



## **TV Globo, novela e audiência: reconfiguração dos modos de uso da televisão<sup>1</sup>**

Larissa Leda Fonseca ROCHA<sup>2</sup>  
Faculdade São Luís, São Luís, MA

### **Resumo**

Dona absoluta de audiência desde sua fundação até os anos de 1990 a Rede Globo vêm apresentando lenta, mas constante perda de audiência, além de fadigas no formato de seu principal produto, a telenovela. A explicação, no entanto, aponta tanto para a televisão, como meio, como para fora da tela, na reconfiguração de novas formas de uso que as audiências fazem hoje da mídia, usos articulados numa trama de sentidos marcados pela fragmentação, mediação e atribuição de novos sentidos.

**Palavras-chave:** televisão; telenovela; audiência; mediação.

### **Corpo do trabalho**

É a partir do início dos anos de 1990 que a imprensa começa a veicular informações que dão conta da oscilação regular dos índices de audiência da TV Globo e das outras emissoras. A concorrência aparece como um problema real para a Globo e a luta pela constituição de diferentes hegemonias é fato para todas as emissoras. É um cenário que contraria a larga vantagem competitiva da Globo, apresentada até então, na conquista da audiência. Até aquele momento, nenhuma outra emissora havia de fato apresentado alguma ameaça, ao contrário, entre os anos de 1970 e de 1980 as emissoras que poderiam fazer alguma frente à Globo, TV Tupi e TV Excelsior, são fechadas.

Os altos índices e a fidelidade de audiência que resultaram de um projeto que articulou, com sucesso, durante duas décadas, dimensões administrativas, econômicas e tecnológicas em torno de um padrão de qualidade, aliados a uma histórica e bem-sucedida matriz cultural de narrativa popular, aprecem enfrentar sérios problemas na década de 90 (BORELLI; PRIOLLI, 2000, p. 33).

O início dos anos de 1990 não apresenta um cenário muito favorável à Globo e mesmo ao formato narrativo da novela. Além da TV Manchete e do SBT, que já disputavam um certo mercado com a emissora líder, a década traz para a briga duas novas emissoras, que vão – além de conquistar os telespectadores – contribuir para o sucesso de programas chamados popularescos ao investir numa programação voltada para as classes D e E. A Rede Record é comprada em 1989 e a CNT/Gazeta é apresentada logo em 1990 e ambas conseguem grandes fatias da audiência entre os anos

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT – Mediações e Interfaces Comunicacionais, do Inovcom, evento componente do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal Fluminense, professora da Faculdade São Luís, email: larissaleda@gmail.com



1997 e 1999 promovendo uma instabilidade significativa ao projeto da TV Globo. Na verdade, desde a fundação do SBT programas popularescos começam a ganhar espaço nas grades de programação das emissoras, mas é a partir de 1996 que esses programas saem de horários menos nobres, como o horário vespertino, e começam a ser exibidos no *prime time*. Isto coincide com o aumento do poder de consumo das classes populares com os planos econômicos do governo, especialmente o Plano Real, entre os anos de 1993 e 1994. Ao mesmo tempo as classes de maior poder aquisitivo começam, lentamente a abandonar a televisão aberta e se filiar aos canais de televisão pagos.

Durante os anos de 1970 e de 1980 as telenovelas ganham o status de produto mais rentável da indústria cultural brasileira e confirmam sua hegemonia como narrativa televisual. Cria-se um modo brasileiro de fazer novelas, em grande parte via TV Globo, que consegue articular aspectos melodramáticos e realistas, seduzindo o público, partindo de uma matriz centrada no melodrama que se hibridiza e permite outros cruzamentos com traços da narrativa policial, da aventura, do romance histórico. Borelli e Priolli (2000, p. 31) lembram que é importante considerar que

a Globo conseguiu, ao longo de sua história, consolidar um *cast* de profissionais, um verdadeiro *star system*, capaz de mobilizar outras mídias, criar concorrências, romper as fronteiras do espaço público e privado, redefinir os contornos e os sentidos da intimidade, configurar mitologias da cultura de massa e compor imaginários no contexto da vida contemporânea.

A posição confortável da Globo, como líder absoluta de audiência garantida em grande parte pelas novelas, desde sua fundação até meados dos anos de 1990 se deve ao cenário político-econômico e também a fatores internos que fizeram com que ao longo dos anos a Globo investisse pesadamente em tecnologia, racionalização administrativa e na eleição de um formato narrativo que se transforma em verdadeira mania nacional, a novela, além da organização geral de um projeto de televisão fortemente estandardizado, cujo eixo central é o Padrão Globo de Qualidade. O objetivo primeiro do padrão, além de garantir qualidade técnica e lingüística às emissões, é através da organização da grade de programação, horizontal e verticalmente, habituar as pessoas a assistir TV. A Globo organiza então seu *prime time* fazendo um sanduíche de duas novelas e um telejornal nacional, o Jornal Nacional, que vai ao ar pela primeira vez em 1969. “Com essa *dobradinha*, a Globo conseguiu os maiores índices de audiência da história da televisão brasileira, os maiores de toda a sua programação e os responsáveis pelo aumento da audiência de toda a grade anterior e posterior ao *prime-time*” (BORELLI; PRIOLLI, 2000, p. 162).



## **Mudança de cenário**

De acordo com Martín-Barbero e Rey (2001) a novela dos anos de 1990 é marcada pela consolidação industrial, pela internacionalização, pela introdução de elementos novos aos marcos do melodrama e pela passagem de uma novela de “criação” para uma de “produção”. Entra em jogo uma produção mais esmerada, com merchandising e promoção mais elaborados, que toma cuidado, por exemplo, com a música que, de mera ilustradora das narrativas, torna-se mais um elemento comercial do produto. A internacionalização inicia-se antes dessa década, mas nesse momento aparece como requisito que não pode ser ignorado na produção melodramática: a novela precisa ser pensada de acordo com sua circulação internacional.

A novela dos anos de 1990 é, por fim, marcada pela passagem de uma novela de “criação”, dominante nos anos de 1970 e de 1980, para uma novela de “produção”. Isto significa que o produto final é muito menos o resultado dos processos criativos dos autores e diretores do que o resultado de uma série de variáveis comerciais, articulação com estratégias de mercado e condições de distribuição do produto. Há agora uma série de elementos – comportamento da audiência, articulação com outras programações da grade, etc. – absolutamente significativos para asseverar que determinada narrativa encontre espaço de significação no universo cultural dos receptores. Estes elementos comerciais acabam influenciando escolhas narrativas, caracterização de personagens e andamento do fluxo da história. A novela que surge a partir daí é resultado de um sofisticado processo de produção, não mais resultado exclusivo da capacidade criativa e autônoma dos autores que, por sua vez, constroem personagens mais complexos, que se tornam ambíguos e imprevisíveis.

O desgaste da novela, a partir dos anos de 1990 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”. Ao lado de personagens, situações e enredos carregados de melodrama, encontram-se outros que respondem a outras matrizes e padrões, que trazem traços de comicidade, erotismo, romance histórico, aventura. Somado a isso 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”<sup>3</sup> que não parece mais segurar o telespectador durante o transcorrer da longa narrativa da novela<sup>4</sup>. 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.

Borelli e Priolli (2000) deixam claro que não, a TV Globo não é mais líder absoluta de audiência e isso se deve a fatores internos e externos. Contudo, de maneira alguma, significa que a emissora perderá em pouco tempo a grande liderança que possui. Atualmente a Globo possui 121 emissoras, incluindo geradoras e afiliadas, e pode ser assistida em 99,84% dos municípios brasileiros com uma programação ininterrupta, 24 horas no ar, além de estar presente em 130 países espalhados por todos os continentes<sup>5</sup>, soma-se à conta um alto investimento em tecnologia de última geração e um acúmulo de *know-how* inigualável entre as emissoras nacionais.

O complexo cenário atual de perda da audiência e fadiga da novela – como principal produto que alavanca os índices de audiência das emissoras – parece também encontrar explicações que vão além da tela. Resumidamente podemos dizer que as emissoras em geral, e a Globo em particular, enfrentam novas maneiras do público ver a TV e também novas maneiras de se fazer TV. Junto ao crescimento da venda de aparelhos, resultado do aumento do poder de consumo das classes populares, outros produtos também vão influenciar nas mudanças do hábito de ver TV: o controle remoto, o videocassete e o videogame.

Em meados dos anos de 1990, a venda de videocassetes aumenta devido ao barateamento do produto, permitindo que as pessoas gravassem os programas. O videocassete fez com que o telespectador pudesse fazer a escolha do que e quando vê. O uso do videocassete também altera a forma como a televisão é utilizada: de veiculadora de programação passa a ser apenas um meio, um suporte técnico. Os aparelhos de videocassete permitem ainda o uso do controle remoto em aparelhos de televisão mais

---

<sup>3</sup> Mais informações sobre modelos de serialização, ver MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

<sup>4</sup> O padrão atual das novelas determina que uma narrativa tenha uma média de 200 capítulos, o que a deixa, em média, oito meses no ar.

<sup>5</sup> Informações disponíveis no site da Rede Globo <<http://redeglobo3.globo.com/institucional/>>.



antigos, não dotados do recurso. O controle remoto permite uma mobilidade entre canais nunca experimentada antes.

Somando-se a isso a maior oferta de canais pagos, para onde as classes A e B migram, faz com que o telespectador abandone a já frágil fidelidade a um canal e comece a percorrer os outros, instituindo a prática do *zapping*. Com o tempo, a prática modifica-se, deixa de ser apenas uma fuga do tempo publicitário entre a programação apresentada pela emissora para ser a busca pelo programa que mais interessa. Atualmente os telespectadores zapeiam continuamente, a TV não é mais vista de forma atenta ou estática.

No caso da novela, de acordo com Borelli e Priolli (2000), há uma tensão entre o *zapping* e a estratégia do suspense, traço característico do gênero que tem o objeto justamente de “prender” o telespectador no canal. Os telespectadores já estão acostumados à dinâmica e aos códigos da narrativa da novela e, por isso, é muito pouco provável que o telespectador comum, com tanta programação diversificada à disposição e tendo que lidar com uma narrativa longa, acompanhe toda a obra capítulo a capítulo. O mais provável é que o telespectador acompanhe os capítulos de maneira inconstante, mas mesmo assim não fique perdido na história. “Isso explicaria, ao menos em parte, porque os índices estão caindo, mas *todo mundo* tem conhecimentos das novelas que estão sendo exibidas” (BORELLI; PRIOLLI, 2000, p. 168). O *zapping* hoje mostra-se como o resultado de práticas de consumo midiático marcadas pela fragmentação, pela descontinuidade, pela fluidez dos laços de pertencimento e identidade. Há a composição de um “mosaico informativo, vindo de muitos canais e variados gêneros de programação televisiva, evidenciando uma prática de audiência mais seletiva e volátil” (BORELLI; PRIOLLI, 2000, p. 153). Podemos ir um pouco adiante e afirmar que este mosaico informativo, contemporaneamente, é formado para além dos canais e gêneros televisivos.

### **Cenário como mosaico**

Um mosaico, afinal, é uma analogia interessante para pensarmos num cenário que engloba os consumidores dos meios massivos, a comunicação e a cultura. O mosaico é o resultado de um trabalho que reúne várias partes diferentes e separadas, onde algumas são embutidas e sobrepostas, e que, entretanto, ao estarem dispostas de determinada maneira criam um novo desenho. Assim é o cenário atual: um mosaico, resultado de processos de montagem, de colagem de diferentes produtos culturais,



diferentes matrizes, diferentes origens e diferentes habilidades para transitar pelos simbólicos mobilizados pelas indústrias culturais.

Este novo cenário – também marcado por uma convergência tecnológica de dimensões globais e por mediações tecnológicas que colocam em questionamento as outras mediações que entram no jogo de construção da trama de sentidos contemporâneos – começou a se delimitar nos anos de 1980. Foi a organização deste novo cenário de interação de atividades políticas, culturais e econômicas que nos exige pensar em questões como a cultura híbrida, os processos de delimitação das identidades, o consumo, a multiplicidade das trocas simbólicas, a diversidade. Como afirma Martín-Barbero (2003, p. 60-61):

O que está em jogo hoje é uma profunda mudança no sentido da diversidade. (...) Isso implica um permanente exercício de reconhecimento daquilo que constitui a diferença dos outros como enriquecimento potencial da nossa cultura, e uma exigência de respeito àquilo que, no outro, em sua diferença, há de intransferível, não transigível e inclusive incomunicável.

E se estamos falando de um determinado ambiente de produção e emissão simbólica, se a compreensão sobre a forma de consumo dos bens culturais se modifica é coerente pensar que o homem vive hoje em um meio onde a identificação com o outro e com sua cultura se faz através de códigos compartilhados, mas não códigos de etnia, cultura, raça, classe, nação, mas através de pactos móveis de leitura. Canclini (1997, p. 61) sugere que estes pactos são códigos que nos unificam ou permitem que nos entendamos em meio a nossa heterogeneidade. São códigos compartilhados, maneiras de ver e inserir em nosso universo identificativo os bens e mensagens. Estes pactos de leitura são montados, hoje, através de redes telemáticas, redes internacionais, onde a delimitação do que é autêntico é ilusório, pois o sentido de “meu”, de “nosso” é, na realidade, o de todos. É uma delimitação arbitrária e reinterpretada por processos histórico-culturais híbridos.

Como os acordos entre produtores, instituições, mercados e receptores — que constituem e renovam os pactos de leitura periodicamente — se fazem através dessas redes internacionais, o setor hegemônico de uma nação tem mais afinidades com aquele de outra do que com os setores subalternos da própria (CANCLINI, 1997, p. 62).

Assim, optamos por deixar de pensar a relação de comunicação das indústrias culturais com a massa receptora em termos de dominação para pensá-la em termos de negociação. Entendemos que no jogo simbólico de apropriações e representações exercido no relacionamento do consumidor com a mídia outros elementos entram em cena num processo de dar significado e valor aos produtos oferecidos pela indústria



cultural. Esses novos elementos, que agora participam do processo de construção do sentido, estarão presentes nas várias experiências simbólicas. Nas relações familiares, na religiosidade, no trabalho, na vida no bairro, no cotidiano, na relação com a indústria cultural e na conversa do dia seguinte à exibição do capítulo da novela sobre os destinos da heroína da trama. E quando os telespectadores analisam o comportamento de um personagem, quando falam sobre o assunto, estão, novamente, atualizando o sentido, numa trama de apropriações e reatualizações permanentes.

Os produtos culturais oferecidos aos receptores são significados e valorados a partir do contexto social onde vivem, sua forma de vida, sua identidade cultural. É preciso investigar a situação “a partir das mediações e dos sujeitos, isto é, a partir das articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais” (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 29).

Assim, a atribuição de sentido ao produto midiático, no caso deste artigo voltado para a novela, não será entendida apenas como um momento específico, mas como um fenômeno que acontece antes, durante e depois da exposição do sujeito ao conteúdo simbólico transmitido através dos meios de comunicação de massa. O sentido será construído, então, por vários agentes simbólicos que agem na construção de uma trama de sentidos, de um mosaico informativo, que além de passar por agentes simbólicos como a imprensa, a família, a comunidade da qual fazemos parte, também passa pelo discurso dos personagens da novela.

A atribuição de sentido pelos consumidores culturais passa por diversas experiências culturais e simbólicas – por outras relações significativas. Por meio dessas mediações as massas podem dar significado ao que recebem da indústria cultural. Este “dar significado” está associado aos outros relacionamentos que o receptor mantém, por vontade própria ou por constituição do ambiente onde habita.

Na América Latina, o que acontece nos/pelos meios de comunicação não pode ser compreendido à margem da heterogeneidade, das mestiçagens e das descontinuidades culturais que medeiam a significação dos discursos de massa. O que os processos e práticas da comunicação coletiva põem em jogo não são unicamente os deslocamentos do capital e as inovações tecnológicas, mas sim profundas transformações na cultura cotidiana das maiorias: nos modos de se estar junto e tecer laços sociais, nas identidades que plasmam tais mudanças e nos discursos que socialmente os expressam e legitimam (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 62-63).

A questão da identidade passa a ser fundamental. Na verdade, Martín-Barbero fala de dois processos que mudam, radicalmente, o lugar da cultura nas sociedades: “a revitalização das identidades e a revolução das tecnicidades” (2006, p. 54). Sua



constituição das identidades e sua revitalização, essenciais para formar um ponto de ancoragem na multiplicidade simbólica da pós-modernidade, será profundamente alterada com a globalização. Poderíamos, por sua natureza fluida e indefinida, falar de uma ausência de conceituação clara do que é “ser” algo ou alguém. É, também, preciso saber o que a globalização é capaz de fazer com a identidade e como a diversidade – ao resistir, enfrentar e interagir com a globalização - é capaz de transformá-la.

Hall (2002, p. 69) sugere três possibilidades do que a globalização é capaz de fazer com a identidade:

- as identidades nacionais estão se desintegrando, como resultado do crescimento da homogeneização cultural e do “pós-moderno global”.
- as identidades nacionais e outras identidades “locais” ou particularistas estão sendo reforçadas pela resistência à globalização.
- as identidades nacionais estão em declínio, mas novas identidades – híbridas – estão tomando seu lugar.

A terceira possibilidade nos coloca diante da proposta de Canclini (2000) de entender que hoje os processos de globalização nos possibilitam a criação de novas identidades, mais fluidas, mais mestiças, influenciadas por novas relações de poder político, econômico e cultural. As identidades nacionais e locais entram em crise e surge em seus lugares uma identidade híbrida, que melhor se adapta a este novo modo de vida que transita entre o local e o global, que não se delimita rigidamente em um lugar, mas vagueia relativamente em todos os lugares.

As formas de pensamento e de vida constituídas em relação a territórios locais ou nacionais são só uma parte do desenvolvimento cultural. Pela primeira vez na história, a maioria dos bens e mensagens que se recebe em cada nação não foi produzida em seu próprio território, não surge de relações peculiares de produção nem traz em si, portanto, signos que a vinculem exclusivamente a regiões delimitadas (CANCLINI, 1997, p. 207-208).

Essa nova maneira de compreender o ambiente cultural é o resultado dessa nova forma de estar, viver, produzir e consumir no local e no global. É uma nova possibilidade de convívio e identificação cultural na contemporaneidade, onde o sentido é negociado, traduzido, híbrido. As formas mais tradicionais de identificação, que passam por questões como gênero, etnia, raça e nacionalidade e que davam um sentimento de solidez para nos reconhecermos, desintegram-se e desestruturam-se, mudando radicalmente a maneira de ser. A identidade era feita de raízes. Ou seja, de costumes, territórios, tempo e memória.

No entanto, como nos lembra Martín-Barbero (2006, p. 61), “falar de identidade hoje implica também – se não quisermos condená-la ao limbo de uma tradição desconectada das mutações perceptivas e expressivas do presente – falar em migrações



e mobilidades, de redes e de fluxos, de instantaneidade e fluidez”. O autor lembra da imagem interessante de antropólogos ingleses para falar da nova conformação das identidades: *moving roots*, ou seja, das raízes em movimento. Pois como lembra Delgado (apud MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 61) “sem raízes não se pode viver, mas muitas raízes impedem de caminhar”.

Interessante também pensar o que a diversidade transforma na globalização. Naturalmente a globalização acelera os movimentos de desenraizamento. As identidades estão inseridas na lógica dos fluxos, marcados pela lei dos mercados e por um novo sentido de tempo. Diferenças são traduzidas para uma linguagem mundialmente conhecida, a dos signos esvaziados das possibilidades do dialogismo. Sendo assim, os grupos sociais, e até mesmo indivíduos precisarão impedir e proteger-se, da ameaça de aproximação de um outro, um outro diferente. E, então, restabelece as exclusões. Há, portanto, um *revival* identitário, que será ambíguo e contraditório, pois as identidades, expropriadas de reconhecimento, pedirão seu lugar, mas também exigirão espaço daquelas excluídas há tempos.

O que galvaniza hoje as identidades como motor de luta é inseparável da demanda de reconhecimento e de sentido. Nem um, nem outro são formuláveis em termos meramente econômicos ou políticos, pois ambos se acham referidos ao núcleo próprio da cultura, enquanto mundo do pertencer a, e do compartilhar com. Razão pela qual a identidade se constitui, hoje, na negação mais destrutiva, mas também mais ativa e capaz de introduzir contradições na hegemonia da razão instrumental (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 63).

A busca por um diferencialismo pode reforçar posturas xenófobas e racistas. Deve-se buscar uma saída para a ilusória procura de uma reabsorção da alteridade num todo unificado, seja este todo a nação, o partido ou a religião. Na verdade, não há mais esse todo unificado: deve-se buscar alternativas que permitam às pessoas o desenvolvimento de processos de identificação que reforcem e reconheçam a tensão entre diferença e equivalência. “A identidade não é, pois, o que é atribuído a alguém pelo fato de estar aglutinado num grupo – como na sociedade de castas – mas, sim, a expressão daquilo que dá sentido e valor à vida do indivíduo” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 65).

É Hall quem fala sobre uma oscilação entre Tradição e Tradução, já que

em toda parte, estão emergindo identidades culturais que não são fixas mas que estão suspensas, em transição, entre diferentes posições; que retiram seus recursos, ao mesmo tempo, de diferentes tradições culturais; e que são o produto desses complicados cruzamentos e misturas culturais que são cada vez mais comuns num mundo globalizado (HALL, 2002, p. 88).



Na verdade, todas as trocas culturais, em maior ou menor medida, envolvem uma tradução, no medida de que um receptor interpreta a mensagem do emissor a partir de um determinado lugar, de uma trama de significados, de um contexto cultural, simbólico e lingüístico muito particular, contexto este só em parte compartilhado com o emissor. A Tradução, conceito descrito por Hall, se aproxima muitíssimo da explicação da formação das identidades feitas por Canclini (2000). É a formação das identidades daquelas pessoas que, dispersadas de sua terra natal, são obrigadas a negociar novos sentidos, novos lugares, novas identidades, sem serem completamente absorvidas por novos padrões culturais nem perderem totalmente suas referencialidades culturais primeiras, tribais.

Elas (as pessoas) carregam os traços das culturas, das tradições, das linguagens e das histórias particulares pelas quais foram marcadas. A diferença é que elas não são e nunca serão unificadas (...). São o produto das novas diásporas criadas pelas migrações pós-coloniais. Eles devem aprender a habitar, no mínimo, duas identidades, a falar duas linguagens culturais, a traduzir e a negociar entre elas (HALL, 2002, p. 88-89).

Há, portanto, um caminho que se estreita entre o consumo midiático e as práticas cotidianas de produção simbólica. Um influencia o outro. O consumo das mensagens transmitidas pela indústria cultural será profundamente afetado pela cultura particular do receptor, pelo seu modo de vida. A construção do sentido é uma construção híbrida, mestiça, livre, cheia de astúcias, de táticas.

A relação entre cultura, tecnologia e comunicação sofre profundas mudanças a partir dos anos de 1980. Na verdade, quando a mediação tecnológica abandona um lugar exclusivamente instrumental e passa a ser estrutural, o espaço da cultura na sociedade muda. A tecnologia não significa apenas aparelhos, mas adentra o universo da linguagem, incentivando o estabelecimento de novas maneiras de percepção, de novas formas de codificação e decodificação, da exigência de novas sensibilidades que tragam à tona a hibridização de linguagens, signos e referentes culturais e identitários. Como diz Martín-Barbero (2006, p. 54), “radicalizando nossa experiência de desenraizamento produzida pela modernidade, a tecnologia deslocaliza os saberes, modificando tanto o estatuto cognitivo quanto o institucional das condições do saber e as figuras da razão”.

Este mundo interconectado está em constante evolução e mudança, onde nada parece firme ou fixo. Vivemos uma permanente e incessante expansão tecnológica da comunicação e da informação, um cenário marcado pelas diásporas contemporâneas, não só aquelas que remetem à transitoriedade da terra, mas também às que remetem à transitoriedade do simbólico, das identidades fluídas, num ambiente onde parece haver



forte consenso de que a capacidade de lidar com as informações, seja na produção, distribuição, consumo ou significação, é decisivo para o desenvolvimento. Temos que lidar com novas noções espaço-temporais de nossa própria realidade experimentada, uma nova ordem social, sob a qual estão submetidas a vida econômica e política, as relações sociais, a educação e o entretenimento.

Essa sociedade em rede ou sociedade da informação, permite, através de sua incessante midiatização, o surgimento de uma nova classe de cidadãos, uma nova forma de participação cultural e política onde as redes de informações digitais permitem que a fusão entre os âmbitos sociais e técnicos gere uma nova forma de circulação dos signos, onde os fixos lugares de emissor e receptor, produtor e consumidor ficam mais elásticos e permitem trocas, negociações, bricolagens. Esta mediação digital é baseada na interatividade e permite pensar em processos de conhecimentos construídos coletivamente, através das redes.

Naturalmente todo este cenário provoca mudanças na audiência. Orozco Gómez (2006) elenca pelo menos três. Orozco acredita que as mediações típicas do século XX feitas via instituições às quais as audiências pertenciam – como a escola e o Estado, por exemplo, que ajudavam a definir e orientar a dotação de sentido – hoje se retraem e perdem força diante da mediação tecnológica que desordena o ordenamento tradicional das mediações. Isto porque a mediação tecnológica traz novos lugares de legitimação do conhecimento, da cultura e da autoridade.

Assim, as mutações por que passam a audiência dizem respeito, em primeiro lugar, à idéia de que esses atores sociais deixam de se organizar como massa para se organizar como rede. E isto significa mudanças significativas em sua estruturação. Suas divisões e coesão interna, anteriormente definidas por critérios como gênero, idade, etnia e classe social, ou até por critério mais situacionais, como o bairro onde mora, a igreja que frequenta, o nível educacional, hoje são determinadas também por mediações que privilegiam “o critério transversal de segmentação midiática (‘diga-me o que vês e escutas e te direi o que gostas e sentes’) e, logo, o de segmentação tecnológica (‘diga-me onde navegas e com quem conversas e saberei como estás e quem és’)” (OROZCO GÓMEZ, 2006, p. 90-91). Estes novos critérios de definição estabelecem as diferenças a partir das interações midiáticas e informacionais e deixam claro a trama de subjetividades, modos de percepção, reconhecimento e identificações, sempre tecida no simbólico, aqui, um simbólico tecnificado.



Em segundo lugar, ser audiência hoje modifica a ligação e o relacionamento dos atores sociais tanto com seu ambiente, acontecimentos e fontes tradicionais de informação. A participação dos indivíduos deixa de ser presencial e se torna o resultado do que permite o consumo da tela da TV e da tela do computador. Os sujeitos participariam através de *zappings* obsessivos e exclamações e reclamações ao acaso, distanciadas de qualquer projeto de conscientização social, política ou cultural. Ao mesmo tempo a mediação tecnológica se apresenta como um *locus* privilegiado de conhecimento, sentido e gosto.

Finalmente, em terceiro lugar, podemos dizer que ser audiência hoje modifica também os limites espaço-temporais, novos sentidos são construídos o que deslocaliza a participação real dos atores sociais. Como não possuem uma definição clara e legítima de lugar, as audiências ficam à deriva. Assim, se tornam difusas, movediças e imprevisíveis suas ancoragens no real,

o que provoca um processo inflacionário de dispersão-reencontro com ligações momentâneas a “não lugares” que deslocalizam e tornam móvel sua reinserção no devir cotidiano. As diásporas e os nomadismos das audiências encontram sossegos precários nas gratificações midiáticas e tecnológicas que, não obstante suas precariedades, podem ser reconfortantes e conciliatórias com seus ímpetus legítimos de se manifestarem como cidadãos além da sala de TV ou do quarto onde está o computador (OROZCO GÓMEZ, 2006, p. 92).

A citação de Orozco remete, claramente, à idéia de que o consumo hoje – de uma linguagem fragmentada, híbrida e flutuante – é que permite a essa audiência – resultado dessas interações videotecnológicas – um lugar para chamar de seu, um lugar onde se vê, onde encontra essas gratificações. Ser audiência hoje, passa, definitivamente, por uma tele-audiência.

Martín-Barbero e Rey afirmam que a modernidade da América Latina – com a debilidade das sociedades civis, a confusão política e uma elite que pensa a cultura sob uma ótica de fragmentação e perda de contato com a realidade – é que alimenta o espaço dado à televisão para representar legitimamente. É, na verdade, uma imensa capacidade de interpelação dos modos de vida e de leitura das sociedades contemporâneas. É preciso, então, para saber o que a televisão faz com as pessoas, saber, antes, as demandas das pessoas para a televisão. “Demandas que põem em jogo o contínuo desfazer-se e refazer-se das identidades coletivas e os modos como elas se alimentam de, e se projetam sobre, as representações da vida social oferecidas pela televisão” (MARTÍN-BARBERO; REY, 2001, p. 40).



Há, naturalmente, várias formas de uso da televisão, cujas mudanças também são responsáveis pelas flutuações e inseguranças dos índices de audiências. Essas diferenças de uso, de apropriação da mídia, não se resumem a diferenças de classe, que ajudam a articular outras. “Os *habitus de classe* atravessam os usos da televisão, os modos de ver, e se manifestam – observáveis etnograficamente – na organização do tempo e do espaço cotidianos” (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 312). É preciso que se pense de que lugares, físicos e simbólicos, as pessoas vêem TV. Vêem na privacidade dos lares? Junto à família? No barulhento bar com os amigos? Na solidão do quarto fechado? O que este local físico diz do lugar simbólico do consumo? Há ainda a questão do tempo. Porque ver a televisão não está unicamente ligada ao tempo dedicado ao consumo, mas com o tipo de tempo e sua significação social. Além, como já falamos, do tipo de demanda que as diferentes audiências fazem ao meio.

Não é apenas a separação e as diferenças de classes sociais que aparecem nos usos da televisão. Há uma competência cultural dos 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).

A fragmentação, de fato, abre espaço para misturas entre o global, o nacional e o local, no entanto 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).

Instauram-se novos modos de ler a partir da reconfiguração profunda pela qual passa o mundo das linguagens e das escritas, modos de ler que passam pela pluralidade e heterogeneidade das escrituras, textos e relatos, sejam eles orais, audiovisuais ou



telemáticos. Na verdade, a cotidianidade familiar – junto à temporalidade social e à competência cultural – é apontada por Martín-Barbero (2001, p. 304) como os três lugares de mediação, ou seja, “lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão”. A família é um dos lugares primordiais e fundamentais para a leitura e codificação da televisão. O mundo familiar vive um desordenamento e é aí que se insere a desordem cultural introduzida pela televisão. Naturalmente, a televisão não opera, sozinha, novas estruturas de poder, mas, sem dúvida, funciona como um amálgama de movimentos e mudanças da vida e do trabalho que se apresentavam anteriormente na sociedade.

### **Situação delicada**

Diante deste cenário – dos novos usos possíveis que as pessoas fazem da televisão – podemos então, mais uma vez, colocar a TV Globo em questão. Não é apenas a Globo que sofre para adaptar-se e captar a essência do modo como as pessoas consomem TV hoje. Ela chama mais atenção pelo seu lugar privilegiado no cenário da indústria cultural brasileira. Fato é que as classes populares chegaram à televisão e as classes A e B, destinatária principal das emissões globais e já adaptadas ao Padrão Globo de Qualidade, escapam da TV por meio de outras mídias, outros consumos, outros interesses. Num momento de reorganização das temporalidades, os programas populares, feitos ao vivo, com bastante improvisação, são mais ágeis e encaixam melhor nas necessidades da construção do mosaico informativo de quem, de fato, assiste TV aberta hoje. Borelli e Priolli (2000, p. 171) são claros: “Na verdade, eles (os programas populares) acabam atendendo, sem terem-se preparado para isso, à característica mais valorizada nas novas tecnologias: a interatividade”. E completam, “além de se dirigirem de uma forma muito mais pessoal ao público, têm um esquema de produção mais flexível, em que as atrações podem mudar na mesma hora, esticar, encurtar conforme estejam ou não agradando”.

Isso deixa a Globo numa situação delicada. Os programas populares trazem um modo de operar a televisão insustentável com a forma criada e defendida que a Globo produz. Quando aventura-se pelos caminhos dos programas populares, a emissora termina por colocá-los sob a rígida orientação “enquadrando-os ao seu esquema de produção, mais limpo, mais esquematizado, descaracterizando-os. Por outro lado, se não fizer isso, corre o risco de descaracterizar a si própria, de perder sua identidade” (BORELLI; PRIOLLI, 2000, p. 172).



Fortemente engessado, o padrão torna a relação da emissora com o público impessoal e fria. Não há espaço para a empatia, especialmente com os apresentadores dos telejornais. Há ainda uma outra questão apontada por Borelli e Priolli (2000, p. 172): a identificação da Globo com o *status quo*.

O maior personalismo dos apresentadores de outras emissoras, o fato de apresentarem mais suas opiniões pessoais, de reclamarem dos políticos, dos corruptos, da violência, os transforma, aos olhos dos espectadores, em pessoas que, como eles, estão contra o *establishment*, o que, na maioria das vezes, não é verdade.

Diante de tal cenário, restam, decisivamente, mais dúvidas do que certezas. E, imitando o tom de suas principais produções, o destino da Globo como televisão aberta, parece mergulhado numa trama recheada de aspectos de realidade – agora aqui, novas realidades híbridas – e mergulhada, inegavelmente, no melodrama, num lamento sentido pela perda de tantos antigos fiéis espectadores do “plin-plin”.

### Referências bibliográficas

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

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

CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. 3.ed. São Paulo: EDUSP, 2000.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 7.ed. Rio de Janeiro: DP & A, 2002.

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

MARTIN-BARBERO, J. Globalização comunicacional e transformação cultural. IN: MORAES, D. (Org.). **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003.

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

MARTÍN-BARBERO, J. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. IN: MORAES, D. (Org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

OROZCO GÓMEZ, G. Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos. IN: MORAES, D. (Org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.