



Os Processos de Significação e os Usos da Linguagem Audiovisual: um estudo do programa televisivo Galpão Crioulo¹

Prof. Dr. Flavi Ferreira Lisboa Filho², Universidade Federal do Pampa

Profª. Dra. Nísia Martins do Rosário³, Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Resumo

Este estudo propõe uma discussão das construções televisuais a partir de aspectos mais específicos dos discursos, das linguagens e da produção de sentidos para entender os processos de significação no Galpão Crioulo. O programa traz as suas especificidades que, no formato valorizam elementos do regionalismo gaúcho, como indumentária, linguajar, canções, lendas e história do estado e no discurso abre pequenos espaços para a representação de certa diversidade no que se refere à gauchidade incorporada à cultura. O destaque, porém, está na figura dos apresentadores, que mesclam aspectos do tradicionalismo e aspectos da tradição atualizada. A forma como o programa é pautado vai constituindo essa gauchidade nos engendramentos do mercado, nas técnicas televisivas, nas configurações temporais, ou seja, nos processos midiáticos.

Palavras-Chave: processos de significação; linguagem; televisão; produção de sentidos

1 Considerações introdutórias

Vivemos “frente a uma realidade instável e fragmentária, em processo de velocíssimas transformações” (SARLO, 1997, p.27). Tempo da neotevê (ECO, 1989) ou televisão na pós-modernidade (SARLO, 1997), ou neobarroca, ou simplesmente pós-televisão. Todas essas abordagens trazem em comum o registro e o debate sobre características que se fazem mais visíveis e/ou que alteram o modo de produzir e de ver tevê na contemporaneidade. Contudo, os estudiosos e profissionais ainda não conseguiram compor uma gramática – como se faz para as línguas – capaz de compilar a linguagem televisiva. Nesse sentido, Borelli (2001, p.9) diz que temos “fronteiras ainda difusas, em busca de uma linguagem televisual própria, que possa se diferenciar da ‘forma’ literária, radiofônica, teatral ou cinematográfica (...)”. Talvez, devêssemos

¹ Trabalho apresentado no NP Audiovisual do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Ciências da Comunicação e Professor Adjunto do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). E-mail: flavifilho@unipampa.edu.br

³ Doutora em Ciências da Comunicação e Professora do Programa de Pós-Graduação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). E-mail: nisia@unisinos.br



pensar que a tevê é o resultado de todas essas mídias e não é possível encontrar essas fronteiras.

Neste estudo pretendemos tratar a televisão como um dispositivo audiovisual que, na sua complexidade, se configura sobre um conjunto de produtos de variados formatos e propostas e que, por vezes, tem conteúdos diversificados e até contraditórios, característicos de uma sociedade plural e multicultural, formando com ela uma rede. É assim, que procuramos entender a televisão, entretanto levando em consideração o fato dela se constituir também em um sistema de difusão, composto por um fluxo de programação, regido por dimensões políticas, econômicas e tecnológicas, que forjam as regras de produção e as condições de recepção.

É oportuno ressaltar que a tevê é um fenômeno de massa, contudo, é preciso objetivar que essa pesquisa não pretende dar um tratamento sociológico ou mercadológico para a questão, tampouco adentramos no campo da recepção e dos usos. Procuramos, isso sim, ampliar o entendimento desse meio no âmbito de uma análise de sentidos e no plano da produção – através do procedimento de observação e entrevista na preparação e desenvolvimento do programa de investigação.

Neste estudo são apresentados conceitos sobre linguagem televisual, gêneros e formatos televisivos no *Galpão Crioulo*. Esses conceitos são o esteio para uma discussão das construções televisuais a partir de aspectos mais específicos dos discursos e das linguagens para entender os processos de significação no referido programa.

Para estudar o *Galpão Crioulo* como programa televisivo veiculador de sentidos de gauchidade, um dos caminhos possíveis é atribuir-lhe estatuto de texto, bem como entender seu contexto e suas interações paralelas. É com o auxílio de Hjelmslev (1975), Casetti e Chio (1999), Jost (2004, 2007 e 2008), Duarte (2004, 2006, 2007 e 2008), que podemos conferir ao conjunto de sons e imagens recolhidos do referido programa o conceito de texto. Mesmo que a semiótica não seja a linha condutora da presente investigação, ainda assim ela contribui com conceitos valiosos para o entendimento do objeto de estudo. Assim, ao conceber o *corpus* dessa pesquisa como um texto audiovisual se está, automaticamente, conferindo a ele um caráter de cadeia de linguagem. Cabe ressaltar que optamos por descrever a metodologia empregada neste estudo no corpo do texto, paralelamente a apresentação dos resultados.

2 O processo de leitura e os *modus de ver*



De acordo com Sarlo (1997, p.57), a televisão ensinou quatro leis para os telespectadores,

Primeira lei: produzir a maior acumulação possível de imagens de alto impacto por unidade de tempo (...) “efeito informação”. Segunda lei: extrair todas as conseqüências do fato que a retroleitura dos discursos visuais ou sonoros, que se sucedem no tempo, é impossível (...) a velocidade do meio é superior à nossa capacidade de reter seus conteúdos. (...) Terceira lei: evitar a pausa e a retenção temporária do fluxo de imagens (...). Quarta lei: as câmeras devem mover-se o tempo todo, para encher o vídeo com imagens diferentes e assim evitar a mudança de canal.

No que se refere à velocidade na tevê, parece ser uma característica que se acentua cada vez mais, seja pela influência dos videoclipes, seja pelo alto custo dos tempos de tevê. Por outro lado, Sarlo (1997, p. 61) diz que “(...) a televisão não pode arriscar-se, porque tanto o silêncio quanto o branco (ou a permanência de uma mesma imagem) chocam-se contra a cultura perceptiva que a televisão implantou e que seu público devolve multiplicada pelo *zapping*”.

O *zapping* é, nas palavras da autora, “a montagem autogerida pelo usuário”, que dá a ilusão de conferir ao telespectador uma realização democrática. No entanto, ela faz isso porque, em especial as tevês privadas, precisam alimentar-se dessa dinâmica rítmica como estratégia para cativar o espectador, evitando o *zapping*.

A tevê apresenta, pelo que podemos inferir de suas leis, uma velocidade acelerada, com cortes rápidos que atribuem dinamicidade à projeção de seu conteúdo, oferecendo-nos uma quantidade exacerbada de imagens e sons, que, não raras vezes, ficam carentes de entendimento, porque instantaneamente são substituídos por novas imagens e sons, que tornam o tempo televisivo mais ágil e nossa compreensão fragmentada e incompleta.

Autores como Casetti e Chio (1999, p.263) dizem que “(...) ver televisión no requiera alfabetización, requiere por lo menos aprendizaje y competencia. El espectador tiene que aprender las reglas del mundo que la televisión representa y las reglas del modo en que lo representa.” Isso aponta para o fato de que o espectador, por sua convivência com a televisão, adquire ao longo do tempo competências para assisti-la e interpretá-la. Os formatos televisivos vão sendo incorporados, não por que alguém ensina ao telespectador como são, quando são usados, etc., mas por que, ao assistir à



programação repetidas vezes, ele apreende o que vê e o que ouve e habitua-se a isso. Por sua vez, o formato exibe o modo de representação da realidade que o programa realiza e o classifica em um determinado gênero – se é que ainda podemos distinguir com solidez os gêneros audiovisuais.

Quanto à repetição, podemos dizer que o uso de estruturas já conhecidas – e, portanto, repetidas – é uma prática da estética televisiva que consiste em: “(...) uma máquina de produzir uma suave felicidade, na qual a desordem semântica, ideológica ou experiencial do mundo encontra um reordenamento final e remansos de restauração parcial da ordem” (SARLO, 1997, p.63). O que se pretende dizer com isso é que se repetem os formatos para que o espectador tenha segurança em reconhecer o que está vendo. Além disso a televisão utiliza velhas formas, não raras vezes, em “novos” programas. No que se refere às narrativas, a repetição também funciona, dificilmente o final de uma telenovela apresentará o vilão como ganhador, vencedor ou campeão, mas se ele se converter em mocinho, salvador, herói, poderá ter um final menos decadente, opressivo e humilhante.

Martín-Barbero e Rey (2004, p.62), preocupados com os processos de leitura de um produto audiovisual, apontam para o fato de que

(...) estamos diante de uma mudança nos protocolos e processos de leitura, que não significa, nem pode significar, a simples substituição de um modo de ler por outro, senão a articulação complexa de um em outro, da leitura de textos e da de hipertextos⁴, da dupla inserção de uns em outros, com tudo que isso implica das continuidades e rupturas, de reconfigurações da leitura do conjunto de modos muito diversos de *navegar* pelos textos. Pois é por essa pluralidade de escritas que passa, hoje, a construção de cidadãos, que saibam ler tanto jornais como noticiários de televisão, videogames, videoclipes e hipertextos.

A televisão comercial está sujeita a enésimas horas anuais de programação. O lema parece ser produzir para dar conta de preencher os horários da programação, sem se descuidar da audiência e, por conseqüência, dos anunciantes. Resta a elaboração de sistemas menos complexos de produção, em termos de conteúdo, elaboração técnica, inovação em formatos. Assim, segue-se a orientação de roteiros mais rígidos, nos quais

⁴ “Entendo por (...) hipertexto uma escrita não seqüencial, mas uma montagem de conexões em rede que, ao permitir/exigir uma multiplicidade de trajetos, transforma a leitura em escrita.” (MARTÍN-BARBERO e REY, 2004, p.63)

mesmo a improvisação é uma repetição, e um enfoque maior sobre a forma e a apresentação.

Para Sarlo (1997), os estilos televisivos são marcados por um discurso serializado, próprios de um tempo televisivo regido pela lógica capitalista de mercado. O estilo assemelha-se ao formato adotado. Para a autora (1997, p.67), o estilo padrão é a do show, que funda a televisibilidade⁵, “(...) uma condição que deve ser dominada não só pelos atores, mas por todos os que aparecem no vídeo”. Ela é “(...) o fluido que dá consistência à televisão e assegura um reconhecimento imediato por parte de seu público.” Esta marca se funda no tipo de diálogo pretendido, nas gestualidades, nos ritmos verbais, no cenário, no figurino, enfim num conjunto de traços que permite um reconhecimento imediato da produção televisiva. A televisibilidade, segundo Sarlo (1997), ou a espetacularização são visíveis no GC, tendo em vista, sobretudo ele caracterizar-se como show: palco, platéia, apresentações artísticas.

A televisibilidade está associada ao “democratismo televisivo” que constitui uma

(...) cultura comum que permite reconhecer a televisão como espaço mítico (...). O público fala de igual para igual com as estrelas⁶, dirige-se a elas pelo primeiro nome, confia nelas porque estão eletronicamente próximas e porque as estrelas, em vez de basearem seu carisma na distância e na indiferença, procuram-no na proximidade de ideologia e sentimentos. (SARLO, 1997, p.77)

Dessa forma, simula-se uma igualdade inexistente entre espectadores e astros e, ainda, a tevê assume uma idéia de pseudodemocracia, sustentada por um perfil paternalista que, como é corrente em alguns programas, se propõe a resolver questões sociais e de estado. E, quando ela realiza estes feitos, mostra estar reconhecendo seu público, nesse caso, a partir de suas carências, demandas e até mazelas. Contudo, isso não é em vão, não é gratuito. Ela necessita, primeiro, reconhecer a si mesma – mesmo que em papéis que não são seus – e, depois, distinguir o seu público, para que possa por ele também ser reconhecida. “Mimética e ultra-realista, a televisão constrói seu público a fim de poder refleti-lo, e o reflete para poder construí-lo” (SARLO, 1997, p.83).

⁵ “(...) termo que pode ser entendido como a construção de um certo estilo-padrão de se fazer televisão, uma certa forma de usar gestos e palavras, para que o telespectador reconheça aquilo efetivamente como *televisão*.” (FISCHER, 2006, p.102)

⁶ “A televisão, como veículo de comunicação de massa, promove artistas e forma ídolos que, por sua vez, precisam do contato direto com o público para interagir com os fãs.” (SOUZA, 2004, p.93)

É do efeito de proximidade, ou melhor, da ilusão de estar próxima que ela opera suas práticas e transmite seus sentidos e isso parece funcionar melhor quando o programa apresenta uma platéia participativa. Quando a tevê dá a idéia de transparência, por exemplo, responde a desejos e anseios presentes nas subjetividades e particularidades de seu público. Entretanto, não podemos afirmar, categoricamente, que os espectadores são ou estão totalmente indefesos, manipuláveis, manobráveis, à mercê do meio. Com a perspectiva dos estudos culturais, especialmente as postuladas por Hall *apud* Casetti e Chio (1999, p.304), a interpretação, a recepção é “(...) algo activo y negociable, donde entran en juego determinados elementos contextuales.” Então, também podemos afirmar que a televisão não exerce, a priori, um papel de vilania.

A transparência é garantida, segundo Sarlo (1997), pela “auto-reflexividade”, ou seja, a interiorização do público para ela, quando mostra a ele como se faz televisão. Exemplos que se podem evidenciar com a exibição dos *making-off*, dos erros e falhas de gravação, da preparação de atores para a gravação, da redação de um telejornal. A promessa que se faz presente é a da não-manipulação, pois tudo é mostrado, exibido, apresentado. Como se o que é apresentado não fosse “(...) 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” (DUARTE, 2008, p.188).

3 Classificação na tevê: um primeiro esforço

Para Machado (1988), Fischer (2006) e Eco (1989, p.183-4), os programas de tevê podem ser divididos em dois grandes grupos (que chamaremos aqui): os de não ficção e os de ficção. No primeiro caso, a televisão “(...) fornece enunciados a respeito de eventos que se verificam independentemente dela.” No segundo, “(...) o espectador exerce conscientemente a chamada suspensão da incredulidade, e aceita ‘de brincadeira’ tomar como verdadeiro e válido aquilo que todos sabem não passar de uma construção fantástica.” Em ambos os casos, é esperado que o espectador consiga fazer a distinção do que está sendo tratado, seja informação, conhecimento, educação ou construção ficcional. O problema é que muitos programas fazem um atravessamento desses grupos divisores dos estilos classificatórios da tevê.

Fischer (2006, p.94) afirma que



O critério principal dessa classificação é o que se refere à relação do público com o tipo de programa: os espectadores, num programa deste primeiro tipo, esperarão que ali, naquele lugar, esteja se falando de “fatos”, da “realidade”, que ali não estejam personagens, cenas de ficção, “coisas imaginadas” para além do real.

Outra forma de diferenciar poderia ser pela dicotomia “(...) *quem fala olhando para a câmara e quem fala sem olhar para a câmara.*” (ECO, 1989, p.186). Quem olha, quando fala, subentende que a câmara está posta ali, e só fala porque ela realmente está ali. Este seria o caso dos programas informativos. Os que falam sem olhar para câmara, supostamente, ignoram a sua presença. Isso funciona como uma espécie de “fingimento” – e, portanto, seria ficcional –, ou seja, eu faço de conta que você não está aí e ajo normalmente. É preciso considerarmos que este trabalho de “fingir” pertence ao grupo de atores, quando estão desempenhando seus personagens de ficção, mas não podemos afirmar que um apresentador, que olha para a câmara, não esteja interpretando um papel.

Essas divisões, no entanto, já não se dão desta forma tão distinta, isto é, não com rigor suficiente para a identificação imediata. Percebemos cada vez mais o uso de uma estratégia, que não segue esta regra. Estamos falando do “embaralhamento”⁷ (CASTRO, 2008), da mistura de gêneros (FISCHER, 2006). Isso acontece quando misturamos a dimensão ficcional com a não ficcional criando discursos intermediários, gerenciados pela própria televisão. Entretanto, esse uso não se dá de forma tão explícita, pois “(...) aparentemente a televisão quer desaparecer como sujeito do ato de enunciação, mas sem com isso enganar o próprio público” (ECO, 1989, p.187).

Não raro, ocorrem confusões por parte do público, que questiona não mais a verdade do enunciado, mas a da enunciação, ou seja, a cota de “realidade/verdade” daquilo que o audiovisual apresentou. É claro que, com a adoção de estratégias, como a que foi descrita anteriormente, esse número de confusões tende a aumentar. A confiabilidade do ato de enunciação está sujeita a uma série de fatores, mas assume relevância com o apresentador que está “(...) diante da telecâmera, e fala a seu público, representando [teoricamente] a si próprio e não uma personagem fictícia.” (ECO, 1989, p.189). Nesse sentido, há uma aproximação entre o apresentador de um programa de

⁷ Castro (2008, p.47) entende embaralhamento como o ato ou ação de “(...) misturar realidade e ficção e até construir mundos paralelos”. Duarte (2008, p.183) diz que a: “(...) televisão dos reais recorre a meios ficcionalizantes; a televisão de ficção persegue operações realizantes.”

informação e o de entretenimento, já que ambos estão trazendo, ao telespectador, dados, relatos, subsídios que, a princípio, têm a ver com a “verdade”. No caso dos apresentadores do *Galpão Crioulo* – um programa que pode ser enquadrado como de entretenimento –, embora no vídeo eles desempenhem o papel de atores discursivos assumindo a *persona* de mediadores entre o programa e o público, eles são também atores sociais. A proximidade entre a representação social e artística desses sujeitos e a sua representação televisiva gera certa dificuldade para distinguir os “personagens” que eles configuram.

Parece que a reflexão de Eco (1989) sobre o fato de o sujeito representar a si mesmo quando olha para a câmera quer, na verdade, chamar a atenção para a relevância que estamos atribuindo à relação entre o ato de enunciação e a experiência do telespectador, deslocando a questão da relação do enunciado e dos fatos. Com este movimento, a tevê encaminha-se para constituir-se em um veículo produtor de fatos, produtor de realidade e que opera sobre a auto-reflexividade. Tanto, que podemos exemplificar com as imagens que a tevê exhibe de sua própria estrutura técnico-tecnológica durante um programa, como por exemplo, o “Domingão do Faustão” (Globo) em que são mostradas câmeras, microfones, ajudantes de palco, bastidores entre outros. Tudo isso dá um efeito de veracidade, de instantâneo. No caso dos telejornais, é como se a notícia estivesse chegando e imediatamente sendo transmitida, como se o jornal não tivesse uma pauta, um diretor, um editor. Para Martín-Barbero e Rey (2004, p. 35)

As mídias audiovisuais (cinema à maneira de Hollywood, televisão e boa parte do vídeo) constituem, ao mesmo tempo, o discurso por antonomásia da bricolagem dos tempos – que nos familiariza sem esforço, extraíndo-o das complexidades e ambigüidades de sua época, com qualquer acontecimento do passado – e o discurso que melhor expressa a *compreensão* do presente, a transformação do tempo extensivo da história no intensivo do *instantâneo*. Intensidade de um tempo que alcança sua plenitude na simultaneidade que a tomada direta instaura entre o acontecimento e sua imagem.

Esse conjunto de elemento não se fazia notar de forma tão evidente, pois, mesmo o ao vivo do início da tevê era ensaiado, combinado para dissimular ao máximo os artifícios técnico-tecnológicos. Mas, as condições técnicas e as estratégias discursivas criadas pela televisão, como o “ao vivo”, a instantaneidade e a auto-reflexividade, fazem-nos construir sentidos de que “se ela está lá, lá está a realidade”. O que acontece é que o telespectador não toma conhecimento dos processos de produção, das imagens e



sons que são dispensados, daquilo que necessariamente tem que ser repetido. Por exemplo, na gravação ao vivo do *Galpão Crioulo* em Uruguaiana⁸, além do pedido de aplauso dos apresentadores, a diretora do programa, antes da gravação, realiza um série de combinações com a platéia, desde a ocupação das cadeiras, aplausos, pedidos para cantar com os artistas, bem como pede para que os vendedores não caminhassem entre o público durante a apresentação dos músicos, apenas durante a troca de artistas no palco, etc. Durante o intervalo dos artistas estas combinações eram reforçadas ou outras eram feitas.

O programa foi gravado na ocasião da abertura da 35ª Califórnia da Canção Nativa de Uruguaiana, e mesmo os efeitos de veracidade, de credibilidade, de presença, de estar “ao vivo” estavam sob o jugo de uma equipe de produção, em especial da direção do programa. Sobre isso Eco (1989, p.199), salienta que: “(...) a interpretação, a manipulação, a preparação para a televisão precediam a atividade das telecâmeras. O evento já nascia como fundamentalmente “falso”, pronto para transmissão.”

A idéia de “falso” que Eco (1989) desenvolve não pode ser entendida de maneira literal, senão como representação, produção discursiva, que se constitui a partir do acerto prévio de determinadas condições. No caso do *Galpão Crioulo*, elas precedem ao início das gravações, fase de pré-produção, também de momentos próprios da produção de um programa ao vivo e da pós-produção, quando tem que transformar o material capturado durante duas horas de gravação, pelas cinco câmeras em uma edição de, aproximadamente, 45 minutos. Nessa via, a televisão é sempre invenção, criação, simulação, aparência. Mesmo assim, o espectador tende a pensar que está naquele local vendo com seus próprios olhos aquilo que julga realidade. Ledo engano, ele nada mais vê do que a escolha imagética do diretor a partir de um conjunto de cinco câmeras, nesse caso.

Quanto à idéia de “ao vivo” como reprodução da “realidade”, podemos dizer que ela é ilusória, pois, via de regra, enquanto telespectadores, pensamos “o que eu vejo é o que é, ao mesmo tempo em que o vejo” (SARLO, 1997, p.72). Para a autora (1997, p.73), a ilusão de verdade do discurso ao vivo é uma estratégia de “produção, reprodução, apresentação e representação do ‘real’”. Tudo isso, reforçado pela credibilidade que a instituição televisiva lhe confere. É claro, o tempo de uma gravação

⁸ Participei da pré-produção e da produção do programa gravado dia 05 de dezembro de 2007, na cidade de Uruguaiana.



e de uma transmissão não é, e talvez nem pudesse ser, neutro. Nele são imputadas lógicas, preceitos, valores da equipe de produção, da publicidade, do mercado e da emissora. Para Martín-Barbero (1987, p.295),

(...) o espaço da televisão é dominado pela magia do ver: por uma proximidade construída mediante uma montagem que não é expressiva, e sim funcional, sustentada na base da ‘gravação ao vivo’, real ou simulada. Na televisão, a visão predominante é aquela que produz a sensação de *imediatez*, que é um dos traços que dão forma ao cotidiano.

Considerando que o *Galpão Crioulo* é produção regional da RBS TV e que esta emissora possui uma série de programas e programetes produzidos localmente, podemos inferir que ela faz parte e está integrada a estas perspectivas apontadas até aqui e à afirmação de Eco (1989, p.200-1):

A Neotevê independente (...) aponta a telecâmera sobre a província e mostra ao público de Piacenza o povo de Piacenza, reunido para ouvir a publicidade de um relojoeiro de Piacenza (...)
As televisões independentes, ao contrário, querem que o público se reconheça e diga “somos assim mesmo”.

Essa fala de Eco (1989) pode reiterar as colocações da subseção sobre a Programação Regional e, também, pelo slogan utilizado durante muito tempo pela emissora: “RBS TV, aqui o Rio Grande se vê”. Isso contribui para que seja gerada uma identificação do telespectador com o programa e com a emissora, retribuindo em audiência aos programas por ela transmitidos. Fato que fez com que o *Galpão Crioulo*, durante determinado período, fosse o programa com maior *share* dos produtos televisivos produzidos e/ou transmitidos pela emissora, considerando que ela, como afiliada da Rede Globo, também transmitia os programas veiculados em cadeia nacional.

4 Peculiaridades da linguagem televisiva

Calabrese (1995) sugere duas figuras cognitivas e passionais, existentes no meio televisivo, responsáveis pela mediação com os receptores: o observador e o informador.



Para o autor, o apresentador, quando se desdobra de sua função de narrador⁹, assume o papel de observador. No nosso objeto de estudo podemos atribuir estas duas figuras aos apresentadores do programa, que desempenham a função de informadores e de observadores, mas, sobretudo de mediadores entre a emissora e o público.

O observador é definido como um sujeito cognitivo ficcional que o enunciador instala no discurso enunciado. “La tarea del observador puede ser también la de desarrollar un hacer interpretativo (CALABRESE, 1995, p.132)”. Uma das características do apresentador, enquanto desempenha o papel de observador, é que ele tenta parecer-se com o receptor, na medida, em que finge desconhecer a mensagem assim como o público.

Esse papel é desenvolvido por Neto, na maioria das vezes, quando pergunta ao Nico: “e o que vem depois Tio Nico?”, “Qual nossa próxima atração?”, entre outros. Nesse caso, “(...) el observador hace casi que de puente entre el nivel del enunciado y el de la enunciación” (CALABRESE, 1995, p.135). Essa forma de atuação confere um efeito de realidade, de credibilidade, de cumplicidade¹⁰, de proximidade e de presença à transmissão. A proximidade pode ser entendida também como familiaridade, neste contexto, pois a maneira como os apresentadores comunicam-se entre si (tio e sobrinho) e com o público, de modo que gera um efeito de aproximação e revela um efeito de familiar. O efeito de presença se deve ao fato de estar presente naquele dado momento. Esse efeito se reforça nos programas de palco, geralmente realizados em feiras e eventos, em que eles apresentam as cidades, suas principais histórias, acontecimentos, fatos e lendas.

“El presentador también comenta, según un sistema de emociones, aquello que está sucediendo, y por lo tanto también asume un rol pasional. Actúa como real y justo distribuidor de juicios eufóricos o disfóricos (...) sobre los eventos narrados” (CALABRESE, 1995, p.136). Contudo, no *Galpão Crioulo* os juízos emitidos por ambos os apresentadores com relação aos convidados, às cidades, aos eventos são sempre eufóricos, ressaltando suas qualidades, virtudes e peculiaridades.

⁹ Segundo Benjamin *apud* Silveira (2003, p.97) “consente em que da figura do narrador emanaria a sabedoria, a bondade, o consolo, o que os faria impregnados de uma imagem maternal.”

¹⁰ “(...) el presentador (...) se presenta como un *cómplice* del espectador. La complicidad, realmente, no consiste solo en compartir conocimientos sino y sobre todo, sentimientos. La <mirada al mundo>, que es la definición misma del actuante-observador, cuando está personificada por un actor específico, no es ni puede ser jamás inocente. Es, en cambio, una <visión del mundo>, realizada a través del contrato pasional propuesto al espectador”. (CALABRESE, 1995, p.137)



Até o presente, tratamos do observador. Mas, há outra figura, a do informador, que segundo Calabrese (1995, p.137-8),

Se trata de otro *sujeto cognitivo*, que está dotado de un conocimiento total o parcial sobre los eventos narrados, (...) con una función de mediación respecto al enunciante. (...) Se presupone, que haya cumplido ya un recorrido de búsqueda del saber que nosotros, en cambio, debemos completar todavía y que por tanto esté más *adelante que nosotros*.

Parece-nos que este papel é atribuído mais vezes a Nico Fagundes (Tio Nico), que talvez pelos méritos da idade, do tempo de *Galpão Crioulo*, das experiências adquiridas, do vasto currículo, em relação ao seu sobrinho, assume este lugar de fala dentro do programa. Existem, também, outras características que apontam para Nico como o informador:

- a. Es un informador todo aquel que se presente o sea presentado como un *periodista*. (...)
- b. Es un informador cualquier ator que intervenga en el texto para brindar un saber que ni el narrador, ni el enunciante conocen (...)
- c. Es un informador cualquier personaje que sea anunciado en el texto para brindar un conocimiento que no se tiene (...) (CALABRESE, 1995, p.138)

Considerando que Nico é jornalista de formação, que, segundo informações da produção do programa, ele mesmo é quem prepara suas falas, ainda, que Neto recorra a ele para pedir uma explicação, uma explanação, ou tirar uma dúvida, mesmo que seja algo previamente “combinado”. Nico também traz em suas falas os conhecimentos relativos ao nativismo, ao tradicionalismo, à história do RS, ao folclore e aos convidados. Assim, o programa confere a Nico o status de informador na maioria das vezes.

Quanto à diferença entre as funções referidas por Calabrese (1995, p.140), ele esclarece: “(...) el *observador* exhibe en el texto pasiones simuladas como si se tratase de las presuntas pasiones del espectador (o que se le pide asumir), el *informador* brinda elementos pasionales que competen a la otra vertiente, la de los actores de la narración”.

Fica claro, assim, que o observador simula ser um participante do público, do receptor, formulando falas, posições, questionamentos próprios do espectador. Já o informador é o que tudo, ou quase tudo, sabe e dispõe desse conhecimento para o



enunciatório. Supostamente, faz isso de forma que permita a ele avaliar sua mensagem e posicionar-se a respeito do que foi dito. Mesmo atribuindo ao Neto e ao Nico, respectivamente estes papéis, temos que salientar que isso não acontece de maneira fechada. O apresentador como representante do público ou “dono” de um saber realiza a mediação do ato de enunciação e poderá mesclar suas funções de narrador, com a de observador e a de informador.

Para Calabrese (1995, p. 142),

Una sociedad televisiva es por naturaleza fragmentaria, puesto que no existe reciprocidad comunicativa entre quien habla y quien escucha. Pero la televisión se propone reconocer la misma sociedad: porque brinda noticias *útiles con un mínimo de conocimientos y sentimientos compartidos*.

Podemos dizer que há um efeito de compartilhamento, advindo da idéia de proximidade que se tenta estabelecer com a presença da platéia e de reconhecimento do outro, como alguém sedento de informações ou de entretenimento, minimizando a rigidez do aparato tecnológico e a barreira intransponível da possibilidade de diálogo com o espectador e da interatividade.

Também a natureza fragmentária da televisão e da sociedade por ela constituída faz com que a contínua enunciação da enunciação seja uma de suas características mais fortes. Talvez para não se fazer notar a falta de resposta do telespectador, ela reitera sua fala de modo contínuo, oferecendo ritmo, velocidade, dinamismo por meio de cortes, enquadramentos, movimentos de câmeras, sons e imagens com cores. Duarte (2008, p.180) adiciona “(...) tem-se que ter consciência de que as parcelas do real que a tevê oferece não correspondem a seleções arbitrárias: é o que fica enquadrado, é o movimento das câmeras, é o trabalho de edição e sonoplastia, que determinam o quê e como esses fragmentos do real vão ser mostrados.”

Quanto à descrição do enunciador como conjunto de posições cognitivas e emotivas cambia-se, segundo Lyotard *apud* Calabrese (1995), em uma prescrição. A prescrição diz respeito ao modo que devemos nos portar frente ao que nos é proposto pela tevê, ou mais especificamente, pelo programa televisivo. Nesse sentido, o que Calabrese (1995) chama de estilo, e que pode ser aqui entendido como formato, em parceria com o gênero a que pertence, fornece ao espectador pistas de como deverá ser



feita a leitura do enunciado televisivo apresentado pelo programa transmitido, direcionando, conduzindo sua interpretação.

5 Considerações Finais

As práticas de significação do GC são bastante variadas, mas, sobretudo, trazem, por diversos efeitos de sentidos, conotações de irmandade, de fraternidade, de amizade, de proximidade e de respeito. Contudo, as significações que mais se sobressaem são as de familiaridade, valor incessantemente resgatado pela fala dos apresentadores – dentro e fora do programa. Também tem destaque o conhecimento, no sentido de sabedoria, em função das falas enunciadas, principalmente por Nico. Falas que recheiam o GC de contextualizações históricas e geográficas, contanto lendas, cantilenas, folclores, características e peculiaridades de eventos ou cidades que sediam o *Galpão*.

O GC, a partir do ordenamento e uso de variados elementos da cultura regional, opera sobre certa flexibilidade e, portanto, não se pauta pela severidade, o que o tornaria inviável midiaticamente. Tendo em vista o perfil do programa, há que se configurar um equilíbrio bastante delicado entre o tradicional e a atualidade. Se pender muito para um lado e permitir a inovação e a modernização em termos de cenário, figurino, conteúdos, entre outros, o GC deixa de veicular sua essência tradicional e nativista. Assim, é possível vislumbrar na tela a convivência do tradicional com o contemporâneo, os traços da “tradição e os da modernidade”, mesmo que essa última apareça em menor escala. Contudo a proposta do programa não é tratar da atualidade. As imagens trazem crianças, jovens e idosos, homens e mulheres, o antigo e o novo, num processo que não aparenta exclusão, mesmo que ela seja inerente ao processo midiático e televisivo especialmente.

As **lógicas enunciativas** que mais se destacaram no programa são: a cordialidade entre todos (apresentadores, convidados e público), a apologia ao Rio Grande do Sul no âmbito de sua tradição, de suas origens, de sua história, de seu folclore e a valorização de Nico sobre o Neto na apresentação do GC.

Referências Bibliográficas

- BORELLI, Silvia Helena Simões. Telenovelas brasileiras: balanços e perspectivas. **São Paulo em Perspectiva**. v.15. n.3. jul/set. 2001.
- CALABRESE, Omar. La información y el espectador. *In*: _____. **Los juegos de la imagen**. Bogotá: Instituto Italiano de Cultura, 1995.



- CASSETTI, Francesco; CHIO, Frederico di. **Análisis de la televisión:** instrumentos, métodos y prácticas de investigación. Paidós: Barcelona, 1999.
- CASTRO, Maria Lília Dias de. Ações promocionais em televisão: formatos e estratégias. *In:* DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs.). **Televisão:** entre o mercado e a academia II. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- _____. Práticas publicitárias: o embaralhamento do discurso promocional. *In:* DUARTE, Elizabeth Bastos; _____. (orgs.). **Em torno das mídias:** práticas e ambiências. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão:** ensaios metodológicos. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- _____. Reflexões sobre gêneros e formatos televisivos. *In:* DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs.). **Televisão:** entre o mercado e a academia. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- _____; CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs.). **Comunicação audiovisual:** gêneros e formatos. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Os estudos culturais. *In:* HOHLFELDT, Antonio. **Teorias da Comunicação.** 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.
- FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Televisão & educação:** fruir e pensar a TV. 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.
- JOST, François. **Seis lições sobre televisão.** Porto Alegre: Sulina, 2004.
- _____. Para além da imagem, o gênero televisivo: proposições metodológicas para uma análise das emissões de televisão. *In:* DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs.). **Televisão:** entre o mercado e a academia II. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- _____. Como o formato constitui seu público: o exemplo da telerrealidade. *In:* DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs.). **Em torno das mídias:** práticas e ambiências. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- MACHADO, Arlindo. **A televisão:** levada a sério. 2. ed. São Paulo: EdSenac São Paulo, 2001.
- _____. **A arte no vídeo.** São Paulo: Brasiliense, 1988.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 1987 (1997).
- _____; REY, Germán. **Os exercícios do ver:** hegemonia audiovisual e ficção televisiva. 2. ed. São Paulo: Senac, 2004.
- SILVEIRA, Ada Cristina Machado da. **O espírito da cavalaria:** e suas representações midiáticas. Ijuí: EdUnijuí, 2003.