



Televisão: entre gêneros, formatos e tons¹

Elizabeth Bastos Duarte²
Poscom da Universidade Federal de Santa Maria

Resumo

O texto, dando continuidade às pesquisas que venho desenvolvendo sobre o tema, apresenta o estágio atual de minhas reflexões sobre as noções de gênero, subgênero e formato, procurando explicitar as categorias de que lanço mão para definir e distinguir esses três conceitos. Dentre essas categorias, confere especial atenção ao processo de tonalização do discurso. O tom é compreendido como o ponto de vista a partir do qual um produto televisual quer ser *lido*. Ele fornece indicações ao telespectador sobre as formas como deve interagir com o produto televisual que lhe está sendo ofertado.

Palavras-chave

Subgêneros; formatos; tons.

Entre os estudiosos de televisão, muitas idéias e papel se tem gasto com questões relativas ao estatuto e funções dos gêneros e formatos televisuais. A discussão fica tanto mais acalorada quanto mais híbridos e complexos se tornam esses produtos; tão mais relevante, quanto mais os programas se mundializam, perdendo seu caráter de produções localizadas. E a entrada no circuito das programações de tevê dos reality shows, tele-realidades, ou similares só fez acirrar posições extremadas.

A relevância do tema é reconhecida por todos. Já Barthes (1964) alertava para o valor de guia de leitura e de controle de sentidos representado pelos gêneros. E a ele se seguiram muitos. Martin-Barbero (1997) considera que os gêneros servem de mediação entre as lógicas do sistema produtivo e as lógicas dos usos, instituindo, com suas regras, os diferentes formatos televisuais e ancorando o reconhecimento cultural dos sentidos desses produtos pelos grupos sociais.

Nessa perspectiva, os gêneros funcionam, antes de tudo, como estratégias de comunicabilidade, e é como marcas dessa comunicabilidade que se fazem presentes e analisáveis no texto. Os gêneros são, dessa forma, categorias discursivas e culturais que se manifestam sob a forma de subgêneros e formatos.

Embora a própria televisão pareça indiferente a esse tipo de querela acadêmica, é de se pressupor, se se pensar nas funções que as indicações de gênero e as promessas de formato podem assumir, que essa atitude, ao menos aparentemente descompromissada

¹ Trabalho apresentado no XXX NP- Intercom – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação.

² Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Semiótica (USP, 1989). Pós-doutora em Televisão pela Universidade de Paris III. Coordenadora do grupo de pesquisa: *Processos de significação televisual: gêneros e formatos*. E-mail: bebethb@terra.com.br.



com a questão, é estratégica, como também o são as classificações adotadas pelas emissoras para intitular programas.

É que as noções de gênero, subgênero e formato, ainda que tenham pouco a ver com a velha concepção literária de gênero como propriedade um texto e, menos ainda, com a sua redução taxionômica, prevêm o reconhecimento de algumas regularidades que, enquanto *promessa* (Jost, 2001), despertam o interesse do telespectador, e, enquanto manifestação, fornecem indicações para sua leitura.

Dáí por que muitos estudiosos se preocupam com uma delimitação mais precisa e eficaz desses conceitos. Algumas dessas abordagens centram seu interesse nos reflexos do gênero sobre o telespectador. Outras enfatizam as características e tipos de referências de que lançam mão os produtos televisuais.

Nesse contexto, passo a apresentar o desenvolvimento de minhas reflexões sobre o tema, que, embora partam do processo comunicativo televisual, como um todo, focalizam sua atenção nos tipos de discurso veiculados pelos produtos televisivos.

Partindo de raciocínio sustentado pelos seguintes condicionamentos - se a função que um texto-programa se propõe a exercer não é critério distintivo da configuração de gênero(s) subgênero(s) e de formato(s); se as características comuns a todos os produtos televisivos não distinguem esses textos entre si; se os recursos advindos do desenvolvimento tecnológico são imediatamente absorvidos também pelos subgêneros e formatos já instituídos -, chega-se, então, à seguinte indagação: o que verdadeiramente pode servir de elemento configurador de *gêneros* e *subgêneros*?

Para responder a essa questão, centra-se então a atenção não apenas na função experimental da televisão como extensão dos sentidos, tampouco na sua capacidade manipulatória, mas, e essencialmente, na sua força de constituição, de geração de realidades, cujo caráter é indubitavelmente discursivo.

Há até bem pouco tempo, a televisão, nesse processo de geração, operava com dois tipos de espaços: os internos, que eram espaços de estúdios, e espaços exteriores, próprios das ações do mundo, conectados entre si pelos dispositivos tecnológicos. Os espaços exteriores ao meio eram os espaços dos acontecimentos. Hoje, os espaços interiores também alimentam acontecimentos com reflexos no mundo exterior: são também referência para as realidades discursivas que a televisão constrói.

Assim, o mundo exterior deixa de ser a única fonte a partir da qual a televisão propõe realidades e as alimenta. O meio hoje vem desenvolvendo seus próprios percursos de acesso ao real, a partir dos quais constrói realidades de ordens diversas, a



que propomos denominar respectivamente de *meta-realidade*; *supra-realidade* e, ao percurso mais recente, de *para-realidade*. Tais percursos materializam-se nos produtos televisuais, sendo elementos determinantes na constituição dos gêneros televisivos.

A *meta-realidade* seria então esse tipo de realidade discursiva veiculada pela televisão que tem como referência direta o mundo exterior e natural, constituindo-se naqueles produtos – subgêneros telejornais, documentários, reportagens, entrevistas, etc. – que têm por base acontecimentos exteriores ao meio sobre os quais a tevê não detém o controle. Seu propósito é, em princípio, o de apresentação desse mundo exterior. Nesse tipo de realidade discursiva, a televisão fica comprometida com a *veridicção* – com a verdade e fidelidade aos acontecimentos noticiados, com os atores sociais envolvidos. Ela assume compromissos pautados até mesmo por legislação específica, que a obriga a buscar fontes confiáveis para o discurso veiculado, a convocar testemunhas dos acontecimentos relatados que confirmam credibilidade aos relatos apresentados, pois o regime de crença que propõe é o da verdade. E crença não quer dizer, evidentemente, adesão completa e simplória. Mas, a gravação ao vivo, a transmissão direta, em tempo real, marcas distintas da tevê, sempre funcionaram como garantia desse tipo de programa, dotando-os dos efeitos de autenticidade e verdade de que carecem.

A *supra-realidade* seria aquele tipo de realidade veiculada pela televisão que não tem compromisso direto com o mundo exterior, mas com uma coerência interna do discurso que produz, constituindo-se naqueles produtos ficcionais – subgêneros novela, mini-série, seriado, telefilme – que têm por base a *verossimilhança*, pautando-se por leis, convenções e regras próprias. Propõe uma suspensão do regime de crença, isto é, das exigências de confronto com o mundo exterior. Seu propósito seria, em princípio, o de construção de uma realidade que não se submete à comparação com o real, mundo natural, embora deva obedecer a princípios da lógica interna que a institui.

Finalmente, a *para-realidade* parece ser – é o que aqui se propõe – um novo tipo de realidade veiculada pela televisão – que não tem como referência o mundo exterior, mas um mundo paralelo, cujos acontecimentos são artificialmente construídos no interior do próprio meio – constituindo-se naqueles produtos – alguns tipos de reality shows e de talk shows – que têm por base acontecimentos provocados e controlados pela própria televisão, que então estabelece suas regras de operação. Seu propósito, em princípio, é o de re-apresentação: a televisão constrói um real artificial, configurado como um jogo – um outro mundo cheio de regras e mágicas para o qual transporta atores sociais, participantes, apresentadores e os próprios telespectadores, para, a seguir,



os transformar em atores discursivos de programas que giram em torno desse real artificial. Ocorre que o regime de crença que mobiliza – e aí residem suas incoerências e contradições – é também o de verdade, equivalente a uma *hipervisibilização*. Esse tipo de realidade discursiva não fala do exterior: fala de si mesmo. A relação que se instaura é de substituição e equivalência entre o real paralelo e o discurso sobre ele veiculado. O compromisso assumido é com a exibição, com a exposição plena, com a hipervisibilização, como se ver fosse compreender, como se mostrar substituísse o seu relato.

Ora, esse mundo artificialmente construído pauta-se por regras, previamente estabelecidas, bastante diversas das que regem o mundo exterior e natural, envolvendo ações, permitidas e proibidas; espaços disponibilizados ou vedados; e tempo definido. Confinam-se artificialmente atores sociais, os participantes e outros protagonistas, isolando-os em um cenário, onde lhes é vedado mesmo acompanhar os acontecimentos e a cronologia do mundo exterior.

Acredita-se na existência de uma relação estreita entre essas realidades discursivas e os gêneros televisuais. A seleção do(s) plano(s) de realidade sobre o(s) qual (is) se vai operar, aliada ao regime de crença proposto e ao tom, isto é, às inflexões conferidas à realidade a ser enunciada – *seriedade, humor, ironia*, etc –, seriam os elementos definidores da *promessa* de que fala Jost (2003), veiculada pelo nome de subgênero. Assim, teríamos em televisão três arquigêneros: o *factual*, que operaria com a meta-realidade, propondo como regime de crença a veridicção; o *ficcional*, que se movimentaria na supra-realidade, propondo como regime de crença a verossimilhança; e, finalmente, o *simulacional*, que operaria com a para-realidade, propondo como regime de crença a hipervisibilização como equivalência do conhecimento pleno.

Os traços categoriais de gênero seriam responsáveis então por um certo tipo de relação com o mundo, colocando à disposição do telespectador um certo nível ou plano de realidade e modo de ser, mobilizadores de crenças e saberes e condicionadores das expectativas e do prazer dos telespectadores. Já os subgêneros e formatos seriam responsáveis pelos percursos de configuração dessas realidades, ou seja, pelos seus procedimentos de colocação em discurso, projetando sobre essas categorias genéricas formas que as estruturariam, permitindo sua manifestação.

Chega-se, assim, aos conceitos de gênero, subgênero e formato. Por *gênero* televisivo, compreende-se uma macro-articulação de categorias semânticas capazes de abrigar um conjunto amplo de produtos televisuais que partilham umas poucas



categorias comuns. Os gêneros seriam modelizações virtuais, modelos de expectativa, constituindo-se em uma primeira mediação entre produção e recepção; referem-se ao tipo de realidade que um produto televisual constrói, considerando o tipo real que tome como referência o regime de crença que propõe ao telespectador.

Nessa direção, a noção de gênero em televisão não passaria de uma abstração; seria da ordem da *virtualidade*, uma vez que nenhum produto manifesta apenas essas categorias genéricas enquanto tal, em sentido restrito, em sua extensão e exclusividade. O gênero funcionaria, assim, em cada caso, como substância de uma forma que sobre ele se projeta, decorrente da articulação entre subgênero(s) e formato(s), e não teria outra existência possível além dessa, de ser uma substância *em-formada*. Dito de outro modo, a noção de gênero, em televisão, deve ser compreendida, esta é a proposta, como um feixe de traços de conteúdo da comunicação televisiva que só se *atualiza* e *realiza* quando sobre ele se projeta uma forma de conteúdo e de expressão – representada pela articulação entre subgêneros e formatos, esses, sim, procedimentos de construção discursiva que obedecem a uma série de regras de estruturação, envolvendo seleções e combinações em diferentes níveis.

Embora pertençam a etapas diversas do processo de produção dos produtos televisuais, as deliberações em relação ao subgênero e ao formato seriam, responsáveis pelas diversas e distintas configurações genéricas dos produtos televisuais: o subgênero seria da ordem da *atualização*; o formato da ordem da *realização*. O *subgênero* é uma das possíveis atualizações de um gênero. Sob sua chancela podem-se agrupar um número infindável de emissões televisuais. Evidentemente, o subgênero diz muito mais que o gênero de um determinado produto televisual. Enquanto estrutura geral, ele pré-existe à realização efetiva de qualquer produto televisual, fazendo parte de um fundo de conhecimento comum que se constitui no conjunto de regularidades e expectativas que o definem enquanto prática cultural e discursiva.

Trata-se de regras de formação que definem sua condição de existência para além do plano de realidade e regime de crença com que operam, referentes a escolhas e privilégio de determinadas temáticas; ao domínio epistêmico e conceptual em que se inscrevem; às formas de estruturá-las narrativamente, às modalidades de enunciá-las; à definição e o estatuto de *quem diz* e *pode falar*, e *daqueles quem se dirige*; aos procedimentos de intervenção e interação empregados; à recorrência a determinadas estratégias discursivas e formas de expressá-las. A noção de subgênero está, assim, no limiar do discurso. Oferece não só objetos de que ele pode falar, bem como um feixe de



relações que funcionam como pré-requisito para que se possa nele ingressar enquanto prática discursiva e sócio-cultural. Assim, qualquer telespectador distingue um telejornal de um programa de entrevista, da mesma forma como identifica, até mesmo pelos horários, se se trata de um ou outro.

Não obstante, se a noção de subgênero subsume uma pluralidade de programas, o *formato*, em contrapartida, os diferencia. O termo formato, nomenclatura bastante empregada pelo meio televisual, identifica a forma e o tipo de produção de um programa. Usado muitas vezes ao sabor do vento, sua definição vem carecendo do rigor que o tornaria operacional. O formato é a forma de realização dos subgêneros, na medida em que pode até mesmo reunir e combinar vários subgêneros em uma única emissão.

Em verdade, o formato é o processo pelo qual passa um produto televisual, desde sua concepção até sua realização. Trata-se do esquema que dá conta da estruturação de um programa, constituído pela indicação de uma seqüência de atos que se organizam a partir de determinados conteúdos, com vistas a obter a representação de caráter unitário que caracteriza o programa televisual: cenários, lugares, linha temática, regras, protagonistas, modalidades de transmissão, finalidades e tom.

O formato está ligado, por outro lado, a toda a estrutura comercial de uma emissora ou produtora de televisão, fato que deixa nele vestígios, semantizando e reciclando as demandas oriundas dos públicos. As estratégias de comercialização, como bem ressalta Martim Barbero, não são algo, que se acrescente depois, mas algo que deixa marcas na estrutura do formato.

Do ponto de vista do telespectador, tais configurações dos subgêneros em formatos começam a ganhar materialidade no momento em que as próprias emissoras, ao fazerem publicidade de seus produtos, se *com-prometem* com uma série de atributos que neles devem estar contidos quando de sua oferta ao mercado televisivo.

As *promessas*, contidas nesses anúncios – estratégias de captação de audiência, eis uma de suas funções – fornecem muitas vezes pistas mais seguras do que a mera referência de inserção em um subgênero feita pela emissora, até porque muitas vezes elas são enganosas: elas apontam para o próprio estatuto e função dos gêneros/subgêneros e formatos no processo comunicativo televisual.

Um outro aspecto a discutir, pela sua relevância na produção televisual é o tom em sua relação com os subgêneros e formatos. Afinal o tom é seguidamente o que torna o telespectador cativo de uma emissão. A leveza ou seriedade de um programa, o humor



sutil de outro, a irreverência de um terceiro têm o poder de reter o telespectador frente à telinha bem mais do que outros recursos ou artimanhas.

Acredita-se que o processo de tonalização diga respeito à conferência de um ponto de vista ao discurso produzido, a partir do qual sua narrativa quer ser reconhecida, independentemente do plano de realidade com que opera – referencial ou ficcional – ou do regime de crença que proponha – veridicção, verossimilhança, plena visibilização. O tom pode ser assim definido como a presença de determinados traços de conteúdo da situação comunicativa, estruturados estrategicamente, com vistas a captar a atenção do telespectador e convidá-lo a compartilhar de disposições como *seriedade vs. ludicidade*; *formalidade vs. informalidade*; *leveza vs. peso*, etc... – propostas pelo enunciador, dando a conhecer ao telespectador o modo como ele deve interagir com o produto que lhe está sendo ofertado.

Tal relação parte, é verdade, das convenções de gêneros e dos regimes de crença por eles propostos, mas comporta também os apelos e convocações que cada produto faz aos seus interlocutores, através de suas especificidades enquanto programa – subgênero, formato, estilo; configurações discursivas de seu público consumidor; estratégias persuasivas empregadas para convencer o telespectador a participar do jogo comunicativo proposto.

Acredita-se, assim, que a situação comunicativa televisual comporta, para além das ancoragens de tempo, espaço, aspecto e atores, este outro dispositivo sintático-semântico, a que ousamos chamar de tonalização do discurso. Tal dispositivo diz respeito à conferência do *ponto de vista* a partir do qual a narrativa de uma emissão quer ser reconhecida. O processo de tonalização teria, assim, por tarefa a atribuição estratégica de um tom principal ao discurso produzido e a sua articulação com outros tons a ele correlacionados.

Dessa forma, o que aqui se denomina *tom* no discurso televisual seria decorrente de um alargamento do sentido do termo – tal como é empregado por linguagens isoladas, como a música, a cor, ou o verbal –, alargamento esse sustentado pelo deslocamento da percepção inicial e imediata dos traços significantes responsáveis por sua expressão, em direção ao seu conteúdo. Isso se deve possivelmente à complexidade dos textos televisuais, para cuja expressão concorrem simultaneamente diferentes linguagens, bem como à ampliação do nível de pertinência semiótica que passa, da consideração de figuras, símbolos ou semi-símbolos, ou signos isolados, ao processo comunicativo televisual como um todo, comportando os textos-produto e seus suportes,



bem como as práticas e cenas comunicativas. Logo, em textos complexos como os produtos televisuais, a percepção do tom se dá na direção inversa, do conteúdo à expressão, sendo extensiva à totalidade da emissão.

O processo de tonalização, isto é, de conferência de um tom ao discurso televisual é responsabilidade da instância da enunciação, decisão estratégica do(s) enunciador(es), proposta, convite e promessa de interatividade. O tom principal inscrito em um texto é determinante, pois em torno dele se organizam outros tons e modos que se sucedem no decorrer de sua discursivização, segundo as regras de tonalidade. A escolha ou deliberação sobre o tom, convém ressaltar, não se refere à maneira como o sujeito quer apresentar a si próprio, nem caracterizar o desenvolvimento propriamente dito da ação ou do tema, mas àqueles traços indicadores do tipo e forma de interação que o texto como um todo pretende manter com o interlocutor. É preciso ter presente que, para além de inclinações, tendências ou outras peculiaridades, a escolha de um tom em televisão é uma deliberação de caráter estratégico. Mais ainda, essa deliberação sobre o tom confere-lhe um caráter interpelativo: acertar o tom, ou melhor, sua expressão, implica que ele seja reconhecido e apreciado pelo telespectador. Se isso não ocorrer, todo o processo de conferência fica comprometido – não obtém êxito.

O tom se dirige, necessariamente, ao meio social. Ele supõe um interlocutor virtual ou atual. O interlocutor, na medida em que é capaz de detectar o tom conferido a um produto televisual, torna-se cúmplice do(s) enunciador(es); percebe sua proposição engajante, adere ao convite que lhe é feito pela instância de enunciação. Trata-se de um jogo que, mais do que para fazê-lo refletir ou entreter-se, tem uma intenção estratégica: mantê-lo cativo, jogo esse que é demasiado astucioso para ser verdadeiramente informação ou mero entretenimento.

Como é previsível, a proposição de um tom orienta-se por um feixe de relações representadas pela tentativa de harmonização entre o tema, o gênero/subgênero do programa, o público a que se destina, e o tipo de interação que a emissão pretende manter com o telespectador. Sua escolha oscila entre a subjetividade e a objetividade, próprias do enunciador; daí suas possíveis ambigüidades, resultado de um vai-e-vem que implica sua realização. Não é nunca neutra, procurando sempre fazer jus ao conjunto do real que quer dar a conhecer a partir de um ponto de vista singular. Implica movimentos de modulação e gradação: a modulação compreenderia a passagem do tom principal aos a ele correlacionados; a gradação corresponderia ao aumento ou diminuição de ênfase em determinado tom. Considerando as funções principais que a



televisão se propõe a exercer – informação e entretenimento –, tudo leva a crer que tons principais dos produtos televisuais oscilem entre termos opostos da categoria *disposição: sobriedade vs ludicidade*, cujos eixos semânticos são *seriedade, gozação, espirotuosidade, prosaicidade* (conforme se pode visualizar no anexo 2), combinador com outras categorias.

Acredita-se que cada subgênero televisual atualize, enquanto expectativa social ou prática de audiência, um tom principal ou uma combinação tonal. As noções de gênero e subgênero, à maneira de Foucault, têm por papel controlar os poderes e perigos do discurso, adonar-se de acontecimentos aleatórios. Correspondem, de certa forma, à manifestação textual dessas formações veiculadas pela mídia televisão, possuindo, dentre as regras que lhe são próprias, certamente, aquelas referentes à agregação de determinados tons ao discurso genérico. Não se pode esquecer de que o tom, certamente, é um dos mecanismos responsáveis pela configuração do poder discursivo.

Por exemplo, o tom principal, expectativa de um subgênero como o telejornal, é o de *seriedade*, pois ele confere efeitos de sentido de verdade, confiabilidade, credibilidade ao que está sendo noticiado. A esse tom principal, agregam-se tons complementares, tais como *formalidade, contração, profundidade, etc.*

Por outro lado, no processo de realização de um subgênero televisual, cada formato manifesta sua escolha tonal, expressa por uma determinada combinação de tons, que passam a identificar a emissão. O tom, como estrutura acionada pelo enunciador, compreende a relação entre o que já está posto, é conhecido e preditível, - e, portanto, da ordem da cultura, da apreciação coletiva – e o que pode variar, sendo da ordem do intersubjetivo. Assim, o tom de cada emissão televisual é composto por elementos dados e elementos novos. Envia, obrigatoriamente, a combinações tonais pré-existentes, previstas pelo subgênero, mas reserva espaços opcionais para as novas combinações que passam, então, a identificá-lo enquanto formato. Com isso se quer dizer que todo subgênero televisual já tem como dado o tom que lhe seria adequado e que cada formato, opcionalmente, pode acessar novas combinações tonais que o distingam do subgênero *stricto sensu*. Trata-se de uma relação semântica estreita entre o que ditam as normas do subgênero, ponto de partida dado, que o enunciador e o enunciatário conhecem *a priori*, e o formato, uma vez que, para assumirem suas especificidades, os formatos rompem, fraturam seus tons de origem, substituindo-os, alterando-os, propondo novas combinações tonais. Dessa forma, o tom é traço distintivo entre subgêneros e formatos, pois, embora as produções televisuais de um



mesmo subgênero apresentem, em princípio, semelhanças tonais, elas operam com determinadas combinações de tonais que as distinguem entre si, tornando-se sua marca registrada.

Resta ainda ressaltar que o tom se expressa de forma dissipada e difusa nos produtos televisuais, exigindo que se perscrute o texto em busca dos elementos que sustentam sua manifestação. Do ponto de vista discursivo, interfere na configuração dos atores, do tempo, do espaço, bem como na da própria organização narrativa. Em nível textual, o tom se impõe como uma pretensão de conteúdo em busca de diferentes traços expressivos que o exteriorizem. Eles não se dão imediatamente a ver: encontram sua forma de expressão em estruturas dissipativas de diferentes níveis, ligando-se aos subgêneros e formatos, à harmonização de cores, formas e sons, ao jogo de câmeras e edição, aos registros de língua, ao guarda-roupa, cenário, encenação. Os tons configuram-se estrategicamente através da articulação de diferentes substâncias e formas de expressão, que servem simultaneamente para veicular outros sentidos.

• À guisa de conclusão

Chamamos a atenção novamente para o fato de que, nesse grande cenário narrativo que a televisão coloca ao dispor dos telespectadores, a informação intercambia seus signos com os da ficção, o real se confunde com o imaginário, o natural e autêntico são substituídos pelo artificial. Em outros termos, há hoje na programação televisiva uma evidente substituição da verdade e da mentira, do real e da ficção, pela realidade e artificialidade. E a estratégia empregada para sustentar essa segunda natureza é a construção de um mundo inteiramente auto-referencial que ainda se dá ao luxo de importar fragmentos do mundo real que lhe é paralelo como artifício retórico para criar efeitos de realidade e naturalidade.

Mas ainda, hoje campeia pelo espaço televisivo uma forma abusada de fazer televisão que promove a confusão deliberada entre diferentes planos de realidade, que, entremeados, acabam por fortalecer esse universo próprio, constituído interior ao meio. Evidentemente, esses trânsitos complexos e frenéticos entre os diferentes planos de realidade escondem respeitáveis interesses econômicos, sofisticadas operações de marketing.

Possivelmente, a manipulação dessa confusão resultante das passagens de um registro a outro, muitas vezes sem qualquer mediação, venha sendo usada sem se dimensionarem suas reais conseqüências, independentemente mesmo de seu valor comercial. Mas, embora muitos saibam que o apresentado é uma configuração de



mundo feita pelas linguagens, na qual até mesmo as cores do mundo são reduzidas pelo comprimento das ondas segundo escalas incapazes de dizer os matizes mais sutis do que nos rodeia, temos que admitir: o que vemos é bastante convincente.

• **Bibliografia**

BARTHES, Roland. Rethorique de l'image. *Communications*, Paris: Seuil, 4, 1964.

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.

CALABRESE, Omar. La informacion y el espectador: un juego de pasiones. In: _____. *Los juegos de la imagen*. Bogotá: Instituto Italiano de Cultura, 1995.

CHARAUDEAU, Patrick. *Le discours d'information médiatique: la construction du miroir social*. Paris: Nathan, 1997.

DICIONÁRIO da TV Globo. *Programas de dramaturgia e entretenimento*. Projeto Memória das Organizações Globo. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

DUARTE. Elizabeth Bastos Duarte. *Televisão: ensaios metodológicos*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

FECHINE, Yvana. A instauração da temporalidade no telejornal. In: *Anais do XI Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Rio de Janeiro: Eco/UFRJ, 2002.

FONTANILLE, Jacques. *Significação e visualidade: exercícios práticos*. Porto Alegre: Sulina, 2005.

FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense, 1986.

FREUD, Sigmund. O humor. In: _____. *Das obras psicológicas completas*. (1927-1931). Rio de Janeiro: Imago, 1969. v.21

FURQUIM, Fernanda. *Sitcoms: definição e história*. Porto Alegre: FCF, 1999.

GREIMAS, A. J. & COURTÈS, J. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Cultrix, 1989.

HJELMSLEV, Louis. *Prolegômenos a uma teoria da linguagem*. São Paulo: Perspectiva, 1975.

JANKÉLÉVITCH, Vladimir. *L'ironie*. Paris: Champs Flammarion, 2002.

JEUDY, Henri-Pierre. *A ironia da comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2001.

JOST, François. *Introduction à l'analyse de la télévision*. Paris : Ellipses, 1999.

JOST, François. *La télévision du quotidien: entre réalité et fiction*. Bruxelles: De Boeck, 2001.



JOST, François. *L'empire du loft*. Paris: La Dispute, 2002.

JOST, François. *Realità/ Finzione: l'impero del falso*. Paris: Castoro, 2003.

JOST, François. *Seis lições sobre televisão*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

JOST, François. *Comprendre la télévision*. Cinéma 128. Paris: Armand Colin, 2005.

LAMBERT, Frédéric, org. *Figures de l'anonymat: médias et société*. Paris: L'Harmattan, 2001.

LABERTI, Verena. *O riso e o risível*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar/FGV, 1999.

MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: SENAC, 2000.

MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro, UFRJ, 1997.

SEMPRINI, Andréa. *CNN et la mondialisation de l'imaginaire*. Paris: CNRS, 2000.

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



- **Anexos**
- **Anexo 1 – Quadro: Produção televisual**

Referência	Gênero (ordem da virtualidade)		Subgênero (ordem da atualização)		Formato (ordem da realização)	
	Planos de realidade	Regime de crença	Tipos de emissões	Tons expectativa	Emissões específicas	Tons privilegiados
<p>Real – mundo natural, exterior à mídia</p> <p>Real – mundo artificial, paralelo, produzido no interior da própria mídia</p>	I – Factual (1) meta-realidade <ul style="list-style-type: none"> • relação de correspondência direta entre real e discurso • compromisso com a veracidade e fidelidade do relato 	(1) veridicção	<ul style="list-style-type: none"> • telejornal • documentário • reportagem • entrevista • talk show • debate • plantão de notícias 	?	<ul style="list-style-type: none"> • Bom-dia Brasil • Hoje • Jornal Nacional • Jornal da Globo • Globo Repórter • Globo Rural • Marília Gabriela • Programa do Jô 	?
	II – Ficcional (2) supra-realidade <ul style="list-style-type: none"> • relação indireta de semelhança entre real e discurso • compromisso com a coerência interna do relato 	(2) verossimilhança	<ul style="list-style-type: none"> • telenovela • sitcom • minissérie • seriado 	?	<ul style="list-style-type: none"> • Celebridade • Da cor do pecado • Cabocla • A diarista • A grande família • Os normais • Sob nova direção 	?
	III – Simulacional (3) para-realidade: <ul style="list-style-type: none"> • relação de substituição / equivalência entre o real paralelo e o discurso • compromisso com a exibição, como se a exposição, substituísse o seu relato 	(3) hipervisibilização	<ul style="list-style-type: none"> • reality show • alguns talkshows 	?	<ul style="list-style-type: none"> • Big Brother • Fama • Acorrentados • Alta tensão • No limite • Multishow • Ilha da tentação 	?



• **Anexo 2 – Figura: Articulação da categoria *disposição***

