



XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

Televisão de sinal aberto: novos gêneros e a busca pela interatividade¹

Autoras: Profa. Dra. Ana Carolina Rocha Pessoa Temer²

Profa Dra. Márcia Perencin Tondato³

Instituições:

Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás
FACOMB/UFG

Universidade Metodista de São Paulo – UMESP.

Resumo

Este ensaio é uma reflexão sobre os gêneros na televisão e as suas transformações, e em especial aos gêneros híbridos e a questão da interatividade nos novos formatos televisivos. Em função dessa reflexão foi feita uma revisão do conceito de gênero, da relação da televisão com a informação e o entretenimento, a contaminação desses objetivos e do surgimento de novos modelos ou gêneros na televisão.

Palavras-chave: Gêneros - Televisão - Híbridos – Interatividade.

¹ Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Comunicação Audiovisual.

² Professora do Programa de Pós Graduação / Curso de Mestrado em Comunicação, da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia – FACOMB, da Universidade Federal de Goiás. Doutora e mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, Especialista em Sociologia pela Universidade Federal de Uberlândia e Bacharel em jornalismo pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). E.mail: temer@triang.com.br.

³ Professora da Universidade Metodista de São Paulo – METODISTA. Doutora em Comunicação pela Universidade de São Paulo, Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, Bacharel em Publicidade pela Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo (METODISTA). E.mail: mp.tondato@uol.com.br.



Introdução

Ver televisão é mais algo que associamos ao lazer e ao prazer. Mas é também um hábito, algo que fazemos rotineiramente, sem considerar as condições sociais, históricas e técnicas que marcam a produção, o conteúdo e o potencial de interferência social do veículo.

Mesmo considerando que hoje uma parte significativa do planeta já dispõe de um aparelho de recepção de televisão de sinal aberto estrategicamente instalado na sala ou replicado em quartos de dormir, as contradições particulares a esse meio ainda não foram completamente estudadas. De fato, mesmo no momento atual em que a televisão segmentada já é uma realidade e se avizinha uma prometida revolução na recepção do veículo em função das possibilidades da televisão interativa, estudiosos, educadores e governos ainda debatem sobre as oportunidades oferecidas pela televisão para finalidades educativas, informativas e comerciais.

Ainda que o debate seja significativo para ressaltar a importância do veículo, é inegável que, em função do contexto no qual ela se popularizou, primeiro nos Estados Unidos e depois em outros países, o modelo de televisão seja predominantemente comercial⁴.

Dessa forma, é a partir dessas possibilidades comerciais e, portanto, visando atrair o maior número possível de receptores, que a maior parte das emissoras e redes constroem a sua programação.

Conseqüentemente, a análise histórica do conteúdo da televisão aponta para uma nítida predominância de material voltado para o entretenimento. Essa situação é particularmente clara quando é analisada a programação dos países onde predomina o sistema de concessões e propriedade privada das emissoras mas, de uma maneira geral, é possível afirmar que a popularidade da televisão é o resultado de uma combinação do uso sedutor das imagens com uma programação variada. Graças a essa estratégia, o meio penetra no dia a dia de pessoas de diferentes faixas etárias e condições sociais, modificando hábitos familiares e obtendo o *status* de importante meio de comunicação.

O alcance dessa estratégia é tão significativo que atualmente o entretenimento ou a possibilidade de entreter é algo que está presente em todos os gêneros televisivos,

⁴ Ainda que na Europa a implantação da televisão tenha ocorrido principalmente por meio de emissoras públicas ou estatais, atualmente a presença de emissoras comerciais já é significativa e aponta para uma predominância destas em relação às emissoras não comerciais.



inclusive nos programas educativos e informativos. Isso não acontece por acaso. É a possibilidade de entretenimento, de relaxamento e envolvimento pela diversão, que seduz o telespectador.

É necessário acrescentar que embora a televisão de sinal aberto tenha se instalado e conquistado a audiência como um veículo voltado para o entretenimento, em quase todas as emissoras ou redes o material informativo e/ou jornalístico também está presente. Ainda que o comprometimento do veículo com a informação ou a prestação de serviços para o público em geral não ocorra de forma plena e, “A decir verdad, ciertas autoridades en la materia estaban convencidas que las noticias no tenían sitio en la Televisión. Pensaban que la misión esencial de este medio de difusión era divertir y ~~no~~ informar”. (PEREZ CALDERON 1970, p.147), o material informativo e em particular o material jornalístico demonstrou ser, ao mesmo tempo uma mercadoria passível de lucro e conteúdo capaz de atribuir prestígio ao meio.

De fato, a televisão “logrou atrair um novo público para as notícias” (STEPHENS: 1993, p.632) de forma que atualmente “News is a high-status television genre. (...) News is also a commodity” (FISKE, 1987, p.281).

No entanto, para sobreviver e conquistar o público o material informativo, entre eles o gênero de maior presença nesta categoria, o telejornalismo, incorporou técnicas e conteúdos característicos do material voltado para o entretenimento. Bourdieu classifica o material informativo como “um produto muito estranho, o jornal televisivo, que confirma coisas já conhecidas, e sobretudo, deixa intactas as estruturas mentais” (1997, p.64)

Mas, da mesma forma como o telejornalismo incorporou técnicas e características do entretenimento para seduzir seu público, o material voltado para o entretenimento também buscou inspiração no material jornalístico.

Ocorre que, quanto mais tempo esse telespectador passa em frente à televisão, mais exigente ele se torna, quase sempre enveredando em uma busca infundável por novos conteúdos e programas sedutores. Em função disso, as grandes redes investem constantemente em novos modelos voltados para o entretenimento. Fórmulas mágicas ganharam destaque nos índices de audiência e se desgastaram com a rapidez característica das mensagens dos meios de comunicação de massa, no caso, da televisão.

Nos últimos anos, a busca por gêneros e formatos que atraíam o público gerou na televisão de sinal aberto a proliferação de uma série de programas que, mesmo sendo



eminentemente voltados para o entretenimento, não podem ser simplesmente classificados como material ficcional.

Muitos destes conteúdos são recriações de formatos antigos, alguns importados do jornalismo impresso – como é o caso das revistas de variedade – e que adquiriram personalidade própria na televisão. Outros, igualmente já presentes em outros meios, se destacaram por se auto-intitularem material jornalístico. Esse é o caso, para citar um exemplo, do colunismo social.

Aliás, em muitos casos esses são gêneros ou formatos que se situam na linha divisória entre material informativo e entretenimento, além de colocar em cheque questões éticas importantes. Em função disso, ainda que a preocupação com os gêneros seja quase sempre uma questão restrita à pesquisadores de comunicação, é necessário ampliar o alcance acadêmico dessa discussão e levar este tema para professores e alunos dos cursos de comunicação, e particularmente dos alunos das habilitações de Radialismo, Rádio e Televisão e de Jornalismo. A análise sobre a questão dos gêneros deve ser vista como uma proposta para construir com mais clareza o perfil do conjunto de emissoras televisivas que hoje disputam o mercado brasileiro.

Nesse momento, no entanto, essa é uma questão delicada. Gêneros e formatos se multiplicam em várias emissoras, confundindo telespectadores e estudiosos da comunicação. Essa confusão, porém, deve ser usada como uma provocação para se compreender melhor a profusão de propostas que hoje congestionam as telas da televisão brasileira. Deve ser o ponto de partida para a elaboração de novos conceitos que nos permitam entender melhor a questão dos gêneros interativos e/ou não ficcionais.

Sobre esse ponto, é necessário frisar que na dinâmica que determina os caminhos da programação televisiva, novos modelos surgem e desaparecem com uma rapidez surpreendente. Em função disso, esse trabalho é também uma fotografia momentânea da televisão brasileira.

Sobre o conceito de gênero

De uma forma geral podemos dizer que Gêneros são categorias a partir das quais podemos agrupar trabalhos semelhantes, que refletem um momento da sociedade, auxiliando a produção e leitura desses trabalhos. Da mesma maneira que na literatura os textos são categorizados como dramáticos, líricos e épicos, a produção dos meios de



comunicação também segue uma categorização: filmes de ação, musicais, filmes de terror, comédias de situação, *shows*, programas informativos, telejornais, entre outros.

Autores diversos (Fiske, Feuer, Martín-Barbero, Wolf, Borelli, Balogh, Lopes) concordam que esta definição pode ser feita a partir das estruturas, da estética, como nos gêneros literários, mas salientem a necessidade de diferenciação quando o conceito é aplicado aos produtos dos meios de comunicação de massa.

O gênero é um conceito chave porque é a partir dele que emissor pode agir em função de um quadro semântico – ou um conjunto de possibilidades lingüístico-visuais delimitados e previamente conhecido pelos receptores. O gênero é, portanto, uma promessa de conteúdo, ou de uma possibilidade de conteúdo, uma espécie de contrato previamente acordado entre emissor e receptor. De fato, Jost entende que para se definir o que é gênero o primeiro passo é a delimitação do conceito de contrato: “um acordo no qual emissor e receptor reconhecem que se comunicam e o fazem por razões compartilhadas” (2004: 9). Dessa forma o gênero na cultura de massa é “realizado” através do “texto” ou do conteúdo, que é reconhecido culturalmente pelos grupos.

O conceito é também entendido como uma abordagem ritual, uma relação de troca entre o emissor e a audiência, por meio da qual texto se define, ou ainda como “estratégia de comunicabilidade”, (MARTÍN-BARBERO, 1997: 301). Os gêneros, nesse sentido, “constituem uma mediação fundamental entre as lógicas do sistema produtivo e a do sistema de consumo, entre a do formato e a dos modos de ler, dos usos”. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 298).

Os meios de comunicação de massa usam os gêneros como recurso para atender às necessidades de padronização de produto, oposto ao conceito literário de um trabalho de autoria. Dessa forma, gêneros não são categorias neutras, mas “construtos ideológicos que fornecem e reforçam uma pré-leitura” (FEUER, 1987, p. 118): as leituras são direcionadas pelas condições de produção e conduzem os leitores a naturalizarem a ideologia dominante. Os gêneros, portanto, são “sistemas de orientação, expectativas e convenções que circulam entre a indústria, o texto e o sujeito”, que fornecem antecipadamente ao receptor um contexto interpretativo, controlando ideologicamente as reações da audiência. Os gêneros não são estáticos. Eles evoluem em função da tecnologia e principalmente, de uma relação do mercado com o seu consumo cotidiano.

De fato, a classificação por gêneros nos meios de comunicação exige uma reflexão diferenciada em relação a esses meios e suas características gerais. Enquanto no jornal impresso, no qual a finalidade expressa do veículo é a divulgação de notícia, é



historicamente trabalhado e aceito pelos pesquisadores a classificação do material por categorias (publicidade e jornalismo) e, considerando apenas o material jornalístico, por gêneros jornalísticos; na televisão, com seu conteúdo predominantemente voltado para o entretenimento, a classificação por gêneros é diferenciada, e os produtos jornalísticos se tornam gêneros específicos dentro do conjunto da programação.

De forma resumida, podemos dizer que no jornal impresso a diferenciação por gênero se dá no interior das possibilidades de classificação do jornalismo, enquanto na televisão, em função da predominância de conteúdos informativos, as possibilidades de divulgação do conteúdo jornalísticos e/ou informativos são classificadas como gênero. Ainda que não faça essa consideração de forma direta, Souza (2004) no seu estudo que define os gêneros na televisão no Brasil, tem como ponto de partida não o conteúdo jornalístico ou informativo em si, mas o conjunto da programação da televisão e, a partir deste enfoque, classifica o telejornalismo como um gênero televisivo.

Considerando o telejornal como um gênero próprio da televisão, é necessário acrescentar que a dinâmica dos gêneros televisivos é influenciada pelas transformações internas ao próprio meio televisivo e pelo mecanismo geral de intertextualidade que atravessa todo o sistema dos *mass media*, a busca constante por alternativas de conquista de audiência, o que faz com que cada meio faça “novas experiências”, testando sucessos consolidados em outros meios. (WOLF, 1986). Além disso, a evolução/ transformação dos gêneros na mídia acontece tanto externamente – novos gêneros, gêneros mistos surgem e desaparecem – como internamente, com mudanças no conteúdo e adaptações que respondem as necessidades da recepção cotidiana e as necessidades do mercado.

A evolução do conceito

Como na literatura, em que os gêneros refletem um momento da sociedade, também na televisão, sofrem modificações. Fiske nos diz que "os gêneros são populares quando suas convenções têm uma relação próxima da ideologia dominante do momento" (FISKE, 1990, p. 111). Os gêneros dos programas se definem em um conjunto de características consideradas mais importantes e, assistimos hoje, ou digamos nos últimos quinze anos, à programas constituídos por textos caracterizados “por uma bricolagem de gêneros e subgêneros, de materiais de arquivo e outros especialmente filmados para o programa, de imagens estáticas reaproveitadas e imagens em movimento, etc” (BALOGH, 2002, p. 94).



Esta dinâmica dos gêneros no meio televisivo, entretanto, não deve ser interpretada do mesmo modo que na cultura culta, ou seja, a partir da ruptura e transgressão. Muito pelo contrário, deve ser vista como inerente ao próprio sistema produtivo, que se transforma internamente e externamente, atravessado pela intertextualidade dos outros meios e pela dinâmica da sociedade em que está inserido. Atendendo às questões ideológicas anteriormente mencionadas, Wolf explicita esta questão quando discute o surgimento de novos programas na TV italiana, mistos de entretenimento e informação:

Além disso, a dinâmica dos gêneros televisivos não é influenciada apenas pelas transformações internas ao próprio meio televisivo, mas também pelo mecanismo geral de intertextualidade que atravessa todo o sistema dos *mass media* no seu conjunto, a perda da especificidade medialógica (o rádio se parece com a TV e o jornal com a revista), o que faz com que cada meio de comunicação possa experimentar, receber e manifestar formas expressivas, a um tempo típicas de outros meios. (WOLF, 1986)

Essas questões apenas reforçam a centralidade do gênero nos produtos televisivos, pois é a partir de um conjunto de formatos e regras que ocorre toda a construção, recepção e mudança.

O desenvolvimento das teorias relacionadas aos meios de comunicação de massa, não raro, tem como princípio explicativo as novas tecnologias e suas aplicações. Entretanto, conforme nos lembra McQuail (2000, p. 118), um meio não é apenas uma tecnologia aplicada que permite a transmissão de um conteúdo simbólico ou uma troca entre seus participantes, ele implica em um conjunto de relações sociais que interagem com as características da nova tecnologia.

Nestes termos, o real avanço tecnológico mais recente é a digitalização que, a partir da redução de todos os textos a um código binário, permite que todas as formas existentes dos meios compartilhem os mesmos procedimentos de produção, distribuição e armazenagem, possibilitando a convergência dos mesmos (McQUAIL, 2000, p. 118). Esse avanço tem na Internet o espaço privilegiado para seu desenvolvimento e aplicação, com reflexos nos demais meios, a televisão em especial, que já se ressentiu das mudanças no comportamento do telespectador desde a popularização do controle remoto, que provoca o efeito *zapping* e, mais tarde, com o aparecimento do aparelho de videocassete.



Para alguns autores, estes dois acessórios, por assim dizer, dão ao telespectador uma oportunidade de menos passividade diante do aparelho de televisão, pois agora não é preciso levantar da poltrona para mudar de canal e ainda é possível ter sua própria programação, através do empréstimo de fitas ou da gravação de programas, com a possibilidade de assistir no horário desejado ao programa gravado, acelerando, retardando, interrompendo ou vendo determinado trecho em câmera lenta.

Mesmo antes das novas possibilidades de interatividade chegaram ao grande público, as emissoras começam a considerar uma participação mais explícita do telespectador na programação, retomando, a princípio, estratégias já utilizadas nos tempos áureos do rádio; o uso do telefone (*Intercine* e *Você Decide*) e mais tarde um misto de circo, gincana, programas de auditório, apostando na curiosidade do ser humano pelo inusitado, pelo inesperado.

No Brasil, essa tendência pode ser detectada no programa *Você Decide* (1992), a primeira exploração da TV Globo de um misto de desejo e necessidade de intervenção. No programa são apresentadas histórias com dramas morais, cuja decisão é deixada nas mãos do telespectador, que faz sua opção por telefone, ‘vencendo’ a escolha com maior número de telefonemas. A fórmula que fez sucesso, atingindo uma média de 35 pontos no Ibope, e exportada para 40 países (REIMÃO, 1997, p. 83).

Na década de 1990 a necessidade de interferir dos telespectadores também está presente em outros espaços: no *remake* de *Irmãos Coragem* (adaptação de Marcílio Moraes e Ferreira Gullar), cuja primeira versão, de Janete Clair, foi ao ar em 1970, após um período de baixo índice de audiência, a produção do programa recebe um grande número de cartas pedindo a mudança do final, ou seja, pedindo que o autor não matasse Jerônimo, como na primeira versão. Os telespectadores viram no *remake* uma oportunidade de interferirem no final, dando ao personagem um destino mais ‘justo’ (REIMÃO, 1997, p. 83).

No final do século um novo gênero surge, o *reality show*, criado pela Endemol – grupo de telecomunicações holandês, que tem a interatividade como o centro de suas produções, abarcando todos os meios, de todas as formas. No meio televisivo, tornou-se um dos líderes de mercado ao proporcionar experiências únicas, usando o poder da televisão, Internet e telefone celular, tanto para informação, como para entretenimento, conforme informe publicitário da empresa (ENDEMOL).

No Brasil o maior sucesso dessa empresa é o *Big Brother*, cujos direitos foram adquiridos pela Rede Globo,⁵ mas este é apenas um dos dez produtos principais da empresa, na exploração do inusitado, diverso, utilizando a interatividade como mote (ENDEMOL).

Big Brother é uma mistura de programa de concurso, programa de auditório, confessionário, telenovela, jornalismo e documentário, e nisso reside a grande novidade, que também possibilita a participação das audiências por meio de cartas, *e-mails*, telefone (fixo e celular) e Internet. O programa mostra a vida, ao vivo, de um grupo de jovens encerrados em uma casa, sem direito a receber informações ou estabelecer contatos com o exterior. Assim como nas telenovelas e nas séries, este programa híbrido é eficaz porque representa situações humanas elementares, como o amor, a raiva, o ódio, o ciúme, a paixão, só para citar o campo amoroso. O programa permitiu que as audiências se comparassem com gente de carne e osso que, ainda que representando papéis e personagens, representam e lembram a família imaginária ou os amigos que todos temos.

Nos EUA, a CBS cria *Survivor* que trabalha o apelo realista lidando não com atores ou manchetes da vida real, mas com a competição pela sobrevivência. No programa, “duas equipes, sob situações predeterminadas, competem entre si num jogo cujos desafios implicam diretamente sobre as condições de sua existência, tais como alimentação e abrigo”. O programa é rapidamente adaptado pela Rede Globo em *No Limite*, que estréia na emissora em 2000, mas que só recebe investimentos no ano seguinte, enfatizando as chamadas nos outros programas e incluindo informações no *site* oficial da Rede. A versão brasileira de *Survivor* quebra os limites entre entretenimento e jornalismo. Na busca por um produto sensacional, na acepção mais comercial do termo, a Rede Globo opta por uma fórmula sem sangue, mas ainda assim cruel, para atrair uma audiência interessada em ver cenas reais, vulnerável às representações dos acontecimentos nos meios de comunicação de massa, em consequência da valorização das formas simbólicas. Neste contexto, a violência é representada por meio de simplificações das complexidades de uma sociedade individualista apresentando, paradoxalmente, conteúdos que trabalham situações relacionais, centralizada em dois modelos/personagens estereotipados: o perseguidor e a vítima.

⁵ Não discutimos aqui a polêmica sobre o episódio *Casa dos Artistas*, versão produzida pelo SBT.

O gosto pelo sensacionalismo, muito explorado em *No Limite*, é em parte explicado por Martin-Barbero que vê a estrutura da literatura de cordel e *colportage* como chaves para traçar o caminho que leva do folclórico ao vulgar e daí ao popular. Segundo este autor, o vulgar é o lugar da simplificação e estereotipia e, na literatura de cordel, "daquilo que se move na cidade". (MARTIN-BARBERO, 1997, p. 148-150). Estas temáticas são empregadas na popularização da imprensa, no formato do jornalismo amarelo (DeFLEUR e BALL-ROKEACH, 1993, p. 67) e nos cinemas-poeira, que traziam caracterizado mais pelo entretenimento, para uma platéia de imigrantes para quem o idioma não era barreira na identificação com os heróis representados na tela. (DeFLEUR e BALL-ROKEACH, 1993, p. 93)

Nesse sentido, cabe levantar a hipótese de que talvez não seja esta identificação que o espectador viva ao assistir aos participantes de *No Limite* comerem os olhos de cabra que lhes são oferecidos, mas sim a perspectiva do inusitado, da aventura, de testar seus próprios limites, até porque já convive com situações limítrofes com estresse, endividamento financeiro, tristeza, solidão, concorrência, entre outros motivos.

Ainda sobre a questão da delimitação entre os gêneros televisivos, é importante destacar que o rompimento dos limites entre realidade e ficção - entre jornalismo e dramaturgia, não é recente na tv brasileira. Como precursor podemos citar o programa pseudo-jornalístico *Aqui Agora*, do SBT, que apresentava as situações da violência urbana, cotidianas, caracterizadas pelo subjetivo, de forma que ao final pouco ou nada se sabia do que realmente havia ocorrido.

Na Rede Globo, este rompimento vai acontecer de forma mais explícita em *Linha Direta* (1999), classificado pela emissora como jornalismo investigativo. Eclético na linguagem, reconstitui por meio de teledramaturgia crimes ocorridos em diversas épocas e períodos e em várias localidades, imprimindo por vezes um tom ficcional por trabalhar com indícios e suposições sobre crimes que em grande parcela tratam de atos contra a vida, homicídios. A audiência é justificada nos termos de Contrera (2002, p. 99) que nos lembra que

o binômio mídia/opinião pública opera atualmente como real representante do poder que se autoriza a dar sempre a 'última palavra da vingança'. Tem o poder, inclusive de conter a vingança ou de desencadeá-la, operando as magníficas inversões nas quais a mídia é especialista.



Linha Direta nos traz o drama, tão caro ao entretenimento, misturado à responsabilidade social de um programa que se propõe a preencher uma lacuna deixada pelo Estado. Esse programa, em termos de estrutura de gêneros é um misto de drama e epopéia, segundo a literatura, lembrando que o primeiro inclui a tragédia e a comédia, sendo o gênero em que o poeta desaparece, ou melhor, fala por meio de seus personagens, da história que é contada, enquanto que na epopéia, o autor intervém para dar continuidade à história, categorizada no gênero épico, descrito por Rosenfeld (2002) como a união dos dois primeiros.

A interatividade, entendida por enquanto como possibilidade de intervenção do espectador no programa, ainda que limitada à escolha do final, é também trabalhada em outras emissoras. Na TV Record estréia em 2004 *O aprendiz*, que mistura concurso, desafios, em um cenário de competição por uma carreira profissional, alimentando o sonho de jovens que acreditam no sucesso construído com o esforço, mas que estão cientes dos requisitos e barreiras de uma sociedade do capital e da astúcia.

Como em *No Limite*, as equipes de *O aprendiz* são testadas em sua capacidade de sobrevivência em um dado ambiente, com o que lhes é disponibilizado por este ambiente. No entanto, enquanto os participantes de *No Limite* são como Robinson Crusoe, que deve sobreviver do que encontra, uma vez que as limitações se referem aos aspectos básicos, começando pela alimentação, em *O aprendiz*, as equipes devem superar-se uma à outra a partir de tarefas a serem cumpridas com recursos diferenciados e tempo escassos, em uma representação simbólica da sobrevivência em condições extremadas da competitividade empresarial.

Sobre esse modelo, é importante também formular uma questão fundamental: será isto interatividade? O fato de o receptor poder decidir pelo final do programa, ou até mesmo poder participar como ‘personagem’ deste programa? Se considerarmos como os requisitos da interatividade o acesso aleatório, não-linearidade e a imprevisibilidade a resposta é negativa. O que temos é muito mais próximo de mais uma estratégia para conquista do espectador, embutindo nisso, uma forma de melhor conhecê-lo, já que este contato mais imediato dá às emissoras respostas mais rápidas, e menos onerosas, sobre a recepção de seus programas. No âmbito simbólico, continua o reforço das normas sociais, na medida em que por mais motivada que esteja a audiência, no curto espaço de tempo disponível, em meio à fragmentação natural do contexto atual,



é quase impossível que as ‘decisões tomadas pelo ‘voto’ tenham como base uma reflexão maior.

A mistura dos gêneros e o futuro da TV aberta : Caminhos para o futuro

Embora a questão dos gêneros pareça motivar principalmente os estudiosos da comunicação enquanto a própria televisão permanece indiferente às classificações, os gêneros televisivos são, sobretudo, indicadores eficientes do desenvolvimento dos processos de comunicação, e dos caminhos que lhes apontam para o futuro.

A televisão configura hoje o meio pelo qual a humanidade observa a si mesma, como a um grande espetáculo, em que as possibilidades técnicas permitem apresentar a um número cada vez maior de telespectadores múltiplas representações da vida social.

Nesse sentido a televisão não apenas faz parte da vida social como também funciona como uma agenda coletiva que sub-determina outras esferas sociais, redefine espaços e recria a própria percepção do indivíduo em relação ao seu ambiente cultural.

Nesse sentido, ainda que os dados fornecidos neste trabalho não permitam profetizar com detalhes o futuro da televisão de sinal aberto no Brasil, a análise dos caminhos percorridos até o momento aponta alguns direcionamentos básicos.

Os caminhos que a televisão brasileira está percorrendo atualmente sem dúvida reforçam esse modelo de exploração do meio. Mas as possibilidades que a televisão traz para o futuro permitem apontar também outros detalhes: a receita explorar, repetir, importar e adaptar sem medo de ser acusado de falta de originalidade é, de muitas formas, a receita para uma televisão que teve o seu berço no capital privado e trabalha orientada pelo lucro. Desta forma, desvendar os gêneros televisivos além de representar uma estratégia eficiente para entender as decisões internas de emissoras e redes televisivas é também entender, ainda que parcialmente, esse *contato interminável* entre as emissoras e a sociedade da qual elas fazem parte.

Neste contexto, o futuro aponta para a continuação dos gêneros e formatos consagrados, entremeados pela repetição exaustiva de modelos copiados ou adaptados, em ações em que predominam a lei do mínimo esforço e máximo de público.

Para a equação ser menos evidente, além da contínua mistura de conteúdos, a televisão do futuro mostrará na telinha:



a) bastidores que se transformam em palcos: câmeras cada vez menores e mais numerosas serão espalhadas por todos os espaços, principalmente nos bastidores e nos espaços para a preparação dos produtos de maior audiência. A miniaturização dos equipamentos irá possibilitar trazer os bastidores para o primeiro plano da televisão. *Shows*, eventos e principalmente disputas – concursos de beleza, festivais de música, e outros tipos de programas envolvendo premiação, serão mostrados a partir do que acontece no “lado de dentro” do evento. Trata-se da idéia da câmera espiã, que capta os momentos privados e torna público o espaço íntimo e pessoal.

Ainda que em menor escala, muito possivelmente as múltiplas câmeras estarão presentes também na cobertura jornalística de fatos relevantes – eleições, julgamentos, e outros momentos de interesse público – que serão espetacularizados com a prévia concordância dos seus participantes.

É preciso destacar, porém, que a presença das câmeras, a presença da televisão, modifica os comportamentos individuais e coletivos. Avisados com antecedência da presença das câmeras nos bastidores, as pessoas públicas e outros envolvidos, por interesse próprio ou em função do efeito narcísico que a televisão promove, irão se preparar antecipadamente e de forma diferenciada para o “*show* realístico”.

A partir do momento em que cada cobertura se transformar em uma batalha estratégica que envolve planejamento e custos cada vez maiores, é justo supor que esses custos devem ter “retorno” prático, e as coberturas realizadas a partir destes parâmetros receberão maior destaque e/ou espaço para exibição.

b) edições cada vez mais fragmentadas: a pluralidade de oferta de câmeras e possibilidades de transmissão, somada a equipamentos cada vez mais sofisticados irá possibilitar edições cada vez mais rápidas, com cortes ágeis, mesclando material pré-gravado com material ao vivo e estúdio com cenas externas com grande rapidez.

Telas simultâneas e sobrepostas irão focar opositores nas disputas, acusados e acusadores ou instruções dos técnicos de times rivais. Os receptores irão conviver com telas divididas, imagens de múltiplas câmeras e cortes rápidos e textos cada vez mais curtos e menos opinativos e mais explicativos.

c) tudo é real, nada é real: a sociedade industrial contemporânea, em função das cidades gigantescas e da industrialização, é também a sociedade em que os indivíduos se conhecem apenas de forma fragmentada (a moça da portaria, o homem que lava o



carro). A realidade do outro não transparece e poucos conseguem realmente vivenciar no dia a dia relações duradouras. A televisão vai explorar cada vez mais essa solidão, exibindo nas telas a domesticidade, o dia a dia das pessoas, ao mesmo tempo em que explora as diferenças e particularidades.

d) efeitos especiais cada vez mais especiais: o uso de efeitos especiais decorrente da digitalização será cada vez mais comum. Esse recurso, já presente nas transmissões esportivas e em momentos específicos do jornalismo (para explicar acidentes, ou crimes, ou reconstituições de vários tipos), irá se infiltrar em outros conteúdos, eventualmente como forma de ilustração e em alguns casos como estratégia para manter custos baixos.

e) interação com empresas de telefonia e Internet: embora a programação veiculada pela televisão de sinal aberto continue “aparentemente” igual, séries, novelas e outros programas irão reservar cada vez mais espaço para as interações via telefone e Internet. Seguindo o exemplo do que já ocorre hoje nas edições do **BBB**, em que os telespectadores podem, a partir de um número específico, fazer ligações para ouvir um “concorrente” previamente escolhido, a televisão também irá disponibilizar trechos de entrevistas, diálogos ou cenas e, como já se torna possível nos aparelhos mais modernos, cenas finais do capítulo e outras passagens específicas, a partir do interesse do público.

f) comerciais dentro do programa e dentro da programação: o intervalo comercial como existe hoje irá se tornar menos importante do que a publicidade inserida dentro do próprio programa, uma estratégia conhecida no Brasil com o nome de *merchandising*. Aliás, a exemplo do que acontece nos canais de compra das emissoras de televisão a cabo, em muitos casos o programa em si será um grande espaço comercial. Essa estratégia, presente em programas como o **Mais Você**, somente irá se estender a outros gêneros e formatos, ganhando maior ou menor espaço conforme as possibilidades comerciais dos mesmos.

Com isso, a confusão dos gêneros irá se atingir novas fronteiras, tornando confusas as categorias da programação.

Conclusão



A televisão brasileira já ultrapassou meio século e caminha ainda imponente para concretizar sua relação de intimidade com o público. As questões implícitas nessa relação são extremamente complexas, mas certamente só poderão ser respondidas se conhecermos melhor a emissora e a sua programação. Até porque, na mitologia que se construiu sobre os homens que desenvolveram a TV brasileira,⁶ consta que Walter Clark teria certa vez afirmado que “televisão não é programa, é programação”.

Mesmo considerando que no jogo de encaixes da programação televisiva a fragmentação é a regra, no caso do Brasil, a influência da televisão brasileira “... tem sido um poderoso instrumento de difusão desse sentimento nacional, que articula incluídos e excluídos em torno de uma certa idéia básica de Brasil, que existe ao mesmo tempo como unidade e diversidade” (PRIOLLI, 2000, p. 15).

Ao mesmo tempo em que não pode se negar o aspecto comercial da televisão e seu poder na sedução do público para novos modos de consumo e comportamento, também é possível entender a emissora como um reflexo de uma sociedade conturbada e contraditória, como é contraditória a relação do país com as emissoras nacionais de televisão.

Referências bibliográficas

BALOGH, Ana Maria. *O discurso ficcional na TV - sedução e sonho em doses homeopáticas*. São Paulo: Edusp, 2002.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CASTRO, Fábio. *USP on line*. Coluna Esporte & Lazer - 30/06/2006. Disponível em: <http://noticias.usp.br/acontece/obterNoticia?acesso=n&imprimir=s&print=s&codntc=13189>. Acesso em 15 jul. 2006.

CONTRERA, Malena Segura. *Mídia e pânico – saturação da informação, violência e crise cultural na mídia*. São Paulo: AnnaBlume, 2002.

DeFLEUR, Melvin & BALL-Rokeach, Sandra. *Teorias da comunicação de massa*. 5ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1993

⁶ Não foi encontrada nenhuma referência documentada sobre essa frase em particular, apenas referências indiretas em CLARK, Walter e BARBOSA LIMA, Fernando (1988) Um pouco de história e de reflexão sobre a televisão Brasileira. In: MACEDO, FALCÃO e MENDES DE ALMEIDA (org.) *TV ao vivo- depoimentos*. São Paulo: Brasiliense. p. 25-43.



FEUER, Jane. Genre study and television In: ALLEN, Robert C. *Channels of discourse – TV and contemporary criticism*, University of North Carolina Press, 1987.

FISKE, John. *Introduction to communication studies*. 2a. ed. New York/London: Routledge, 1990.

FISKE, John. *Television culture*. London: Routledge, 1987.

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

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

McQUAIL, Denis. *McQuail's Mass communication theory*. London: Sage, 2000.

PEREIRA JR. Luiz Costa. *A vida com a TV – o poder e a televisão no cotidiano*. São Paulo, Senac, 2002.

PEREZ CALDERON. *La Informacion audiovisual*. Madrid: Imprenta del Ministerio de Información y Turismo, 1970.

PRIOLLI, Gabriel. Antenas de Brasilidade. In BUCCI, Eugênio e HAMBURGER, Esther (org.). **A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

REIMÃO, Sandra (coord). *Em Instantes - Notas sobre a programação na TV Brasileira (1965-1995)*. São Paulo: Faculdades Salesianas/ Cabral Editora, 1997.

SOUZA, José Aronchi de. *Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira*. São Paulo: Summus, 2004.

STEPHENS, Mitchel. *História das comunicações - do tantã ao satélite*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1993.

WOLF. Mauro. Generi e Massi Media. In BARLOZZETTI, G. *Il Palinsesto*. Milão: Franco Angeli, 1986.