral, da ordem da **publicitariedade**, constituidor das produções publicitárias televisuais. Por

ser abstrato, ele se atualiza em uma instância macrotemática (subgênero), responsável pela articulação de um conjunto de categorias que, combinadas, manifestam-se como formatos. A função dos diferentes formatos é atestar as possibilidades do discurso promocional televisual e o alto poder de propagação e de credibilidade que alcança no panorama da sociedade brasileira.

Os formatos são assim os casos concretos e reconhecíveis do movimento promocional existente na televisão. Abrangem tanto as produções que, mediante compra de espaço pelo anunciante, se propõem à divulgação de qualidades e vantagens de um produto, serviço ou marca, funcionando como mediação entre o interesse do anunciante e o fortalecimento do consumo; como as ações desenvolvidas pela emissora de televisão na autopromoção, envolvendo (1) a identificação da emissora e/ou seus produtos; (2) a conferência de atributos ou explicitação de traços distintivos; (3) a celebração da emissora, sobretudo na auto-exaltação do nome e no detalhamento das realizações; e (4) a apropriação por parte dos telespectadores.

Assim, do cruzamento, ou seja, da combinatória de categorias do subgênero há sempre, como resultado, uma realização distinta. É sobre esse formato que se volta o olhar do analista para o reconhecimento dos elementos que concretamente estão presentes na televisão, sabendo-se que a peculiaridade do formato é a sua permanente manutenção e renovação.

Dessa forma, no âmbito do subgênero, distinguem-se as seguintes categorias:

(a) quanto à finalidade do anúncio: diz respeito, de um lado, a anúncios que se propõem à divulgação de produtos, marcas, serviços, com vistas ao consumo, visto que a finalidade é estimular a venda / aceitação daquilo que é ofertado ou mostrado; e, de outro, àqueles que servem para a difusão de idéias, conceitos, valores, com vistas a provocar mudanças de comportamento, funcionando na construção de uma imagem positiva do anunciante ou da emissora e, conseqüentemente, na obtenção de uma posição privilegiada junto aos consumidores.

(b) quanto ao objeto anunciado: distinguem-se, de um lado, produtos, marcas, serviços, assinalando as publicidades de demanda primária ou seletiva; e, de outro, conceitos, idéias, valores, marcando fundamentalmente a publicidade institucional.

(c) quanto à tonalidade do conteúdo: diferenciam-se produções marcadas pela objetividade do conteúdo informativo e aquelas que se pautam pelo recurso da subjetividade, compreendendo tanto a exploração poética, o recurso ficcional, como o apelo às técnicas de humor.

(d) quanto à natureza do anunciante: distinguem-se os anunciantes externos que se servem da televisão para expor e divulgar seus produtos, mediante a compra de espaços; e os anunciantes internos que, no caso, são representados pelas emissoras preocupadas em promover a própria programação, em um verdadeiro movimento de auto-referencialidade.

(e) quanto ao efeito pretendido: as produções publicitárias visam à aquisição do produto, marca, serviço por parte do consumidor telespectador; ou à aceitação, adesão das idéias, para que o consumidor possa promover mudanças no seu comportamento.

(f) quanto à posição na programação: basicamente encontram-se na televisão dois tipos de texto, aqueles que aparecem separados do programa (autônomos); e aqueles que estão inseridos no interior dos programas (difusos).

(g) quanto à estruturação que assumem, ou seja, à configuração das produções televisuais: chamada, comercial, espaço de responsabilidade social, espaço político, merchandising comercial, merchandising social, merchandising auto-referencial, patrocínio, projeto institucional, vinheta da emissora.

O formato é, portanto, a manifestação concreta, a configuração particular que chega aos telespectadores. Quando se trata de uma campanha, com várias peças, freqüentemente eles conservam o mesmo formato, de tal maneira que cada peça possa ser identificada pelo seu pertencimento.

Análise de formato: a chamada

A **chamada** consiste em espaço de promoção de programas, eventos e campanhas, com objetivo de alertar o telespectador para determinada produção televisual, reiterando, quando houver, o poder do patrocinador e aumentando a força da emissora. Normalmente as emissoras reconhecem a chamada como a citação do programa, acompanhado do nome ou marca do patrocinador (com duração entre cinco e sete segundos). Há ainda os espaços exclusivos da emissora, destinados à divulgação de seus programas,

com a finalidade precípua de, ao lado da auto-promoção, criar expectativa junto ao telespectador e de mantê-lo cativo. Apresentando flashes do programa a ser exibido, essas chamadas têm duração maior, que oscila entre quinze, trinta e até quarenta e cinco segundos. Nos dois casos, trata-se de textos autônomos, embora se reconheça a existência de um terceiro tipo de chamada, normalmente em final de programa, para anunciar a atração seguinte ou um programa de mesmo subgênero, configurada então como um texto difuso.

Entre as características da chamada está a tensão constante entre a repetição, a construção conhecida e a modificação, a busca de renovação, não só para consagrar a manifestação concreta como para criar alternativas inovadoras, a fim de chamar a atenção do consumidor e conseguir sua adesão.

Foi justamente em nome da busca de novas configurações, que se elegeu, para análise, a chamada criada pela Rede Globo para anunciar a programação de 2006^[1] que, de fato e regularmente, é iniciada em abril de cada ano.

No dia 30 de março de 2006, os telespectadores foram surpreendidos com uma construção bastante distinta do que se conhece: era um verdadeiro **kit** promocional. Durante a exibição de **Lisbela e o Prisioneiro**, a própria atriz do filme, Débora Falabela, anunciou que, durante os intervalos, seriam mostradas as novidades da programação do ano. Assim, em cada intervalo, com duração excepcional de três a quatro minutos, um segmento foi contemplado, destacando-se seriado, esporte, novela e telejornalismo.

Cada uma das quatro seqüências constituía uma só narrativa, encadeando, conforme o tema, flashes dos programas feitos pela emissora, depoimentos de atores, diretores, jornalistas, apresentadores, correspondentes, complementados na tela por uma sucessão de imagens que resumiam os lançamentos e/ou as grandes coberturas da emissora. Dentro de cada núcleo, foi enfatizado de forma conjunta o grupo de programas que o integrava, como se eles ganhassem força pela exposição da quantidade de produtos que a emissora consegue colocar no ar ao mesmo tempo. Fundamentalmente, o **kit** inaugurou novas estratégias de dizer a autopromoção.

Dentro dos quatro módulos, a prioridade desta comunicação é a análise da seqüência feita para os seriados, realçando as estratégias discursivas e os mecanismos expressivos usados na tentativa de criar efeitos de sentido que surpreendessem o telespectador, tais como: o encadeamento

recursivo das seqüências, a remissão ostensiva à programação da emissora, a interpelação do telespectador.

Enquanto a chamada tradicional apresenta flashes de um só programa, a chamada em estudo, com duração de 6 minutos, privilegiou a divulgação do conjunto dos programas (seriados) da emissora, constituindo-se como uma única narrativa, com estratégias discursivas muito peculiares.

Nessa construção, predominam estratégias de várias ordens:

Metadiscursividade ou encadeamento recursivo – recurso de intertextualidade, que atualiza outro discurso que o precede, mas que, ao mesmo tempo, é condição de sua existência. Dentro da seqüência narrativa, cada seriado constitui um módulo que se entremeia com um outro, através da referência dos personagens que, ambientados no espaço do seu programa, conversam entre si e remetem a outros programas, com destaque para alguns que, em seguida, são visualizados na tela por uma janela (reforço visual) aberta para o outro cenário.

A metadiscursividade é manifestada através dos seguintes movimentos:

- **chamamento de outro seriado dentro do programa** – o seriado seguinte (ou módulo) é referido no diálogo dos personagens ou no jogo de imagens, criando um efeito de interação entre os programas:

(a) de **A Grande Família** para **Carga Pesada**: Lineu diz a Nenê que gosta de ver o Fagundes em **Carga Pesada**; Bebel diz que Bino é lindo; Agostinho diz que ela não acha nada; Marilda afirma que, se Agostinho pode achar as dançarinas do Faustão gostosas, Bebel pode achar o Bino um charme; Nenê afirma que gosta mesmo é do Pedro e do Bino, e resume o próximo episódio do programa: A loira do banheiro;

(b) de **Carga Pesada** para **Zorra Total**: Pedro diz que queria topar com as mulheres de **Zorra Total** (ao fundo ouve-se a música de abertura do **Zorra**), que o programa está cheio de coisas novas e que ele não quer perder nenhuma piada;

(c) de **Zorra Total** para **Casseta e Planeta**: Severino diz que isso é coisa do **Casseta e Planeta**, depois pergunta se aquele personagem do **Casseta** é candidato e refere o bordão ‘isso é uma bichona’;

(d) de **Casseta e Planeta** para **Sítio do Pica-Pau Amarelo**: Vanderney diz que Narizinho e Pedrinho, este ano, vão dar o maior **olé** na Cuca no Sítio do Pica-Pau Amarelo;

(e) de **Sítio do Pica-Pau Amarelo** para **Sob Nova Direção**: a imagem do seriado (Sítio) é reduzida a uma televisão que é deslocada para o cenário de Sob Nova Direção;

(f) de **Sob Nova Direção** para **Minha Nada Mole Vida**: Horácio anuncia que Luis Fernando Guimarães vai estrear uma nova série chamada Minha Nada Mole Vida; Pit diz que ele vai fazer o Jorge Horácio, um apresentador de programa de baladas em que aparecem celebridades; Belinha sugere convidar Jorge Horácio para vir ao bar;

(g) de **Minha Nada Mole Vida** para **A Diarista**: Jorge Horácio pergunta se Marinete pode cuidar do apartamento dele na nova temporada.

- **indicação de resposta ao módulo anterior** – a partir daí, os personagens do seriado referido tentam estabelecer uma espécie de interlocução com os outros personagens, reforçando a interação, a dialogia:

(a) de **Carga Pesada** a **A Grande Família** – Bino diz que eles (de A Grande Família) não sabem que eles (de Carga Pesada) vão topar esse ano com coisas bem mais sinistras que a Loira do Banheiro;

(b) de **Zorra Total** a **Carga Pesada** – Patrick diz a Gislaine que até Pedro e Bino (de Carga Pesada) estão espalhando o seu bordão pelo Brasil;

(c) de **Casseta e Planeta** a **Zorra Total** – Vanderney reclama por já estarem insistindo que ele é gay até em outro programa (Zorra Total);

(d) de **Sob Nova Direção** a **Sítio do Pica-Pau Amarelo** – Belinha elogia os bolinhos de Tia Anastácia (de O Sítio do Pica-Pau Amarelo);

(e) de **Minha Nada Mole Vida** a **Sob Nova Direção** – Jorge Horácio pede à produção que cancele outra cobertura, porque ele terá de cobrir a inauguração da birosca de Sob Nova Direção;

(f) de **A Diarista** a **Minha Nada Mole Vida** – Marinete reclama dizendo que ele (Jorge Horácio) mal chegou à programação e já quer vê-la no tanque.

- **alusão a outros programas** – menção a programa, ator social ou personagem que já integram ou irão integrar a programação da emissora:

(a) em **A Grande Família**: Nenê informa a Bebel que tem salpicão de frango que ela aprendeu a fazer no programa da Ana Maria Braga (Mais Você); Marilda diz que queria uma receita de pizza e Tuco diz que pizza tem no Faustão (Domingão do Faustão); Agostinho diz que tem pizza e mulher gostosa e Tuco diz que mulher gostosa mesmo tem no Caldeirão do Huck;

(b) em **Zorra Total**: Gisllaine diz que isso até parece coisa da Regina Casé que vai percorrer todo o país em seu novo programa (Central da Periferia);

(c) em **Sítio do Pica-Pau Amarelo**: Emília diz que também há novidades na Turma do Didi e na TV Xuxa;

(d) em **Sob Nova Direção**: Franco anuncia que o Vídeo Show terá novos quadros e duas novas repórteres, Sara Oliveira e Hellen Jabour, e Moreno diz que Angélica apresentará novas atrações no Videogame e terá novo programa aos sábados (Estrelas);

(e) em **Minha Nada Mole Vida**: Jorge Horácio chama seu filho e pede desculpas pelo fato de o garoto estar até tão tarde com ele, mas diz que fica até Altas Horas como o Serginho Groisman e o Jô Soares (Programa do Jô).

Embaralhamento – efeito de superposição ou de imbricamento entre os planos de realidade com que a televisão opera: é a ficção se confundindo com o real, e o autêntico com o artificial. São traços, passagens, episódios concretos, já vividos ou não, mas apresentados como momentos de ficção.

- **alusão a fatos do real** – inserção, no texto ficcional, de acontecimentos que pertencem à realidade do mundo concreto:

(a) em **Casseta e Planeta**: Severino diz que estamos em ano de Copa do Mundo (Campeonato Mundial de Futebol 2006);

(b) em **Zorra Total**: Patrick diz que também é ano de eleições (Eleições 2006).

- **fusão entre o ator real e o personagem ficcional** – utilização de atores que emprestam seus próprios nomes ao programa ficcional:

(a) em **A Grande Família**: Lineu diz a Nenê que gosta de ver o Fagundes (referência ao ator Antonio Fagundes) em **Carga Pesada**;

(b) em **Sítio do Pica-Pau Amarelo**: Emília anuncia as novidades que eles vão falar de princesas e de reinos distantes e, com essa voz em off, aparece a imagem da cantora Sandy vestida de fada.

- **menção a características reais da emissora junto ao telespectador** – apresentação, pelos personagens da ficção, de traços reais, de marcas peculiares, verdadeiramente usados pela emissora, no seu processo de se fazer identificar e particularizar junto ao público:

(a) no início da chamada: charge de abertura dos blocos comerciais, com destaque para a logomarca da emissora;

(b) em **A Grande Família**: redução da imagem da vinheta de intervalo na televisão presente na sala, em que os personagens do núcleo estão assistindo a um filme; Agostinho diz a Bebel que, agora que deu o intervalo, ela pode pegar uma cerveja para ele;

(c) em **A Diarista**: Marinete pergunta se já apareceu a vinheta e se já terminou a chamada; Solineuza diz a ela que não porque ainda não entraram aqueles desenhinhos bonitinhos; Seu Figueirinha completa dizendo que eles fazem plim-plim; Marinete convoca o telespectador dizendo que aqui tem novidades que **só se vê na Globo** e a cena é finalizada pela vinheta **só se vê na Globo**, seguida do logotipo da emissora.

- **convocação explícita do público** – chamamento explícito do telespectador real pelo personagem de ficção:

(a) em **Minha Nada Mole Vida**: Jorge Horácio apresenta a Produção ao público e também Helinho, diz para ele cumprimentar o público e pede desculpas por a criança estar ali naquele horário;

(b) em **A Diarista**: Marinete convoca o telespectador dizendo que aqui tem novidades que **só se vê na Globo**, e a cena é finalizada pela **vinheta só se vê na Globo**, seguida da logomarcada emissora.

Auto-reflexividade ou reiteração da própria emissora – é o procedimento de falar de si mesmo: a chamada da nova programação fala da própria emissora, reiterando marcas e ações que caracterizam a empresa Rede Globo de Televisão.

- **alusão à nova programação** – reforço ao próprio tema da chamada, construída com a intenção de divulgar para o público telespectador as produções existentes ou novas da emissora:

(a) em **Casseta e Planeta**: Vanderney diz que Narizinho e Pedrinho, **este ano**, vão dar o maior **olé** na Cuca no Sítio do Pica-Pau Amarelo;

(b) em **Sítio do Pica-Pau Amarelo**: Tia Anastácia ameaça a Cuca, caso ela fique de marcação sobre os meninos na **Nova Programação** e Narizinho diz que “parece que caiu pó de pirilim-pimpim na **programação infantil**”;

(c) em **Sob Nova Direção**: Pit diz que elas têm que se preparar para a **Nova Programação**; Horácio diz que na **Globo** sempre cabe mais um, desde alguém para desencalhá-las até uma penca de **novas atrações**;

(d) em **A Diarista**: Marinete diz que quer mostrar serviço e que a programação este ano vai ficar um brinco.

- **indicação das marcas da emissora** – detalhamento dos aspectos específicos de identificação da emissora, que verdadeiramente particularizam a empresa e consolidam sua força:

(a) em **Minha nada Mole Vida**: Jorge Horácio pára em frente ao aparelho onde a imagem de Belinha (de Sob Nova Direção) é substituída pela logomarca da **Globo**;

(b) em **A Diarista**: Dalila diz para ela ir sentar-se porque o filme (**Lisbela e o Prisioneiro**) está recomeçando; Marinete pergunta se já apareceu a **vinheta** e se já terminou a **chamada**; Solineuza diz que não, porque ainda não entraram aqueles **desenhinhos bonitinhos**; Seu Figueirinha diz que eles fazem **plim-plim**;

Conclusão

No âmbito desta reflexão, a preocupação foi o exame da relação por vezes difícil, mas necessária, que a televisão comercial mantém com o campo publicitário. As exigências do mercado competitivo, ao lado das imposições dos anunciantes, podem, de certa forma, cercear algumas ações, acarretando novas formas de dizer. Essa diversificação direcionou a reflexão para a noção de ação promocional, relacionando-a aos conceitos de **gênero** como o princípio estruturador desses textos, de **subgênero** como

a instância macrotemática, responsável pela atualização de categorias que, combinadas, vão manifestar-se através dos **formatos**.

A característica desses formatos, em tempos de forte concorrência e a batalha pela audiência, é a escolha de estratégias que, sem alterar a configuração do formato, mostre inovações capazes de sensibilizar ou de chamar a atenção do público.

A criatividade foi justamente a aposta: o encadeamento dos oito seriados em uma narrativa única criou não apenas um efeito de intertextualidade, com a entrada de um texto no outro, como promoveu um efeito de ruptura com os limites de cada programa, permitindo uma suposta interatividade entre os personagens. Predominaram assim as estratégias de referência ao discurso já existente (metadiscursividade), embaralhamento dos planos de realidade com que a televisão opera, movimento de auto-reflexividade discursiva e, por fim, convocação explícita do telespectador.

Os vários programas concatenados e, recursivamente, ligados em forma de diálogo conferiram à chamada da RGT para a nova programação de 2006 um caráter absolutamente ímpar, capaz de surpreender o público e de gerar simpatia frente às ofertas trazidas. É essa com certeza foi a intenção da emissora, anunciante e empresa, na difícil missão, dentro da sociedade globalizada, de oferecer novidades, granjeando audiência e impondo-se sobre a concorrência.

Bibliografia

- BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997. p.277-326.
- BARTHES, R. A mensagem publicitária. In: **A aventura semiológica**. Lisboa: Edições 70, 1987. p.165-169.
- BERTIN, É. Image et stratégie: la sémiotique au service des fabricants de sens. In: HÉNAULT, A. (org.) **Questions de sémiotique**. Paris: PUF, 2002. p.171-198.
- BONHOMME, M. Topoi e argumentation publicitaire. In: ADAM, J-M.; BONHOMME, M. **Analyses du discours publicitaire**. Toulouse: Seuil, 2000.
- DELGADO, J. **Lenguaje publicitário**. Madrid: Sintesis, 1997.
- DUARTE, E.B. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

FLOCH, J-M. *Sémiotique, marketing et communication*. 4.ed. Paris: PUF, 2003.

FRESNAULT-DERUELLE, P. Peut-on parler d'une rhétorique de l'image publicitaire? In: **L'Image réfléchie**. Paris: L'Harmattan, 1998. p.35-40.

JOST, F. **Introduction à l'analyse de la télévision**. 2.ed.ver.aug. Paris: Ellipses, 2004.

LUGRIN, G. Critères de typologisation des genres de la presse écrite. **La presse écrite: des genres au mélange des genres**, Lausanne, n. 3-4, p.13-72, 2000.

LUHMANN, N. **La realidad de los medios de masa**. México: Universidad Iberoamericana, 2000.

MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. 3.ed. São Paulo: Senac, 2000.

MARTÍN-BARBERO, J. Das massas à massa. In: **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997. p.167-209.

MINOT, F. *Quand l'image se fait publicitaire*. Paris: L'Harmattan, 2001.

Notas

[1] O vídeo sobre a programação seriada da TV Globo em 2006, material analisado neste trabalho, foi gentilmente cedido pela Rede Globo de Televisão, através da divisão Globo Universidade.

A intertextualidade na televisão: entre representação e apresentação do real

Marie-France Chambat-Houillon é professora e pesquisadora da Universidade de Paris 3; doutora em Comunicação (Universidade de Paris 3); pesquisadora do Centre d' Études sur l'Image et le Son Médiatiques (CEISME).
Email: mfchambat@wanadoo.fr

Tradução de Elizabeth Bastos Duarte e Vanessa Curvello.

Resumo: O trabalho apresenta reflexão inspirada na vontade de compreender como a intertextualidade compõe, ou mesmo rompe, com as finalidades do televisual, quando este se trata do mundo. A intertextualidade é um campo muito vasto, sobre cujos limites me interrogarei, inicialmente. Para apreender a complexidade de seu funcionamento em televisão, vou privilegiar uma de suas figuras exemplares, a citação, deixando de lado a alusão, a referência e o plágio. Assim, a análise da citação permitirá saber a maneira como a televisão amarra as relações de um lado com a realidade e de outro com a ficção.

Palavras-chave: intertextualidade – representação – apresentação

Resumen: El trabajo presenta reflexión inspirada en el deseo de comprender como la intertextualidad compone, o incluso rompe las finalidades de lo televisual, cuando este trata del mundo. La intertextualidad es un campo muy vasto, sobre cuyos límites, inicialmente, me interrogaré. Para aprehender la complejidad de su funcionamiento en televisión, privilegiaré una de sus figuras ejemplares, las citas, dejando de lado la alusión, la referencia y el plagio. Así, el análisis de las citas permitirá conocer la manera como la televisión amarra las relaciones, por un lado con la realidad y por otro, con la ficción.

Palabras-clave: intertextualidad – representación – presentación

Abstract: The paper presents a reflection inspired on the will to understand how intertextuality constitutes or even breaks with the purposes of televisuality, when this deals with the world. Intertextuality is a very vast field, and I will initially ask myself about its limits. In order to grasp the complexity of its functioning on television I will privilege one of its exemplary figures, citations, leaving aside allusions, references and plagiarism. Hence, analysis of a citation will provide information as to how television binds relations on the one hand with reality and on the other with fiction.

Keywords: intertextuality – representation – presentation

Qualquer telespectador pode se dar conta, quando acende sua televisão, da diversidade dos programas exibidos em um único dia. Os telejornais estão lado a lado com os **sitcoms**, os spots publicitários enquadram as variedades e as emissões de tele-realidade precedem os magazines de informação. Entretanto, face a tantas proposições discursivas, o telespectador longe de ficar desconcertado, sabe reconhecer, a partir dos índices internos e das chamadas, o gênero do programa a que ele assiste. Embora existam numerosos critérios que determinam as dimensões de gênero, um dos mais importantes para a recepção por parte do telespectador consiste no conhecimento de qual é o objeto visado pelo programa. Mais precisamente, de que falam as emissões? O que elas mostram? Esse critério, visando à determinação do conteúdo dos discursos não deixa de invocar a tradicional questão que anima – e anima ainda – a maioria das reflexões sobre as linguagens e a **mimésis**: qual é a distância entre o discurso ordinário e o discurso inventado, quais as fronteiras entre o discurso referencial e o discurso ficcional? Dito de outra forma, trata-se da questão do estatuto de **realidade**, quando a mídia a elege como objeto possível de seu discurso.

O conhecimento sobre a natureza do objeto do discurso é fundamental para a compreensão das tramas que envolvem a intertextualidade televisual. Com efeito, seguidamente descrita como uma **janela aberta para o mundo**, a televisão, entretanto, não se restringe a falar unicamente dos fatos reais. Frequentemente mesmo, a realidade factual não é a preocupação principal das emissões que oferecem um espaço de reapresentação a outros discursos: uma peça de teatro, um filme de cinema, um texto literário, um programa mais antigo ou vindo de uma outra televisão nacional, um fragmento de música, etc. Os programas compõem-se, então, como lugares de apropriação e de circulação de discursos estabelecidos, procedentes de outras práticas culturais. Como já abordei esse tema em outros trabalhos (Chambat-Houillon, 2007), as emissões de televisão têm a possibilidade de reapresentação de discursos de natureza muito diversa (visual, musical, verbal, ou mesmo audiovisual), que não foram concebidos inicialmente para aceder à cena televisual e essa recontextualização pode adotar muitas formas^[1]. Um dos pontos importantes para compreender a intertextualidade televisual não reside somente na sua extraordinária capacidade de poder tudo citar; ela tem o poder de convocar, sobretudo através das modalidades de reprise, de repetição – parcial ou não –, um discurso com existência prévia em outro lugar, apresentado sobre outros suportes, frequentemente independentes do circuito midiático. Um exemplo, dentre outros, é aquele

da citação literária trocada entre dois protagonistas em uma cena de televisão. A convocação midiática desse ou daquele escritor repousa sobre sua notoriedade no panteão literário, notoriedade essa construída independentemente da mídia televisão. Não se citam sempre autores cujos textos são contemporâneos daquele que os cita!

Deixando de lado os detalhes técnicos da enunciação dos **em-préstimos** intertextuais (Chambat-Houillon, 2003, 2004 e 2007), minha reflexão atual inspira-se na vontade de compreender como a intertextualidade compõe, ou mesmo rompe, com as finalidades do televisual, quando este se trata do mundo. A intertextualidade é um campo muito vasto, sobre cujos limites me interrogarei, inicialmente. Para apreender a complexidade de seu funcionamento em televisão, vou privilegiar uma de suas figuras exemplares, a citação, deixando de lado a alusão, a referência e o plágio. Assim, a análise da citação permitirá saber a maneira como a televisão amarra as relações de um lado com a realidade e de outro com a ficção. Evidentemente essas duas perspectivas, realidade/ficção, estão articuladas uma a outra, uma vez que a ficção é freqüentemente definida como uma interrupção da relação com o mundo, ou seja, como **suspensão** da referência com o mundo, pressupondo que esse seja o caráter normal do discurso televisual. A participação das citações nas ficções televisuais deve ser encarada como um caso particular de estratégia a desafiar as referenciais precedentes.

Intertextualidade e realidade

O princípio da intertextualidade televisual, ou seja, do reenvio de um programa a outros discursos, pauta-se pelo questionamento da dimensão referencial da televisão, qualquer que seja o gênero da emissão em pauta. Com efeito, na relação intertextual, o objeto constituído pela televisão não é mais o mundo, nem a realidade, mas um fragmento de discurso, um **texto** audiovisual, pictórico, verbal ou musical.

Diferentemente da literatura e da evolução geral de suas teorias^[2], o discurso televisual não pretendeu jamais funcionar sobre o princípio da auto-referencialidade, que denuncia a referência como uma ilusão. Com efeito, a maior parte das teorias sobre a narrativa e a literatura têm rejeitado o mundo, precisamente sua representação – ainda chamada de **mimésis** –, como conteúdo possível. Elas apóiam-se sobre as teses do lingüista Saussure que avança na idéia de que a significação entre os signos lingüísticos somente pode ser **diferencial**, ou seja, sem nenhuma ligação com o mundo,

sem ligação com um referente. É a famosa máxima saussuriana: o signo **“une não uma coisa a um nome, mas um conceito a uma imagem acústica”** (1972, p. 98). Resumidamente, segundo Saussure, a realidade não tem seu lugar no sistema de significação da língua. A extensão dessa concepção lingüística ao campo literário favoreceu a emergência de um contexto benéfico para a noção de intertextualidade, criada por Júlia Kristeva, a partir do dialogismo de M. Bakhtin. A intertextualidade de Kristeva define-se como o princípio constitutivo de produção de todos os discursos, uma vez que **“todo texto se constrói como um mosaico de citações, todo texto é absorção e transformação de um outro texto”** (Kristeva, 1969, p. 146). Essa intertextualidade generalizada supõe que o mundo não possa mais ser um objeto de discurso, que ele não possa ser um conteúdo possível. Dogmaticamente, essa intertextualidade faz com que os textos reenviem somente a outros textos, impossibilitando qualquer tipo de acesso ao real.

Citação como estratégia comunicacional

Contudo, esse quadro intertextual é ultrapassado pela televisão. Que um texto tenha por objeto um outro texto, que uma emissão de televisão fale de um quadro ou de uma outra emissão é da ordem do possível, mas não do necessário. A citação, como configuração intertextual particular, é convocada para permitir empréstimos **pontuais** a outros campos culturais e midiáticos. Essa maneira de citar – e a própria concepção de intertextualidade à qual está ligada – advém de uma estratégia de discurso singular e não-extensiva que se apóia sobre a definição literal do termo **intertextualidade**: relação entre textos singulares e únicos. A intertextualidade torna-se então uma estratégia comunicacional para a **dispositio** de certas passagens de discursos e não se constitui em um princípio gerativo universal. Definir a intertextualidade como uma estratégia é um quadro teórico compatível com a definição que lhe é atribuída por Gerard Genette, que a concebe como a **“presença efetiva de um texto em um outro”** (Genette, 1981, p. 8) [3]. Uma vez que a intertextualidade consiste na introdução atestada de um fragmento ou da parte de um texto, a citação torna-se então exemplar dessa prática relativa, tanto pela colocação em relação de dois discursos, como também por sua contingência, pois uma emissão de televisão não é obrigada a recorrer às citações e à intertextualidade para existir. Mas, quando a televisão quer se apropriar de um propósito já empregado ou uma imagem já mostrada, a citação é escolhida enquanto prática intertextual, literal e efetiva. A mais literal, porque a emissão acolhe, pela repetição de sua **textu-**

alidade, seus propósitos, imagens ou mesmo fragmentos musicais que não foram produzidos pelo mesmo enunciador que coordena discursivamente a emissão. A mais explícita, porque essas apropriações nunca são mascaradas, nem dissimuladas pelo citante. Se o são, abandona-se o campo legal da intertextualidade em favor daquele que se constitui em plágio fraudulento. Assim, diferentemente da intertextualidade de Kristeva, a citação não é minimamente necessária à produção discursiva. No centro de uma emissão, o discurso televisual pode oferecer tanto uma cena midiática a outros discursos como uma representação da realidade, reenviando ao mundo. A citação é ocasional (isso não quer dizer que ela seja pouco freqüente), não sendo geralmente um componente **essencial** dos discursos.

Intenção de citar

Considerar a citação uma estratégia enunciativa particular permite compreender por que ela não pode existir sem **intenção** adequada. Assim, é impossível citar sem a vontade consciente de fazer uma apropriação. Não existe citação fortuita. De resto, o caráter explícito da citação serve precisamente para guiar, a partir de índices visíveis, o telespectador em direção a essa presunção de intencionalidade. Mas, a suspensão da efetividade da citação em televisão, relacionando-a à dependência de uma intenção, tem duas conseqüências maiores.

Primeiramente, permite evitar, de um lado, a confusão entre a citação e **influência**, que ocorre em processos de produção de discurso difusos, porque inconscientes; de outro, a associação, por parte da recepção, da citação às **reminiscências** do telespectador, os habituais isso me faz pensar em, que podem parasitar a interpretação de um programa e que pertencem à história do espectador. Uma citação sem ancoragem literal e explícita no interior de uma emissão é uma pura quimera espectral. Se ela não está atestada, nem assinalada em um programa, ela é o resultado das projeções fantasiosas do público. A influência e a reminiscência constituem-se em um entorno do campo de ação da citação, definida como o resultado enunciativo de uma intenção específica.

Em segundo lugar, a exigência da intenção é fundamental no emprego da citação em programas televisuais para evitar a confusão entre o mero fato de mostrar um livro e sua citação, entre o fato de mostrar um quadro e a citação de um trabalho pictorial. Com efeito, a citação tem por objeto os discursos. Mas a citação tem também, por outro lado, uma

existência factual no mundo que nos cerca. Por exemplo, o texto literário tem como suporte físico o livro; o texto musical pode ao mesmo tempo se apresentar sob forma de uma partitura, de um disco, ou atualmente de um DVD, com suas imagens retransmitindo um concerto. Todas as suas manifestações e suportes podem ser representados pelas emissões de maneira compatível com o atributo de serem objetos do mundo. Não obstante, a exibição televisual de seus suportes de discursos não permite a citação. Em contrapartida, esses mesmos textos podem ser citados televisualmente. Assim, a diferença entre os dois planos, mostrando um mesmo livro ou um mesmo cartaz de cinema, reside na intenção que preside essa enunciação, seja ela de caráter meramente representacional, seja intertextual. Essa última intenção deve então ser reconstituída pelo telespectador a partir da ostentação de índices que a assinalam.

Essa intertextualidade mais estrita, ligada a uma estratégia de enunciação, não é mais um obstáculo à representação do mundo pelos discursos e distingue-se de uma intertextualidade em sentido amplo (como aquela defendida por Kristeva) que a exclui do território discursivo. A primeira forma de intertextualidade é mais operante no televisual, na medida em que atribui uma atenção particular à representação do real. Como explicar essa atração pela realidade demonstrada pela televisão e como a citação, momentaneamente privada da referência mundana, se relaciona com esta atração?

Primeiramente, o estatuto semiótico dos signos audiovisuais não é aquele da língua literária. De natureza analógica, o discurso televisual tem uma forte aptidão representacional^[4], tornando impossível o esvaziamento da relação do discurso com aquilo que lhe seja exterior, isto é, com o mundo. Em razão de seus altos atributos analógicos, a representação aparece bem no centro do funcionamento semiótico televisual.

Da representação à apresentação televisual

Ainda que ela partilhe os mesmos signos com o cinema, a televisão^[5] sugere uma representação, negando a distância introduzida pelo terceiro simbolizante (código, convenção, etc.) entre os signos e os seus referentes, a ponto de as imagens do mundo não serem mais recebidas como discursos sobre o real, mas como a própria realidade, chegando sem nenhuma mediação enunciativa. Assim, as emissões não parecem mais construir um ponto de vista sobre o real, mas propõem o próprio real, **imediate-**

mente, isto é, sem intermediação, com o desaparecimento dos atributos semióticos e discursivos, como se, na televisão, o trabalho de **representação** tornasse inúteis os processos de **significação**. Concebe-se, assim, a **transparência** do discurso televisual, alimentando uma opinião compartilhada pelos telespectadores de que na televisão, as **imagens falam delas mesmas**, uma vez que não há a menor necessidade de as relacionar com a instância de enunciação. Em decorrência disso, chega-se quase a pensar que, doravante, a fronteira entre discurso e realidade não tem mais razão de ser para a recepção midiática, face à condição de fazer com que o mundo surja em sua sala de estar pelo simples fato de se ter apertado um botão. Assiste-se a um retorno do projeto mítico da tele-visão: de poder ver à distância, permanecendo em casa.

Ignorando a ruptura semiótica entre o signo e seu referente, a representação televisual abstém-se de seus atributos, funcionando sobre o modo da **apresentação**. A apresentação não é somente uma forma interna de comunicação das emissões, realizada pelos animadores dos telejornais, dos programas de variedades ou de jogos, cujas marcas são o olhar para a câmera e a interpelação verbal dos telespectadores. Ela torna-se o estatuto único do discurso televisual, colocando a recepção cotidiana dos programas fora da semiótica. Mais exatamente, o que mostra a televisão é recebido pelo telespectador como um prolongamento homogêneo de sua própria experiência. Deslizando da representação para a apresentação como modo de consumo das emissões, certamente ajudado historicamente pela emergência de programas de tele-realidade, ela passa a propor uma nova relação entre a mídia e seu público.

Se, num primeiro momento, a realidade apresentada pelo televisual pode ser reportada, uma vez que ela poderia ter ainda, em alguma medida, condições de existência autônomas em relação à mídia, num segundo momento, evidencia-se que o que é percebido como pertencendo ao real é apreendido, no mais das vezes, sobre o modo do **vívido** pelo telespectador. O real não é soberano – este que tem lugar fora das mídias –, mas corresponde àquilo que o telespectador vê em seu lugar em frente à televisão. De resto, os programadores das emissoras generalistas operam nesse sentido, construindo grades de programação nas quais o ritmo é calcado sobre a temporalidade social de um dia típico na França. Pela manhã, antes das 8 horas, a antena difunde emissões para as crianças, antes de sua partida para a escola. Seguidamente, as emissões da manhã são consagradas aos conselhos práticos (meteorologia, jardim), às informações sobre o cotidia-

no (lançamentos cinematográficos, dispositivos novos que simplificam a vida das donas de casa) e às recomendações de bem-estar, para lentamente chegarem às atividades lúdicas dos jogos televisivos, momentos de entretenimento precedentes ao sério telejornal das 13 horas. Depois, após a informação, a grade mergulha na ficção televisual (série romântica, novela) até o final de tarde, quando se encadeiam os magazines para juventude, jogos e talk-show familiares, antes da grande missa das 20 horas. À noite, começa pelo divertimento (ficcional ou lúdico) já que o trabalhador fica frente à sua tela; é somente na segunda parte da noite que chegam os programas de fala, nos quais a **sociedade** se torna objeto de todas as atenções. Mesmo o excepcional está previsto, pois é freqüente modificar-se a programação habitual em caso de morte de um ator famoso ou de uma catástrofe natural, ou ainda para se poder ver em direto – e, conseqüentemente, juntos – um espetáculo esportivo mundial. E, não o fazer, significa contestar a relação particular da mídia televisão com o mundo. Atualmente, no momento em que escrevo estas linhas, a copa do mundo de rugby é muito mais vivida pelos franceses através da televisão do que efetivamente experienciada nos bancos dos estádios^[6]. A realidade dessa manifestação esportiva corresponde à sua apresentação pela televisão. Essa competição em si não existe mais – ou, muito pouco –, trata-se de acontecimento esportivo que é vivido pelo telespectador quando transmitido.

A apresentação como modo receptivo do discurso televisual fez com que as emissões assistidas aparecessem como a continuidade mundana **natural** da cotidianidade do telespectador. As imagens televisuais abrem um campo que prolonga e aumenta o ambiente do telespectador. Assim, a apresentação não autoriza a possibilidade de um **outro** mundo, de uma exterioridade, de uma alteridade. Ao contrário, ela força a homogeneização da experiência dos telespectadores com a realidade mostrada pela pequena tela.

Citação e mundo

Conferindo ao mundo um estatuto privilegiado e preponderante para o televisual, que lugar então a apresentação televisual concede à intertextualidade? **A priori**, parece haver um total antagonismo entre a citação e a apresentação. Com efeito, realizando uma troca entre dois discursos, a citação permite fazer surgir em um deles – o televisual –, uma outra voz, outras palavras, outras imagens que não foram inicialmente concebidas para essa mídia^[7]. A citação é uma prática que torna visível a parte do

outro no discurso que a acolhe (Chambat-Houillon et Wall, 2004, p. 10). Ela é, portanto, a figura da alteridade por excelência, uma vez que regula a boa circulação dos discursos e dos conhecimentos nas mídias, retirando-os de seu território original de produção para, em seguida, deles se apropriar. Mas como fazer nascer a alteridade na televisão, cujo funcionamento **apresentativo** geral se recusa a acolher outra coisa que não seja o real recebido como **continuum** da experiência do telespectador?

Precisamente pela reintrodução da distância, da ruptura na apresentação. O outro introduzido pela citação, para ser apreciado pelo telespectador, deve romper com a constância da realidade apresentada. Encontra-se a estratégia da propriedade **explícita** da citação, que é bem mais que uma simples propriedade estrutural, pois, a partir dela, se elabora o reconhecimento interpretativo da citação.

Em nível do enunciado, esse desvio se concebe formalmente por meio de índices que isolam a citação do resto da emissão por um arsenal de traços demarcativos. Os mais conhecidos sinais no texto escrito são certamente as aspas, mas elas têm numerosos equivalentes audiovisuais: jingle sonoro, lançamento verbal, polarização das cores na imagem citada, modificação da velocidade na exibição da citação, presença de quadro assinalado no campo, etc. Essa estratégia de ruptura, apropriado à visibilização da citação, não opera unicamente em nível semântico do enunciado televisivo. Com efeito, a defasagem desejada pela intertextualidade mede-se também, no plano da enunciação, pela presença de uma instância enunciativa para a qual concorrem duas vozes: a citada e a citante. Se semanticamente os índices que distinguem a citação rompem a continuidade da apresentação televisiva, a interpretação da citação tem como efeito também acabar com a homologia – suposta pela apresentação – entre o real televisivo e o mundo do telespectador, fazendo-o tomar consciência da presença de uma intenção específica, pontual em um dado momento de uma emissão e, por generalização, do fato de todas as emissões serem construções discursivas. Recuperando as citações, o telespectador não pode mais aderir sem se deter no regime das imagens que falam sozinhas.

Entretanto em cena, de forma ostensiva, a citação obscurece a transparência das emissões de televisão. Momentaneamente, ela significa que o real não é mais o único conteúdo possível das emissões, e que um discurso produzido por outros pode também o ser. A citação luta, portanto, contra a tendência dominante da apresentação televisiva nos programas e

seu reconhecimento, por parte do telespectador, altera a transparência dessa posição receptiva para um modo interpretativo, que leva em conta a opacidade do discurso. Assim, a intertextualidade permite lembrar aos telespectadores a natureza discursiva das imagens saídas de sua pequena tela: é uma prática altamente reflexiva, implicando um não consumo das emissões de televisão apenas como inclinação mimética, mas exigindo que elas sejam consideradas também como produções significantes que não se apagam sempre frente aos efeitos da motivação analógica dos signos televisuais.

Citação e testemunho

Essa propensão dos programas para o real parece advir deles próprios quando o conteúdo **realidade** funda os gêneros jornalísticos. E, diferentemente da literatura, em televisão, certas emissões têm como razão de ser a **informação**, firmando uma vez mais a crença de que as relações com o real não são idênticas entre esses dois tipos de discursos. Contudo, mesmo nesses programas de informação nos quais o mundo é o referente supremo, a citação não desaparece; ela apenas recorre a uma outra prática, mais adequada à apresentação, o testemunho. É tentador confundir testemunho e citação. Essas duas práticas permitem fazer circular os propósitos dos indivíduos, referi-los. O testemunho parece então muito próximo dos usos e dos objetivos da citação verbal. A diferença é que o testemunho não se constitui em uma figura intertextual, visto que consiste efetivamente em conceder a palavra a um indivíduo; essa palavra é o resultado de um trabalho jornalístico. Ela não tem existência autônoma fora da retransmissão midiática. Há então uma diferença de estatuto temporal e espacial entre o discurso testemunhal e aquele da citação. Essa última tem uma existência própria fora da recontextualização efetuada pelo ato de citar: quando um jornalista em uma reportagem cita um homem político, é porque seus propósitos já haviam sido estabelecidos antes. Quando uma emissão cita uma canção popular, ela já possui um passado público sob a forma de disco, por exemplo. A citação opera uma **repetição** para produzir um **já-dito, já-visto e já-entendido**. Assim, estou aderindo completamente à definição que lhe confere A. Compagnon de ser “**um enunciado repetido e uma enunciação repetidora**” (1979, p. 56).

Ora, o testemunho não advém da repetição, seu conteúdo é somente **provocado**^[8] pelo televisual, conferindo-lhe uma existência pública. Sem o discurso televisual que o solicita e que o transmite, o testemunho não tem razão de ser. É um discurso **ad hoc**, porque a mídia não re-produz

o testemunho, ela é uma condição de sua existência pública. Assim, a citação compromete a televisão como uma **mídia**, pois sua interpretação se apóia sobre a valorização explícita de sua enunciação – as emissões resultam de atos intencionais –, e sobre a necessidade de um público; a citação não tem valor a não ser quando reconhecida; caso contrário, o telespectador está frente a um **continuum** de imagens e de sons. Já o testemunho, configuração exemplar da apresentação, sugere uma concepção da televisão sobretudo como suporte, como simples **medium**.

Ficção e citação

A predominância do real como referente geral do televisual não se restringe unicamente às emissões de informação, mas contamina o conjunto da grade de programação, a saber, os jogos e as ficções. **A priori**, admite-se que a ficção (sob forma de série ou de filme unitário) provoca uma suspensão da referência mundana, privilegiando um mundo possível, mais ou menos verossímil, inventado pelos autores. As ficções estariam, assim, preservadas de terem como único interpretante possível **a realidade**. Nada é mais duvidoso, pois elas partilham também essa atração pelo real^[9], representada por uma dupla direção: de um lado, como quadro interpretativo para o telespectador e, de outro, como estratégia a ser dominada pelos profissionais de televisão, a fim de que possam colocar as ficções mais recentes sob um novo horizonte de expectativa que não é mais somente realista, mas que se constitui efetivamente no real. Assim, o diretor de programas e da ficção da TF1, a primeira emissora francesa em audiência, Tankis Candilis, trabalha há mais de dois anos para dotar as histórias de maiores traços de real, desenvolvendo para tanto uma nova categoria narrativa, denominada **a ficção do real**. Isso está longe de ser uma anedota, uma vez que se trata da produção de 125 filmes, correspondentes a mais de um terço da grade no horário nobre da emissora privada, em 2007^[10]. Essa orientação da produção ficcional é completamente inédita para as emissoras francesas que buscavam estabelecer uma distância entre realidade e ficção, diferentemente, por exemplo, da produção brasileira de **telenovelas**, nas quais realidade e ficção visivelmente se misturam. Como exemplo, citam-se, há alguns anos, as manifestações em favor dos deficientes físicos, apresentadas por um ator em cadeira de rodas à semelhança de seu personagem na série. Via narrativa ficcional, ele havia se sensibilizado com as dificuldades cotidianas enfrentadas por seu personagem e as interpretou como extensivas a todas as pessoas deficientes na realidade.

Pragmaticamente, essa predisposição que os telespectadores têm por relacionar essas peripécias com o real é um modo de consumo ficcional muito mais freqüente do que se pensa. Assim, acontece de os telespectadores assistirem a séries para aumentar seus conhecimentos em um universo específico. Esse é freqüentemente o caso das séries que giram em torno do hospital: **“os espectadores dizem encontrar em Urgência informações que seguidamente se buscam nos jornais e que são já bem conhecidas”**^[11]. Em um outro registro ficcional, aquele da **sitcom** romântica, Dominique Pasquier observa, por sua vez, a importância fundamental dessa tendência receptiva. Em sua análise de **Hélène et les garçons**, ela insiste sobre o papel da ficção como modelo de educação sentimental para os jovens telespectadores; a série é reconhecida **“como uma experiência de mundo e seus personagens como os modelos de vida”** (1999). A ficção televisual aporta para os telespectadores elementos (morais e cognitivos) que servem de modelo para as suas escolhas e ações cotidianas.

Essa função programática da ficção televisual é interessante, na medida em que ela parece se opor àquilo que o filósofo da linguagem Austin denomina o caráter **sério** do discurso ordinário, para o qual o mundo é uma finalidade. Na ficção, dado que não se trata nem do verdadeiro, nem do falso, os atos de linguagem não preenchem seu objetivo performativo em oposição a um uso normal das palavras. **“Uma enunciação performativa será oca ou vazia de uma maneira particular se, por exemplo, ela for formulada por um ator em cena (...)”** (1970, p. 55). Como o universo ficcional se distingue do mundo real, a performatividade dos atos de linguagem não se realiza.

Esse ponto é particularmente importante para se poder compreender o funcionamento das citações na ficção, até porque comumente se supõe que uma citação não tenha nenhuma função nas narrativas de ficção, como ressalta B. Gelas **“A obra literária de ficção não recorre geralmente à citação (...) é que ela não tem necessidade de um discurso referencial que lhe confira autoridade”** (1980, p. 167). A autonomia da **diegese** confirma, segundo Austin, a interrupção da performatividade das enunciações em jogo. Contudo, considerando que, hoje em dia, a ficção televisual não está mais distanciada da experiência ordinária dos telespectadores, o argumento da expulsão do interpretante **mundo** da recepção ficcional como base para banir a citação desse tipo de discurso não se sustenta mais. Além disso, os fatos estão aí para comprovar: numerosas citações campeiam na ficção, seja nos filmes de Jean-Luc Godard ou nas séries televisuais. Pen-

so particularmente na série americana **Dream on** que se constrói maciçamente sobre citações audiovisuais. Esta série é exemplar quanto ao uso da citação e desvela a maneira como a ficção se articula com a realidade. Assim, o telespectador é mergulhado na Nova York dos anos 90 e vivencia as tribulações amorosas – e desastrosas – de Martin Tupper, um editor profissional. Por princípio, a série deseja que o telespectador tenha acesso aos pensamentos de Tupper por meio de citações cinematográficas e televisuais dos anos 30 a 50. Assim, a intimidade do personagem principal é visualizável através de extratos de filmes hollywoodianos, de **sitcoms** e de desenhos animados. Mas, diferentemente do conjunto das proposições da **diegese**, as citações não são inventadas. Os filmes e as emissões citadas existem na realidade, e o telespectador pode muito bem tê-los visto em sua integralidade fora da série **Dream on**. É, então, falso dizer que em ficção, a enunciação citante é simulada, **fingida** em razão da suspensão da performatividade. Ao contrário, as citações são exitosas como ato de linguagem. Em **Dream on**, não se fazem citações falsas! A intenção é bem clara, e o ato de linguagem o comprova, atestando sua existência através de 20 a 30 ocorrências por episódio de 26 minutos!

Para que servem essas citações na série? Certamente não para jogar com a erudição dos telespectadores; elas não tem, de modo algum, objetivos elitistas. De maneira interna, contribuem para dotar de espessura o personagem de Tupper (o único personagem da série cujos pensamentos mais profundos são revelados **visivelmente** pelas apropriações citadas), ancorando-o em uma história que poderia compartilhar com o telespectador, se ele tivesse passado toda a sua infância nos EUA, durante os anos 50 e 60, em frente à tela da televisão, a exemplo de Tupper, tal como é mostrado pela vinheta de abertura da série. Pelas citações, Martin Tupper e o telespectador têm a possibilidade de compartilhar lembranças televisuais comuns. Aqui, de maneira paradoxal, as citações alimentam a continuidade entre o real televisivo e o real vivido, consequência da apresentação. Na ficção, uma inversão opera-se em relação ao uso da citação informativa, dado que o seu reconhecimento não implica uma ruptura entre os programas e a realidade, mas, ao contrário, funciona por **sutura** entre o discurso e o mundo. Em **Dream on**, as citações contribuem para o surgimento dos fragmentos de realidade (fatos discursivos reais) no universo ficcional.

O paradoxo é então muito interessante para compreender a complexidade do televisual. Quando as citações estão situadas no centro das emissões jornalísticas, elas colocam o mundo à distância, revelando as qua-

lidades enunciativas desses discursos. Já o seu emprego na ficção, em lugar de deslocar o horizonte do quadro interpretativo do mundo em direção ao discurso, sugere que elas funcionem como um auxiliar à emergência dos índices do real na **diegese**.

A análise da intertextualidade e da citação em programas televisuais só pode ocorrer ligada a uma compreensão geral das estratégias da mídia televisão e de suas relações com o mundo, com a realidade. Com efeito, a citação é reveladora da pluralidade de disposições adotadas pelos telespectadores frente à pequena tela, às vezes, ao lado da representação/apresentação, às vezes, ao lado da significação. Diante dessa complexidade, dependendo dos gêneros de emissões nos quais as citações operam, elas podem seguir, contrariamente àquilo que se pensa em literatura, duas direções opostas: a abertura clássica para o texto, ou a abertura paradoxal – reinventada pela televisão – para o mundo. A citação prova que a reflexividade e a referencialidade não se opõem frontalmente à televisão.

Bibliografia

- AUSTIN, John L. **Quand dire, c'est faire**. Paris: Seuil, 1970.
- DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- BAZIN, André. **Qu'est ce que le cinéma?** Paris: Cerf, 1956.
- COMPAGNON, Antoine. **La seconde main ou le travail de la citation**. Paris: Seuil, 1979.
- CHARAUDEAU, Patrick. Les conditions d'une typologie des genres télévisuels d'information. *Réseaux*, n°81, CNET, p. 81-100, 1997.
- CHAMBAT-HOUILLLON, Marie-France. Compreender a citação nos programas de televisão. In: CASTRO, Maria Lília Dias de; DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: entre o mercado e a academia II**. Porto Alegre: Sulina, 2007. p. 137-156.
- CHAMBAT-HOUILLLON, Marie-France; WALL, Anthony Wall. **Droit de citer**. Paris: Bréal, 2004.
- CHAMBAT-HOUILLLON, Marie-France. **Les doubles desseins de la citation télévisuelle**. *RS-SI*, Montreal, v. 23, n° 1-2-3, p. 43-66, 2003.
- GENETTE, Gérard. **Palimpsestes**. Paris: Seuil, 2003. Points.

GÉLAS, B. *Eléments pour une étude de la citation*. Linguistique et sémiologie, n° 6, PUL, 1980.

DAVIN, Davin. *La réception des narratifs de maladie*. Communication dans le cadre de la conférence **Savoirs formels, savoirs informels 2**. Louvain la Neuve, 21-22 mars 2002.

JOST, François. **Comprendre la télévision**. Paris: Armand Colin, 2005.

KRISTEVA, Julia. **Sèmiotikè**. Paris: Seuil, 1969.

PASQUIER, Dominique. *La culture des sentiments, l'expérience télévisuelle des adolescents*. Paris: Maison des sciences de l'homme, 1999.

DE SAUSSURE, Ferdinand, (1972). **Cours de linguistique générale**. Paris: Payot, 1972.

Séries

Hélène et les garçons é uma série francesa de 280 episódios de 26 minutos, criada por J-F.Porry e produzida pela AB Production. Essa série foi exibida diariamente pela TF1 entre 1992 e 1994. A cada vez, era assistida por cerca de 4 a 6 milhões de telespectadores, sendo 52% parte de mercado para a emissora privada francesa.

Dream On é uma série americana de 120 episódios de 26 minutos criada por David Crane e Marta Kaufman. Ela foi exibida de 1990 a 1996 pela rede HBO e, na França, a partir de 1992 pelo canal a cabo, Canal Jimmy.

Notas

[1] Em televisão dois modelos de citação são possíveis: a citação-réplica e a citação performance. Para mais detalhes, reportar-se à Chambat-Houillon 2004 e 2007.

[2] Essa foi a posição de análise estrutural da literatura defendida por R. Barthes, J. Kristeva ou ainda P. Sollers, para quem o livro exemplar era *Ficção de Borges com a sua biblioteca de Babel*.

[3] Contudo, Genette não vai só até definir, como nós, a intertextualidade como uma estratégia de enunciação. Sua análise da intertextualidade literária se ela se demarca da concepção de Kristeva visa mais a uma compreensão quase “estrutural” dos jogos intertextuais.

[4] Diferentemente dos signos lingüísticos, que, arbitrários, não se assemelham àquilo que designam.

[5] Parece que a “vocação ontológica”, própria do cinema, tal como foi observada por A. Bazin nos anos 50 (1958), que consiste em dar conta da realidade, tenha sido deslocada, no campo midiático, em direção à televisão neste início do século XXI.

[6] O jogo de abertura entre a França e a Argentina reuniu quase 14 milhões de telespectadores, ou seja, “a melhor audiência da TF1 em todos os tipos de emissões difundidas desde o início do ano”. Fonte: AFP.

[7] Se a citação permite recontextualizar o discurso de um terceiro em uma emissão, isso não pressupõe a presença de dois pontos de vista contrários. Contrariamente, nós sabemos, é corrente convocar a citação como argumento de autoridade, ou seja, para dotar de peso aquilo que é construído pelo próprio discurso. Assim, pela citação, o que eu mesma digo é confirmado por um outro, freqüentemente mais notório. A citação não apresenta um outro ponto de vista, mas acentua aquele antecipado pelo discurso de acolhida.

[8] P. Charaudeau formula uma distinção entre o acontecimento “reportado” e o acontecimento “provocado” pelas próprias mídias (1997: 88).

[9] Essa propensão ao real não se restringe somente à mídia televisão, ela existe também na literatura. Basta observar a polêmica atual na França em torno do último livro de Mazarine Pingeot, *Le cimetière des poupées*, cujo lançamento pelo editor gira inteiramente em torno da questão “ficção ou fait divers” dado que a narrativa mantém as similitudes com um fait divers tendo agitado a sociedade francesa há alguns meses, a história de um mero infanticídio.

[10] Fonte: Conferência de imprensa de Etienne Mougeotte, vice-presidente da TF1, MIPCOM, outubro de 2006.

[11] DAVIN, Solange. *La réception des narratifs de maladie*. Comunicação no quadro da conferência **Savoirs formels, savoirs informels 2**. Louvain la Neuve, 21 a 22 de março de 2002.

Convergência tecnológica: cruzamentos entre cinema e televisão

Miriam de Souza Rossini é professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Fabico; doutora em História (UFRGS).
Email: miriam29@terra.com.br.

Resumo: Os dois meios audiovisuais, o cinema e a tevê, organizam suas próprias formas narrativas, cada um com estratégias produtivas, comunicativas e estéticas diferenciadas, em função de seus produtos serem exibidos em espaços diferentes, para públicos diferentes, e de usarem equipamentos diferentes na sua captação e finalização de imagens. Apesar desse desenvolvimento paralelo, é possível observar que, em vários momentos, a tevê e o cinema dialogaram, atrás de um diferencial para seus produtos específicos.

Palavras-chave: cinema – televisão – formas narrativas

Resumen: Los dos medios audiovisuales, el cine y la televisión, organizan sus propias formas narrativas, cada uno con estrategias productivas, comunicativas y estéticas diferenciadas, debido a que sus productos se exhiben en espacios diferentes, para públicos diferentes, además de utilizar equipamientos diferentes para la captación y finalización de imágenes. A pesar de ese desarrollo paralelo, es posible observar que, en varios momentos, la televisión y el cine han dialogado, en busca de un diferencial para sus productos específicos.

Palabras-clave: cine – televisión – formas narrativas

Abstract: The two audiovisual media, movies and television, organize their own narrative forms, each of them with different production, communication and esthetic strategies, because their products are shown in different spaces to different publics, and because they use different equipment to capture and finalize images. Despite this parallel development, it can be seen that at different times, television and the movies held a dialogue, in search of a differential for their specific products.

Keywords: movies – television – narrative forms

Embora o cinema tenha sido apresentado ao público, oficialmente, em 1895, foi apenas entre 1913/14 que a linguagem cinematográfica enquanto tal foi estruturada, a fim de contar uma história. Com Griffith, há uma definição dos planos, da montagem, dos movimentos de câmera, etc., pensados enquanto elementos narrativos e não apenas de registro de imagens (Aumont, 1995). Desde então, o modo de narrar, próprio do cinema, passou por diversos amadurecimentos e mudanças; dentre estas mudanças, é possível perceber a ação dos equipamentos técnicos que, conforme foram sendo aprimorados, melhoraram também a qualidade da imagem. A inclusão da cor, do som, dos efeitos especiais ajudou igualmente a realçar o efeito de real da imagem cinematográfica.

Com o desenvolvimento da televisão, a partir dos anos 30^[1], novos procedimentos narrativos audiovisuais foram apresentados ao público, mesmo que inicialmente marcados pelo rádio e pelo teatro. Assim como já havia acontecido com o cinema, também a tevê passou a melhorar seus modos narrativos conforme sua tecnologia e suas condições de produção foram sendo melhorados. Um momento bastante nítido desse processo é o desenvolvimento do videoteipe, nos anos 50, que permitiu o estabelecimento de uma linguagem audiovisual própria para a tevê como, por exemplo, o uso de planos mais fechados do que aqueles usados no cinema. Assim, os dois meios audiovisuais, o cinema e a tevê, organizam suas próprias formas narrativas, cada um com estratégias produtivas, comunicativas e estéticas diferenciadas, em função de seus produtos serem exibidos em espaços diferentes, para públicos diferentes, e de usarem equipamentos diferentes na sua captação e finalização de imagens.

Arlindo Machado, ao analisar as especificidades da linguagem do cinema e do vídeo (aí inserida a tevê), parte da própria origem de cada uma das imagens. Conforme ele explica, a imagem fílmica é *gravada em quadro fixo e na sua totalidade de uma só vez, enquanto a segunda [videográfica] é 'escrita' seqüencialmente, por meio de linhas e varreduras, durante um intervalo de tempo* (1997a, p.41). Essa diferença, diz o autor, faz com que a imagem videográfica deixe explícito seu processo de enunciação, enquanto a imagem cinematográfica encobre esse processo, produzindo uma maior verossimilhança, ou, poderíamos dizer, efeito de real.

Apesar desse desenvolvimento paralelo, é possível observar que, em vários momentos, a tevê e o cinema dialogaram, atrás de um diferencial

para seus produtos específicos. Arlindo Machado, num outro texto, faz a seguinte afirmação:

olhando retrospectivamente para a história dos meios audiovisuais, pode-se hoje constatar que, a despeito da proliferação de um discurso apocalíptico que atribui à televisão a culpa de todos os males do cinema e tenta caracterizar o universo da televisão como sendo uma panacéia em que se concentram todas as formas de banalização do visível, há, todavia, uma longa tradição de diálogo e colaboração entre cinema, televisão e os meios eletrônicos em geral (1997b, p. 205).

Num nível internacional, podemos citar nomes como Roberto Rossellini, Alfred Hitchcock ou Ingmar Bergman que produziram documentários para a tevê, programas televisivos, ou mesmo narrativas serializadas televisivas. Filmes como *Face a Face* (1976), de Bergman, ou *Berlin Alexanderplatz* (1980), de Rainer Werner Fassbinder, foram originalmente produzidos para a tevê. Na tevê brasileira, igualmente encontramos exemplos. Vários diretores de cinema produziram documentários para a televisão, como os feitos por Joaquim Pedro de Andrade e Eduardo Coutinho e apresentados pelo Globo Repórter, em fins dos anos 70 e início dos 80. Também em película foram gravadas algumas novelas e minisséries para que tivessem a mesma qualidade da imagem cinematográfica, como foi o caso da telenovela *Pantanal*, da extinta Rede Manchete. Além disso, também é comum citar diretores de cinema que dirigiram comerciais para a televisão, como Hitchcock, David Lynch, ou Cacá Diegues, ou diretores de cinema que vieram da publicidade, como Ugo Giorgetti e Walter Salles Jr. O contato entre os dois meios, portanto, não é uma exclusividade de hoje.

No entanto, se por muito tempo, o cinema, por sua antiguidade e prestígio, foi o meio que nessa relação, preferencialmente, proveu a tevê com formatos narrativos e estéticos diferenciados, e com profissionais com uma visão própria do fazer audiovisual, marcados obviamente pelo cinema, nos anos 90, foi possível observar uma inversão nessa relação, o que, ultimamente, está alterando o modo de conceber o cinema. Além de diálogos mais ágeis, a exemplo dos seriados televisivos, e de enquadramentos mais fechados e de uma montagem mais fragmentada (algo que é visível), o cinema vem sendo pensado a partir de uma lógica de produção nova, regida, agora, pela televisão. Arlindo Machado (1997b), ao refletir

sobre as mudanças pelas quais passariam o cinema num futuro próximo, já apresentava três fatores que explicariam essa crise. Primeiro, o público hoje prefere assistir, no espaço privado, seus produtos audiovisuais, o que, por sua vez, privilegia a estética televisiva, com seus planos mais fechados, montagem mais acelerada e narrativas elípticas. Segundo, essa mudança de comportamento também mudou a percepção sobre a imagem videográfica, tornando-se menos necessária a idéia de uma imagem indicial (como é a cinematográfica). Hoje, se aceita melhor a idéia de que a imagem é apenas a matéria-prima sobre a qual se trabalha, portanto, ao invés de ato inaugural, ela é mediação. No entanto, neste trabalho, é o terceiro fator apontado por Machado que nos interessa mais. O autor explica que, há vários anos, a tecnologia do cinema havia parado de evoluir; com isso, os processos de produção tornaram-se muito caros, colocando em risco vários cinemas nacionais, como o próprio cinema brasileiro. Os meios eletrônicos, ao contrário, continuaram num grande processo de aprimoramento tecnológico, o que barateou os custos da produção e, ao mesmo tempo, melhorou a qualidade técnica do que é produzido.

Mantendo aquele ritmo, previa ele, uma certa forma de se fazer cinema, inaugurada por Griffith, iria morrer. Aí estariam incluídos os suportes Econômicos, tecnológicos, produtivos, e mesmo o olhar do público sobre o cinema. O que surgiria no lugar, profetizava o autor, seriam talvez alguns produtos híbridos, mistos de tevê e cinema, pois provavelmente a tecnologia dos meios eletrônicos acabaria por ser usada no cinema:

a situação atual da indústria do audiovisual está marcada pelo hibridismo das alternativas. O cinema lentamente se torna eletrônico, mas, ao mesmo tempo, o vídeo e a televisão também se deixam contaminar pela tradição de qualidade que o cinema traz consigo ao ser absorvido (1997b, 215).

Pedro Nunes, ao analisar as relações estéticas entre cinema e meios eletrônicos, igualmente apontava para uma inanição do cinema na sua forma tradicional de desenvolvimento endógeno, e que vai encontrar nos suportes eletrônicos a sua sobrevivência, através daquilo que o autor chama de desenvolvimento exógeno. Por isso, ele afirma:

ao se embrenhar por essas novas instâncias tecnológicas de produção e transmissão de mensagens, o cinema se revitalizou tanto em níveis técnicos quanto estéticos. So-

fre uma verdadeira metamorfose, visto que se desnuda de suas marcas convencionais legitimadas pelo próprio tempo, estabelecendo uma osmose ou mesmo se transladando para outros suportes (1996, p.25).

O resultado dessa mudança seria um cinema expandido, ou, usando a terminologia de Machado, um cinema híbrido. Essa tendência, observada por Machado e Nunes, em fins dos anos 90, confirmou-se em poucos anos. O espanhol José Maria Alvarez Monzocillo, ao analisar o uso das novas tecnologias digitais na produção audiovisual, diz que *el uso generalizado de lãs câmara digitales, tanto profesionalse como de uso doméstico, está llamado a modificar la estética cinematográfica y la elaboración de nuevos proyectos* (2003, p.94). Em especial, ele diz que aumentou a experimentação estética e a criatividade, pois essas novas tecnologias possuem baixo custo. Além disso, o autor também fala do aparecimento de novos formatos e gêneros audiovisuais, que misturam curtas e médias metragens.

Falando especificamente no caso brasileiro, nossa televisão conseguiu obter uma infra-estrutura muito superior àquela obtida pelo cinema (Mattos, 2000). Isso implicou a possibilidade de uma atualização tecnológica muito maior do que a feita pelo cinema; a continuidade na produção também estabeleceu processos de gestão de produção Econômica, técnica e artística que marcaram a especificidade de seus produtos audiovisuais. A qualidade técnica da tevê brasileira, oposta às dificuldades do cinema nacional – agravadas nos anos 90, com o fim da Embrafilme – tornou o público brasileiro habituado a um determinado tipo de produção televisiva. Um exemplo disso é a minissérie *O auto da Compadecida*, produzida pela Rede Globo em 1999, e que foi posteriormente reeditada e relançada no cinema, tornando-se o filme de maior sucesso da fase chamada de retomada do cinema brasileiro. O interessante sobre esse filme é que Oricchio (2003), um autor que inventariou o cinema dos últimos anos, ao comentar o sucesso do filme híbrido, antes de reportá-lo ao seu acabamento técnico e artístico e ao seu formato ágil, próprio dos produtos televisivos, reporta-o ao texto de Ariano Suassuna, autor da peça teatral que serviu de base para o filme. Com essa atitude, não percebe justamente os fatores que vinham sendo apontados por Machado e Nunes para explicar a atual crise do cinema mundial, e suas possíveis transformações.

Nos últimos cinco anos, a Globo Filmes consagrou a participação da maior emissora de tevê no Brasil em produções cinematográficas, algo

que já era esperado, levando-se em conta o próprio desenvolvimento tecnológico dos meios eletrônicos em relação aos analógicos. Em 2001, numa entrevista de Daniel Filho, diretor da Globo Filmes, ele explicava que seu interesse era fazer um filme brasileiro por ano a custos mais baixos, usando tecnologia digital, e, ao mesmo tempo, participar da produção de outros filmes brasileiros (*Revista de cinema*, maio, 2001). Daniel Filho afirmava ainda que pretendia dotar o cinema brasileiro de uma linguagem mais *pop* em oposição ao que ele chamava de uma linguagem mais *cult*. Tal intenção explicitava a necessidade de buscar outras estratégias comunicativas e estéticas para os filmes nacionais, a fim de que eles fossem melhor aceitos por um público já acostumado à linguagem televisiva.

Além do aporte Econômico da própria Rede Globo, outras parcerias foram firmadas, seja com grandes estúdios e distribuidoras americanos, seja com produtoras cinematográficas de diferentes partes do Brasil, como é o caso da Casa de Cinema em Porto Alegre, que já vinha participando de vários projetos para a emissora. Na parte de captação de imagens, a Central Globo de Engenharia vinha fazendo testes com tecnologia HDTV (captação em digital com alta definição de imagem), que abandona a película e mostra o resultado da gravação tão logo o trabalho é concluído. Depois de finalizado em vídeo, todo o material é transcrito para 35mm. A rapidez e a Economia do processo foram testadas tanto em produtos da própria emissora, como os jogos da Copa, imagens do Carnaval, e posto à prova na produção da minissérie *A invenção do Brasil*, (2001), posteriormente reeditada e refinalizada para dar origem ao filme *Caramuru* (2002).

O avanço da tecnologia digital no cinema pode ser observado, ainda, nas diversas matérias sobre o assunto que a *Revista de Cinema*, especializada em artigos sobre o cinema nacional e avanços tecnológicos, têm apresentado desde sua criação em 2001. Nos últimos cinco anos, em especial, a maioria dos filmes brasileiros passou por processos de ajustes de imagens pelo uso de tecnologias digitais, e atualmente vários outros já estão sendo captados diretamente em HDTV. *A agilidade de Cidade de Deus* (2002), de Fernando Meireles, deve-se muito ao uso dessa nova tecnologia, mesclada com estilos e estéticas narrativas desenvolvidas pelo videoclipe e a publicidade. No Rio Grande do Sul, o diretor Jorge Furtado, que também faz trabalhos em parceria com a Rede Globo, como na minissérie *A invenção do Brasil*, também filmou em HDTV seu primeiro longa-metragem *Houve uma vez dois verões* (2002), usando a mesma tecnologia em *O homem que copiava* (2003), que também busca o ritmo ágil das narrativas

televisivas, semelhantes as que o diretor desenvolve para a Rede Globo. Novos projetos já estão sendo preparados pela emissora nessa mesma linha. A minissérie *Hoje é dia de Maria* (2004) deve ser reeditada para ser lançada no cinema, enquanto o filme *Olga* (2004) de Jaime Monjardim deve ser ampliada para ser lançada como minissérie televisiva, fazendo o percurso inverso. Outra experiência nesse sentido foram os dez capítulos de *Carandiru* (2005), feitos para a tevê pelo diretor Hector Babenco, o mesmo que dirigiu a versão cinematográfica do livro.

Em todas essas experiências, observa-se que as equipes envolvidas nos projetos precisaram reaprender a fazer tanto cinema quanto tevê, a fim de adequar seus produtos às novas exigências tecnológicas e produtivas. Por outro lado, é possível observar que a própria aproximação entre os dois meios tem mesclado seus ritmos narrativos e suas estéticas, e isso implica, igualmente, outros tipos de demandas artísticas, tanto de roteiro quanto de interpretação, por exemplo, quanto comunicativas. O diretor Jorge Furtado, numa entrevista para esta pesquisadora (maio/2005), afirmou que muitas vezes as escolhas são intuitivas e dependem dos interesses pessoais de cada diretor e da equipe técnica. Mesmo assim, reconhece que há especificidades dadas pela forma da recepção (sala de cinema/sala de estar; tela grande/tela pequena) que precisam ser levadas em conta na hora de produzir um produto audiovisual que precise dialogar tanto com o público do cinema quanto com o da televisão.

Esses exemplos reforçam aquilo que já vinha sendo previsto desde os anos 80: que o cinema ganharia uma nova especificidade devido ao uso do digital, seja no seu processo de captação ou de finalização. Cabe-nos, então, refletir sobre essas mudanças e se elas alteram ou não aquilo que conhecemos por cinema.

Novos produtos audiovisuais

A discussão em torno do hibridismo nas sociedades atuais acentuou-se após os anos 80, quando processos globalizados de produção, distribuição e recepção de bens materiais e culturais passaram a ser observados com maior intensidade, sendo analisados a partir de uma perspectiva culturalista, inicialmente sob o rótulo de pós-moderno. O termo pós-moderno, para falar de uma época que mesclava referências de diferentes épocas e estilos e para marcar um tipo de agir diferente do “moderno”, foi popularizado por Jean-François Lyotard, em *A condição pós-moderna*, e acabou

servindo de referência para vários outros trabalhos, concordassem ou não com ele. Recentemente, Douglas Kellner explica, vagamente, que é pós-moderna a *“coexistência de estilos, essa mistura de formas culturais tradicionais, modernas e pós-modernas. Talvez seja pós-moderna justamente essa falta de dominante cultural, a mistura de vários estilos e estratégias estéticas [...]”* (2001, p.328).

Omar Calabrese preferiu chamar de neobarroco à “estes fenômenos de cultura do nosso tempo [que] são marcas de uma ‘forma’ interna específica que pode trazer à mente o barroco” (1987, p.27). Peter Burke (2003) chama essa nova cultura e seus produtos, marcados pelos cruzamentos culturais, de híbridos. Néstor Garcia Canclini (1996) também se refere à cultura do nosso tempo como híbrida, mas agrega-lhe um outro elemento, específico de uma nova forma de fruição: o videoclipe, que nos remete a uma montagem efervescente de imagens descontínuas.

Esses autores pensam a partir da questão cultural, em que estéticas são desenvolvidas a partir do pastiche, da repetição, da citação, da mistura. Estão fora desse âmbito, portanto, esses novos produtos que nascem híbridos pelas misturas de especificidades de diferentes meios (com seus respectivos suportes) e formatos. Hoje, é mais difícil definir o que é próprio da tevê, do cinema, da publicidade, do videoclipe, pois todas as linguagens se misturam, se hibridizam devido ao uso das mesmas tecnologias digitais no seu processo de produção. Assim, embora partiremos daquelas conceituações de produtos híbridos, precisaremos ir além delas, pois estão marcadamente voltadas para a cultura e os produtos culturais; com isso, pretendemos abranger o próprio fazer desses produtos culturais, e o modo como eles abarcam as diferentes estratégias produtivas e comunicativas de cada meio ou formato. Ou seja, é preciso analisar os dispositivos em si e os produtos que eles originam.

O desenvolvimento dos dispositivos para captação/reprodução de imagens está ligado ao contexto do século XIX e à revolução industrial. A câmera fotográfica e a câmera cinematográfica nos impulsionaram para aquilo que Paul Virílio chama de era da lógica dialética, em que uma maior verossimilhança entre a representação e o representado foi obtida pelo uso daqueles novos dispositivos. A imagem cinematográfica, inclusive, recria a ilusão do movimento, que nos reporia uma das dimensões perdidas pelas imagens estáticas: o tempo, o próprio devir. O desenvolvimento de outros tipos de dispositivos de captação/reprodução de imagens ao longo do sécu-

lo XX, através dos equipamentos eletrônicos, permitirá que novas imagens (televisivas, videográficas) sejam produzidas e passem a preencher o nosso cotidiano. Cinema, tevê/vídeo construíram-se historicamente como dois meios de comunicação que trabalhavam com imagens em movimento, que compartilhavam uma mesma linguagem audiovisual, mas que possuíam grandes diferenças, capazes de marcar suas respectivas estratégias produtivas e artísticas, pois seus fins eram diferentes e ambicionavam públicos distintos. O cinema, feito para telas grandes e públicas, buscava impressionar pelo seu maior aproveitamento dos espaços; a televisão, feita para telas pequenas e privadas, buscava um maior intimismo. Em função disso, as marcas de sentidos observadas nos produtos obtidos também eram diferentes.

Os dois dispositivos possuíam cada qual sua própria forma de desenvolvimento, suas próprias místicas. Dispositivos eletrônicos e dispositivos fotoquímicos eram opostos em seus modos de registro, de transmissão, e de finalidade. Mesmo que se pudesse falar em enquadramento de um filme, de um programa televisivo, os equipamentos de captação e de reprodução não eram os mesmos, tanto é que para um filme ser passado na televisão ele precisava ser telecinado, ou seja, passado para um outro suporte, além de ter de se adequar às necessidades de fluxo do outro meio (ver: Kilpp, 2003). Não havia, portanto, hibridismo nem quanto à técnica e nem quanto ao formato do produto e o seu modo de recepção. O que havia eram experiências que buscavam aproximar os dois meios comunicativos e seus produtos, conforme já apontamos no início do texto.

O advento do videocassete nos anos 80, entretanto, começou a criar novos espaços para os filmes cinematográficos: a audiência privada. Com isso, os filmes feitos para as grandes telas já começaram a ser pensados também para a sua futura reprodução doméstica, em telas menores. Isso produziu mudanças nos roteiros, que se tornaram mais elípticos e passaram a explorar os planos fechados, coadunando-se com o que já acontece com os produtos televisivos. A própria venda antecipada dos filmes para as televisões fez com que esses produtos cinematográficos já levassem em conta os espaços publicitários que interromperiam o filme dentro do fluxo televisivo, e os momentos de pausa para estes cortes foram introduzidos nas narrativas. A televisão, por sua vez, passou a diversificar os seus produtos, produzindo telefilmes e minisséries, que algumas vezes (nos casos americanos) também ganharam as grandes telas de cinema. A definitiva

aproximação entre as duas áreas, portanto, estava a caminho. Para isso, era necessário haver mudanças tecnológicas.

Nos últimos dez anos, aquele mundo de imagens analógicas, marcadas por suportes diferentes, começou a ser suplantado por outro tipo de imagem: as imagens digitais, que podem, inclusive, ser produzidas independentemente de um objeto real captado. Paul Virilio (1994, p. 91) já chamava essa fase do desenvolvimento da imagem, que se insinuava nos anos 80, de lógica paradoxal, pois ela marcaria o encerramento de uma lógica da representação pública, em que necessitávamos de um referente para produzir uma imagem. Escrito em 1988, o livro ainda não tinha convivido, portanto, com o avanço da tecnologia de informática, que permitiu o desenvolvimento de simuladores de imagens capazes de recriar, por exemplo, imagens do hemisfério celeste, e nem com o digital.

O uso do computador nos processos de finalização de filmes já havia começado a aproximar aqueles dois produtos audiovisuais (televisivo e o cinematográfico). Já as novas câmeras digitais, usadas tanto para cinema quanto para televisão, vêm provocando uma hibridação que não está mais apenas no conteúdo, mas na própria técnica. Hoje, é mais barato fazer um filme em digital, que permite ver o resultado na hora, e depois passá-lo para a película. Além disso, um filme captado em digital necessita de muito menos cuidado em sua realização, pois pode-se, na hora da edição, corrigir muitas das falhas através do uso do computador. O computador não é mais usado somente para inserir efeitos especiais complicados: uma simples correção de luz, de cor, ou o apagamento de um fio que ficou aparecendo se faz através do tratamento da imagem. O processo da montagem também se transforma. O termo edição, antes usado apenas para os processos eletrônicos, também passa a ser usado no cinematográfico. Além de uma mudança de termos, temos aqui toda uma mudança conceitual.

No cinema, o ato de montar a película referia-se efetivamente a uma ação de cortar o material captado para reordená-lo. Com isso, os restos do processo eram fotogramas que em algum momento podiam servir para substituir algum outro que se danificasse, ou para refazer processos que não corresponderam ao que era pretendido pelos realizadores. Nos últimos anos, vários filmes foram remontados para resgatar *sentidos originais* que haviam se perdido por um motivo ou outro^[2]. Com a edição, não há mais uma perda do material captado, pois ele não se destrói com o uso e ainda pode ser copiado inúmeras vezes sem perder a qualidade. Com isso, uma

liberdade maior no processo de edição, em princípio, se instaura, pois o editor e o diretor podem fazer mais testes antes de definir o formato final do produto editado, que ainda pode ser reeditado para diferentes fins, como, por exemplo, o lançamento em DVDs domésticos.

A entrada do digital e do computador transformou, assim, o modo de se fazer cinema: não é mais possível dizer que a diferença dele para a tevê é imposta pelo suporte (eletrônico e fotoquímico), pois cada vez mais o cinema se faz sobre um novo suporte, que é também o da televisão. O cinema digital tem sua contrapartida numa televisão digital, e ambos serão produzidos a partir dos mesmos suportes. Isso significa que seus produtos e seus processos produtivos serão cada vez mais intercambiáveis.

Se, entretanto, o suporte aproxima cada vez mais esses dois meios de comunicação, a forma de transmissão ainda os separa. A imagem cinematográfica continua sendo projetada em salas públicas, escuras, com telas grandes, enquanto a imagem televisiva é transmitida em ambientes privados, captada por aparelhos receptores. Mesmo que os filmes produzidos para o cinema cheguem cada vez mais ao ambiente doméstico através de programas televisivos ou de fitas VHS e DVDs, a mística de ir ao cinema ainda existe (ou resiste). E um filme feito para telas grandes ainda tem demandas comunicativas diferenciadas, que nem sempre funcionam bem em telas menores (ou vice-versa)^[3].

Daí ser interessante pensar nesses novos formatos que vêm sendo testados pela Rede Globo de televisão, de propor filmes que sirvam tanto para tevê quanto para o cinema. Dois exemplos disso são os já citados *O auto da compadecida* e *A invenção do Brasil*. Os dois primeiro passaram na televisão e depois foram remontados para poderem passar no cinema. O primeiro filme foi feito em película, o que lhe garantiu uma qualidade de imagem semelhante à cinematográfica, mesmo quando passado na televisão. O próprio ritmo do filme é semelhante ao de uma comédia de situações. Assim, os cortes que foram feitos não prejudicaram nem o desenvolvimento e nem o ritmo da narrativa.

Já o segundo filme, feito em digital, foi bastante abreviado na sua remontagem para o cinema. Com isso, a narrativa ficou muito acelerada, parecendo-se mais com as séries televisivas da emissora. Entretanto, comparar a minissérie transmitida pela televisão com o produto que chegou ao cinema deixa clara as diferenças nos processos comunicativos demandados pelos dois meios e nos ajudam a perceber como são produzidos esses audio-

visuais híbridos, tanto em relação às suas estratégias comunicativas quanto produtivas.

A minissérie *A invenção do Brasil* fazia parte dos eventos de comemoração dos 500 anos do descobrimento do Brasil, e tinha como eixo principal de apresentação a figura de Marcos Nanini. Ele era o narrador principal que, a semelhança de um professor, vai explicando as várias peripécias, os entraves, as implicações da chegada dos portugueses às terras brasileiras. O formato de mosaico que o programa tinha se coadunava às demandas do fluxo e do ritmo televisivo. Nanini ia dando forma àquela grande narrativa, que foi dividida em quatro capítulos. Dentro dos vários focos abordados pela minissérie, um deles foi o romance entre o português Diogo Álvares e as índias Paraguaçu e Moema. O grande narrador da história, Nanini, conduzia o romance e usava a história do pintor português que é deserdado no Brasil para exemplificar algumas das questões políticas de Portugal daquela época, bem como para exemplificar as dificuldades dos primeiros contatos.

Para o filme, o processo de reedição do material alterou completamente os sentidos da obra. Optou-se por centrar a narrativa no romance entre o português e as índias, levando a figura do narrador (antes presente e atuante) para um segundo plano, como narrador em *off* de algumas das seqüências. Interferências entre passado e presente foram retiradas, a fim de que o universo diegético da narrativa cinematográfica fosse mais coeso e autônomo. Outras cenas foram inseridas e outras, que faziam sentido só no programa televisivo, foram retiradas. No geral, essas alterações provocaram novos problemas.

Em termos de estrutura narrativa, o filme não tem pontos de repouso e nem desenvolvimento narrativo coerente, fazendo com que as situações se dêem de modo atropelado. No entanto, se o ritmo assemelha-se mais ao modo televisivo de narrar, sem muitas pausas que podem cansar o espectador, a experiência estética de olhar um e outro produto deixa claro que eles são diferentes. A imagem televisiva possui aproximadamente 30 frames por segundo, enquanto a imagem cinematográfica possui 24 quadros por segundo. Assim, para passar de um produto para outro, é preciso diminuir a quantidade de frames do produto televisivo para que ela se pareça mais com a experiência estética cinematográfica. Isso, junto com correções de luz, deixaram o produto cinematográfico muito mais sedutor. Tecnicamente, o filme apresenta uma qualidade de finalização bastante

grande: tanto a qualidade da imagem, quanto da edição e dos efeitos especiais utilizados fazem com que ele seja bastante diferente de filmes brasileiros da década anterior.

Essa é uma constatação flagrante em vários dos filmes brasileiros dos últimos anos: o uso das novas tecnologias associadas à produção cinematográfica ao invés de matar o cinema, como se imaginava, possibilitou não apenas o barateamento da produção cinematográfica como sua melhoria. Os altos custos demandados na produção de um filme, ao mesmo tempo em que dificultava sua realização, fazia com que os diretores tivessem muita dificuldade em partir para novos projetos. Atualmente, essa é uma realidade que vai ficando para trás e vários diretores que começaram a produzir nos anos 90 já fizeram mais de um filme.

Por outro lado, a realização de dois produtos audiovisuais a partir de um é uma forma igualmente de maximizar os lucros e de se baratear os custos. E se a Globo Filmes já projeta outro filme a partir de uma minissérie (*Hoje é dia de Maria*), outras emissoras de televisão, Band e SBT, também lançam suas produtoras cinematográficas. O futuro cinematográfico brasileiro começa a se delinear, portanto, sob os auspícios da televisão e de sua lógica produtiva, que já traz embutida uma lógica comunicativa: produtos de fácil compreensão e de rápido consumo que impulsionam a criação de outros. Produtos audiovisuais de natureza híbrida, voltados em especial para o entretenimento das grandes audiências. Com isso se recoloca a clássica discussão entre a ambigüidade do cinema: ser arte ou ser indústria. Ou, talvez, explicita-se mais o seu lado indústria.

Bibliografia

ÁLVAREZ MONZONCILLO, José Maria. *Cine: riesgos y oportunidades se equilibran ante el cambio digital*. In: BUSTAMANTE, Enrique (coordenador). **Hacia um nuevo sistema mundial de comunicación: industrias culturales em la era digital**. Barcelona: Gedisa, 2003.

AUMONT, Jacques et al. **A estética do filme**. Campinas: Papirus, 1996.

BURKE, Peter. **Hibridismo cultural**. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

CALABRESE, Omar. **A idade neobarroca**. Lisboa: Edições 70, 1987.

CANCLINI, Nestor. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

- DANCYGER, Ken. **Técnicas de edição para cinema e vídeo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- DUBOIS, Philippe. **Cinema, vídeo, Godard**. São Paulo: Cosac Naify, 2004.
- GERBASE, Carlos. Impactos das tecnologias digitais na narrativa cinematográfica. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru: USC, 2001
- KILPP, Suzana. Programas televisivos. **Revista Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, PUCRS, p. 52-57, 2003.
- LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. 5ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.
- MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1997a.
- MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas; pós-cinemas**. Campinas: Papirus, 1997b.
- NUNES, Pedro. **As relações estéticas no cinema eletrônico**. João Pessoa: UFPB; Natal: ERFN; Maceió: UFAL, 1996.
- ORICCHIO, Luiz Zanin. **O cinema de novo: um balanço crítico da retomada**. São Paulo: Estação Liberdade, 2003.
- VIRILIO, Paul. **A máquina de visão**. São Paulo: José Olympio, 1994.

Notas

[1] No Brasil, a televisão chega aos anos 50.

[2] São exemplos *Blade Runner* (1982) de Ridley Scott e *A marca da maldade* (1958) de Orson Welles.

[3] É interessante relembrar, sobre isso, as críticas feitas ao filme *Olga*, 2004, de Jaime Monjardim, de que os planos eram muito televisivos, ou seja, fechados.

Mais show, menos talk: espetáculo em conversas, humores e auto-referencialidade

Nísia Martins do Rosário é professora e pesquisadora do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos; doutora em Comunicação, Cultura e Tecnologia (PUC/RS); Professora do Curso de Comunicação Social e do Curso de Especialização em Design Gráfico da Unisinos. Email: nisia@unisinos.br.

Resumo: O processo de produção televisiva que se organiza sobre os gêneros abre, pelo menos, três flancos consideráveis. Por um lado, o abono para o engessamento na interpretação dos programas através da repetição e da legitimação de sentidos, por outro lado a opacidade que permeia novos formatos e gêneros negando a clareza no contrato de leitura. Por fim, é preciso considerar que essa última via pode justamente expandir as possibilidades de semioses por parte do telespectador.

Palavras-chave: gêneros – contrato de leitura - semioses

Resumen: El proceso de producción televisiva que se organiza sobre los géneros abre, por lo menos, tres flancos considerables. Por un lado, la justificativa para el engessamento en la interpretación de los programas a través de la repetición y de la legitimación de sentidos, por otro lado la opacidad que traspasa nuevos formatos y géneros negando la claridad en el contrato de lectura. Por fin, es necesario considerar que esa última vía puede justamente expandir las posibilidades de semiosis de parte del telespectador.

Palabras-clave: géneros – contrato de lectura- semiosis

Abstract: The process of television production which is based on genres opens at least three major flanks. On the one hand the security to rigidify the interpretation of the programs by repeating and legitimating meanings; on the other hand, the opacity which permeates new formats and genres, denying clarity in the reading contract. Finally, it should be considered that the latter approach may precisely expand the possibilities of semioses by the television spectator.

Keywords: genres – reading contract - semi semioses

Os programas televisivos chamados talk-shows são, em sua denominação, auto-explicativos: conversa e espetáculo. Tal designação, contudo, não contempla os meandros de sua configuração que merece outras abordagens. Na origem: debate, crítica e informação. No formato: platéia, efeito de interatividade, entrevista e apresentador icônico. No conteúdo: conversa informal, superficialidade, humor e auto-referencialidade.

Das tantas entradas possíveis para o debate do talk-show, um dos caminhos que se mostra interessante para esse artigo é o que passa pelos gêneros e formatos televisivos. Já é sabido que a televisão estabelece sua grade principalmente sobre a conformação de gêneros, buscando dar estabilidade e segurança ao espectador, ao mesmo tempo em que lhe oferece um contrato de leitura. Contudo, as multiplicações e reorganizações constantes que atravessam os gêneros televisivos em busca de audiência exigem um esforço de atualização, por parte do telespectador, para o qual ele pode não estar preparado, tampouco atento. Nessa via, o processo de produção televisiva que se organiza sobre os gêneros abre, pelo menos, três flancos consideráveis. Por um lado, o abono para o engessamento na interpretação dos programas através da repetição e da legitimação de sentidos, por outro lado a opacidade que permeia novos formatos e gêneros negando a clareza no contrato de leitura. Por fim, é preciso considerar que essa última via pode justamente expandir as possibilidades de semioses por parte do telespectador.

Mesmo que se entenda que a classificação em gêneros não corresponde necessariamente àquilo que está sendo exibido, tendo em vista os hibridismos que permeiam a programação; mesmo que se compreenda que tal categorização abre espaço para engessar os sentidos e aumentar a credulidade do espectador sobre aquilo que assiste na telinha, ainda assim é preciso considerar que os discursos e produtos televisivos se constituem sobre os gêneros ainda hoje. Já nos anos 80 Eco (1984, p.189) observa que os imbricamentos de ficção e não-ficção nos programas e na programação televisiva, apontam para um tipo de produto “em que o problema de confiabilidade dos enunciados começa a se tornar ambíguo, ao passo que absolutamente indiscutível é o ato de enunciação.” Os talk-shows e os reality-shows são bons exemplos de subgêneros que mostram a hibridização própria da tevê já na sua denominação: se titulam pela ficção do **show** e pela não-ficção do **talk** e do **reality**. Dessa maneira, ajudam a deixar evidentes às contradições que habitam as categorizações por gêneros. Uma análise de tais programas permite verificar que primam pelo show, mas é interes-

sante refletir se isso fica suficientemente visível no contrato de leitura. O que parece mais grave, entretanto, é que esses produtos são “programas em que informação e ficção se trançam de modo indissolúvel e não é relevante quanto o público possa distinguir” (Eco, 1984, p. 191).

É indubitável que, do ponto de vista do telespectador, a classificação por gêneros já não atende mais a sua necessidade de entendimento do tipo de mensagem e das possibilidades de interpretação do programa, operando, conforme Martin Barbero (1997), como mediador fundamental entre a forma e a interpretação, constituindo-se numa estratégia de comunicabilidade. Tendo em vista as hibridizações genéticas do talk-show, que reúnem o que deveria estar separado em gêneros (ficção e não-ficção), a sua sintaxe resulta numa mescla de sentidos que não se presta à fácil decodificação. Enquanto algumas marcas são evidenciadas pelo ato de enunciação, outras são apagadas, o que é próprio da dinâmica do meio tevê. Esses inúmeros contágios que se configuram em quase toda a programação televisiva, todavia, não deixam evidentes as novas lógicas de significação que vão se constituindo.

Uma das heranças marcantes do talk-show vem de programas radiofônicos pautados por entrevistas e debates – sustentados por um teor jornalístico, portanto. Na passagem para a tevê, entretanto, o talk-show incorporou traços específicos desse meio, entre os quais o do espetáculo orientado pelos recursos visuais-imagéticos. Tal filiação deu origem a uma mutação que fez prevalecer o **show** sobre o **talk**. Não se pode esquecer, afinal, que o processo de formatação dos programas televisivos – pelas características visuais-imagéticas e pela própria epistemologia do meio – inspira-se no espetáculo (**show**), primeiramente como carnaval, como festa popular e como espaço público das feiras da Idade Média. Contudo, esse procedimento firma-se mais no espetáculo circense, como lugar de show, mas, sobretudo como lugar fechado, em que o centro instaura-se no picadeiro (Requena, 1995). O talk-show traz bem presente essa configuração tanto pela presença da platéia, como pelo uso do cenário que lembra um ambiente cotidiano e pela presença de um apresentador icônico, fazendo tudo se aproximar da encenação de atores num palco – o apresentador recebe o convidado num cenário descontraído mas com ares de sofisticação e, nesse ambiente, ambos batem um papo animado em que intimidades são reveladas e banalidades multiplicadas sob a fachada de uma entrevista informativa de profundidade.

A característica do espetáculo está relacionada à tevê, primeiramente porque busca conquistar o espectador e, para isso, põe em operação elementos do show como a música, o humor, a simulação. Nessa via, deve-se compreender que o espetáculo solicita, por um lado, uma atitude de exibição e, por outro, uma atitude de contemplação, de **vouyerismo** – àquele que se exhibe necessita de alguém que o aprecie. Ao mesmo tempo, segundo Requena (1995), coloca em ação os sentidos da visão e da audição, que são os mais requisitados no espetáculo presencial, em detrimento do tato e do olfato, devido à distância que se estabelece entre o espectador e a exibição em si. Esse é, de acordo com o autor, um olhar profano que, ampliando o ponto de vista, se pode associar à epistemologia televisiva: o happening, a iconicidade e a formação de um novo espaço público bem próximo do espaço privado dos entrevistados.

Bate-papo e informalidade

Os programas televisivos se organizam através de discursos que, para compor a enunciação audiovisual, necessitam de um conjunto complexo de traços e marcas acústicas e visuais – próprias ou apropriadas de outros domínios. Tais traços e marcas são comuns ao campo televisivo, contudo têm seus usos medianamente estabelecidos e seu ordenamento é feito de acordo com normatizações. A organização feita nesse processo determina o formato do programa. O formato, portanto, identifica o tipo de produção, articulando a estrutura do programa por meios das técnicas usadas no momento da pré-produção, da produção e da pós-produção.

Assim, identificar um talk-show exige o reconhecimento de traços e marcas acústicas, visuais e técnicas que lhes são próprias e que o constituem, tais como: o modo de apresentação, as escolhas de planos e enquadramentos, o estilo de edição, o perfil dos convidados e das entrevistas, a organização do cenário. O formato não permite apenas a segurança do espectador quanto à categoria de programa que está assistindo e a familiaridade com o estilo daquilo que é exibido, também deixa claro o tipo de leitura que deverá ser feita. No caso dos talk-shows a característica principal é a entrevista. Sem ela não há talk-show e, por isso, requer apresentador e entrevistados.

Esse recurso por si só, no entanto, não o distingue dos programas de entrevista. Um dos aspectos importantes a se considerar refere-se à condução das entrevistas e ao perfil dos convidados. No talk-show as

entrevistas são permeadas por tiradas de humor buscando a descontração e a informalidade. Além disso, o entrevistado não precisa acumular bagagem de conhecimentos, tampouco ter notabilidade política, econômica, ou profissional, basta que tenha alguma coisa a contar que seja passível de interesse da platéia. Assim, pessoas comuns também são pauta desse tipo de programa, ao lado de celebridades midiáticas que vêm falar de suas vivências cotidianas e anunciar seus espetáculos e lançamentos. Em todos os casos, pessoas comuns, celebridades, políticos ou cientistas se aproximam do público espectador gerando um efeito de reflexividade. Nesses bate-papos sem formalidades e permeados pelo banal, o senso comum parece ter mais relevância que o saber religioso e filosófico ou que o conhecimento científico, configurando os sentidos de descontração, de troca de idéias, de conversa trivial e de cotidianidade. Talvez seja por isso que os talk-shows tenham mais audiência que os programas de entrevista mais “sérios” ou “sisudos”.

É bom lembrar que outros elementos, aparentemente sem tanta importância quanto à entrevista, também caracterizam o talk-show: platéia, tiradas de humor, preocupação com os detalhes de cenário, presença marcante do apresentador, diversidade de temas tratados com os convidados e, portanto, variedade deles. A princípio, essas seriam propriedades que permitem discernir os talk-shows dos programas de entrevistas – os quais, ao se denominarem assim, deveriam operar sobre formas mais circunspetas de cenário e edição, optar por entrevistadores mais formais, por entrevistados com bagagem intelectual e reconhecimento social. Nessa perspectiva de diferenciação, o formato do talk-show sofre uma delimitação considerável e poucos seriam os que se destacam na televisão brasileira: **Programa do Jô** (Globo); **David Letterman** (programa americano retransmitido pela GNT); **Oprah Winfrey Show** (programa americano retransmitido pela GNT); **Charme** com Adriane Galisteu (SBT), e discutivelmente **Marília Gabriela** (GNT).

O formato do **Programa do Jô** faz referência marcada ao seu estilo sofisticado e ao mesmo tempo descontraído, apontado: no cenário que remete a uma bela imagem da cidade de São Paulo à noite, na presença do Sexteto (banda musical) que toca preferencialmente jazz, no figurino do apresentador comumente composto por gravata borboleta e até mesmo na atuação de um ajudante de palco que incorpora um garçom. O programa também remete ao espetáculo pela performance de Jô – que dança, conta piadas, conversa com a platéia – , pela presença da platéia e de cantores

e bandas convidadas. O que não é evidenciado, contudo, é a profusão de semelhanças entre esse programa e o talk-show americano **David Letterman**. Por outras palavras, o modelo de inspiração e as imitações são opacizadas – o **Programa do Jô** é praticamente um clone do programa de Letterman. Nesse e em outros talk-shows as marcas do formato que vão enfatizar a identidade do programa também aparecem no caráter discursivo, nos modos de operação, na maneira de condução, nas normas de direção e apresentação.

Se os formatos atendem à necessidade de uniformização de padrões, buscando constâncias de linguagem e de discurso e, ao mesmo tempo, permitindo a exclusão da diversidade para alcançar o maior número possível de telespectadores, consequentemente, esses usos deveriam facilitar a interpretação. Como interpretar, porém, no **Programa do Jô**, por exemplo, as chamadas que remetem a um programa ao vivo, se esse não é transmitido em tempo real? Uma dessas chamadas ocorre durante a exibição do **Jornal da Globo**, mostrando Jô com o figurino incompleto (sem o paletó, com a gravata borboleta sem o laço), tendo ao fundo a redação (provavelmente a do programa) e ele, em primeiro plano, anuncia as atrações que virão a seguir. Os sentidos que se constroem aí, refletem um apresentador quase pronto para entrar no ar, em meio à redação que trabalha para finalizar o programa – inspiração vinda, talvez, dos telejornais e, portanto, do gênero informativo. Assim, organizam-se e apresentam-se os indicadores de transmissão ao vivo e, dessa maneira, da credibilidade gerada pela impossibilidade de pós-produção, contudo, mascaram o espetáculo que é gravado em três dias da semana, em torno das 19 horas (sendo que ele vai ao ar por volta da meia noite). Nessa via, como interpretar o formato do programa **Marília Gabriela** já que ele não tem platéia, mas tem apresentadora icônica; já que ele opera com a diversificação de entrevistados, mas se pauta bastante por celebridades e os lançamentos? O **show**, nesse programa, não parece se sobrepor ao **talk**, todavia as marcas deixadas pela apresentadora ao protagonizar talk-shows em outros canais não permitem um discernimento **a priori**.

Na confrontação entre o formato e os usos dos recursos que o compõe encontram-se algumas vias para o desnudamento dos procedimentos de construção dos sentidos dos programas televisivos; através do formato é possível capturar algumas das lógicas de organização desses programas e dos seus discursos. Nele se pode verificar a consistência dos recursos expressivos que engendram o programa; identificam-se as regras

que normatizam as suas configurações, bem como as congruências e desarmonias das propostas. Contudo, as lógicas de produção e de sentido começam a se delinear com mais perceptibilidade quando o conhecimento do processo de construção do programa é permeado para além do formato evidenciado.

Humores e autorias

A pauta principal de vários talk-shows parece ser, sobretudo, o humor e a descontração que sustentam informações sobre assuntos do cotidiano. Tais características são perceptíveis no **Programa do Jô**, no **David Letterman**, no **Oprah Winfrey Show**, no **Charme** e, com menos realce, no **Marília Gabriela**. As lógicas do bom humor, entretanto, não encontram respaldo apenas nas tiradas de sátira que permeiam as entrevistas. Legitimam-se no sorriso constante dos apresentadores, na forma descontraída como eles se posicionam frente às câmaras, na presença icônica, na animação da platéia e até no uso dos coadjuvantes de palco como “bobos da corte”. A estratégia do humor funciona como gancho de descontração – em oposição aos ganchos de tensão – afinal, os talk-shows operam sobre o grau zero do desprazer.

Mesmo se o humor que agrada aos brasileiros é diferente do que apraz aos americanos, ainda prevalece um tipo de comicidade de uso geral. A sexualidade parece ser pauta globalizada de humor. Esse tema configura-se como um assunto-tabu ou é tratado propositadamente como tal e, portanto, não permite o uso indiscriminado de termos verbais, sem despertar algum constrangimento ou ambigüidade de sentidos que, sem dúvida, acarretam em risadas. A comicidade aparece também na capacidade do apresentador rir de si mesmo e capturar o momento irônico para rir do entrevistado.

David Letterman, por exemplo, constrói-se como um comediante inteligente capaz de ironias finas nas conversas com as celebridades hollywoodianas e com o maestro da banda que integra o show. Jô Soares, por sua vez, também adota o ar de comediante inteligente. Para a função de bobos da corte ele conta com os ajudantes de palco e, por vezes, com os próprios convidados. Assim, as performances exigidas de membros do Sexteto (principalmente de Derico) conferem sentido de humor ao programa pelo tanto de incoerência que se articula entre aquilo que lhes é exigido e a habilidade que não lhes é peculiar. Os músicos, então, fazem ginástica

comandados por professor de educação física, seguem coreografia comandada por professor de dança, servem de cobaia de experimentos culinários, entre outros. O humor está, justamente, na desarticulação física e no papel ridículo a que se submetem.

Além do bom humor nos talk-shows é relevante, também, considerar a presença icônica do apresentador como elemento constitutivo das lógicas articuladores dos sentidos construídos. Sem um apresentador de “peso” não se realiza um bom programa e observe-se que a maioria deles tem o nome do apresentador. Obviamente que esse peso não é físico e até preferencialmente não devia sê-lo, no entanto os talk-shows não são o reinado da beleza, mas da (pseudo) inteligência e destaque do apresentador.

Marília Gabriela, por exemplo, é uma jornalista reconhecida que, inclusive já apresentou programas informativos e talk-shows. Assim, a seriedade profissional e até pessoal é um dos sentidos que ela parece ter se dedicado a construir, mesmo se já fez incursões na ficção. Adriane Galisteu, diferentemente de Gabi, não traz os sentidos de bagagem intelectual acumulada, tampouco tem atuação jornalística, conta mais com seu reconhecimento como celebridade e com sua aparência física adequada ao estereótipo ocidental de mulher loira, jovem, longelínea, de formas delicadas. No caso de Jô Soares, o corpo roliço – que poderia ser motivo de desagrado estético – articula com bem mais força um peso diferente, proporcional ao tanto de inteligência que lhe é atribuída costumeiramente, até mesmo por sua carreira televisiva ser permeada pela de escritor, de diretor de teatro, entre outros. As formas físicas, aliás, são a marca registrada de Jô e há, até mesmo, uma espécie de charme nisso, todavia ele conta com o fato dos padrões corporais físicos serem menos exigentes com os homens. Oprah contradiz os padrões estéticos predominantes na tevê, é uma mulher negra e está sempre um pouco acima do peso, mas deixa claro que faz regime e já foi obesa – imagens registradas no filme **Cor Púrpura** –, contudo têm ótima aceitação do público, tornando-se uma das apresentadoras mais bem pagas do EUA.

Em todos os casos, em menor ou maior proporção, os apresentadores de talk-shows devem corresponder ao perfil do que Sarlo (1997) chama de sujeito televisivo, compondo-se em carisma, em fotogenia, em boa articulação (verbal e gestual) e, sobretudo, em figura icônica. Nesse contexto, ele, por vezes, torna-se mais importante que os convidados, a par-

tir do reforço e da legitimação de signos bem pontuais, como os apontados anteriormente.

Surge aí uma possível estratégia que se inspira no que Foucault (1996) chama de procedimento do **autor**, o qual está relacionado à literatura, à filosofia e à ciência. Guardando as devidas proporções, acredita-se que seja possível investir alguns sujeitos televisivos desse papel, tendo em vista que, ao serem aplicadas às realidades midiáticas, as ações operacionalizadas pela autoria permitem a legitimação da identidade, mais propriamente, da imagem pessoal. Dessa maneira, fornecem autoridade e credibilidade para que o sujeito, através dos discursos, busque produzir consensos e estabelecer visões de mundo.

O apresentador, aliás, é um usuário constante da estratégia da autoria. Mesmo que nem sempre seja o criador legítimo do discurso, negocia com o capital simbólico que possui. Geralmente, esse capital simbólico está investido na força da sua imagem pessoal, no poder de representatividade e de aceitabilidade frente ao público. Através do processo de construção de imagem e da constante legitimação dessa, os apresentadores ganham espaço midiático e reconhecimento no mercado – registrados nos índices de audiência e, sobretudo, nos valores de seus salários.

Os usos do espaço e as posições adotadas no cenário também se constituem em recursos importantes, bastante usados pelos apresentadores. A maioria deles, por exemplo, produz seu discurso de abertura, ou parte dele, em pé, tendo a liberdade de circular pelo cenário, buscando dominar o ambiente pela melhor posição, pelo ângulo mais adequado e pela constante visibilidade. Usam, também, microfones de lapela que permitem maior desembaraço gestual e, ao mesmo tempo, elimina parcialmente a visualização do aparato técnico.

Em todos os espetáculos televisivos de entrevistas o enquadramento que coloca o apresentador em destaque é aliado eficiente para a estratégia da autoria. Apoiado pela equipe técnica, ele se sustenta, ainda, sobre outras técnicas, como o ângulo (frontal ou inferior – de baixo para cima), o foco (com nitidez total), a iluminação (que o deixe em evidência). Nem só as câmaras devem trabalhar em favor da autoria, mas, também, a edição e a sonorização. A primeira, omitindo erros e imperfeições, bem como corrigindo falhas; a segunda, afinando tons, oferecendo volume e potência à voz.

Cada sujeito televisivo que busca, na autoria, um percurso para consolidar seus discursos, é obrigado a recorrer ou a criar uma série de recursos próprios para se fazer **autor**. Esses investimentos, no que se refere aos apresentadores de talk-shows e programas similares, têm sido feitos, na maioria das vezes, sobre a imagem pessoal organizada pela aparência, mas, sobretudo, pela capacidade de performance. O apresentador de um talk-show, portanto, não pode ser apenas um entrevistador, precisa ser um **show-man** ou uma **show-woman** com carisma suficiente para dar credibilidade ao produto e manter a platéia conectada – e dessa maneira o telespectador.

Como se pôde perceber, a estratégia da autoria não se constrói, prioritariamente, sobre recursos racionais, intelectuais, sistemáticos e metódicos, como se poderia esperar, a partir da leitura do procedimento do autor, em Foucault (1996). Pelo contrário, na televisão tal estratégia faz justiça às características epistemológicas (Sarlo, 1997) desse meio, principalmente no que se refere ao espaço mítico, fundamentando suas operações sobre a capacidade de simulação.

Lógicas sutis do não-verbal

Mesmo considerando que o talk-show se sustenta nas conversas verbais, não se pode deixar de notar o quanto à performance física não-verbal é importante para a construção da significação. Nessa via, a valorização intelectual dos apresentadores – que se apóia, logicamente, na atuação verbal – pode se consolidar também na vestimenta e nos acessórios. No caso de Jô, o uso de terno e gravata de borboleta, bem como de óculos são recursos relevantes, possivelmente assegurados pelo seu gosto musical – **jazz** – predominante no programa e pelo uso do computador. David Letterman também se pauta pelo figurino que incorpora terno gravata e conta com o detalhe dos óculos.

Já o tom grave da voz de Marília Gabriela ao dirigir as perguntas, sua expressão facial, na maioria das vezes séria, seus olhos fixados nos olhos dos entrevistados, bem como o modo de inclinar-se em direção a eles – com as costas eretas, mas levando a cabeça à frente – , valorizam a sua performance investigativa. Oprah valoriza mais a descontração assumindo posturas muito a vontade na frente dos convidados, por vezes sentando sobre uma das pernas ou recostando-se na cadeira. Interessante que, as apresentadoras em questão – Gabi e Oprah – não mostram preocupação

exacerbada com o figurino, como se verifica com outras apresentadoras tais como Ana Maria Braga (**Mais Você**, Globo), Hebe Camargo (**Hebe**, SBT) e a própria Adriane Galisteu (**Charme**, SBT). Galisteu, mesmo com figurino aparentemente despojado, veste modelos ricos em criatividade e em diferenciação, configurando um estilo pós-moderno jovem que se diferencia do estilo mais clássico. Além disso, exhibe bastante as pernas com roupas curtas, tais como micro-vestidos, shorts, bermudas, mini-saias.

A linguagem corporal evidencia, também, quem são os convidados e de quem se constitui a platéia. Os primeiros variam em etnia, faixa etária, formas físicas e profissão, mas trazem sempre indicadores acerca de si mesmos e de como entendem o programa. No show da Oprah e do Jô os entrevistados saem da platéia para chegar ao palco-cenário, mostrando um caminho informal que os coloca no nível do auditório. No show de Letterman as celebridades têm mais peso entre os convidados para as entrevistas, ingressado pelo palco – já que é lá que vivem ou ganham vida.

O comportamento dos convidados se organiza também pela troca de indicadores não verbais com o apresentador durante a entrevista. O tanto de interação pode ser notado, por exemplo, quando ambos tendem a posicionar-se de frente um para outro e de lado para a platéia. Há casos em que o contato físico realça uma proximidade especial através do toque no braço, do cumprimento, do beijo e do abraço. Tais sentidos são complementados pelos de cordialidade e simpatia, através da forma como os convidados são recebidos. Esse fato revela-se mais no **Programa do Jô** do que nos demais talk-shows citados. Assim, a postura assumida por entrevistado e entrevistador cria uma inevitável proximidade compondo, por vezes, um espaço que poderia ser classificado como íntimo, mas que só é totalmente confirmado pelos diálogos. Tal condição, por outro lado, pode criar conteúdos relativos à invasão do espaço individual do sujeito.

As trocas com a platéia são igualmente importantes na criação de efeito de interatividade através de jogos de adivinhação e piadas (**Programa do Jô**), ou das questões dirigidas a membros do auditório (**Oprah Winfrey Show**), ou da permissão de que o público venha ao palco no final do programa (**Charme**). No caso de Marília Gabriela não há qualquer tipo de interação direta com o público, já que não há platéia, bem como não há olhares dirigidos às câmeras, nem enquadramentos frontais durante as entrevistas. Assim, Marília e os convidados simulam uma conversa ao “pé da orelha”. A exceção ocorre no início e no final do programa e nas chamadas

para os intervalos, quando a apresentadora encara as lentes da câmera para falar ao telespectador.

A platéia dos programas de auditório é o lugar mais provável de reflexividade direta dos telespectadores. Ambos – telespectadores e platéia – têm a mesma função, assistir ao espetáculo; ambos buscam diversão e entretenimento. Assim, ao mostrar o auditório em seus variados comportamentos – atenção, exaltação, palmas, gritos, risadas, entre outros – a televisão está a mostrar, também, o telespectador. Tornam-se recursos interessantes, por exemplo, o fato de Jô Soares, ao final do espetáculo, apresentar o público, mencionando de onde vem, ou abrir o programa dançando no corredor do auditório e, em plano aberto, expor a animação dos presentes. Pode-se mencionar, ainda, as conversas com esse público querendo saber suas opiniões, mesmo que para fazer um gancho com tiradas de humor.

É provável que a reflexividade construa-se também entre o telespectador e os convidados trazidos ao palco, sobretudo, pela projeção. O talk-show abre espaço para entrevista com os mais variados tipos humanos – de intelectuais a pessoas sem escolaridade, de médicos renomados a camelôs, de artistas televisivos e cinematográficos a atores de rua. A presença no programa garante aos convidados brilho, reconhecimento, legitimação, evidenciados não apenas pela performance verbal, mas também pela apresentação física – vestimenta, maquiagem, adereços, gestos, posturas – e, sobretudo, pelo espaço de interação ocupado. No programa de Letterman o brilho emana facilmente dos convidados, uma vez que, em sua maioria, são famosos e, nessa via, os reflexos são emitidos com mais potência, conseqüentemente, a projeção pode ser realizada de forma mais rápida.

É relevante mencionar, entretanto, que em todos os casos de apresentadores de talk-show, a auto-referencialidade verbal é usada com bastante propriedade com o fim de valorizar sua imagem: menção a passagens marcantes da vida, a experiências, a bens materiais, a pessoas conhecidas, a lugares visitados, entre outros. Além disso, são importantes os elogios que recebe e a admiração dos convidados e da platéia.

Inclusão versus exclusão

A seleção dos convidados para o talk-show, o tempo e o modo de exibição deles e os recursos técnicos que os deixam visível e audível podem integrar uma estratégia que vai configurar os sentidos de espetáculo do programa, através de lógicas nem tão explícitas de inclusão e/ou de exclu-

são. Ao inserir na pauta o lançamento de um livro, de um filme ou de um produto é necessário determinar – provavelmente pelo critério de capital simbólico (Bourdieu, 1989),– aquele(s) que o representa(m) com mais propriedade. Observe-se, entretanto, que há categorias de inclusão e de exclusão que também adquirem importância e podem se revelar, por exemplo, no tempo cronológico destinado à entrevista e no número de entrevistados que participam de cada entrevista. Os critérios de inclusão estão, provavelmente, baseados na produtividade do tema, na capacidade icônica do convidado, na identificação que ele pode gerar no público e na aparência física, fatores que garantem audiência. Não se pode deixar de lembrar, entretanto, que todo o critério de inclusão traz, implícito, critérios de exclusão.

Nessa via, os talk-shows operam com doses de interdição aplicadas pelo apresentador aos seus convidados. Tal interdição se dá muitas vezes na interrupção da fala do convidado para inserir uma nova pergunta, para mudar de assunto, para chamar os comerciais. É relevante lembrar, entretanto, que a televisão é um espaço de sujeitos icônicos e, nessa via, os longos discursos verbais não têm espaço. Os sujeitos televisivos que se apresentam em talk-shows, considerando a proposta produtiva de tempo-espaço da tevê, devem usar respostas curtas com agilidade verbal para a síntese e sem a inserção de períodos de silêncio.

Para finalizar

As reflexões aqui desenvolvidas sobre os talk-shows na perspectiva televisiva de formato e gênero levam a que se considere, primeiramente, a combinação antagonista entre informação e espetáculo que está no cerne desse tipo de programa, sobretudo porque a maneira como ficção e não-ficção são configuradas não é explicitada. Mesmo se uma herança marcante do talk-show vem do rádio – o debate, a crítica e a entrevista – é no meio audiovisual que ele assume outro de seus legados ancestrais – do circo e do teatro – como espetáculo e divertimento. Assim, ao que parece, o talk-show se formata tendo em vista os espólios recebidos, mas não deixa de se adaptar às características do mundo contemporâneo e àquilo que é próprio do audiovisual televisivo: a ambigüidade e a simulação. O resultado é um hibridismo de gêneros que se configura num formato de valorização do espetáculo permeado por conversas triviais que podem oferecer conteúdos informativos. O talk-show, portanto, está despreocupado com os antagonismos que o constituem – a ficção versus a não-ficção – por que essa é sua essência.

Bibliografia

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa/Rio de Janeiro: Difel/Bertrand Brasil, 1989.

ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1993.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1996.

MARTIN BAARBERO, Jesus. **Dos meios as mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

REQUENA, Jesus Gonzalez. **El discurso televisivo: espetáculo de la posmodernidad**. Madrid: Cátedra, 1995.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

O papel dos apresentadores de TV: uma abordagem semiótica a partir do telejornal

Yvana Fechine Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco; doutora em Comunicação e Semiótica (PUC/SP).

Email: yvanafechine@uol.com.br.

Resumo: O artigo propõe-se à discussão sobre os papéis, atribuições e caracterizações do apresentador nos diferentes formatos televisuais. Há, no entanto, entre os formatos mais consolidados na TV um em que o apresentador se constrói de modo mais complexo em função do contrato fiduciário proposto pelo gênero ao espectador – o telejornal.

Palavras-chave: apresentador – telejornal – papéis

Resumen: El artículo propone la discusión sobre los papeles, atribuciones y caracterizaciones del presentador en los diferentes formatos televisuales. Sin embargo, hay, entre los formatos más consolidados en la TV uno en el que el presentador se construye de modo más complejo debido al contrato fiduciario propuesto por el género al espectador – el telenoticiero.

Palabras-clave: presentador – telenoticiero – papeles

Abstract: The article proposes a discussion on the roles, attributions and characterizations of the host in the different televisual formats. However, among the more consolidated formats on television, there is one in which the host has a more complex construction because of the fiduciary contract proposed by the genre to the spectator – the television newscast.

Keywords: host – television newscast – roles

Telejornal e enunciação

Silvio Santos, Hebe Camargo, Gugu Liberato, Raul Gil, Faustão (Fausto Silva), Luciano Huck, Angelica, Xuxa, Ana Maria Braga, Marília Gabriela, Astrid Fontenelle, Cazé Peçanha, Penélope Nova, Ratinho (Carlos Alberto Massa), Cid Moreira, Boris Casoy, José Luiz Datena, William Bonner e Fátima Bernardes. Seja qual for a faixa etária ou classe social, qualquer brasileiro conhecerá muitos – provavelmente, a maioria – dos nomes indicados acima como apresentador(a) de TV. Entre a postura formal de Cid Moreira, célebre apresentador do Jornal Nacional, ao comportamento histriônico de Ratinho, animador de um dos mais polêmicos programas de auditório da TV brasileira, há enormes diferenças de desempenho, estilo e atitude. Entretanto, Cid Moreira e Ratinho, assim como centenas de outros nomes que poderiam ser acrescentados à listagem acima, são reconhecidos indistintamente como apresentadores de TV por serem responsáveis pela condução de um programa ou evento televisivo. Genericamente, associa-se ao apresentador de TV, esse papel de mediador, condutor ou articulador – uma espécie de “mestre de cerimônia” da TV –, cujas “qualidades” dependem do programa e do modo como se dá a sua inserção numa dada programação.

Se tomarmos a bibliografia brasileira corrente sobre televisão, constataremos que ainda não discutimos suficientemente os papéis, atribuições e caracterizações do apresentador nos diferentes formatos televisuais. Há, no entanto, entre os formatos mais consolidados na TV um em que o apresentador se constrói de modo mais complexo em função do contrato fiduciário proposto pelo gênero ao espectador – o telejornal. A credibilidade do telejornal é influenciada diretamente pela confiança que os espectadores depositam nos seus apresentadores. Embora possam ser considerados, como em qualquer outro formato televisual, a “cara” do programa que comandam, os apresentadores do telejornal constroem sua imagem numa constante tensão entre a propalada exigência de “objetividade” e discrição da prática jornalístico e a auto-promoção e glamourização inerentes à televisão. Do “locutor de notícias”, que se limitava a ler as informações com atitude distanciada e em estilo radiofônico, ao “âncora”, que se posiciona enfaticamente sobre os fatos noticiados, podemos observar grandes transformações não somente nos papéis, mas nas posturas e perfis dos apresentadores de telejornal. É cada vez mais comum encontrarmos

apresentadores de telejornal que esbravejam contra os políticos, cobrando **soluções**.

Com diferentes gradações, é possível indicar, no entanto, uma estratégia geral de personalização desses apresentadores, cuja descrição exige que nos interroguemos antes sobre a própria enunciação do telejornal^[1]. Do ponto de vista enunciativo, o telejornal pode ser tratado como um enunciado englobante (o noticiário como um todo) que resulta da articulação, por meio de um ou mais apresentadores, de um conjunto de outros enunciados englobados (as notícias) que, embora autônomos, mantêm uma interdependência. Podemos assim, em outros termos, conceber o telejornal como um conjunto que emerge justamente da articulação dessas sucessivas unidades numa instância enunciativa que as engloba. Nas suas mais variadas formas – reportagens gravadas, entrevistas no estúdio, entradas “ao vivo”, gráficos, material de arquivo, etc, todos os enunciados englobados (partes) organizam-se como um enunciado englobante implícito (todo) ao serem inseridos e articulados entre si numa mesma temporalidade definida pelo início e pelo fim do programa. A temporalidade na qual se dá a própria transmissão do telejornal corresponde a uma duração continuamente no presente. É nesta duração que o telejornal **se faz** no momento mesmo em que se exhibe.

Este enunciado englobante (o telejornal) não se define como tal apenas pela sucessividade das suas unidades constitutivas (reportagens, links ao vivo etc.) numa temporalidade que articula o sintagma audiovisual. Define-se também a partir de uma pessoa (um “eu”) e de um espaço de referência. Todo ato de enunciação é, afinal, a instância de instauração de um **eu**, de um **aqui** e de um **agora**, a partir dos quais se definem, por projeção, as mesmas categorias no enunciado. É importante, no entanto, distinguir duas instâncias no procedimento enunciativo: o “eu” pressuposto e o “eu” projetado no interior do enunciado e, respectivamente, um “tu” pressuposto e um “tu” projetado no interior do enunciado, já que a cada cada “eu” corresponde um “tu” (quem fala sempre fala para alguém). No telejornal, o apresentador figurativiza o “eu” pressuposto, fonte da enunciação. Pode ser considerado, portanto, um “eu” projetado no interior do enunciado. É, outros termos, um ator da enunciação na medida em que concretiza (“encarna”) uma posição actancial. O **agora** no qual o apresentador fala – ou seja o agora da transmissão ao vivo – é o ponto de referência temporal. Igualmente, o lugar do qual o apresentador fala – o estúdio – é o ponto de referência espacial, ou seja, o **aqui** da enunciação.

Em função da estrutura recursiva^[2] do telejornal, o apresentador não se constitui, no entanto, no único actante (pessoa) desse enunciado englobante que é o telejornal. Todo o telejornal se organiza a partir da delegação de voz que um **eu** (quem fala) explicitamente instaurado no enunciado englobante confere a novos actantes definidos no nível dos enunciados englobados (outros “eus”). Trata-se, em outras palavras da delegação de voz de um ator da enunciação (apresentador) a outro (repórter, comentarista etc.) Empiricamente, o modo mais freqüente de se estabelecer no telejornal esta delegação de voz é a convocação pelo apresentador de um repórter ao qual cabe o relato dos fatos. Ao receber a palavra do apresentador-narrador, o repórter instaura-se então como um outro “eu”, estabelecendo aqueles com quem fala como “tu”. Nesse processo de delegação de voz, orientado por uma intercambialidade de posições, o apresentador define o seu papel enunciativo: funciona como instância de ancoragem actancial, articulando os distintos atores da enunciação do nível enunciativo englobado com o nível englobante^[3]. A descrição semiótica das estratégias de personalização dos apresentadores do telejornal depende, no entanto, da relação entre enunciados e enunciação.

Papéis enunciativos no telejornal

Na argumentação proposta aqui, temos considerado como actantes da enunciação o **eu** e o **tu**, que estão na base de qualquer ato discursivo. Este **eu**, destinador implícito da enunciação (fonte do discurso), só possui existência frente a um **tu**, destinatário implícito da enunciação (destino do discurso). Estas instâncias de produção e recepção, origem e destino pressupostos da enunciação, são denominados, respectivamente, de sujeito **enunciador** (ou, simplesmente, enunciador) e sujeito **enunciatário** (ou, simplesmente, enunciatário). Tanto quanto a enunciação, os actantes deste nível são também instâncias conceituais, “sujeitos lógicos” ou papéis passíveis de figurativização apenas no nível mais concreto do enunciado. Neste caso, instauram-se no enunciado sujeitos delegados do enunciador e do enunciatário denominados, respectivamente, de **narrador** e **narratário**. Estes nada mais são do que “projeções”, simulacros ou figurativizações, construídos **no** e **pelo** próprio enunciado, do enunciador e do enunciatário, respectivamente. Se enunciador e enunciatário correspondem, de um lado, à posições actanciais situadas no nível da enunciação – da **realização** do discurso –, narrador e narratário correspondem, de outro, à posições actanciais situadas no nível do enunciado – do discurso **realizado**.

No esquema de papéis definidos tradicionalmente na teoria da enunciação, o enunciador e o enunciatário não podem ser confundidos com o autor e leitor empíricos. Estes últimos só podem ser levados em conta, no campo da enunciação, também a partir de seus simulacros: enunciador e enunciatário agora como simulacros do autor e leitor empíricos, dos indivíduos concretos que participam do circuito enunciativo/comunicativo. Por oposição a estes sujeitos empíricos (sujeitos de “carne e osso”), enunciador e enunciatário definem-se como “sujeitos semióticos” (“seres do discurso”) que correspondem, na verdade, a funções textuais, a “papéis”, a “posições” de subjetividade construídas pelo próprio texto. Podem ser definidos, enfim, como as “vozes” construídas pelo próprio texto ou como instâncias que substituem simbolicamente no texto seu autor e leitor reais. Se entendermos a própria enunciação como uma espécie de simulacro da comunicação construído **no** e **pelo** próprio texto, parece possível pensar em todos os atores envolvidos neste ato comunicativo como papéis envolvidos ora na instância da **realização**, ora na instância do **realizado**. Estes papéis corresponderiam assim, e respectivamente, aos actantes da enunciação e do enunciado, conforme o esquema a seguir:

Enunciador
[narrador DISCURSO narratário]
Enunciatário

Pensando as posições actanciais no caso específico do telejornal, pode-se postular que a representação empírico-comunicativa mais imediata do sujeito enunciador desse macroenunciado, que é o telejornal no seu conjunto, parece ser todo o **staff** de produção do telejornal (dirigentes regionais, jornalistas, técnicos, etc.) denominado, genericamente aqui de **broadcaster**. No nível do enunciado propriamente dito (o que se vê na tela), o narrador do telejornal corresponde à própria figura do seu apresentador (ou apresentadores). A exemplo de outros programas televisivos, o telejornal pode também representar sua audiência, de tal modo que o narratário aqui está geralmente identificado com as figurativizações do espectador no enunciado. Para isso, os telejornais apelam, mais frequentemente, ao discurso interpelativo por meio do qual os apresentadores e repórteres dirigem-se diretamente ao espectador, seja direcionarem o olhar para a câmera enquanto falam, seja utilizando vocativos ou pronomes pessoais (“você viu...”, “voce pode...”, “você sabe...”). É possível observar, no entanto,

telejornais em que há a participação do público gravada (VTs com enquetes, por exemplo) ou “ao vivo” (por meio de telefone ou internet). Embora mais rara, é possível apontar também experiências nas quais há a presença de espectadores convidados no próprio estúdio do telejornal, opinando ou participando de entrevistas com os convidados. Observamos assim, no telejornal, o esquema de papéis abaixo, no qual o termo “espectador projetado” designa essas suas diferentes figuratizações no enunciado:

Broadcaster
[Apresentador TELEJORNAL Espectador projetado]
Espectador

A partir do mesmo esquema de papéis é possível, no entanto, identificar ao menos dois grandes modelos de telejornal. Há telejornais em que o apresentador funciona basicamente como um “operador de passagens” que, mesmo dirigindo-se diretamente à audiência (faz isso olhando para a câmera), não se apropria do discurso como sendo seu. Suas intervenções verbais são, geralmente, construídas em terceira pessoa e são poucas as circunstâncias nas quais se permite demonstrar uma valoração pessoal através de outros sistemas semióticos (tom da voz, expressão facial, gestos, etc.). Por mais que seja tratado no universo extra-lingüístico como uma “estrela”, nos telejornais mais convencionais, o apresentador jamais faz referência ao seu próprio papel, a si ou a quem quer que ele represente: ele nunca “fala”, de modo explícito, em seu próprio nome e raramente fala em nome da própria equipe de produção do telejornal. O apresentador é um delegado imediato do sujeito enunciativo que se manifesta explicitamente no enunciado (ele é a “cara” do telejornal), mas ao qual não se pode atribuir o ponto de vista do discurso. Como delegado mais imediato de um sujeito da enunciação coletivo, o apresentador desse tipo de telejornal não costuma atuar em nome de si mesmo (enquanto indivíduo singular). Há uma clara distinção entre este indivíduo singular (um “eu” individual) e seu papel público, o de representante ou “porta-voz” de um **broadcaster** (um “não-eu”).

Esse tipo de configuração pode ser alinhada com o que Arlindo Machado denomina de “modelo de telejornal polifônico”. Neste modelo, o apresentador é, segundo Machado, “mais exatamente um condutor em geral impessoal” (2000, p. 106), com a mesma importância dos demais integrantes da equipe, conferindo ao telejornal um caráter mais “descentralizado” em prol da construção de um maior efeito de “objetividade jornalística”.

Quando se observa os apresentadores desse tipo de telejornal, considerado mais tradicional ou “padrão”, há uma clara distinção entre este indivíduo singular (um “eu” individual) e sua função pública, o de um representante ou “porta-voz” (um “não-eu”). No modelo de telejornal polifônico, a principal característica, em termos enunciativos, é a diluição da “voz” do apresentador em meio ao conjunto de “vozes” que o compõe. Poderíamos falar, em outros termos, na construção de um apresentador “sem-voz” própria. Por isso mesmo, seu papel é tão somente o de um “porta-voz”. Em um outro modelo de telejornal, que Arlindo Machado denomina de “centralizado ou opinativo”, o que se observa é, ao contrário, a produção de um efeito de autonomia do apresentador frente à própria equipe do telejornal e à emissora. Investe-se, agora, deliberadamente na construção de um apresentador com “voz própria”, que assume o conteúdo enunciado como sendo seu.

Segundo Machado, no “modelo de telejornal centralizado ou opinativo”, a voz do apresentador costuma se impor sobre as demais, “emoldurando-os com o crivo do seu comentário” (2000, p.107). Neste modelo, do qual o jornalista Boris Casoy foi o precursor no telejornalismo brasileiro^[4], o apresentador coloca-se numa posição hierarquicamente superior, de tal modo que o telejornal parece que lhe pertence. No telejornal centralizado ou opinativo, investe-se, ao contrário da configuração anterior, na deliberada oscilação dos seus apresentadores entre um “eu” (indivíduo singular) e um “não-eu” (representante) (Cf. Landowski, 1999). Nessa oscilação, os apresentadores do telejornal aparecem, freqüentemente, aos olhos do telespectador muito mais como um “eu” individual do que propriamente como um **eu** impessoal, destinador implícito da enunciação. Produz-se, desse modo, um discurso mais pessoal e, por isso mesmo, de maior empatia com o público em nome de quem passam, num segundo momento, a falar e a fazer “cobranças”^[5]. A estratégia adotada por esse tipo de telejornal é baseada numa inequívoca personalização dos seus apresentadores, construída a partir do imbricamento, da superposição ou de uma deliberada (con) fusão entre os actantes do enunciado e da enunciação Trata-se aqui, em outros termos, de uma espécie de indistinção entre os atores instalados nas instâncias do enunciado e da enunciação.

No telejornal, como em outros textos narrativos, é possível produzir efeitos de **proximidade** da enunciação realizando macro-embregens através da passagem de actantes de um nível a outro. Mas, o que se entende aqui como um imbricamento de papéis ou posições actanciais não se confunde com este tipo de mecanismo de linguagem. Não se confunde

tampouco com a intercambialidade de papéis actanciais, tão freqüente na polifonia dos telejornais. A idéia de imbricamento aqui está, de modo geral, associada à noção de indistinção e superposição de instâncias e, nesse contexto específico, à (con) fusão desses papéis actanciais, ao “ofuscamento” de uns pelos outros: como se um fosse “encoberto” pelo outro, como se um estivesse no lugar do outro, quase como se um fosse o outro; mas sem que um prescindia do outro. Todo esse mecanismo parece muito próximo da própria noção semiótica de sincretismo^[6]: um sincretismo dos próprios papéis actanciais envolvidos no circuito enunciativo, de tal modo que já não há qualquer “distanciamento” entre a fonte da enunciação (enunciador) e sua figurativização (o narrador). Diluem-se os limites entre uma e outra função/posição actancial e já não se distingue mais quem “fala” quando o apresentador do telejornal se dirige ao espectador: se um **eu**, actante coletivo da enunciação (o **broadcaster**), ou um “eu” individual que agora fala também por si (o jornalista “x” ou “y”).

O que acontece, então, quando este narrador-apresentador, que já se constitui em um “eu” projetado no enunciado, , contraria os cânones da “objetividade jornalística” e, explicitamente, diz “eu”? Para começar, podemos falar de um desdobramento actancial. Como já vimos, o **eu** instalado imediatamente no enunciado pela simples presença do apresentador nada mais é do que uma projeção do actante coletivo da enunciação (um “eu” enunciativo). Quando o apresentador diz “eu” é como se abandonasse a função comunicativa de “porta-voz”, distante e impessoal, deste actante coletivo da enunciação para colocar a si próprio como sujeito enunciador do discurso^[7]. Dito de outro modo, é como se, a imagem do enunciador construída pelo enunciado correspondesse, agora, à mesma do jornalista responsável pela se apresentação. Não é demais lembrar que não estamos nos referindo aqui ao jornalista, em carne e osso, mas uma imagem sua que foi construída pelo próprio telejornal, pois ao “apresentador real” não temos jamais acesso a partir do que assistimos na TV. O enunciador é sempre um “eu”, mas, no clássico **TJ Brasil** (SBT), que inaugurou no começo dos anos 90 o modelo de telejornal opinativo no Brasil, esse “eu” era concretizado no ator “Boris Casoy”. Nesse modelo, o apresentador-jornalista que, até então, era a figurativização mais imediata de uma fonte coletiva e impessoal da enunciação, passa agora a figurativizar o seu próprio papel – o papel de jornalista responsável por um ato comunicativo – , configurando-se para o espectador como uma fonte individual e pessoal da enunciação.

Se, antes, o apresentador era construído, do ponto de vista comunicativo, como um “não-eu” para, através desse discurso “objetivo”, atuar como um representante pretensamente “imparcial” de uma fonte coletiva da enunciação (configuração1), agora, o apresentador assume-se no enunciado como um eu-enunciador que, aparentemente, assume suas próprias posições frente aos fatos que noticia. É como se a esse eu enunciativo, sujeito coletivo da enunciação, fosse sobreposto um outro “eu”: um “eu” que corresponde à própria imagem do jornalista responsável pela apresentação do telejornal (configuração 2). Nessa nova configuração enunciativa, ganha mais importância a construção do apresentador como uma **persona**, uma representação de si mesmo como ator da enunciação (em outros termos, uma espécie de “personagem” calcado na sua própria personalidade). Reveste-se também de maior peso o modo como, a cada edição do telejornal, vai sendo construída uma imagem do enunciador apoiada na imagem do comunicador. É diante desse tipo de configuração enunciativa que se impõe agora, ao analisarmos os telejornais, o estudo do **éthos** do enunciador.

Configuração 1

Apresentador (narrador) • eu enunciativo • não-eu (porta-voz)

Configuração 2

Apresentador (narrador) • eu enunciativo • eu (voz própria)

Estratégias de personalização e éthos do enunciador

Uma abordagem semiótica, como a que se propõe aqui, não leva em consideração autor e o leitor reais, pois estes não pertencem ao universo textual. Apenas o autor e o leitor implícitos pertencem ao texto e, por meio deles, são apreendidos. Mesmo na autobiografia, o “eu” que se enuncia é sempre um simulacro construído do escritor, que se define no interior do texto por suas relações com os outros atores da enunciação aí instalados. O mesmo princípio vale para o estudo dos apresentadores de telejornal quando assumimos a premissa que, ao assumirem o discurso proferido como seu, apelam cada vez mais para estratégias de personalização. Embora tenhamos cada vez mais informações sobre suas vidas “reais” e pessoais pelas próprias mídias, especialmente pelas revistas dedicadas às celebridades, o que é importante observar é como estes se constroem um **éthos** a partir das

suas aparições diárias no telejornal. Segundo J. L. Fiorin, o **éthos** corresponde a uma imagem do autor, não do autor real, mas do autor discursivo, um autor implícito no enunciado (2004: 120). De acordo com Fiorin, quando analisamos uma obra singular, podemos definir apenas os traços do narrador, mas quando estudamos a obra inteira de um autor, podemos apreender um **éthos** do enunciador. O conceito é tributário da retórica aristotélica e remete as traços de caráter do orador por meio dos quais este conquista a confiança da platéia com vistas à sua persuasão. Fiorin lembra que, para Roland Barthes, o **éthos** podia ser considerado como uma conotação. Consistia na propriedade que o orador possuía de, ao proferir uma informação, afirmar também algo sobre si.

Em termos mais atuais, dir-se-ia que o **ethos** não se explicita no enunciado, mas na enunciação. Quando um professor diz “eu sou muito competente”, está explicitando uma imagem sua no enunciado. Isso não serve de prova, não leva à construção do **ethos**. O caráter de pessoa competente constrói-se na maneira como organiza as aulas, como discorre sobre os temas etc. À medida que ele vai falando sobre a matéria, vai dizendo “sou competente”. Como vimos acima, a enunciação não é da ordem do infável. Por conseguinte, o **ethos** explicita-se na enunciação enunciada, ou seja, nas marcas da enunciação deixadas no enunciado. Portanto, a análise do **ethos** do enunciador nada tem do psicologismo que, muitas vezes, pretende infiltrar-se nos estudos discursivos (Fiorin 2004, p.120).

Se admitimos que o **éthos** do enunciador define-se na própria enunciação, podemos concluir, então, que a influência exercida por um determinado enunciador sobre um enunciatário não depende apenas dos conteúdos que põe em circulação, depende também do modo como ele próprio se apresenta. Ou seja, “o enunciatário não adere ao discurso apenas porque ele é apresentado como um conjunto de idéias que expressam seus possíveis interesses. Ele adere, porque se identifica com um dado sujeito da enunciação, com um caráter, com um corpo, com um tom” (Fiorin 2004: 134)^[8]. No caso específico dos apresentadores de telejornal, a preocupação não apenas com o **dito**, mas também com o modo de **dizer** e **parecer** (aparência de ser) leva-nos a prestar necessariamente atenção à “qualidade” da sua performance ou a tudo aquilo está relacionado à aspectualização do ator da enunciação (cf. Fiorin 1989). Na teoria semiótica, a aspectualização remete a um ponto

de vista sobre o tempo, o espaço e os atores (pessoas) de uma determinada ação. Pressupõe, portanto, a existência de um observador implícito. No caso da aspectualização do ator, esse observador implícito (uma posição a ser ocupada) determina a “qualidade” de suas realizações, a maneira como ele desempenha suas ações (o **dizer** e o **parecer**, mais especificamente). Para esse observador, um gesto de um determinado ator da enunciação (figurativizado por um palestrante, por exemplo) pode ser elegante ou desastrado, a voz pode ser estridente ou suave, a exposição pode ser segura ou hesitante. Segundo Fiorin, o julgamento que esse observador faz da “qualidade” da performance, no entanto, não é individual, pois seus pontos de vista são sociais. Dependem, portanto, de avaliações que regem, de modo geral, as nossas relações com os outros homens (1989:350).

De acordo com o Fiorin (1989), os comportamentos e relações sociais costumam ser pautadas pela “lógica da gradualidade” apoiada na neutralidade. Neste lógica, devem ser considerados como disfóricos (negativo) os pólos categoriais ocupados pelo excesso e pela insuficiência. O que Fiorin denomina de “justa medida” é, nesse universo relacional, o termo eufórico (positivo). A qualidade da ação positivamente valorizada deve ser, portanto, neutra em relação aos pólos categoriais: nem excesso, nem insuficiência, é a justa medida (neutralidade) que preside, segundo Fiorin, a aspectualização dos comportamentos sociais (1989:350). A partir desse esquema relacional, cada cultura define a aspectualização positiva ou negativa dos comportamentos sociais e, conseqüentemente, da “qualidade” da performance do ator. Fiorin aponta a “justa medida” em relação ao vestir como sendo sinônimos de simplicidade e sobreiedade, “qualidades” que se opõem tanto ao espalhafatoso (excesso) quanto à displicência (insuficiência) (1989, p.352-353). Como exemplos das aspectualização do ator, definidas socialmente entre nós, ele indica ainda várias outras valorizações disfóricas e eufóricas associadas, respectivamente, à sua performance: exagerado (excesso) ou deficiente (insuficiência) vs. moderado (justa medida); duro (excesso) ou mole (insuficiência) vs. firme (justa medida); arrogante (excesso) ou subserviente (insuficiência) vs. humilde (justa medida); temerário (excesso) ou medroso (insuficiência) vs. prudente (justa medida); rude (excesso) ou adulator (insuficiência) vs. sincero (justa medida), entre tantas. Não por acaso as “qualidades” da performance dos apresentadores-“padrão” do telejornalismo brasileiro mais valorizadas tendem à neutralidade ou à “justa medida”.

Se retomarmos às proposições de Fiorin sobre a aspectualização do ator à luz da retórica aristotélica interpretada pelo mesmo autor, parece possível concluir que as qualificações da performance por um observador podem ser consideradas como um resultado da construção discursiva do **éthos** do enunciador. Baseados nas descrições que a **Retórica** traz das características que inspiram a confiança no orador, Fiorin descreve três espécies de **éthe** (2004, p. 121): 1) **éthos** baseado na **phrónesis**, qualidade que remete ao bom senso, a prudência, a ponderação, indicando se o orador exprime opiniões competentes e razoáveis; 2) **éthos** baseado na **areté**, que remete à virtude, entendida, neste contexto, como coragem, justiça e sinceridade, o que se traduz na manifestação do orador como alguém simples, sincero e franco ao expor seus pontos de vista; 3) **éthos** baseado a **eúnoia**, que remete à benevolência e à solidariedade, associadas às demonstrações de simpatia do orador pelo auditório. De acordo com Fiorin, o orador que se utiliza da **phrónesis** se apresenta como sensato, ponderado e exerce sua persuasão muito mais com os recursos discursivos (argumentativos). O orador que se utiliza da **areté** costuma mostrar-se como desbocado, franco, temerário e exerce seu convencimento sobre o auditório com base na emoção. Já aquele que usa a **eúnoia** apresenta-se como alguém solidário e benevolente com seu enunciatário, conquistando-o por meio da simpatia.

É evidente que por tratar da performance de um orador diante do auditório, todas essas qualidades descritas na **Retórica** devem ser repensadas a partir das especificidades do aparato enunciativo analisado. Para pensarmos, por exemplo, a construção da imagem do enunciador nos jornais, será preciso considerar outras “marcas” que dependem das especificidades técnico-expressivas do meio. Para se estabelecer os **éthe** do que se chama, comumente, imprensa séria e imprensa sensacionalista, é preciso observar, entre outras coisas, o modo como num corpus formado a partir de um conjunto representativo de edições, os jornais trabalham recorrentemente com determinados arranjos no conteúdo (temas predominantes, tipo de abordagem, manchetes etc.) e na expressão (fotos, fontes, cores etc.)^[9]. Na análise dos apresentadores dos telejornais, os **éthe** descritos por Fiorin podem, no entanto, ser apropriados de modo mais direto, pois, com seu modelo interpelativo-persuasivo, a televisão opera um dispositivo retórico muito semelhante. A semiótica oferece, portanto, um caminho promissor para entendermos, a partir da análise das diferentes estratégias de personalização de cada apresentador em particular, como os telejornais se diferenciam cada vez mais pela construção de um determinado **éthos** do enunciador.

Preliminarmente, parece possível apontar que a grande aceitação desse modelo de telejornal centralizado e opinativo, que chama necessariamente a atenção para as estratégias de construção do **éthos** do enunciador, parece ser um indicativo de que a sua credibilidade do telejornal já não se mede mais pela aparente “objetividade” ou pela lógica da neutralidade. Depende, antes, da sua capacidade de criar o espaço necessário à valoração e ao questionamento das notícias que chegam ao espectador em profusão e frente às quais ele, geralmente, tem dificuldades de avaliação (Cf. Verón, 1995: 88). Este novo papel assumido pelo apresentador (âncora) produz agora um contrato de veridicção (um **crer-verdadeiro**) que não se baseia mais em estratégias para mascarar o fato evidente de que toda produção de linguagem emana de alguém e se dirige a alguém para falar de alguma coisa. É, em suma, um ato de subjetividade. Não se pretende mais confundir uma pretensa “neutralidade” do apresentador ou a “imparcialidade” jornalística com uma objetivação do texto que, nos discursos verbais, corresponde a supressão de qualquer marca da presença do sujeito enunciador no enunciado. O tipo de credibilidade que se atribui aqui ao âncora não impede uma postura interpretativa declarada do enunciador frente aos fatos noticiados. Pois, o atributo de “verdade” que se confere ao discurso ou o “efeito de verdade” produzido pelo discurso é, agora, proporcional à credibilidade que o espectador deposita do telejornal.

Observa-se ainda, preliminarmente, que esta relação de empatia é um resultado direto de estratégias discursivas que permitem a aparição do apresentador não apenas como o “porta-voz” de um **eu** coletivo e impessoal, mas também como um “eu” individual e passional dotado de “voz” própria. Em outros termos: não se trata mais aqui de um apresentador que, embora ainda deva ser entendido como o delegado mais imediato de um sujeito coletivo da enunciação, não pode ser tomado apenas como seu representante – um “não-eu”, se levarmos em conta o modo como aparece no enunciado. Temos aqui, ao contrário, um apresentador que se constrói nesse imbricamento entre uma posição semiótica (um apresentador que é delegado do sujeito da enunciação), um papel social (o âncora do telejornal) e sua imagem pessoal (a imagem do comunicador). A estratégia de personalização decorrente dessa sobreposição de instâncias produz, num primeiro momento, efeitos inequívocos de proximidade entre o apresentador e público que tendem, num segundo momento, a se desdobrar numa identificação ideológica entre os dois: seja através do seu apelo emocional ou passional, seja por desencadear um novo jogo de papéis no qual o primeiro se coloca, repetidamente, no “lugar” do segundo.

Não se pode desconhecer, ainda que fugindo aos limites de uma análise semiótica, os riscos envolvidos numa exagerada personalização: conferindo a si próprio a responsabilidade e a legitimidade da interferência nas situações que caberia ao espectador-cidadão, este apresentador-jornalista pode facilmente ser transformado numa espécie de “advogado do povo” ou de “defensor dos fracos e oprimidos”. Mais que nos telejornais, este é um tipo de postura que se observa mais freqüente e explicitamente em outros programas da televisão brasileira, já apontados como notórios exemplos de telepopulismo, tais como o extinto “Programa do Ratinho” (Sistema Brasileiro de Televisão - SBT). Há, evidentemente, uma enorme diferença entre os temas grotescos levados ao ar por programas dessa natureza, e um telejornal, que investe, por exemplo, em denúncias e/ou cobranças aos políticos e instituições públicas. Há, porém, um tipo de estratégia discursiva que, embora servindo a propósitos completamente diferentes, pode vir a ser comum aos apresentadores de todos eles: a tentativa de exercer, legitimado pela empatia construída com o público, o papel de pretense mediador de conflitos político-institucionais, fazendo agora da própria televisão – comandada, no Brasil, por grandes grupos privados – um novo espaço de articulação dos problemas da esfera pública e social. Este, no entanto, é um problema que não compete mais à semiótica, muito embora tenha nela um importante ponto de partida para discussão.

Essa credibilidade é, antes de mais nada, fruto de um contrato fiduciário (uma relação de confiança) entre um enunciador e um enunciatário sustentado por situações, como as descritas aqui, nas quais papéis actanciais propositadamente se **misturam** em prol da humanização dos apresentadores. Através dessas mais diversas estratégias de personalização, o apresentador passa a ser encarado pelo público como alguém ainda mais familiar, alguém de quem ele conhece até alguns aspectos da vida, das experiências, das opiniões e preferências pessoais. Nessa condição, parece ser também ainda mais fácil, para o telespectador, enxergar no apresentador de um telejornal um interlocutor mais próximo. Se o apresentador é, assim, alguém que lhe parece até disposto a fazer certas **confidências**, deve ser também um indivíduo que, na sua aparente franqueza, é merecedor também da sua confiança. Todas as estratégias de personalização nada mais fazem do que produzir efeitos de sentido que se traduzem, no final, na construção de uma relação de identificação e empatia entre o telejornal e o seu público.

Os tipos de apresentador? Quais as conseqüências?

Bibliografia

- DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes, 1987.
- FIORIN, José Luiz. **As astúcias da enunciação**: as categorias de pessoas, espaço e tempo. São Paulo: Ática, 1996.
- GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de semiótica**. Trad. Alceu Amoroso Lima et al. São Paulo: Cultrix, 1983.
- LANDOWSKI, Eric. Diana, in vivo. In: MACCHIAVELLO, Quezada. O. (org.). **Froteras de la semiótica**: homenaje a Desiderio Blanco. Lima: Fondo de Cultura Económica-Perú, 1999.
- VÉRON, Eliseo. **Construir el acontecimiento**. Trad. Beatriz A.; Lonné e Horacio Verbitsky. Barcelona: Gedisa, 1995.

Notas

[1] A enunciação é uma instância lingüística logicamente pressuposta pela própria existência de um enunciado que carregará em si “marcas” (indicações) de sua enunciação (Greimas & Courtés 1983:145). Se a enunciação é o ato de “colocação em discurso”, o enunciado é o que dele resulta. A enunciação pode ser definida como uma instância a partir da qual se constroem as pessoas, o tempo e espaço do enunciado.

[2] Uma estrutura é recursiva quando sua configuração mais geral pode também ser observada nas suas partes (repetição do todo nas partes).

[3] No Dicionário de Semiótica, o termo ancoragem designa “o ato de pôr em relação duas grandezas semióticas pretencentes quer a duas semióticas diferentes (a imagem publicitária e a legenda; o quadro e seu nome), quer a duas instâncias discursivas distintas (texto e título)” (Greimas & Courtés 1983:21). A ancoragem permite que, ao serem postas em relação, uma grandeza funcione como referência da outra. É precisamente nessa acepção que utilizamos o termo aqui: o apresentador funciona como “âncora” semiótica na definição do papel de cada um dos outros participantes do telejornal (repórteres, comentaristas, convidados etc.).

[4] Cf. Squirra 1993.

[5] Conscientes do respaldo que os âncoras do SPTV construíram junto à sua audiência, justamente através desse seu personalismo, homens públicos (políticos, empresários, políticos, representantes de órgãos governamentais, etc.) são forçados agora a dar explicações e assumir compromissos perante

os apresentadores do telejornal como se estes fossem as autênticas instâncias às quais devem prestar contas.

[6]“Pode-se considerar o sincretismo como o procedimento (ou seu resultado) que consiste em estabelecer, por superposição, uma relação entre dois (ou vários) termos ou categorias heterogêneas, cobrindo-os com o auxílio de uma grandeza semiótica (ou lingüística) que os reúne” (Cf. Greimas & Courtés, 1983: 426).

[7]Tratando da polifonia na enunciação em textos verbais, Ducrot prefere falar, na análise de situações semelhantes, em eus que remetem tanto ao porta-voz quanto à pessoa da qual é porta-voz. (Cf. O. Ducrot, 1987, p.185).

[8] A argumentação de J.J. Fiorin leva em conta as proposições de Dominique Maingueneau para quem o *éthos* possui três componentes: “o caráter, que é o conjunto de características psíquicas reveladas pelo enunciador (é o que chamaríamos o *éthos* propriamente dito), o corpo, que é o feixe de características física que o enunciador apresenta; o tom, a dimensão vocal do enunciador, desvelada pelo discurso” (Fiorin 2004a: 19)

[9] Fiorin indica como referência no estudo do *éthos* do enunciador nas mídias o livro de Norma Discini de Campos intitulado *O estilo nos textos*. São Paulo: Contexto, 2000 (cf. 2004a).

Programa *Por trás da telinha*

Ficha técnica

Título original: Por trás da telinha

Concepção e coordenação geral: Elizabeth Bastos Duarte

Produção: Okna Produções

Roteiro: Guilherme Castro/ Valério Campos

Direção: Guilherme Castro

Produção executiva: Aletéia Selonk

Direção de arte: Gilka Vargas e Iara Noemi

Direção de fotografia: Bruno Polidoro

Direção de produção: Paula Gastaud

Técnico de som: Cristiano Scherer

Elenco: João Diemer (participação especial), Vinícius Bungi (Nando), Lívia Ribeiro (Júlia), Filippi Mazutti (Mané) e Tatiana Rockenbach (Cris)

Financiamento dos episódios-piloto: CNPq

Apoio cultural: ESPM Porto Alegre

Vinculação institucional: Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

Temática geral do programa

Por trás da telinha é um programa cujo tema central é a própria televisão às avessas, uma vez que seu propósito é revelar aos telespectadores interessados os bastidores da produção televisiva, mostrando, com a própria linguagem televisual, não apenas as etapas de gestação de uma emissão,

como os diferentes tipos de preocupação com que se depara a instância de produção, as lógicas que presidem suas decisões.

Formato geral

O programa proposto, um *sitcom*, comporta, inicialmente, 15 programetes de 8 a 10 min, realizados sob a supervisão e assessoramento de pesquisador especialista em televisão e de um realizador de tv. Seu conteúdo versa sobre o fazer televisivo, envolvendo instâncias de produção e recepção; discussão sobre gêneros e formatos televisuais; deliberações sobre a adequação e emprego de macro-estratégias comunicativas e discursivas e configurações de expressão.

Cada um dos programetes reflete centralmente uma das grandes questões enfrentadas pelo grupo de alunos envolvidos na elaboração de proposta de um programa televisivo “novo”, ou seja, uma emissão que acrescente aspectos inaugurais em relação aos subgêneros e formatos tradicionais.

O programa conta com cinco personagens fixos, quatro estudantes universitários de **realização audiovisual** em final de curso que devem apresentar o projeto de um programa novo ao diretor da emissora na qual fazem estágio e o diretor da emissora em que estagiam. Se a proposta for boa, essa é a promessa do diretor, o programa vai ao ar. Não obstante, o diretor fez uma exigência: todas as reuniões para discussão do programa, elaboração dos roteiros, exame das gravações, montagem e edição devem ser feitas em sala que a emissora destinará para esse fim.

Aceita essa exigência, o grupo inicia a preparação do programa. Em cada um dos episódios, são discutidos aspectos referentes a uma das tentativas do grupo, cujo conjunto se constitui no próprio programa. Ao final, eles apresentam o roteiro e episódio-piloto de um *sitcom*. O diretor da produtora gravou um reality-show sobre realização audiovisual.

Caracterização dos personagens

Nando - é o aluno padrão, careta, que se esforça o tempo todo para aplicar, na elaboração do projeto, os conhecimentos aprendidos no curso. Sabe frases lapidares dos professores, que insiste em repetir, conhece a história da tv brasileira de cor, e recorre constantemente a exemplos e bordões televisivos.

- Com que tipo de realidade estamos lidando?
- Televisão é informação e entretenimento!
- É uma questão de formato!

Júlia - é a jovem idealista que acredita que a televisão possa ser empregada para trazer soluções – informação, educação e entretenimento de alto nível – para a população. Está permanentemente preocupada com a qualidade e teor das mensagens veiculadas.

- Qual é a ideologia subjacente?
- A função da televisão é educar!
- Temos responsabilidade!
- Somos informadores!

Mané - é o jovem irreverente e crítico, que não acredita na televisão. Gosta mesmo é de cinema. É *papo-cabeça*. Desligado, adora música e vive citando Walter Benjamin e Deleuze.

- É mole?!
- Coisa da indústria cultural!

Cris - é a vaidosa e metida à *gostosa*, que desejaria mesmo é de ser apresentadora de um programa infantil. Tem poucas idéias e prima pelo pessimismo.

- Acho que não tem futuro!
- Não vai dar certo.
- É furada!

Diretor - é o executivo bem sucedido de uma emissora de televisão, 38 anos, que embora ache um saco, foi encarregado de gravar um reality-show sobre os bastidores da produção televisiva.

Conteúdo dos programetes e dos capítulos do livro

O conteúdo dos programetes e do livro, obedece, em princípio, a ordenação a seguir apresentada em seqüência que, naturalmente, pode ser alterada por sugestão do(s) roteirista(s): contexto da comunicação televi-

sual: entornos da produção televisual; produtos televisuais; realização em televisão.

Argumentos dos episódios

Episódio (1)

Título: *Programa novo*

Conteúdos privilegiados: *repetição*, a grande figura que permeia toda a produção televisual; gêneros televisuais

Argumento:

Nando, Júlia, Cris e Mané, quatro jovens estudantes de realização audiovisual, estagiários de uma emissora de televisão, são chamados para uma reunião com o diretor executivo, que os encarrega de bolar um *programa novo*. Desconcertados com a incumbência, sem saber muito bem o que fazer – que gênero de programa escolher, que formato adotar, a que público se dirigir, em que dia e horário exibir –, o grupo inicia suas tentativas optando por clichês: um programa de música jovem, uma reportagem sobre transportes coletivos. E, no decorrer desses ensaios experimentais, a personalidade de cada um deles vai-se delineando, ganhando vida. O diretor desencoraja energicamente as fórmulas prontas apresentadas pelo grupo que, ao final, depois de muito debate e discussão, volta à estaca zero: nada fizeram de consistente e, principalmente, de criativo.

Depois de muita discussão, os quatro estagiários entram em acordo sobre a produção de um telejornal às avessas, ou seja, uma emissão que apresente como notícia não o excepcional, os *faits divers*, mas a vida como ela é. Quando vão submeter a idéia ao diretor, ele a acha criativa. Mas, desculpa-se por ter-se esquecido de dizer que o *programa novo* não poderia ser um telejornal. Decepcionados, os estagiários examinam os fragmentos de programas que refletem suas diferentes tentativas, para, em seguida, colocá-los na lixeira do computador. Em meio à crise, o diretor sugere uma pesquisa com a audiência: o que a Dona Maria gostaria de ver? Os quatro recomeçam a discussão e, novamente, vão à rua, desta vez, para tentar descobrir, afinal, o que o povo quer ver. Quando já estão tentando editar a enquête, o diretor exige que entreguem o material gravado, que está longe ainda de estar pronto, e o “arquiva” em uma gaveta, anunciando que não haverá mais, pelo momento, o *programa novo*. Os estagiários ficam decep-

cionados e em pânico. São então mandados aleatoriamente para o litoral, com a tarefa de cobrir um campeonato de surfe.

Episódio (2)

Título: *Planeta esporte*

Conteúdos privilegiados: jogo de embaralhamento de tempos e ritmos narrativos em tevê

Argumento:

O diretor volta atrás e dá carta branca à equipe: assim, as discussões sobre o *programa novo* recomeçam. A equipe produz o piloto de uma mesa-redonda sobre esporte, coordenada por Cris. Trata-se de uma emissão gravada ao vivo, para ser exibida às quartas-feiras, à noite, que embaralha tempos, intercalando discussões ao vivo em transmissão direta, sobre esporte, com a exibição de fragmentos (*flashes*) de partidas de futebol que estão acontecendo no momento, seguidas de uma seleção de gols antigos retirados dos arquivos gravados, semelhantes aos recém feitos, mas que foram realizados por craques de outros tempos: Pelé, Garrincha, Romário.

O formato proposto sustenta-se na edição que mistura esses diferentes tempos: o simultâneo da apresentação, o tempo *real* dos acontecimentos, o requeentamento de gols de outros tempos. A equipe confere ênfase à edição de uma chamada de programa: cortes de gafes, palavrões, erros. Cada um dos quatro estagiários é testado para apresentar a chamada, conduzindo-a de um jeito completamente diferente da dos outros. Mas, durante o programa, Mané e Nando, que torcem para times adversários, começam a discutir futebol; as meninas, enfaradas, falam da beleza dos jogadores, David Beckham, os metrosssexuais, etc. Todos cometem gafes horríveis, mostrando seu desconhecimento total sobre futebol. O diretor veta o programa, alegando que, além de chato, ele é burro e incompetente. Recomenda então que a turma faça uma cobertura esportiva ao vivo. Eles, então, por sugestão de Mané, resolvem não operar em cima de esportes óbvios (futebol, vôlei, basquete, tênis), mas sobre algo mais *papo-cabeça*: optam então por transmitir uma partida de xadrez, cujo ritmo é totalmente inadequado à tevê. Todos dormem. O diretor fica furioso, dá a maior bronca. Diz que eles estão totalmente *fora da casinha* e que tem pouco tempo para cair na real.

Episódio (3)

Título: Galpão farroupilha

Conteúdos privilegiados: jogo de embaralhamento de planos de realidade – factuais ou ficcionais; responsabilidades com as notícias veiculadas.

Argumento:

Júlia é inteligente, combativa, articulada. Está sempre ligada na modernidade e nas questões sociais, preocupada com o aquecimento global, com a escassez de água potável, com o apagão aéreo. Mas também tem as suas fraquezas que, como todo mundo, esconde: pertence a um CTG e tem idéias separatistas. Parte dela a sugestão de exibir no dia 1 de abril uma farsa (tipo “*A guerra dos mundos*”, de H. G. Welles, radiofonizada por Orson Welles) e ver como os telespectadores reagem.

A turma então prepara a farsa: trata-se da apresentação, em um plantão de notícias, de matéria que anuncia que o RGS, 173 anos depois, conseguiu realizar seu sonho separatista. Aproveitando imagens de arquivo, aparece a governadora confirmando a decisão, acompanhada de políticos gaúchos que a aplaudem. A gauchada dos CTGS festeja com danças folclóricas, chula e chimarrão.

Os funcionários da TV, ao assistirem a exibição da matéria, acreditam. O diretor, furioso, pensa nas repercussões incalculáveis que teria uma emissão desse tipo e em sua cabeça a prêmio com as conseqüências da veiculação, pela tevê, de uma notícia falsa com essa gravidade. Discussão sobre as possibilidades de *falseamento do real*, e sobre as responsabilidades da televisão com as informações que coloca no ar.

Episódio (4)

Título: *Momento econômico*

Conteúdos privilegiados: formas de sustentação da televisão: patrocínio, publicidade, *merchandising*, marketing comercial e social.

Argumento:

O diretor, inconformado com as despesas da turma e com a mesmice das experiências apresentadas, avisa que, a partir de agora, eventualmente, as produções irão ao ar. Exige então uma postura mais eficiente e

objetiva da turma: eles devem procurar verba. Que empresas poderiam se interessar pelo patrocínio, que espaços publicitários, de *merchandising* ou marketing social poderiam ser empregados para tal fim no produto que oferecem do mercado, com vistas a garantir sua sustentabilidade, ou seja, os custos da experiência?

Com crises e questionamentos éticos, a equipe decide então apostar em um especial tipo ficção que serviria como teste; se emplacasse viraria minissérie. Preparam o piloto, no qual inserem *merchandisings*.

No programa, que conta a história de quatro estudantes universitários interioranos que dividem uma república na capital, as cenas, quebrando o ritmo da narrativa, são interrompidas com entradas forçadas de *merchandising* – de banco, de melissas e de creme para as mãos. Em meio a um beijo caloroso, os protagonistas entram em um caixa eletrônico, para fazerem publicidade de um banco, ou param abruptamente uma briga para passar creme nas mãos. Nando e Mané passam a disputar escrachadamente o papel principal na série. Acabam se desafiando para uma briga, que, como era de se esperar, não dá em nada. Mas, Cris tem então uma idéia: filmar a história da disputa dos dois pelo papel, intercalando-a com bastante *merchandising*, para alegria do diretor.

Episódio (5)

Título: *Turma do Mané*

Conteúdos privilegiados: estratégias promocionais: auto-referencialidade, auto-reflexividade, metadiscursividade

Argumento:

Sem mais horas para externas ou verbas para contratações, a turma se resolve por testar um programa que utilize os arquivos da TV, em que a TV fale dela própria. Pesquisas, edições, montagens. Descobrem então um arquivo com matérias inéditas, que nunca foram exibidas, pois comprometeriam a emissora, evidenciando sua submissão ao poder, seu silêncio frente a acontecimentos que envolvem filhos de figurões, sua adoção de pontos de vista ideológicos duvidosos, frente à necessidade de renovar a concessão do canal.

Júlia defende a idéia de que essas matérias deveriam vir a público, para fazer o telespectador tomar consciência das manipulações operadas

pela televisão. Já Cris, Mané e Nando são contrários, pois acreditam que o diretor jamais permitiria a exibição de um programa que mostrasse as mazelas da própria televisão. Afinal, o que a emissora pretende sempre é a autopromover-se.

É aí que Mané pensa em outra alternativa: já que é assim, melhor então promover sua própria banda, que toca junto com uma enceradeira no palco, a *Hard metal*. Mas o que anda emplacando é o pagode, diz o diretor horrorizado, ao assistir à gravação.

Dilema: ideais ou dinheiro?

Episódio (6)

Título: *A profetiza*

Conteúdos privilegiados: reportagem investigativa, especularização.

Argumento:

A galera está na pilha de fazer um programa de bastidores de reportagens (tipo os do Caco Barcelos) sobre **paranormalidade**. Discutem convidados e formatos, descobrem uma misteriosa, sensível e super linda vidente, que faz adivinhações (disputas, conquistas, recompensas futura, ira), impressionando Cris. Nando e Júlia disfarçam, mas também se interessam, e Mané compara experiências místicas ao *som das baladas* com os casos da adivinha, o que diverte Cris. Passam a acontecer coisas estranhas: na Tv, uma funcionária torce o tornozelo; na sala de produção, some uma fita que andou de mão em mão com um programa importante que o diretor mandou que fosse visto, virando um mistério dentro da emissora. E 'a maga' preconizara a ocorrência de coisas estranhas. Como eles precisam melhorar a reportagem, e resolvem entrevistar 'a fonte/personagem' que atua no centro da cidade, lendo a mão das pessoas. Voltam os quatro para a emissora sem grana, pois gastaram o dinheiro pagando as previsões da vidente, o que causa polêmica: Cris está satisfeita com o assunto, Nando e Júlia criticam a escolha. Além da fita não aparecer, descobrem que um outro funcionário teve o carro roubado. Além disso, começa um temporal e a adivinha está na portaria, quer uma cópia... Tudo fica ainda mais misterioso. Todos passam a temer e atribuir a culpa ao além. Mané vai para a rua e faz imagens em tele, com a câmera escondida, mas se distrai com a hora e não vê quem está consultando a vidente. Os outros, embora achem que o tema não é

suficientemente bombástico e atrativo para a televisão, rendem-se aos argumentos de Júlia. Chega o dia em que o diretor vai cobrar o conteúdo da fita e eles não resolveram o caso. Entra então na sala o rapaz do setor de arquivo, deixa os papéis distraidamente, e, ao fim, pede para prestarem mais atenção, pois há uma fita que foi com as pastas que subiram para pesquisa, na semana passada. Na sala de edição, eles examinam as imagens em tele, e, qual não é a surpresa, é o diretor que está sendo enrolado na leitura de mão pela vidente em pleno centro da cidade.

Episódio (7)

Título: *Correndo na frente*

Conteúdos privilegiados: imprevisibilidade do telespectador; os efeitos de sentido de *realidade* e *autenticidade*; o apelo à emoção

Argumento:

Cris chega à emissora entusiasmada com a gravação que fez da formatura do primo Marcelo e o significado de uma cerimônia como essa na vida de um jovem. o vídeo tem todos os clichês do ‘gênero’, acrescidos dos típicos exageros e afetações da Cris, provocando, dando opiniões, e agitando geral o evento.

A galera, envolvida com a discussão sobre a produção de um programa jovem, nem lhe dá atenção. Fazem referências a MTV, Serginho Groisman, *Malhação*. Cris insiste em mostrar sua gravação da formatura que todos olham com desprezo, principalmente Júlia, para quem, é o que ela afirma, a reserva de vagas para excluídos (as cotas) está, ao menos, democratizando o acesso.

Mas, enquanto saem para tomar um lanche, o rapaz da correspondência pega a fita e deixa com outras sobre a mesa do diretor que assiste por engano e gosta demais da ‘proposta jovem e inovadora’. A galera entra em pânico, mas o diretor insiste em uma série sobre formaturas. O primeiro programa via ao ar. O público adora os efeitos de *realidade*, *autenticidade*, muito próximo dos *reality shows*. E comove-se com o *imenso esforço* que um jovem privilegiado têm que fazer para concluir a universidade. A turma tenta resistir: passa a viver o dilema entre o nojo pelo caráter de espetáculo e ritual que as formaturas hoje representam e o tanto que isso seduz. Mas acabam por repudiar tanta frescura, tempo e grana que isso representa. O sucesso que programa faz, não obstante, é para eles inexpli-

cável. Eles morrem de medo de se transformarem em meros filmadores de acontecimentos sociais *caretas*, como casamentos, batizados e formaturas, ao mesmo tempo em que buscam soluções criativas para esse tipo de representação e se envolvem eles mesmos com os sentimentos provocados por esses ‘rituais sociais’.

Episódio (8)

Título: *Quem vai ficar com Nando?*

Conteúdos privilegiados: talk-shows: as funções do apresentador/âncora/entrevistador – o papel do apresentador

Argumento:

Nando, ignorando o resto da galera (que segue tentando montar uma formatura diferente, pois o diretor jura que aquilo pode render), propõe ao diretor um formato novo de *talk-show*, a ser apresentado por ele. O diretor, como sempre, rejeita a proposta, alegando que a idéia é muito batida. Nando insiste e o diretor lhe dá uma chance.

O restante do grupo fica furioso com a atitude individualista do Nando, mas acaba por comprar a idéia, passando então a discutir os diferentes formatos de talk-show e a figura e função do apresentador.

Acontece que, durante a gravação, Nando se mostra péssimo apresentador: gagueja, esquece as perguntas, perde as deixas, não tem senso de humor. Aparecem vários quadros com tipos em entrevistas bizarras, e as múltiplas gafes de Nando. Os outros membros da equipe são testados. Há reuniões de pautas e preparação. Eles não se acertam nas entrevistas. Júlia propõe então que o diretor apresente o programa para que eles aprendam como se faz. O diretor finge não querer, mas no fundo adora a idéia. Ocorre que ele também se mostra um péssimo apresentador: fala sem parar, não deixa ninguém responder, só ele quer aparecer na foto, e, pior, fica furioso quando não entendem suas piadas. O resultado é desanimador, mas o chefe fica exultante e quer pôr o programa no ar. Só desiste quando percebe que só ele gostou. Ao fim, Nando consegue fazer uma boa entrevista, mas que não estava sendo gravada, por falha do Mané.

Episódio (9)

Título: *Fatos & versões*

Conteúdos privilegiados: reportagem televisual; as funções do depoimento em televisão

Argumento:

Júlia tem uma idéia que considera genial: preparar uma reportagem sobre o ciúme. Mas, o namorado da Cris, Gustavo, cuja existência todos ignoravam, aparece na emissora e fica furioso com o jeito como Nando e Mané azaram sua amada Cris, desafiando-os para uma briga, que os dois estagiários, olhando para o tamanho do cara, resolvem ignorar.

Júlia sugere gravar a cena para ilustrar a reportagem que se constitui em uma série de depoimentos sobre ciumentos convictos, de carteirinha. O namorado da Cris gosta muito da idéia, quer dar depoimentos, descrever o que faria com o cara que lhe pusesse um par de guampas. A turma discute muito sobre a função dos depoimentos, decidindo-se pela apresentação de diferentes depoimentos sobre um crime motivado pelo ciúme. Observando o debate entre eles, Gustavo aproxima-se bastante da Júlia. Cris fica muito enciumada com a amizade dos dois. O programa vai ao ar e é um sucesso. O diretor elogia Júlia; os outros ficam roídos de ciúme com o sucesso da colega.

Episódio (10)

Título: *Tv Xica*

Conteúdos privilegiados: formatos de programas infantis; formas de endereçamento ao público infantil

Argumento:

A irmãzinha do Mané, Francisca, aparece na emissora. É uma menininha bonita, simpática e esperta. Mesmo o diretor, que não mostra os dentes para ninguém, se encanta com a menina dizendo que ela seria uma excelente apresentadora de um programa infantil. Surge então uma nova idéia. E se propusessem um jornal infantil?

Discussão sobre formatos, roteiros, cenários, ensaios. Roteirizam todo o noticiário voltado para as crianças. O Mané fica um pouco em dúvi-

da sobre o aproveitamento da irmã, mas, como todos apóiam a idéia, menos Cris – que fica enciumada; afinal, era o lugar que queria para si.

O diretor quer que o Nando dirija o programa, mas a pirralha acha que ela própria saca melhor o que o público gosta. Iniciam-se as gravações e tudo vai-se encaminhando bem até o aparecimento da mãe do Mané, dando uma bronca danada no diretor e o acusando de exploração de trabalho infantil. Ela decide então retirar imediatamente a filha do set. O diretor propõe que ela leve o Mané e deixe a menina, mas a mãe naturalmente não concorda.

Episódio (11)

Título: *Louro Mané*

Conteúdos privilegiados: magazines femininos: seleção de temas, funções do apresentador

Argumento:

Mané e Júlia têm uma idéia revolucionária: um magazine masculino com o propósito de fazer com que os homens partilhem do universo doméstico, com que se familiarizem com as tarefas que habitualmente são desempenhadas pelas mulheres, a ser apresentado pelo próprio Mané. Seguem-se discussões sobre blocos e quadros, teor das informações veiculadas. Iniciam-se as gravações. Mas, Mané, como apresentador, é um desastre: mistura assuntos, deixa cair boneco durante o ensaio, ao tentar mostrar como se trocam fraldas em bebês, começa a chorar com descrição de um caso de dengue infantil, e finalmente, bota fogo no estúdio, ao apresentar dicas de culinárias. O diretor ameaça toda a equipe de demissão.

Mas, surpreendentemente, aparecem as pesquisas mostrando que as donas de casas adoraram o programa: Mané despertou nelas o instinto maternal. O diretor então manda Mané continuar com o projeto, mas ele não aceita: uma outra pesquisa havia apontado para o fato de que essa imagem veiculada pelo programa era muito ruim para sua banda.

Episódio (12)

Título: *Cidade urgente*

Conteúdos privilegiados: programas ao vivo, em transmissão direta *vs.* programas editados

Argumento:

Cris vende para o diretor a idéia da *Cidade urgente*, programa ao vivo, apresentado por ela, em que a população teria voz, transmitindo imagens diretamente do centro de Porto Alegre (Esquina Democrática), intercaladas com outras que chegavam via celular. Em princípio, as pessoas teriam o direito de dizer tudo que quisessem e criticar quem quer seja: governo, oposição, televisão, futebol, etc, expondo seus descontentamentos, enfim, protestando. Mas, na prática, as coisas não se passam bem, devido às confusões relacionadas à entrada em direto da população, o que impede com que o programa obedeça a um fio condutor: o repórter (Nando) é chamado, mas não entra; Mané, na suíte, corta para a câmera errada e fica mostrando a fala de uma mulher desbocada, os cidadãos interrompem de forma careta e alienada. Por outro lado, a entrevista, em estúdio, com um cientista político, ao encargo da Júlia, é um desastre. O convidado é um empilhador de clichês – aconteça o que acontecer na rua, ele fala sempre as mesmas coisas: inserção, tecido social, sistema reprodutivo, repetindo incessantemente umas poucas frases que serviam para qualquer situação. Assim, na prática, a emissão foi um retumbante fracasso. Na reunião final de avaliação, o diretor reclama da qualidade do programa e critica quem teve a péssima idéia de chamar aquele cientista, fingindo não se lembrar que foi ele mesmo. Surge então a discussão sobre os atributos necessários a um ator social para despertar o interesse da mídia e a empatia com o público.

Episódio (13)

Título: *Sob nova orientação*

Conteúdos privilegiados: regras dos reality-shows: o jogo perverso e antiético; exibição pública da intimidade; roteirização

Argumento:

Primeiro, o diretor apresenta um novo (falso) estagiário que deve participar da equipe para ver se agiliza (e desestabiliza) o quarteto que, segundo ele, está na *pasmacera*. Depois, informa ao quinteto que há apenas uma vaga e que somente um deles será contratado: o que apresentar o melhor roteiro. A partir daí, começa uma disputa ferrenha: imediatamente todos começam a desconfiar uns dos outros (afinal, competem todos entre si); ninguém mais mostra o que está fazendo, ou diz o que está pensando. Os

quatro se dão conta de que o novo estagiário é um *traíra*, um puxa-saco do diretor. Mas, como normalmente as vagas são destinadas aos puxa-sacos,...

Nesse contexto, todos se estressam e se expõem bastante, deixando perceptíveis as suas próprias *sacanagens* e deslizes, ou seja, suas múltiplas faces, algumas delas bem pouco admiráveis. O tema, ao tratar dos bastidores de qualquer disputa por uma vaga, permite trabalhar o formato *reality-show*, mostrando a perversidade e falta de ética das regras que presidem este tipo de emissão. Depois, o fato de eles se sentirem sob permanente vigilância faz com que deixem de ser eles mesmos, assumindo papéis. Discussão sobre as regras do jogo que envolvem disputas como as que acontecem nos *reality-shows* e os papéis que cada um dos participantes assume ao protagonizar a si próprio enquanto ator social.

Episódio (14)

Título: *Big Mother*

Conteúdos privilegiados: gêneros e tons

Argumento:

A turma se decide por um sitcom, cujo argumento se centra nas peripécias vividas por um tipo especial de apresentadora de televisão, a moça do tempo, uma *tapa buraco*, que muitas vezes passa por situações bastante constrangedoras, pois é obrigada, além das apresentações de previsão do tempo, a entrar em cena para substituir qualquer um que falta. E entra sem script, sem saber exatamente o que esperam dela, cometendo gafes, falando bobagens sobre assuntos que desconhece, enfim, *pagando mico*.

Mas, já na primeira cena gravada pela equipe, a história vira uma tragédia. A faxineira do estúdio chora! O diretor adentra e fala do **tom**, da forma de interpelar o telespectador e orientá-lo sobre como interagir com o programa. A cena é então repetida: mesma fala, guarda-roupa e cenários diferentes. A faxineira, D.Maria, é o padrão de reação.

Nesse empasse, chega a mãe do Nando, *riponga*, sensitiva, em visita ao estúdio, e, para o constrangimento do filho, começa a dar dicas preciosas, enquanto serve chá de ervas e conversa com o diretor. À medida que o diálogo entre eles evolui, ela vai reescrevendo a história e tornando-a mais atraente, fazendo parecer que os méritos são do Nando. O roteiro começa a ficar interessante e Nando fica agradecido à mãe, mas continua com vergonha de ela ser *riponga*.

Episódio (15)

Título: *Anos cinzentos*

Conteúdos privilegiados: *sitcoms/reality-shows*

Argumento:

A produção do *sitcom* vai de vento em popa: a turma está gravando o episódio-piloto. A série faz humor rompendo com os padrões do televisual. No *sitcom*, Nando e Mané disputam o amor da moça do tempo, protagonizada por Júlia, de óculos e abrigo, o que deixa Cris inconformada: ela sempre se acreditou a expressão das expectativas para uma heroína de telenovela. Afinal, é loira, olhos azuis, alta, magra, bem vestida e gostosa. Por que, então, optaram por Júlia?

A turma apresenta o piloto ao diretor. Cris ainda tem esperanças que ele não concorde com a escolha de Júlia para desempenhar o papel principal, mas o diretor, de forma econômica, elogia e autoriza a exibição.

Quando a turma já está para se retirar, o diretor comunica que acaba de finalizar um programa – um *reality show* sobre *realização televisual*. Todos ficam admirados. O diretor prossegue, dizendo que os protagonistas são eles. O espanto é ainda maior. Ele exhibe cenas gravadas das experiências e ensaios da turma, que está catatônica de surpresa. Ele, então, pede autorização para levar o programa ao ar. Cris respira aliviada! Discussões éticas sobre as questões éticas ligadas à intimidade e privacidade e os formatos de *reality shows*.

Orientação aos autores

Os interessados em enviar trabalhos científicos para apreciação do Conselho Editorial devem fazê-lo através de uma cópia impressa e por e-mail ou CD, gravado em padrão PC, de acordo com as seguintes normas:

- O texto deve ser entregue como documento do Word, salvo em Rich Text Format (*.rtf), fonte Times New Roman, corpo 12, espaço entre linhas de 1,5 linhas e aproximadamente 70 toques.
- O texto constará do título definitivo e autoria, com um mínimo de 20.000 caracteres e um máximo de 40.000 caracteres.
- Deverá ser um texto corrido, sem espaçamento entre títulos, parágrafos e subtítulos.
- Em qualquer das línguas que se escreva o texto, o mesmo deverá conter um resumo (Português), um resumen (Espanhol) e um abstract (Inglês) de 4 linhas, acompanhados de suas respectivas palavras-chave, palabras clave e key words.
- As notas deverão vir numeradas antes da bibliografia.
- O título deverá estar em caixa mista.
- A bibliografia deverá estar de acordo com as normas da ABNT NBR 6023 (norma de citação abreviada).
- Deverá conter uma breve apresentação do autor, com referências de seu vínculo profissional/acadêmico e formação, endereço e e-mail.
- Deve ser enviada uma autorização para publicação e cedência de direitos para Animus, constando o título do trabalho e nome do autor.

A comissão editorial compromete-se a dar notícia de sua aceitação ou não num período máximo de 90 dias a partir de seu recebimento.

www.ufsm.br/animus

animus@smail.ufsm.br

