

Crônica de uma Morte Anunciada: Terá a Televisão o mesmo Destino de Santiago Nasar?¹

Larissa Leda Fonseca ROCHA²
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

Ainda que plenamente anunciado por “mitos apocalípticos” o fim da televisão talvez não esteja tão próximo e fatalista como crêem os encantados com as luzes das novas tecnologias. A internet – que aparece como um futuro inquestionável e inabalável – que iria substituir sem saudades a velha televisão pode ser entendida menos como uma opositora jovem e vigorosa contra a qual duela a TV, mas como mais uma forma de enviar e receber televisão, dando os contornos de uma relação menos bárbara e mais baseada em trocas, apoios e reconfigurações que dão vida nova à televisão e um modo específico de uso da internet.

Palavras-chave: televisão; internet; telenovela.

Algumas considerações iniciais

Talvez, hoje, restem poucas dúvidas sobre a crise pela qual passa a televisão. Seja em sua existência física, como objeto de produção material e de consumo ou, ainda, em seu papel de produção de sentido, como diz Miller (2009, p.10). Pairam nos estudos acadêmicos, na mídia especializada ou não, nas redes sociais organizadas na web, e até na conversa rotineira nas mesas dos bares, uma ameaça pouco disfarçada de que o fim da TV está próximo. Fala-se de seu cansaço e de sua repetição, sua pouca criatividade, seu movimento enfadonho de oferecer sempre mais do mesmo. O mesmo discurso pode ser observado em relação à telenovela, carro chefe do audiovisual televisivo brasileiro. Borelli e Priolli (2000) falam de um “desgaste de realização” e desgaste no “modelo de serialização”, além de uma “fadiga em relação ao formato”³.

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

² Doutoranda em Comunicação Social pela PUC-RS. Mestre em Comunicação Social pela UFF. Professora do Departamento de Comunicação Social da UFMA. Autora do livro “Diluindo Fronteiras: hibridizações entre a realidade e a ficcionalidade na narrativa da telenovela” (Edufma). Coordenadora do projeto de pesquisa financiado pela Fapema “Maldade em outra ótica: a feiura moral sob o véu da beleza na narrativa da telenovela”. Editora da revista Cambiassu, do Departamento de Comunicação Social da UFMA. Email: larissaleda@gmail.com.

³ O desgaste da novela, a partir dos anos 90 pode ser entendido por fatores concernentes ao próprio formato do gênero e às movimentações de programação das emissoras e por fatores externos à novela e à própria televisão como mídia de massa. Borelli e Priolli (2000) elencam alguns desses fatores. Inicialmente as novelas enfrentam um “desgaste de realização”, ou seja, de atualização de sua matriz originária, centrada no melodrama, mas hibridizada com outros “territórios de ficcionalidade”. Somado a isto aparece a competência tecnológica, sempre associada à novela brasileira, especialmente às produzidas sob o Padrão Globo de Qualidade. Há também um desgaste no “modelo de serialização” que não parece mais

Em lugar da TV, a internet aparece como um futuro inquestionável e inabalável, mais livre, mais rápido, mais democrático que poderia, afinal, colocar fim às idiossincrasias da TV, à sua baixa qualidade, à sua verborragia cansativa, à sua incapacidade de representação fidedigna do que sou, do que somos e do que podemos ser.

A retórica das mídias audiovisuais mais novas repercute o espanto fenomenológico de uma criança precoce preparada para curar as feridas da vida moderna, reconciliando, como que por mágica, o público e o privado, o trabalho e o lazer, o comércio e a cultura, a cidadania e o consumo. (MILLER, 2009, p. 18).

O mundo pós-televisão está já aí, apressado, veloz, melhor. Na fantasia coletiva que caracteriza tal mundo monopólios são rompidos, tanto o do objeto físico – afinal a TV, hoje, já não é um aparelho que fica nas salas, nos bares e consultórios médicos, mas algo que se leva junto ao aparelho celular – quanto do seu modelo de produção – ora, é preciso abrir espaço para a produção das pessoas, para um audiovisual que vai contra o “sistema”. Como uma “crônica da morte anunciada”⁴, a fantasia profética da morte que não pode ser evitada e é, de saída, conhecida por todos, acaba com a vida de uma cultura *mainstream* forte, ditada pelos poderosos gestores da indústria cultural.

Pensar a televisão como uma opositora contra a qual duela a nova e poderosa internet, nos adverte Miller (2009, p. 22) é tolice, “ela é apenas mais uma forma de enviar e receber televisão”. Para muito além de uma luta bárbara empreendida entre elas, onde de tal confronto uma falece (a televisão, claro, mais velha e cansada), trata-se mais de trocas, apoios e reconfigurações que dão nova vida à TV e ajudam a configurar um modo de uso da internet que não consegue escapar totalmente da abrangência da televisão e de sua fundamental importância no estabelecimento de práticas culturais e identitárias, na organização do mundo e de sua complexidade.

Há determinados e específicos modos de uso da televisão que, para além das diferenças de classes sociais, também são determinados pela competência cultural dos

segurar o telespectador durante o transcorrer da longa narrativa da novela (média de 200 capítulos para as novelas exibidas nos três horários convencionais da TV Globo, 18h, 19h e 21h) Outros gêneros narrativos seriados parecem, hoje, captar melhor os desejos do público. Finalmente há uma “fadiga em relação ao formato”, da maneira como é administrado. O público se queixa de uma novela que, de fato, os emocione, que de um lado não se exceda no realismo e de outro não perca de vista os critérios de verossimilhança. Já os autores queixam-se de não poder exercer a atividade livremente e criar histórias de forma autônoma e autêntica. É possível ainda falar de uma certa tirania do público diante da definição dos rumos da trama enquanto está no ar.

⁴ O título deste trabalho é uma homenagem e uma referência – além de ser uma brincadeira – com a obra de Gabriel García Márquez, *Crônica de uma Morte Anunciada* (1981). A obra conta a história do assassinato de Santiago Nasar pelos irmãos gêmeos Vicário, que teriam tido sua irmã desonrada pelo anunciado defunto. Toda a comunidade fica sabendo da vingança empreendida pelos irmãos, mas nada é capaz de salvar Nasar da morte iminente, proferida desde a primeira linha do romance.

grupos sociais que atravessa as classes, seja pela educação formal, seja pelos usos diferentes promovidos pelas etnias, culturas regionais, dialetos locais e diferentes mestiçagens urbanas. “O acesso a esses modos de usos passa inevitavelmente por um *ver com as pessoas* que permita explicitar e confrontar as diversas modalidades e as competências ativadas por aquelas, e pelas *narrativas* – histórias de vida – que deles nos contam e dão conta deles” (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 313).

É possível observarmos hoje que é justamente na televisão que, ao mesmo tempo, se observa a circulação de ícones culturais mundiais e se reforça o crescimento das afirmações locais. É na televisão que se tece uma complexa trama que encontra lugar para tudo, mas a tudo dá um novo sentido, através das apropriações, desapropriações e reapropriações dos sentidos. Narrativas – em sentido amplo – das indústrias culturais internacionais e transnacionais, misturam-se a melodramas nacionais e locais, hibridizando diferentes relatos e onde “se conectam desejos, aspirações e interesses muito diferentes, circulam conhecimentos antes inacessíveis e se produzem processos de socialização mais abertos do que há alguns anos” (MARTÍN-BARBERO; REY, 2001, p. 70). Não é possível, então, abrir mão tão facilmente da televisão ao pensar na intrincada relação entre cultura, consumo, identidade e sociabilidade, ainda que estejamos todos engolfados e cegos pelo brilho intenso dos novos tempos nos quais a internet é rainha.

Sobre os novos tempos

Esforçando-se para delimitar como se configura a “transformação midiática” que vivemos hoje, Jenkins (2008) baseia-se em três conceitos chaves: convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva, nos chamando atenção para a natureza social e cultural do processo ao explicar o cenário contemporâneo de comunicação que emerge junto à web 2.0. Para o autor, as práticas da cultura digital passam por estes três conceitos centrais que são estruturais em sua obra. A convergência de meios, Jenkins (2008, p. 28) enfatiza, “representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazem conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos”. Para o autor, a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final e assim sendo é possível compreendê-la como um fluxo de conteúdos, por meio dos mais variados aparatos midiáticos; como a cooperação entre diferentes mercados de mídia e como o comportamento pouco fiel e intensamente migratório dos públicos que vão onde possível for ir em busca de experiências simbólicas significativas que contribuam para o

entretenimento que desejam. E por mais que os equipamentos e aparelhos sejam tecnologicamente surpreendentes, é preciso deixar claro que a convergência acontece “dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (JENKINS, 2008, p. 28).

Trata-se, naturalmente de uma mudança de paradigma, do *broadcasting* para a cultura digital. Jenkins considera que o paradigma da revolução digital está abrindo caminho para o paradigma da convergência. Se a revolução digital⁵ previa que novas mídias substituiriam as antigas, o paradigma que agora emerge, o da convergência nos fala de uma coexistência de novas e antigas mídias, interagindo de maneira cada vez mais complexa. Mas, é necessário que se pense que há neste processo fissuras severas demais para serem desconsideradas em nome de uma “evolução” em direção a um contexto de completa participação, quando o público toma as narrativas midiáticas nas mãos e constrói algo novo com elas, por exemplo. Não se trata nem da completa participação do público que rejeita as mídias “tradicionais”⁶ as quais, sem público, caminham necessariamente no vale da morte, nem a manutenção de uma televisão (como linguagem, negócio, aparato técnico) tão colossal e poderosa que não sente os abalos que chegam junto à digitalização. Precisamos concordar com a frase precisa de Miller (2009, p. 24): “A TV não está morta, ela está mudando”.

Indo na contramão dos “mitos apocalípticos” Cannito (2010, p. 15-16) assume que ainda que a digitalização seja a maior revolução que já aconteceu na história das mídias, considerada pelo autor mais que uma mídia, uma tecnologia e uma cultura (já que contamina as outras mídias), ela não vai transformar a televisão em cinema, em internet, em celular, em qualquer outra coisa que não ela mesma. “O digital tornará a televisão ainda mais televisão”. Segundo o autor, com o qual concordamos, o público que consome televisão está menos interessado na tecnologia em si mesma e muito mais no conteúdo que é veiculado lá. Ou seja, quem manda é o conteúdo, não os recursos técnicos em primeira instância.

⁵ O paradigma da Revolução Digital – e o entendimento de que esta é uma revolução ainda inacabada – pode ser compreendida na obra de Dertouzos. Para o autor ainda é necessário desenvolver uma “computação centrada no homem” que precisa desenvolver cinco capacidades básicas. Os sistemas devem ser capazes de: conversar conosco; fazer coisas para nós; obter a informação que desejamos; ajudar em nosso trabalho com as outras pessoas e se adaptar às nossas necessidades individuais. DERTOUZOS, Michael. **A revolução inacabada**: Como os computadores podem realmente mudar nossas vidas. São Paulo: Futura, 2002.

⁶ Neste trabalho estamos pensando especificamente a televisão, mas a mesma lógica da internet “superar” as mídias tradicionais obliterando e por fim aniquilando seu “antecedente midiático” pode ser aplicada ao rádio, que também já teve sua morte anunciada.

Nossa hipótese é que a experiência de assistir à televisão tem características próprias que continuarão existindo mesmo no ambiente da convergência, e que os novos sucessos serão programas que dialoguem com – e potencializem – os hábitos tradicionais do público (CANNITO, 2010, p. 16).

A prevalência do conteúdo é também lembrada por Jenkins (2008, p. 39) ao falar que o que envelhece e morre são as “tecnologias de distribuição (*delivery technologies*)”, que são substituídas assim que uma nova, com vantagens inquestionáveis, aparece no mercado. É o caso da substituição dos LPs por CDs e destes, mais tarde, pelo formato MP3, por exemplo. Ainda que a mudança sepulte o consumo massivo de determinada tecnologia de distribuição, o conteúdo permanece sendo consumido⁷. No caso, continuamos a ouvir música. Naturalmente, a mudança do aparato material (hoje já digital) pode trazer – e efetivamente traz – mudanças nos modos de consumo do conteúdo, mas ele é rei. “Os velhos meios de comunicação nunca morrem – nem desaparecem, necessariamente. O que morre são apenas as ferramentas que usamos para acessar seu conteúdo” (JENKINS, 2008, p. 39). França (2009, p. 28) pensando sobre o papel da televisão no cotidiano da população brasileira faz uma afirmativa que caminha nesta mesma direção.

A experiência histórica vem mostrando que novos meios não vem substituir formas anteriores, mas provocar modificações e adaptações, reconfigurando continuamente o ambiente midiático de uma sociedade. Diferentes mídias se alimentam e se estimulam reciprocamente; a TV tem sabido conviver bem com a internet, se apropriar de seus recursos e estabelecer com ela uma relação não de concorrência, mas de extensão.

Mais que rupturas, vemos hibridizações, mais que mortes, vemos renascimentos sob novos termos. Jenkins (2008, p. 277) ainda nos alerta: “Se nos concentrarmos na tecnologia, perderemos a batalha antes mesmo de começar a lutar. Precisamos enfrentar os protocolos sociais, culturais e políticos que existem em torno da tecnologia e definir como utilizá-los”. Compreender a tecnologia – e seus resultados, tanto a televisão da qual anuncia-se a morte, quanto da internet da qual vangloria-se o frescor do nascimento – dentro do contexto social do qual ela faz parte é fundamental para que possamos de fato compreender seus usos e

⁷ Quando falamos da “morte” de uma tecnologia de distribuição estamos falando da morte de seu consumo de forma massiva. Canclini, em *Consumidores e Cidadãos* (1997), fala que o surgimento de novas tecnologias tornam obsoletas as antigas, mas em alguns casos, passado determinado tempo, a antiga tecnologia pode ganhar ares de objeto de consumo especial, deixando de ser “velho” para ser “vintage” e assumindo novo valor de uso e de culto em determinados contextos sócio-culturais. Vejamos o caso do LP (disco de vinil). Recentemente músicos voltaram a lançar seus trabalhos em LP visando um público específico que consome tal produto. Como adquire novo valor de uso e culto deixa de ser obsoleto e passa a ter alto valor econômico. Conteúdos distribuídos hoje em LP custam mais caros que seus similares comercializados em CD. O disco “Feito para acabar”, de Marcelo Jeneci, por exemplo, é atualmente comercializado no mercado nas duas tecnologias de distribuição. Enquanto o CD não ultrapassa o valor de R\$ 25,00, o LP facilmente ultrapassa o valor de venda de R\$ 80,00.

conseqüências. Cannito (2010, p. 16) nos diz: “As pessoas não existem para servir à tecnologia, a tecnologia é que existe para servir às pessoas. A tecnologia que prospera é a criada pelas necessidades culturais dos seres humanos”.

A emergência da tecnologia digital, dissociada de uma reflexão mais aprofundada sobre seu lugar e papel nas sociabilidades humanas, resulta em idéias absolutas, que são incapazes de perceber a não linearidade do processo de substituição de uma mídia por outra. Tal forma de raciocínio apóia-se no que Cannito (2010) chama de “mitos apocalípticos” e são cinco os identificados pelo autor que permeiam o debate ao redor da televisão digital e do futuro da TV como a conhecemos hoje: 1) a TV desaparecerá, pois o público migrará para outras mídias como a internet e os games; 2) a narrativa está com os dias contados; 3) o espectador do futuro não agüenta a passividade e vai querer interagir sempre; 4) a TV será toda individualizada, toda customizada; e por fim 5) todos serão realizadores de televisão.

Ainda que todos os “mitos apocalípticos” mereçam atenção, nos interessa especialmente a questão da individualização da televisão pois nos parece que tal mito – ou expectativa que tal questão se efetive no futuro – vai confrontar uma das principais características da televisão aberta brasileira: a construção de um repertório comum de diálogo em meio a nossa heterogeneidade. Este mito, nos explica Cannito (2010), advoga que no futuro a TV será toda customizada, não mais feita para um público genérico, não mais uma televisão que fala ao grande público, com as massas. Mecanismos de busca sofisticados serão capazes de detectar as preferências individuais e nos oferecerão exatamente aquilo que desejamos consumir nos afastando, de uma vez por todas, das massas anônimas que consomem o conteúdo da grande mídia, nos diferenciando e nos protegendo de poucos canais que apresentam uma grade generalista e que nos empurra goela abaixo programas e publicidades nas quais não temos qualquer interesse. Mas a pergunta que surge é: se afinal a programação é completamente individualizada, pessoal, quase intransferível a outro sujeito (não há, afinal, ninguém igual a outro alguém) com quem poderei conversar sobre a programação à qual assisti?

É uma questão importantíssima. Assistir à televisão, antes de tudo, configura uma experiência de construção de uma esfera pública de debates de uma comunidade, uma experiência de interação (física inclusive) com outras pessoas que assistiram ao mesmo programa. Se a programação for totalmente personalizada, esse aspecto tipicamente interativo se perderá (CANNITO, 2010, p. 20).

Esta “experiência de interação” é tanto maior quando pensamos nas telenovelas. É inegável seu papel como aglutinadora das variabilidades culturais contemporâneas

brasileiras. Como diz Martín-Barbero (2004, p. 24), “a telenovela é o único texto televisivo que viaja de ponta a ponta da América Latina e pelo resto do mundo nas mais diversas direções, dando significado ao que é viajar do Sul ao Norte!”. A telenovela constitui-se como exemplo de narrativa que, presente no cotidiano das grandes cidades, ultrapassa o simples lazer e ganha relevância ao articular o vivido e o narrado, numa experiência que é, ao mesmo tempo, social, cultural e estética. Como explica Lopes, Borelli e Resende (2002, p. 16):

Como experiência de sociabilidade, ela aciona mecanismos de conversação, de compartilhamento e de participação imaginária. A novela tornou-se uma forma de narrativa sobre a nação e um modo de participar dessa nação imaginada. Os telespectadores se sentem participantes das novelas e mobilizam informações que circulam em torno deles no seu cotidiano.

Hoje, responsável por um dos papéis centrais na estruturação do ambiente cultural e simbólico, a televisão tem, em seu desenvolvimento como equipamento técnico e em seu papel social, elementos que se confundem e hibridizam com o próprio histórico político, econômico, social e cultural da América Latina e do Brasil (MARTÍN-BARBERO, 2001). O histórico de desenvolvimento da telenovela, como gênero narrativo predominante na modernidade e contemporaneidade latino-americana, também acompanha, e se confunde, com esse processo. “A ficção televisiva não deve ser entendida como uma história específica, uma particular produção de gêneros na televisão, mas antes o inteiro corpus e fluxo das narrativas por onde assume a função de preservar, construir e reconstruir um ‘senso comum’ da vida cotidiana” (LOPES; MUNGIOLI, 2011, p. 251).

Cannito observa, no entanto, que estamos muito menos na era das customizações e muito mais na era das redes. Menos individualizações e mais criação e fomento de novas comunidades. Nestas comunidades não estamos falando de um público genérico e amorfo como profetizado pela Teoria Crítica, mas de uma comunidade à qual nos juntamos por nossa própria e livre vontade, uma comunidade que é “um coletivo de indivíduos. É uma nova forma de pensar a mídia” (CANNITO, 2010, p. 20). O autor continua: “A verdade, portanto, é que o público quer participar de comunidades. O público quer participar da esfera pública e quer ter pessoas que assistam ao mesmo programa para ter assunto para conversar”. Não nos esqueçamos: televisão – e a internet também – são meios de comunicação entre as pessoas.

Este “assunto para conversar”, este algo em comum que Cannito nos pede para levar em consideração nos argumentos contra os mitos apocalípticos é um dos elementos centrais no desenvolvimento das ideias de Wolton (1996). É na sociedade de hoje, ameaçada pela fragmentação, pela volatilidade dos processos de pertencimento, pela liquidez da modernidade e dos relacionamentos humanos, que a televisão aberta representa um laço de conexão numa “sociedade individualista de massa”. Wolton (1996) diz que o laço social permitido pela televisão pode ser entendido em dois sentidos. O primeiro é um laço “especular e silencioso”. Mesmo fazendo parte de um público anônimo e imenso, ao assistir televisão, conecta-se à essa audiência, ou seja, quando o telespectador vê um programa, outra pessoa – desconhecida – o vê também, permitindo que pessoas desconhecidas, ou com poucas afinidades entre si, possam ter algo em comum para dialogar. O segundo sentido tem relação com uma certa representação da sociedade que a própria sociedade vê. Ou seja, a televisão oferece não apenas uma imagem e uma representação, mas um laço, uma ligação, uma conexão entre aqueles que consomem essa mensagem. A televisão oferece uma imagem de nós mesmos e faz com que nós nos reconheçamos nos personagens das suas tramas. Esse é o caso de inúmeros personagens das telenovelas brasileiras que semelhantes às pessoas reais, servem para nos ajudar a identificar com as narrativas, a construir laços com elas, a promover um ir e vir, da tela para a vida, que hibridiza os âmbitos do ficcional e do real. É o caso de Helena, a mãe corajosa que adotou uma criança com Síndrome de Down; de Diogo, o médico que fazia trabalho voluntário; de Marina, a filha do alcoólatra que abandonou a própria vida para cuidar do pai; de Isabel, a moça solteira que cedeu aos apelos do marido infiel da amiga; de Jorge, o rapaz que trocou a noiva por uma nova namorada; de Carmem, a esposa infiel; de Marta, a avó que rejeitou a neta deficiente; de Domingos, o jardineiro da casa que tinha um filho rebelde; de Márcia, a esposa que sofreu com o ciúme do marido; de Rubinho, o médico que vivia uma relação homossexual. Todos personagens de “Páginas da Vida” (TV Globo, 2006), novela do autor Manoel Carlos.

Pensar na televisão aberta como laço social é pensar, ainda, em questões como a relação com as televisões segmentadas⁸ e o papel do grande público. O grande público, para o qual é voltada a televisão aberta e em torno do qual se organiza o laço social, é identificado com a sociedade de massa.

⁸ Consideramos neste trabalho como TV segmentada outras formas de transmissão televisiva, como televisão a cabo, internet, televisão comunitária, televisão por satélite, canais locais

O fenômeno da comunicação massiva só se torna possível, entre outros, por dois fatores essenciais: primeiro era necessário desenvolvimento técnico suficiente que permitisse a um mesmo centro emissor distribuir mensagens a um número grande de pessoas; segundo, logicamente, era necessário que existisse um grande número de pessoas. Nasce, então, a idéia de público massivo, nascimento intimamente ligado ao alargamento da base de consumo permitido pelas mudanças sociais, econômicas e políticas do final do século XIX e início do século XX, e pelo surgimento da opinião pública. Como adverte Wolton (1996, p. 127), o grande público e a opinião pública são, “ao mesmo tempo, conceitos e ficções necessárias, situando-se imediatamente na escala da democracia de massa”. Estes dois conceitos configuram imagens do laço social. Pensar no grande público é também pensar em sua histórica desvalorização e difícil compreensão. Questões que se estendem à configuração da televisão aberta que precisa, cotidianamente, seduzir e mobilizar esse público. “Ele (o grande público) é o símbolo da televisão e, no sentido estrito, o que lhe dá seu valor. A incerteza do funcionamento do grande público traduz, enfim, a incerteza da televisão, e existe, nesse desafio, uma grandeza que a representa muito bem” (WOLTON, 1996, p. 127). Martín-Barbero e Rey (2001, p. 90) também chamam atenção para a dificuldade em lidar com o público. “A televisão é um cenário excelente para pensar nas consistências e inconsistências do público e, sobretudo, para verificar a história de suas mudanças e modificações”.

À televisão aberta somam-se outras experiências de comunicação, como a televisão à cabo, a internet, a televisão via satélite. Este cenário não traz apenas modificações tecnológicas, mas traz ainda essencialmente mudanças nas relações das audiências com a televisão. Como recebem maior quantidade de mensagens, os públicos vão também modificar seus modos de contato e relacionamento, “desde as maneiras como as selecionam até os modos como compõem autonomamente suas próprias fichas de programação ou desenham seus ritmos pessoais de recepção televisiva, agora muito mais impactados pelas possibilidades do *zapping*” (MARTÍN-BARBERO; REY, 2001, p. 67).

A televisão de massa é a televisão feita para o grande público, aquela que se afasta de individualismos e busca justamente a superação do fracionamento das audiências oferecido pela televisão segmentada. A segmentação dos públicos – fato que parece urgente diante de um cenário econômico que valoriza a elevação do nível cultural e o individualismo – corre o risco de transformar o grande público simplesmente na sobreposição de públicos altamente específicos até o ponto que a idéia de um público

geralista também torne-se complexa e mais complicada de abarcar do que uma simples reunião de públicos específicos. A TV aberta tem como ponto forte a representação do grande público, sua função de laço social, e sua débil performance comunicacional. Já a TV segmentada, voltada para os públicos específicos, possui sua força exatamente na fraqueza da outra – sua relação de comunicação – e sua fraqueza no ponto exato da força da televisão voltada ao grande público – sua competência social, que apresenta frouxos laços. Ainda assim, é preciso lembrar que para além das diferenças apontadas aqui entre TV aberta e TV segmentada, ainda há a questão da TV pública e da TV privada. Nossa atenção, neste trabalho, está voltada para a TV aberta e privada, já que no Brasil é o modelo predominante.

Tanto a proposta da TV aberta quanto da segmentada possui insuficiências. Para Wolton, a TV aberta parece se encaixar melhor na idéia de seu funcionamento como laço social.

O laço social significa duas coisas: o laço entre os indivíduos e o laço entre as diferentes comunidades constitutivas de uma sociedade. Se a comunicação consiste em estabelecer alguma coisa de comum entre diversas pessoas, a televisão desempenha um papel nessa reafirmação cotidiana dos laços que juntam os cidadãos numa mesma comunidade (WOLTON, 1996, p. 135).

Para o autor, a televisão aberta incontestavelmente é mais adequada ao espaço público democrático, pois é feita sob medida para abordar todos os assuntos, dentro de um determinado nível de generalidade. É a televisão aberta que, ao fazer programas para o grande público, para todos os públicos, é capaz de fazer frente aos fracionamentos de uma sociedade que valoriza intensamente a individualidade. A segmentação seria então uma figura ilusória da liberdade.

As televisões segmentadas criaram novos públicos, audiências especializadas, bem como mudanças na “geografia cognitiva e sentimental da televisão”. Estas audiências especializadas se identificam por suas preferências. A renovação dos públicos caminha junto a mudanças na percepção dos signos, por formas novas e diferentes de apropriação das mensagens televisivas e sua ressignificação em novos contextos costurados às realidades de suas vidas cotidianas. Este cenário fragmentado coloca em cena novas mediações da recepção televisiva, ou seja, as mais diferentes instâncias nas quais as audiências constroem novos sentidos e significados no processo comunicativo. E talvez devamos pensar que mais importante do que escolher qual dos modelos de televisão é mais adequado para funcionar como laço social, é compreender que, como nos diz Martín-Barbero e Rey (2001, p. 91), “o que se viveu na história da televisão foi uma paulatina

“moldabilidade do público, a qual emerge das tensões entre o comercial e o cultural”. Tensões plenamente observadas na relação de consumo do público com a telenovela, por exemplo. Ao mesmo tempo que o público queixa-se da falta de uma novela que o seduza verdadeiramente ou de uma novela que não seja igual à todas as outras, deixa-se seduzir pelos seus mecanismos narrativos e deixa-se capturar por ela sucessivas vezes.

Podemos, pois, pensar a TV sob duas dimensões. Uma técnica, relativa à imagem, e outra social, ligada ao seu papel de meio de massa. Uma dimensão é indissociável da outra. A TV não pode ser resumida nem à sua dimensão técnica, nem à social e há dois níveis para se pensar essa associação. O primeiro é uma interação óbvia e necessária entre as duas dimensões. A produção de imagens não é feita de forma imparcial ou neutra, o público que vê a TV reage a essas imagens. Esse público é complexo demais para ser entendido de maneira uniforme, pois “não se trata de um público popular, nem de um público de elite, e tampouco um público ‘médio’, mas de uma espécie de mistura dos três” (WOLTON, 1996, p. 75). Idéia que remete a Eco (2000, p. 58) quando diz que diferenças entre os produtos culturais estão mais ligadas a diferenças na ação da fruição do que a diferenças de valor.

É essa característica híbrida do público que influenciará a maneira como as imagens da TV são construídas. Somente as características técnicas do meio não explicam de forma suficientemente satisfatória a natureza do meio TV. A apropriação coletiva das imagens também funciona como elemento-chave da definição.

O segundo nível seria a interação específica entre a polissemia da imagem e o contexto de recepção que lhe confere determinado sentido. Há, entre emissão e recepção mediadores poderosos. E são esses filtros que fazem com que produtos fabricados numa matriz estandarizada tenham recepções particulares. O lugar de emissão pode ser o mesmo, com produtos obedecendo sempre à mesma lógica do mais fácil de vender. A recepção assume uma postura heterogênea, recheada de filtros e mediações que constroem, destroem e reconstroem o sentido, obedecendo à dinâmica sócio-cultural do público.

Pensar a televisão dentro de determinado contexto sócio-cultural é o que faz França (2009, p. 27) ao recusar qualquer tipo de exercício de futurologia e afirmar sua convicção “da importância e do papel que ela continua ocupando no cotidiano da imensa maioria da população brasileira”. Não que a televisão insista em ser o que sempre foi – e que hoje, devido ao advento da digitalização, não consegue mais ser. A TV está em constante mudança, ela acompanha mudanças tecnológicas, mas também as sociais, ela acompanha a dinâmica cultural das sociedades. Não é possível, portanto, falar de uma única televisão.

Imersa em variabilidades culturais quase impossíveis de conter é ela própria dada aos mais diferentes usos e práticas, acolhendo os mais diversos discursos. Há um diálogo permanente e prolífico entre a televisão e a vida social.

Fazendo parte do tecido social, e como uma de suas instâncias, a TV acompanha seus movimentos e tendências, é instrumento de veiculação de suas normas e valores, mecanismo de reprodução e manutenção dominante. Instância ativa, lugar de expressão e circulação de vozes, do cruzamento de representações e constituição de novas imagens, a televisão é também um vetor de dinamismo e modificação em seu entorno. É preciso, no entanto, mais do que reafirmar essa circularidade, buscar qualificá-la” (FRANÇA, 2009, p. 30).

Pensando nesta relação entre a televisão e a vida social, podemos compreender que a telenovela não só é um dos principais mecanismos por onde articula-se esta relação, como pode ser uma chave fundamental para a compreensão dos modernos arranjos de ser brasileiro e latino-americano. A novela pode ser compreendida como uma narrativa da nação. Sendo o principal produto da indústria televisiva brasileira, tem a capacidade de se colocar como um amplo espaço de problematização do Brasil, tanto no que se refere à privacidade dos lares e à vida experimentada, quanto ao que diz respeito aos problemas sociais e à vida contada. Pode ser considerada como um dos fenômenos que melhor representa a modernidade brasileira, “por combinar arcaico com moderno, por fundir dispositivos narrativos anacrônicos e imaginários modernos e por ter sua história fortemente marcada pela dialética nacionalidade-mediatização” (LOPES, 2009, p. 22). Por isso podemos considerá-la como uma “narrativa da nação”, onde os brasileiros se reconhecem e se identificam. A novela tem o poder de “se expressar como nação imaginada” (LOPES, 2009, p.31) que mesmo sujeita à imensa variabilidade de interpretações mantém sua verossimilhança, legitimidade e credibilidade.

Sendo, portanto, esta relação constante e rotineira há que se pensar que o que acontece na tela não está tão divorciado do que acontece na própria vida e se vivem as sociedades mudanças significativas e intensas com o advento do digital é movimento esperado que a televisão mude junto a isto. Do mesmo modo, circularmente, mudando a televisão, as sociedades e os hábitos de produção, distribuição e consumo das pessoas em relação à ela não estão imunes às mudanças que aparecem lá. As mudanças, traços, tendências e características novas que aparecem na televisão também aparecem na vida social. Alguns destes traços, aqueles identificados e apresentados por França (2009), são: o entretenimento informativo; a dimensão estetizante; o cotidiano e a proximidade; o

personalismo, a intimidade; os olímpicos de todos os tempos e as novas celebridades; a eclosão dos indivíduos do povo; a polêmica e o picante; as críticas sociais e os novos paradigmas; a diversidade; e o diálogo intermédias.

Ao pensar nestes traços a autora nos diz que em conjunto tais elementos podem nos ajudar a ver sentidos fundamentais nas práticas de produção e consumo de televisão. A TV é sim ainda uma mídia de massa muito forte, mas se alimenta de outras mídias e, fundamentalmente, da realidade social. Ela é o lugar de encontro e mistura das diversidades, algo que nos fala de nossa universalidade e multiculturalidade, mas também de nossa localidade e particularidade, uma TV que fala ao coletivo, às novas comunidades que se organizam em torno de interesses comuns e para onde nos deslocamos a partir de nossa própria vontade. Um lugar por onde nos escapa ainda aquilo que tentamos conter e controlar, o popular, o popularesco, o baixo, o grotesco que nos deixa à mostra o quão frágeis podem ser os sistemas hierárquicos que nos organizam. A televisão é, por fim, o resultado menos de um bloco impenetrável e hegemônico controlado pelos donos da mídia massiva e mais “constituídas de ‘buracos’, lacunas, incongruências”, como afinal, é a própria vida vivida, como é nossa sociabilidade.

Em oposição à idéia de um bloco monolítico e homogêneo, a televisão se caracteriza por poros que captam os humores da sociedade, se encharcam de seus desejos, temores, tendências. Poros que também emitem secreções – em permanente interação com o mundo, em toda a contingência que este diálogo implica. (FRANÇA, 2009, p. 50-51).

Algumas considerações finais

A televisão é, portanto, um lugar privilegiado para perceber as contradições da modernidade na América Latina, dona de uma capacidade desigual, no sistema midiático, de representação das pessoas. Representação esta que é facilmente observável e potencializada enormemente na narrativa da telenovela. O espaço social ocupado pela mídia é proporcional à falta de espaços políticos onde as pessoas possam se expressar, negociar e debater questões de interesse comum e particular, nesse jogo permanente de negociação da hegemonia, para que possam se ver na cultura oficial que hoje deixa de fora a diversidade tão característica da América Latina. É porque a estrutura política, econômica e cultural da modernidade desses países não representa o modo de vida desses povos, a sua complexidade e diversidade cultural, que a televisão ganha espaço de representação. É no mosaico oferecido pela TV que as pessoas se reconhecem, e por ele são interpeladas, é pela mediação alcançada por suas imagens. E essa poderosa capacidade de mediação tem estreita

relação com o que as pessoas esperam da televisão e o que pedem a ela. A televisão é um espaço de poder estratégico. A democratização dos costumes e da cultura política passa pela TV, que funciona como uma espécie de esfera pública.

Pensar a TV como algo que vai acabar é ignorar a extensa abrangência que ela possui, negar o laço social que promove, negar o ir e vir da TV para a vida, como é possível ver sem maiores esforços nas relações das pessoas com as narrativas da telenovela, por exemplo. Talvez, tais idéias caibam bem àqueles que, desde sempre, a tiveram em má conta, sem se dar conta do gigantesco papel que ela teve, tem e terá na organização – ainda que frágil e feita pelas metades – das imensas diversidades e complexidades que nos constituem como sociedade.

REFERÊNCIAS

BORELLI, Silvia Helena Simões; PRIOLLI, Gabriel. (Coord.). **A deusa ferida**: por que a Globo não é mais campeã absoluta de audiência. São Paulo: Summus, 2000.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 3.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital**: interatividade, convergência e novos modelos de negócios. São Paulo: Summus, 2010.

FRANÇA, Vera V. A televisão porosa traços e tendências. In: FREIRE FILHO, João (Org.). **A TV em transição**: tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LOPES, Maria Immacolata V. “Telenovela como recurso comunicativo”. **Matrizes**, São Paulo, Ano 3, n. 1, p. 21-47, ago./dez. 2009.

LOPES, Maria Immacolata V.; BORELLI, Silvia Helena S.; RESENDE, Vera R.. **Vivendo com a telenovela**: mediações, recepção, teleficcionalidade. São Paulo: Summus, 2002.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. Ficção televisiva transmidiática: temáticas sociais em redes sociais e comunidades de fãs. IN: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil**: Plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Viagens da telenovela: dos muitos modos de viajar em, por, desde e com a telenovela. IN: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de Lopes. (Org.). **Telenovela**: internacionalização e interculturalidade. São Paulo: Loyola, 2004.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. **Os exercícios do ver**: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: Editora Senac, 2001.

MILLER, Toby. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In: FREIRE FILHO, João (Org.). **A TV em transição**: tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.