

Anotações sobre a televisão: a tecnomagia da imagem no espaço doméstico¹

Autora: Ana Carolina Rocha Pessôa Temer²

Resumo

Esse trabalho é parte das reflexões do Grupo de Pesquisa Bases Epistemológicas para uma Leitura Crítica da Mídia, desenvolvido pela UFG e a UFRJ no Brasil. O foco é uma reflexão sobre a televisão a partir de seus aspectos técnicos e de produção midiática. Aponta-se para a importância de estudo a partir de um viés crítico, e a busca do entendimento do veículo a partir de suas contradições internas. Neste sentido o trabalho apoia-se em elementos da obra de Vilém Flusser, mas igualmente procura dialogar com outros autores que buscaram entender os aspectos definidores da televisão e seus conteúdos.

Palavras chave: televisão; produção; conteúdo; programação; sincretismo.

Introdução

Um dos hábitos mais comuns entre os brasileiros é ligar a televisão ao chegar em casa após o trabalho. Ver televisão é um hábito que associamos a lazer e prazer. Mas é também um hábito nacional, uma vez que, segundo o Censo 2010³, aparelhos de televisão estão em mais de 95% dos domicílios brasileiros. A paixão brasileira pela televisão se revela também de outras maneiras: até 2013, 69% dos consumidores trocaram de aparelho de televisão nos últimos três anos atraídos por tecnologias como *Full HD*, ou outros modelos de televisão com maior definição⁴, em um processo que provavelmente se acentuou no período anterior a Copa do Mundo no Brasil.

A televisão se instala nos lares modernos ocupando os espaços que, na Grécia Clássica, eram dedicados ao culto dos Deuses domésticos, mas gradativamente foi ganhando novos espaços: ela é dona da sala ou é nela que se pensa ao se determinar a posição dos móveis ou na reforma das casas. Enfim, a televisão refaz os espaços domésticos e, indiretamente, a própria convivência familiar. Mas, sobretudo, a própria televisão se determina a partir de um “certo tipo” familiaridade com o receptor.

¹ Trabalho apresentado no GP Televisão e Vídeo do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do Programa de Pós-graduação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia – FACOMB, da Universidade Federal de Goiás. e.mail: anacarolina.temer@gmail.com.

³ Último segundo. IBGE: pela 1ª vez, domicílios brasileiros têm mais TV e geladeira do que rádio. Ig. <http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2012-04-27/ibge-pela-1-vez-domicilios-brasileiros-tem-mais-tv-e-geladeira-d.html>.

⁴ Canal Executivo. 10 anos. Estudo, realizado CVA Solutions em fevereiro, com 7.090 consumidores de todo o Brasil 18-03-2013 <http://www2.uol.com.br/canalexecutivo/notas13/1803201315.htm>

Se o aparelho de televisão, a sua posse e o seu uso, é um elemento importante, é necessário também pensar a televisão a partir de outros parâmetros: a constituição interna da televisão, sua programação híbrida que mescla informação, entretenimento e conteúdos educativos de diferentes espécies, tornam este veículo um elemento de referência por meio do qual a sociedade delimita elementos essenciais para a convivência social, um espaço no qual se configuram os valores éticos e morais, no qual se espelham e pelo qual se testam os limites de tolerância da sociedade para com seus vícios, desvios, para com a violência e para o exercício da sexualidade. A televisão é a grande janela eletrônica ou, como nos diz McLuhan (2002), a ‘janela para o mundo’, por meio da qual a sociedade observa a si mesma, explorando, valorizando ou repudiando situações múltiplas que se apresentam na vida social.

Mas de qual televisão estamos falando. O termo é amplo, uma vez que envolve aspectos relativos a diferentes possibilidades de produção, distribuição e consumo de produtos sonoros-imagéticos, e refere-se

... desde aquilo que ocorre nas grandes redes comerciais, estatais e intermediárias, seja, elas nacionais ou internacionais, abertas ou pagas, e até o que acontece nas pequenas emissoras locais de baixo alcance, ou o que é produzido por produtores independentes e por grupos de intervenção em canais de acesso público. (MACHADO, 2000, p.19-20).

No Brasil, as múltiplas faces destes entrelaçamentos sobrepõe-se pela propriedade conjunta ou partilhada e por produções que são apresentadas, reprisadas, reelaboradas ou aproveitadas por diferentes sistemas. Neste sentido, as análises sobre a televisão devem também buscar entender as questões técnicas-tecnológicas que fazem o sistema televisivo, uma vez que estes são igualmente elementos determinantes para entender a televisão enquanto mídia.

Inicialmente, é necessário destacar que a televisão enquanto é um sistema produtor/reprodutor/distribuidor de conteúdos, cuja recepção em larga escala tem como fundamenta a elaboração de conteúdos pré-decodificados (ou determinados em função de gêneros e formatos), concebidos e realizados em função de um público idealizado (pelos produtores), cujo primeiro objetivo é conquistar, manter e fidelizar a audiência, requisito primário para a continuidade do veículo e das emissoras/empresas que se insere neste processo produtivo: “A fórmula adotada pelo sistema comercial de tevê é simples: uma audiência maior aumenta o faturamento publicitário e agrega rentabilidade às empresas de televisão.” (REZENDE, 1998, p.25). De fato, embora essa afirmativa seja válida, para

entender a televisão é necessário também agregar as suas delimitações primárias, um conjunto de simbioses e falsas aparências que não são acessíveis ao seu público e, em alguns casos, nem mesmo aos seus produtores.

A televisão é um *eletrodoméstico*, cuja posse confere *status* para famílias e indivíduos, mas também um feixe de luz para o qual converge o olhar dos que estão próximos, mas também vetor de acesso à informação, ao lazer, a cultura. Sobretudo, televisão é todo um conjunto de conteúdos, oscila informações sobre o que há de mais atual (o jornalismo ao vivo), material pré-gravado com grande conteúdo informativo, entretenimento de diferentes tipos (em tempo real ou pré-gravado), programas experimentais e/ou de baixo custo centrados na participação de um auditório, e exibição dos últimos requintes da indústria cinematográfica em séries e filmes, e curiosidades aparentemente inúteis sobre tudo que possa despertar a atenção dos seus receptores, inclusive detalhes inúteis ou difamatórios sobre famosos, celetóides ou celebridades de ocasião⁵.

Esse conteúdo fragmentado e contraditório é *vomitado* para os receptores em geral no espaço doméstico, ou seja, quando o indivíduo se dedica ao lazer ou ao descanso (ao fazer nada) e, portanto, se sente livre da obrigação de ser lógico-racional e crítico. Aliás, embora a própria televisão incentive elementos de interatividade – convidando o público a participar por meio de telefonemas ou enviando conteúdos/imagens e mensagens – o seu formato clássico não permite uma interação real, e sim uma aparência de interatividade. Consequentemente, a televisão é uma tecnologia ao mesmo tempo expressiva em sua materialidade, e opressiva no sentido de não permitir interferência do receptor na relação produção veiculação da mensagem.

A presença material e imaterial da televisão

O conteúdo cinético/colorido e esteticamente sedutor que surge após a ação automática de ligar a televisão tem algo de mágico, pois oblitera a percepção de que se está lidando com um técnico: a televisão é um conjunto de pontos ou linhas que formam imagens que pretendem representar algo. “Na maioria dos casos, algo que se encontra lá fora, no tempo e no espaço.” (FLUSSER, 1985, p.7), algo que traz para dentro dos

5 Rojek (2008) aponta três tipos ou possibilidades do indivíduo se tornar célebre, classificando a celebridade como “conferida” – aquela que deriva de algum atributo especial, como a linhagem (os membros da realeza, por exemplo) a “adquirida”, que deriva das ações dos indivíduos (os grandes atletas, por exemplo) e a “atribuída”, resultante de um trabalho de exposição, de representação. Nesta última estaria uma subcategoria, os celetóides, que são celebridades rápidas, de curta duração.

ambientes (para casa, para o lar) o mundo que está lá fora. O que o grande público oblitera é que não se trata de um mundo real: trata-se de uma representação com regras próprias cujas características são determinadas por sutis relações de dependência e exploração da técnica com os interesses político - empresariais.

Parte da tecnomagia que envolve a produção de imagens no aparelho⁶ televisão está em aceitar imagens que efetivamente não existem. No entanto, essa ação exige um “... esforço de se abstrair duas das quatro dimensões espaço-temporais, para que se conservem apenas as dimensões do plano” (FLUSSER, 1985, p.7)⁷. Na televisão essa ação é ainda mais complexa, uma vez que as transmissões envolvem uma delicada *meláge* do imediato – o que está *ao vivo* – com imagens de arquivos, reais ou imaginadas, transmitidas em um fluxo contínuo e esteticamente trabalhadas.

De fato, embora as emissoras de televisão utilizem vinhetas ou outros indicadores visuais como elementos simbólico/informativos para qualificar o material como transmissão “ao vivo” ou pré-gravado, ou mesmo estabeleça uma separação formal dos conteúdos da enunciação dos gêneros, essas exposições tendem a ser superadas pela dinâmica contínua de transmissão de conteúdos que caracteriza o fluxo de programação televisiva. Embora tenham estéticas diferenciadas e aparentemente definidoras, não é raro que o receptor confunda diferentes conteúdos, como igualmente é comum que os produtores misturem intencionalmente ou não estes conteúdos. Ou seja, a telenovela utilize recursos e personagens e situações do telejornal e do entretenimento e vice-versa.

Ver na televisão, ver a televisão, ou simplesmente ver televisão.

A televisão se utiliza da capacidade humana de codificar fenômenos reais em símbolos planos, exigindo do receptor a capacidade de decifrar imagens técnicas (em geral, bidimensionais, mas a questão também se aplica a imagens falsamente tridimensionais quando a tecnologia assim o permite) *preenchendo* os elementos que foram abstraídos das imagens (as dimensões ausentes) com informações anteriores ou com a própria capacidade de imaginação. Ver televisão, portanto, é embarcar em uma rápida sucessão de imagens esteticamente sedutoras que exigem do receptor se abstrair das condições de produção e aceitar a representação a partir dos limites impostos pela técnica, mas também é o esforço permanente de ignorar/recompor as dimensões que faltam. Neste contexto, é

6 O conceito de aparelho aqui utilizado remete a definição de Flusser no Glossário do texto *Filosofia da Caixa Preta*: brinquedo que simula um tipo de pensamento. (1985, p.5).

7 A análise diz respeito à Fotografia, mas se aplica a outros tipos de reproduções bidimensionais de imagens.

particularmente difícil exigir que o receptor *pense* a televisão, na medida em que o próprio processo de recepção exige uma abstração deste processo. Embora muito se fale da qualidade das imagens, das possibilidades da cor e das tecnologias de imagens tridimensionais; o mecanismo de recepção da televisão continua o mesmo que já era exigido dos receptores nos velhos aparelhos preto e branco: trata-se de se abstrair da técnica e aceitar a própria técnica como uma dimensão mágica de representação.

Mas a mediação da televisão não é neutra: “Imagens tem o propósito de representar o mundo. Mas ao fazê-lo entropõem-se entre o mundo e os homens” (FLUSSER, 1985, p.07). A televisão redimensiona a percepção do mundo, abstraindo acontecimentos do mundo dos sentidos para um plano bidimensional, e enxertando neste novo plano elementos com diferentes possibilidades de representação – desenhos, textos, vinhetas, logomarcas – que não existiam no real representado. Este processo envolve um esforço mental considerável, pois ocorre a partir de uma relação de construção e memorização de signo e significados; mas também um processo de abstração do real – ou obliteração dos sentidos. Repetido diariamente, essa contínua *re-imaginação* abre espaço para uma *atitude natural* que leva os receptores a aceitar como real as imagens-sons que são apenas representação.

Esta obliteração dos sentidos é repetidamente enfatizada pelo próprio meio, seja de forma mais direta em filmes e conteúdos ficcionais, nos quais personagens em diferentes situações, e particularmente ao serem apresentadas à televisão, reafirmam o impacto e a importância da televisão, ou mesmo seu aspecto mágico. Seja pelo uso de recursos técnicos/tecnológicos que aumentem o tamanho da tela e qualidade da imagem, aí incluído as novas possibilidades de *ver* em três dimensões o que efetivamente está apenas nas dimensões do plano.

Ver televisão, ou simplesmente ver representações signicas, é um ato de criação cujas origens remontam as origens do homem, a sua necessidade de dar permanência às situações voláteis da própria vida; em congelar em imagens o tempo que não pode ser congelado. Imagens são mediações entre o homem e o mundo, “... são códigos que traduzem eventos em situações, processos em cenas...” (FLUSSER, 1985, p.07). Mas as imagens não são efetivamente o momento retratado, mas algo que substitui esse momento, que ao invés de decifrá-lo, forma um novo significado.

Consequentemente, ao invés do indivíduo se servir da imagem para conhecer o real, a imagem forma algo novo, mágico e complexo, que *se serve* indivíduo, redirecionando-o, não mais em função do fato ou acontecimento *capturado pelas imagens*, mas em função de

sua representação imagética. De forma dialética, ao criar técnicas de conservar imagens a humanidade produziu processos que geram uma deturpação dos fatos: “Não que as imagens **eternizem** eventos, elas substituem eventos por cenas.” (FLUSSER, 1985, p.07) (grifo do autor). Desta forma, o que se pretendia eterno é substituído pela representação, gerando uma conseqüente reinterpretação (deturpação?) daquilo que ela se esforçou para preservar.

Essa relação está presente desde os primitivos desenhos elaborados pelos humanos nas cavernas, mas adquire novos potenciais e significados na sociedade contemporânea, na qual o uso intensivo das mídias e o decorrente fluxo contínuo de imagens produzidas modificou a própria capacidade dos indivíduos de apreensão da realidade. No caso específico da televisão, a dimensão tecnomágica das imagens faz com que o conteúdo do veículo ultrapasse a dimensão efetiva daquilo que está sendo representado na imagem.

A imagem formada pela televisão é particularmente excitante, pois congrega elementos que não estão presentes na fotografia e no cinema: o imediatismo, a capacidade de levar o olhar para muito além de onde o olhar humano é capaz de alcançar', pervertendo a lógica da física nas relações espaço-temporais. Ver televisão é ver o *mundo* inteiro, em *tempo real*, sem o esforço de sair de casa, de levantar do sofá. A conjunção destes recursos faz com que o telespectador coloque em segundo plano o propósito da representação, que é superado pela plasticidade das imagens. A razão da produção e até mesmo do produto em si (o conteúdo televisivo) tornam-se elementos secundários para o receptor: a imagem em si é o que o afeta.

As emissoras de televisão produzem e veiculam imagens por meio de um aparato técnico/comercial de produção e reprodução de conteúdos simbólicos. Desta forma, os produtores de conteúdo televisivo detêm vantagens na *posse simbólica na produção de imagens*, ou seja, do aparato tecnológico que permite a reformatação das narrativas, ou a criação de narrativas mágicas (nas quais dimensões como tempo e espaço são reconfigurados), por meio da edição de imagens e sons que separam e unem, organiza e reorganizam situações a partir de sequências diferentes da situação real.

A possibilidade do conteúdo televisivo se desenvolver por meio destas narrativas ao mesmo tempo originais e sedutoras afeta tanto o conteúdo voltado para o entretenimento ou para o ficcional, quanto o conteúdo informativo/jornalístico. O que vemos na televisão não é real, mas parece sedutoramente verdadeiro, e é a tal ponto encantador, que confunde a percepção humana da realidade.

As questões relativas ao potencial da televisão para exibir e editar conteúdos, devem ser analisadas ainda com maior cuidado quando consideramos que a produção destes conteúdos é também um produto de empresas de grande porte, em geral voltadas para o lucro, que dominam diferentes fases dos processos produtivos – incluindo também o controle de equipamentos capazes de criar, distorcer, editar, enfim, manipular de diferentes formas as imagens e a possibilidade de divulgação mundial destes conteúdos.

O crescimento da televisão

Na sociedade ocidental urbana, industrial e capitalista, as emissoras de televisão trabalham diretamente em parceria com outras indústrias e empresas responsáveis pela fabricação, venda e distribuição de aparelhos, ou seja, responsáveis pela qualidade das imagens. Essa relação transforma o aparelho televisivo – melhor, maior, mais nítido ou com maior número de recursos ou acesso a canais – em uma posse simbólica, em elemento de desejo dos receptores em potencial. A televisão, portanto, propagandeia a si mesma, se retroalimenta em um processo contínuo no qual novos aparelhos e novos recursos técnicos são continuamente agregados, de forma a ativar novos desejos de consumo. A cada novo recurso introduzido, ou à medida que a televisão torna-se maior ou mais nítida, a sua mágica aumenta, possibilitando ao receptor ver mais do que ele efetivamente pode ver por si mesmo⁸. A televisão engana o olho, e ao fazê-lo torna-se mais capaz de seduzir e ludibriar os sentidos do receptor⁹.

O desenvolvimento das técnicas e tecnologias que deram sustentação para a criação do aparelho de televisão está associado aos processos de valorização do conhecimento científico e da valorização da racionalidade técnica se segue a Revolução Industrial. Embora a fascinação do homem pela imagem e pela representação do mundo remonte às sociedades primitivas, a proposta de dar movimento – qualidade cinética – às imagens-representações ganha um apelo público (e, posteriormente, comercial) em 1895, com o cinema, um derivado da fotografia inicialmente desenvolvido pelos franceses Lumière e Pathé, mas que vai sendo aperfeiçoado em um processo contínuo de melhorias técnicas.

8 Entre os recursos utilizados estão aqueles que ampliam detalhes; mudam o ritmo real do movimento acelerando-o ou desacelerando-o, os *tira-teima*, que mostram jogadas de vários ângulos: as recriações e, sobretudo exposição de marcos visuais característicos, etc. Um exemplo deste recurso está na utilização, nas telenovelas brasileiras, de símbolos visuais conhecidos, como por exemplo imagens do Cristo Redentor ou do Pão de Açúcar para marcar a aparição das ações dos personagens no Rio de Janeiro.

9 Um exemplo são os programas de culinárias, que repetidamente falam do cheiro que emana dos pratos. Muitos receptores agem como se tivessem ativado este sentido, embora isso não seja realmente possível.

A dinâmica da racionalidade técnico-científica se alimentou do sucesso do cinema e, em paralelo ao crescimento comercial do meio, iniciou-se também a série de descobertas que culminariam na criação da televisão. A televisão, portanto, é o resultado de múltiplas pesquisas, que se desenvolveram de forma paralela e complementar. Embora já conhecidas as possibilidades de transmissão de imagens desde antes da Segunda Guerra Mundial, o desenvolvimento dos aparelhos transmissores e receptores foram desaceleradas ou interrompidas em função das necessidades deste conflito. Sobretudo, foi a chegada da paz e a necessidade de dar nova utilização para o complexo industrial voltado para a produção de armamentos, que incentivou a produção dos “eletrodomésticos”, nos quais se incluíram novos tubos de iconoscópios.

A experiência de difusão de informações a longa distância pelo rádio e os experimentos com imagens do cinema foram decisivos para o crescimento da televisão, mas em termos comerciais o crescimento da televisão se apoia em experiências empresariais, comerciais, etc., desenvolvidas pela comercialização de processos de reprodução em larga escala e baixo custo, como os livros e jornais impressos. De fato, os vínculos estratégicos e a convergência de interesses entre diferentes veículos de comunicação – que em alguns casos permanecem até a atualidade - foram à base para a formação de complexos midiáticos diretamente vinculados a um novo modelo de sociedade, ao mesmo tempo distante e consequência da efervescência industrial experimentada no século XIX, que por sua vez foi resultante (ou consequência) da Revolução Industrial do século anterior¹⁰.

O crescimento da televisão deve também ser entendido a partir de um conjunto de mudanças – ou conquistas técnicas-tecnológicas – que afetaram vários setores da vida social. Os processos de industrialização que levaram o homem do campo para as cidades se interligam a revolução verde aumentou à produtividade agrícola e as soluções de transporte que permitiram maior mobilidade e a formação das grandes metrópoles, e muitos outros aspectos pontuais, em uma rede interminável de relações.

Desta forma, o conjunto de condições que possibilitou a explosão de vendas do aparelhos de televisão nos Estados Unidos a partir de 1948 abriu espaço para que o novo veículo e sua tecnologia fossem *exportados* para outros países, muitas vezes como forma estratégica de “desencalhar” aparatos técnicos de transmissão usados, que eram

10 O critério utilizado nesta brevíssima revisão é o da história humana, sendo importante lembrar que a Revolução Industrial não ocorreu na mesma velocidade em todos os países, e que no caso específico do Brasil, a televisão é implantada em um momento no qual a produção rural é fundamental para a economia do país.

rapidamente substituídos por modelos mais novos, que tinham imagens melhores. Mas o interesse na comercialização também se dava em outro sentido, a exportação de conteúdos audiovisuais especialmente produzidos para a televisão, como por exemplo, as séries televisivas.

Nem fotografia, nem cinema

Ao contrário da fotografia e do cinema, nasce ao vivo – condição que historicamente irá influenciar o seu funcionamento. Na televisão, como na fotografia e no cinema as dimensões de espaço e de tempo são quebradas. Mas na fotografia a imobilidade da imagem exige do receptor um grau de racionalidade, ou de tradução/compreensão de que se trata de uma mediação técnica. O mesmo se repete no cinema, em função das condições específicas de sua exibição (as salas escuras, o isolamento acústico). Ainda que alguns receptores aceitem as fotos ou cenas como um *espelho* da realidade, compreende-se que se trata de um passado (próximo ou distante), de algo que não já existe (ou pelo menos não existe na forma que ficou registrada).

Na televisão, no entanto, esse movimento é superado pela rapidez/imediatismo pela qual as imagens são veiculadas¹¹. Não se trata necessariamente de algo que existiu, mas algo que existe, que está acontecendo (existindo) sob o seu olhar.¹²

No entanto, por mais instantâneas ou imediatas que sejam as transmissões, sempre há alguns fomes de *deley*¹³, portanto as imagens televisivas são mediações do que foi perdido – de algo que já não está mais lá: o que foi mostrado diz respeito a algo perdido, que não existe mais. A televisão, portanto, é uma mediação que nos permite acessar o real por meio do que não é real.

A louvação da técnica é uma das estratégias utilizadas para reforçar os aspectos mágicos da televisão. Uma imagem mais nítida, maior, mais colorida ou mais eletrizante, ou seja, o resultado de uma tecnologia recém descoberta, é sempre anunciada como promessa de uma mais lazer, mais diversão, ou simplesmente de uma vida melhor. A

¹¹ Segundo Sodré (2009), meios técnicos como o rádio, a televisão e a internet se caracterizam pelo efeito SIG: simultaneidade, instantaneidade, globalidade.

¹² Em termos técnicos, a transmissão da imagem pela televisão não é “em tempo real”: existe um período mínimo, de minutos ou segundos (conforme o equipamento utilizado), entre o que é capturado e o que é efetivamente veiculado. Esse movimento, que os repórteres de televisão e outros profissionais de televisão chamam de *delay*, pode inclusive ser percebido em algumas transmissões no caso de imagens capturadas pelo sistema digital.

¹³ Termo usado pelos produtores televisivos para designar a diferença entre a captura das imagens e sua efetiva exibição. Em geral, o *deley* é constituído de fomes, um pequeno período imperceptível para o receptor, mas em situações especiais de comprometimento técnico, torna-se perceptível

valorização do conhecimento técnico-científico, uma das bases da sociedade contemporânea, incita a percepção mágica das imagens, mas também impele ao consumo de novos aparatos televisivos. Nesta equação o ponto decisivo não está no consumo de aparelhos em si mesmo, mas nas relações que são criadas para fortalecer a própria importância simbólica da televisão e do seu conteúdo.

Assim como outros meios de comunicação, a televisão atua a partir da satisfação de necessidades já existentes nos receptores. A diferença é que a televisão satisfaz a necessidade que o ser humano tem da própria magia, ou de preencher com magia o que não encontra resposta na razão.

A rápida sucessão de imagens (técnicas e bidimensionais, ou falsamente tridimensionais) imposta pela televisão exige muito esforço para serem decifradas pelo receptor, que tende simplesmente a se abstrair, a aceitar os aspectos estéticos e se afastar dos conteúdos, ou das tentativas de reconstrução, o que aproxima ainda mais a televisão da magia.

Além de exigir um esforço constante de apreensão de conteúdos, a recepção da televisão não envolve a totalidade dos sentidos. Além disso, esta recepção convive com outros estímulos ambientais e conseqüentemente convida à dispersão, à convivência com outras atividades. De fato, indagados sobre o que fazem quando assistem televisão, a maior parte dos jovens entrevistados afirmou que desenvolve outras atividades em paralelo com “ver televisão”.¹⁴ Resulta daí, portanto, que “não é importante o que se vê na televisão, mas o próprio ato de vê-la” (PRADO, 1973, p.21), ou seja, de uma percepção mágica dos conteúdos.

A dificuldade dos receptores em se concentrar no conteúdo televisivo é percebida empiricamente pelos produtores, que reforçam a condição fragmentada de produção e fracionam o conteúdo da televisão, que passa a ser tratado (e a ser visto pelos receptores) como partes aparentemente autônomas – diferentes *takes* de um programa, diferentes matérias do telejornal, diferentes enunciações de caráter publicitário, todos eles rápidos, contabilizados em minutos. O ritmo agilíssimo do material publicitário para a televisão – onde tudo é dito em um minuto ou menos – é a síntese da linguagem televisiva, e contamina todos os demais conteúdos.

¹⁴Estudo comparativo nacional focado no consumo midiático por jovens em diferentes plataformas atentando para a questão da convergência da mídia. Pesquisa em andamento; coordenada pela profa. Nilda Aparecida Jacks. Dados apresentados no Congresso Intercom Centro Oeste – 2014, na Mesa

A tecnomagia da televisão

A televisão tem uma capacidade quase que hipnótica, ou, como prefere Sodré, embriagadora (1972) na qual o conteúdo em si mesmo é secundário. Suas não pressupõe um futuro: são composições estéticas cuja atenção/apreensão ocorre de forma superficial, difusa, fragmentada, e sempre no presente. A televisão chama o olhar e se impõe na forma de um *presente difuso*, ou um presente diluído em cenas que não aproximam o receptor da verdade, pois transforma o mundo em um conjunto de imagens-lembranças, uma existência visual sedutora, que prende a atenção e ocupa os tempos livres dos receptores.

A condição de eletrodoméstico e meio de comunicação torna a televisão doméstica e cotidiana, ao mesmo tempo parte do ambiente e da vida: ela mostra, fala, faz companhia aos solitários, é algo que está lá quando não se quer pensar: “Quando o material de televisão já não nos importa, não deixamos necessariamente a casa, nem apagamos o aparelho...” (BAGGLEY & DUCK, 1979, p.95-96).

Fluxo ininterrupto de imagens, a televisão é também um fluxo heterogêneo de discursos visuais e verbais que abordam aspectos do universo cotidiano dos indivíduos comuns, nos quais jornalismo, curiosidades, ficção e entretenimento se misturam. O resultado desta relação sincrética¹⁵, torna a televisão é um conjunto de recortes de formas e conteúdos e de intenções, cuja obviedade aparente oblitera um conjunto cuja unidade é não é real pois reflete numerosas contradições¹⁶.

A fragmentação é também decorrente de um modelo de produção igualmente fragmentado, que inclui diferentes conteúdos e diferentes fases de elaboração do produto desenvolvidas por diferentes indivíduos e empresas. O conteúdo também é heterogêneo no que se refere a origem: séries e telenovelas não apenas podem ser produzidas por diferentes empresas, mas também em diferentes países e em diferentes contextos. Consequentemente diferentes conteúdos trabalham de forma diversa (e eventualmente contraditória) conceitos éticos, valores, comportamentos e circunstâncias. De forma estratégica “os programas de televisão são distribuídos segundo uma alternância do informativo, do documentário e do espetáculo...” (MORIN, 1967, p.98).

No fluxo fragmentado dos conteúdos estão sobrepostos os heróis construídos nos conteúdos jornalísticos (no telejornalismo, nos documentários), mas também os ídolos ou os

15 Entende-se por sincretismo a tendência de mesclar diferentes tipos de conteúdos. São exemplos de sincretismo a fusão do material ficcional com o informativo, ou o uso de elementos do jornalismo no material publicitário.

16 Só para citar exemplos, uma propaganda institucional contra as drogas e as propagandas de venda de bebidas alcoólicas, para não falar da constante apologia do sexo romântico e impulsivo, negando a propaganda governamental do sexo responsável e do uso de preservativos.

novos heróis da mídia, os heróis ficcionais dos desenhos infantis, os monstros e terrores que povoam os filmes de ação, os amores românticos das telenovelas; as piadas e pequenos conflitos das comédias e o eterno consumo sedutor dos comerciais, tudo mixado em um conjunto de gêneros que se confundem e eventualmente se referenciam e se sincretizam.

A fragmentação interna atende as necessidades de um modelo de produção capitalista, voltada para o lucro (ou que se organiza como se assim o fosse), permitindo a comercialização dos “intervalos” (espaços reservados para os “comerciais”), mas também a comercialização de produtos (programas televisivos) formatos, imagens e tudo mais que tiver qualquer valor de mercado, aí incluído uma crescente gama de produtos agregados que, por “aparecerem” nos conteúdos televisivos, ganham maior expressão comercial e eventualmente são vendidos por empresas conveniadas ou nos sites das próprias emissoras.

Para dar ordem ao caos das temáticas sobrepostas, ou para manter uma ordem aparente, a televisão trabalha também a partir da delimitação de gêneros, formatos e da própria estética diferenciada dos produtos. Entre as estratégias utilizadas para isso, a utilização dos gêneros televisivos e horizontalização da programação são os aspectos mais visíveis. A demarcação dos conteúdos sequenciados e sua identificação por marcações simbólicas permitem que os receptores identifiquem os horários do dia e conseqüentemente formatem suas atividades diárias (as pausas e as interrupções, o horário das refeições, o tempo do trabalho, do estudo e do lazer), os dias da semana e os períodos do ano, a própria vida. Mas estes diferentes formatos e gêneros são marcações/separações frágeis: o objetivo da televisão de atingir um público numericamente expressivo e socialmente diversificado cria uma permanente tensão, um esforço mediático que hibridização e formação de novos conteúdos.¹⁷

As características técnicas da televisão, seu potencial imagético de mostrar em tempo real o que está distante, quebra a necessidade da presença física do receptor para ver o fato/acontecimento¹⁸ e, portanto, desterritorializa a experiência comunicativa, alterando as relações de tempo e espaço do receptor, que tende a responder emocionalmente ao conteúdo, obliterando a percepção do que é real e o que é ficção (LIMA, 2001, p.11).

17 Programas híbridos na televisão são, em sua maior parte, aqueles que têm um conteúdo predominantemente voltado para um determinado gênero, mas usam recursos/contéúdos e formatos característicos de outro gênero. (TEMER & TONDATO, 2009).

18 Ainda que, neste caso, ele não veja o real, mas apenas tenha a sensação de estar vendo a realidade.

O mundo colocado ao alcance do telespectador/receptor é um *outro* mundo: “...uma nova maneira de se ver o mundo, um novo movimento, uma nova economia visual.” (PEREIRA JR, 2005, p.36). A vida que vemos na televisão não é a vida rotineira das filas, das esperas monótonas e do trabalho cansativo: é a vida regida por um *modelo de tempo cultural acelerado* (BOSI, 1987, p.09): o seu ritmo é tão rápido quanto os *timing* dos comerciais e jingles. Na televisão tudo deve ser dito/ouvido/contemplado rapidamente, em um minuto ou menos (PIGNATARI, 1984, 142), mas igualmente deve ser repetido constantemente, renovando sua carga emocional até a exaustão.

A linguagem publicitária impõe as representações sociais exibidas pela televisão, mas igualmente se infiltra nas percepções subjetivas do tempo: a duração do que é novo e do que é velho (do eletrodoméstico, do carro, ou de qualquer outra posse simbólica) e, é claro, do tempo que deve durar a atenção do receptor para uma determinada mensagem. A publicidade não é apenas “... o gênero quantitativamente dominante das programações televisiva.” (GONZÁLEZ REQUENA, 1995, p.111), mas também o gênero qualitativo dominante: é ela que condiciona a linguagem televisiva, que fornece a percepção temporal e dita o ritmo de outros conteúdos. (MARCONDES FILHO, 1988, p.36).

A imagem imaterial, a televisão somada a *melange* intencional como estratégia dos conteúdos, permite (ou até obriga) a televisão a atingir o receptor pela emoção (e não pela lógica), pelo toque sentimental, reforçando mais uma vez o caráter tecno-mágico do veículo: “...re-introduzem de uma certa maneira a magia, trazendo de volta os mitos, as lendas, os contos de fada. Reciclados, é lógico. Mas presentes” (VALE SERRA 1993, p.8). Mas ao longo do tempo o próprio impacto desta magia é sobreposto pela domesticidade da relação, e o impacto do meio (a surpresa dos receptores ao ver a imagem televisiva, elemento caro à sedução publicitária do veículo) vai murchando, e os receptores se colocam frente a televisão com uma *atitude natural* (SCHUTZ In CORREIA, 2005), sedimentando sem perceber a confusão entre a realidade e a ficção.

Assombrados também pela recepção dispersa, os produtores televisivos investem na em conteúdos que somam fragmentação + redundância.+ espetacularização. Outra consequência é a banalização do discurso televisivo, expressa na “... tendência a uma absoluta obviedade e redundância na mensagem espetacular...” (GONZÁLEZ REQUENA, 1995, p.82). A televisão trabalha a partir da constante repetição, reapropriação, reformatação de conteúdos semelhantes, de uma a tendência a contar as mesmas histórias

ou a repetir os mesmos fatos, a apresentar os mesmos personagens a cada nova novela ou a cada nova edição do telejornal.

Estes aspectos fazem da televisão um veículo com uma linguagem própria, cuja identidade ultrapassa o conjunto de programas de vários gêneros e as características internas das diferentes emissoras de televisão, manifestando-se por meio da continuidade da emissão dentro de um determinado padrão técnico. Desta forma, a televisão ao mesmo tempo em que se impõe na vida das pessoas, é elemento de ligação com todo um conjunto de imagens e experiências que apontam e influenciam decisões e comportamentos. Respondendo as demandas sociais, mas também do mercado e das próprias empresas midiáticas, a televisão continuamente se adapta as exigências deste público, tanto de forma objetiva – incluindo novos temas, assuntos, gêneros e programações – quanto de forma subjetiva, adaptando-se aos padrões estéticos (ao gosto) dos seus receptores.

REFERÊNCIAS

BAGGALEY, Jon P.& DUCK, Steve W. *Análisis del mensaje televisivo*. Barcelona: Gustavo Gilli, 1979.

BOSI, Alfredo. Plural, mas não Caótico. In: BOSI, Alfredo (org.) **Cultura brasileira - temas e situações**. São Paulo: Ática, 1987.

Canal Executivo. 10 anos. Estudo, realizado CVA Solutions em fevereiro, com 7.090 consumidores de todo o Brasil 18-03-2013. Disponível em <http://www2.uol.com.br/canalexecutivo/notas13/1803201315.htm>. Acesso em 22 de fevereiro 2014.

CORREIA, João Carlos. **A teoria da comunicação de Alfred Schutz**. Lisboa: Livros Horizonte, 2005.

FLUSSER, Vilém. Filosofia da Caixa Preta. **Ensaio para uma futura filosofia da fotografia**. São Paulo: Hucitec, 1985.

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. *El discurso televisivo: espectáculo da posmodernidad*. Madri, Ediciones Cátedra, 1995.

IG. Último segundo. Pela 1ª vez, domicílios brasileiros têm mais TV e geladeira do que rádio. Disponível em : [Ig.http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2012-04-27/ibge-pela-1-vez-domicilios-brasileiros-tem-mais-tv-e-geladeira-d.html](http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2012-04-27/ibge-pela-1-vez-domicilios-brasileiros-tem-mais-tv-e-geladeira-d.html). Acesso em 22 de fevereiro de 2014.

LIMA, Venício. **Mídia Teoria e Política**. São Paulo: Fundação Percecu Abramo, 2001.

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

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão: a vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna, 1988.

McLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. (Understanding media). 12 ed. São Paulo: Cultrix, 2002.

MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX** - o espírito do tempo. Rio de Janeiro: Forense, 1967.

PEREIRA JÚNIOR, Alfredo Eurico Vizeu. **Decidindo o que é notícia. Os bastidores da notícia**. Coleção Comunicação. Porto Alegre: Edipucs, 2005.

PIGNATARI, Décio. **Signagem da televisão**. 2 ed°. São Paulo: Brasiliense, 1984.

PRADO, João Rodolfo. **TV quem vê quem**. Rio de Janeiro: Livraria Eldorado Tijuca, 1973.

REZENDE, Guilherme Jorge. **Perfil editorial do telejornalismo brasileiro**. São Bernardo do Campo: Umesp, 1998. (Tese, Doutorado).

ROJEK, C. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato - notas para uma teoria do acontecimento**. Petrópolis: Vozes, 2009.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa, TONDATO, Marcia Perencin. **A televisão em busca da interatividade – uma análise dos gêneros não ficcionais**. Brasília: Casa das Musas, 2009.

VALE SERRA, Heloisa Helena Sá. **Os fatos e os telejornais**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1993 (Dissertação, Mestrado).