

## Estudos televisivos em renovação

Igor Sacramento

*FREIRE FILHO, João*  
(org.). *A TV em transição:  
tendências de programação  
televisiva no Brasil e no  
mundo*. Porto Alegre:  
Editora Sulina, 2009.

O livro *A TV em transição: tendências de programação televisiva no Brasil e no mundo*, organizado por João Freire Filho, reúne os textos das palestras proferidas por alguns dos mais destacados pesquisadores de televisão brasileiros e estrangeiros durante o seminário homônimo. O evento, coordenado pelo próprio organizador da coletânea, teve apoio do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da UFRJ e do Globo Universidade, área da *TV Globo* responsável pelo incentivo ao ensino e à pesquisa universitários. Durante a sua realização, foram analisados os novos formatos televisivos que estão sendo produzidos num contexto de convergência – ou de digitalização, como preferem alguns, para enfatizar o domínio do digital – das mídias. Nesse processo, a portabilidade, a mobilidade e, especialmente, a interatividade são imperativos da atualização – e de um novo “enobrecimento” – do televisivo diante das celebrações eufóricas acerca do “fim” da televisão massiva.

A periodização esboçada por Umberto Eco (1985), aprofundada por Casetti e Roger Odin (1990) e ressystematizada por outros autores como Eliseo Verón (2003) pontua, direta ou indiretamente, a temática da coletânea. A *paleo-televisão*, vigente entre os anos 1950 e 1970, corresponde ao momento de institucionalização da televisão – da sua consolidação como principal sistema industrial de comunicação, do seu intenso relacionamento com o Estado e do seu caráter pedagógico e transmissivo (do “emissor-professor” ao “telespectador-aluno”). Nesse período, as distinções entre “informação” e “ficção” e entre “informação” e “entretimento” eram estabelecidas com maior rigidez. Havia os programas que construía “verdades” sobre fatos, os que

contavam histórias e os que entretinham. Já a *neo-televisão*, vigente da década de 1980 até o final do século XX, destaca-se pela crise daquela separação e pela maior indistinção entre a informação, a ficção e o entretenimento. Nesse período, privilegiam-se o contato, a interatividade e a socialização, numa relação aparentemente mais individualizada e horizontalizada dos expectadores com a televisão. A mídia eletrônica procurou se tornar mais próxima e acessível. Trata-se de uma estratégia cuja finalidade é transformar o contato em confiança no enunciado televisivo. Nesse sentido, a confiança não se daria apenas pela própria referencialidade (ou pela “pedagogia”, como argumentam Casetti e Odin) do enunciado, como na primeira fase. Ela estaria na relação, resultado da “convivência íntima”, com a televisão. A partir do terceiro milênio, a *pós-neo-televisão* um recrudescimento tal das características da neo-televisão que a supera. No momento atual, é predominante uma aglutinação do “mundo cotidiano individual”, ainda não midiaticizado, com o interior da produção televisiva. É o boom dos *reality shows*. É quando, também, esse formato se torna princípio ordenador de outros formatos, até mesmo – e, talvez, principalmente – dos informativos. Ao mesmo tempo que o público é convidado para participar do jogo televisivo de dentro da televisão, programas são produzidos para desvendar as entranhas do fazer televisivo para o público. Busca-se fazer cada vez mais tênue, ou inexistente, a distinção entre o representante e o representado.

Os autores da coletânea, no entanto, são astutos em notar que essas “etapas” não se dão substitutiva e sucessivamente, mas *em processo*. Ou seja, se há rupturas e mudanças que permitem estabelecer etapas e transições entre elas, há também permanências e continuidades que confirmam as etapas de desenvolvimento histórico da própria televisão. Ainda se faz e se vê televisão. É nesse sentido que a televisão está *em transição*, num movimento dialético de refluxo e superação que sempre se faz dentro de uma determinada especificidade histórico-social.

Não é à toa que o texto de Toby Miller abre a coletânea. Em “A Televisão Acabou, a Televisão Virou Coisa do Passado, a Televisão Já Era”, o professor de estudos midiáticos e culturais da University of California e um dos maiores especialistas em televisão discorda das profecias ciber-libertárias que pregam que as novas mídias, ao aniquilarem as “velhas mídias” e, especialmente, a televisão, teriam, também, dado um fim ao massivo e à unidirecionalidade da comunicação industrial. A Internet seria o futuro. E, num mundo pós-televisão, o monopólio da produção audiovisual estaria rompido. Toby Miller apresenta sinteticamente um histórico do

desenvolvimento da televisão para mostrar que, apesar de antiga, tal mídia procurou-se manter contemporânea, hibridizando-se com “novas mídias”, criando novos formatos e formando novos telespectadores. Isso, no entanto, não significa que a televisão “perdeu a sua identidade” e sucumbiu à digitalização das mídias. Historicamente, afirma o autor, as velhas mídias foram suplantadas pelas novas (a oratória pela literatura, o teatro pelo cinema, a música de orquestra pela radiofônica), mas a televisão, diferentemente das outras, caracteriza-se por ser um “armazém cultural”. É uma mistura de todas as mídias e esta mistura continua em atividade. Para não cair numa crítica tão impressionista quanto a dos que comemoram o “fim” da televisão. Miller demonstra com dados precisos um outro movimento: o de expansão da televisão na Internet. O *YouTube* é a prova cabal dessa televisão expandida. Além de servir de exposição para a divulgação do acervo de programas, também permite a criação e a exibição de “programas televisivos” pelos próprios usuários. São experimentos que podem, se conquistarem sucesso na rede, fazer parte da programação televisiva tradicional. Apesar disso, nem o mais acessado vídeo do *YouTube* é mais assistido do que um programa de televisão. E não é só isso: “quinze entre os vinte termos de busca mais registrados no *YouTube* dizem respeito a programas de tevê norte-americanos” (p. 21), informa Miller. Nesse sentido, a televisão, no contexto do capitalismo avançado, ainda é a mídia hegemônica na produção de sentidos, na legitimação e no enriquecimento dos seus controladores e no entretenimento e na civilização dos telespectadores, até quando eles são os produtores, em tecnologias audiovisuais mais novas.

Em “A Televisão Porosa: Traços e Tendências”, Vera França também se afasta de qualquer futurologia alarmista sobre o “fim” da televisão. A professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMG enfatiza que as novas mídias não vêm para substituir formas anteriores, mas “provocar modificações e adaptações, reconfigurando continuamente o ambiente midiático de uma sociedade”. sentido, acredita a autora, a relação com a internet tem sido mais de extensão do que de concorrência. Além disso, destaca que a televisão, desde seu início, tem se modificado continuamente. Vera França critica a apropriação feita por Jean-Louis Missika da diferenciação de Umberto Eco entre a paleo-televisão e a neo-televisão que acaba introduzindo a “pós-televisão”. O teórico francês aposta que essa fase, diferentemente do “espaço sagrado”, protegido e distanciado (paleo-televisão) e da “simulação de convivência democrática” entre emissores e telespectadores (neo-televisão), inaugura-se um momento de “individualismo positivo”, em que a televisão se torna o lugar mesmo

de realização e consagração do valor maior da nova sociedade capitalista, que é o desenvolvimento pessoal e a autonomia individual. Assim, todos podem acender à visibilidade televisiva. A autora destaca que a televisão tem múltiplos aspectos que não se encapsulam na homogeneidade da periodização e desenvolve “estreita relação com a vida social, da qual, aliás, faz parte e de cuja dinâmica participa” (p. 30). Ou seja, a televisão, nessa perspectiva, desempenha relações homeostáticas com a vida social – relações de mútua afetação que configuram “um quadro sistêmico, marcado por equilíbrios e desequilíbrios, estímulos (positivos e negativos), levando sempre ao reposicionamento das partes na composição do todo” (p.49). Desse modo, observa como a televisão está mergulha na modernidade – e na passagem do moderno ao pós-moderno – e, por isso, a sua história está atrelada a fenômenos mais amplos que transcendem e constituem, ao mesmo tempo, a sua existência. Nesse sentido, as indistinções entre a informação, a ficção e o entretenimento, assim como a ascensão do personalismo e a exacerbação do íntimo (de famosos e de comuns, ou de famosos como comuns e de comuns como famosos), são características da televisão contemporânea que respondem, também e principalmente, à vigência da assim chamada pós-modernidade. Nesse momento, conclui a autora, a televisão torna-se a mais porosa das mídias capaz de nos seus poros captar os humores da sociedade, bem expellem secreções, num movimento constante e contingente.

Em seguida, João Freire Filho analisa diferentes formas de filantropia televisiva presentes desde o final do século XX. Enquanto nos anos 1990 vigorava o assistencialismo populista, na década posterior, a televisão passou a contar com programas focados em oferecer espaços para a exposição da intimidade e para normatizar condutas individuais ou familiares na promoção de adequações estilísticas, cosméticas, corporais, psicológicas e comportamentais. Em “Renovações da Filantropia Televisiva: do Assistencialismo Populista à Terapia do Estilo”, o professor e coordenador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da UFRJ traça um detalhado histórico dessas transformações, observando que a proliferação de *reality shows* terapêuticos, calcados em “estratégias de incorporação da presença e das demandas (de reconhecimento, de ajuda) das 'pessoas comuns” (p. 70), está atrelado ao pujante “empoderamento do indivíduo” presente na sociedade contemporânea. Trata-se de um momento em que recrudescer a necessidade de “sentir-se bem consigo mesmo”, de reconhecer-se como “indivíduo único” que está apto a assumir sua “poderosa individualidade”, sem receio de “fazer tudo que pode fazer e ser tudo que de fato é” (p.

72). Nesse momento de aparente liberdade absoluta, programas como *Esquadrão da Moda 10 Anos Mais Jovem* oferecem a ajuda necessária para que as pessoas possam ser quem elas realmente são (como se imaginam e se querer ver). Tais programas poderiam corporificar a interioridade – e, enfim, expressar autenticidade. E, nesse sentido, estariam fazendo um serviço de “utilidade pública” na promoção da auto-estima. Esses programas de estilo de vida, que trariam o “individual na sua individualidade” para a televisão, afirma o autor, são diferentes dos programas de assistencialismo populista que caracterizou a televisão brasileira dos anos 1990 e que teve *Ratinho Livre* como seu auge. Neste, há uma mistura de “jornalismo popular” com “entretenimento massivo”, a “tradição circense” e a dramatização exagerada cujo objetivo é a prestação de serviço – a defesa do *bom* e do *justo*. Na sua pedagogia do bem e do mal, o programa elege como mocinhos o trabalhador honesto, a esposa dedicada, a mãe solteira honesta e laboriosa, o amigo confiável, o empregador de boa-fé, e como vilões os “vagabundos”, os “cachaceiros”, os desonestos e os preguiçosos. Nesse momento, numa estratégia populista, simula-se no programa o “empoderamento do povo” como seu maior serviço de utilidade pública. As renovações ocorrem, mas a filantropia, seja ela individual ou popular, se mantém no quadro das estratégias televisivas pela audiência e lucro.

O texto de Heather Nunn segue na abordagem dos *reality show*. Em “Programas Voltados para o Lar e para a Propriedade: Transformando a TV Factual Popular”, a professora de estudos midiáticos e culturais e Diretora do Centro de Cinema e Culturas Audiovisuais da Roehampton University, em Londres, estuda a expansão desse tipo específico de programas num contexto de crise econômica mundial. A casa própria e a segurança doméstica passaram a ser revalorizadas como objetos de consumo cujo investimento não oferece risco, mas que, pelo contrário, garante o conforto e a estabilidade emocional e financeira. A autora pontua que os programas voltados para o lar e, especialmente, para o investimento imobiliário possuem uma certa tradição na Grã-Bretanha, mas afirma que “houve uma notável expansão dos programas sobre casa, jardim e propriedade residencial nas duas últimas décadas e um pico observável no número de programas sobre comercialização de imóveis transmitidos desde o início dos anos 2000” (p.101). Ela enfoca, ainda, a importância do lar para o consumo televisivo e como essa vinculação entre o espaço doméstico e o televisivo, num primeiro momento, pôde se estabelecer, também, num outra via. A televisão se estabeleceu como instância (re)produtora de gostos e parâmetros para o consumo doméstico. Embora, em parte, os programas voltados para o lar enfoquem as relações a crise financeira e o mercado

imobiliário, eles preocupam-se mais em oferecer receituários de condutas individuais para que, mesmo nessa situação, as pessoas continuem a investir em imóveis e no lar, seja em compras, aluguéis por temporada, em reformas ou em atividades domésticas criativas, sempre com “bom gosto”.

Depois, Dana Heller, observando o caso da franquia *So You Think You Can Dance*, reflete sobre como a “realidade interativa da televisão contribui para a negociação entre os fluxos midiáticos nacionais particulares e os transnacionais” (p. 113). Em “Bailando ao Redor do Mundo: o apelo global do formato dos *reality shows* de dança”, a professora da Dominion University demonstra como é possível estudar as identidades e as representações nacionais da televisão por meio da dança. Exibido pela primeira vez em 2005, *So You Think You Can Dance* de como semelhante a *American Idol*. Um júri de especialistas seleciona ao redor de um país candidatos ao programa, encontrando desde bons dançarinos a outros, nem um pouco. O processo de seleção dos finalistas é acompanhado e mostrado, garantindo maior convivência e afinidade do público com o candidatos, seus perfis e histórias no programa, bem como a sua “interação” por meio do voto por telefone, pela internet ou por mensagem de celular. Detendo-se às adaptações do formato na Alemanha, na Dinamarca, na Grécia, em Israel, na Noruega e na Turquia, a autora observa que, embora haja manutenção de princípios da franquia (no cenário, no design, no processo seletivo, no apresentador famoso e no júri de especialista com, pelo menos, um dançarino ou coreógrafo famoso), há um “conteúdo cultural” na performance, na identidade e na exposição dos corpos que é específico a cada uma delas. Ou seja, como conclui a autora, trata-se de um “internacionalismo nacionalizado” de um formato televisivo.

Yvana Fachine reflete sobre o impacto da digitalização das mídias, observando como os princípios das “tecnologias da convergência” (mobilidade, portabilidade, interatividade, circulação de conteúdo em diferentes meios de distribuição) estão conduzindo a implantação do sistema de TV digital no Brasil. Nesse momento, a professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE se pergunta como aqueles princípios estão influenciando os programas e a programação das emissoras nacionais. “A Programação de TV no Cenário de Digitalização dos Meios: Configurações que Emergem dos *Reality Shows*” observa como esse tipo de programa pode sinalizar para a “criação de formatos interativos capazes de articular as escalas individual e coletiva da comunicação” (p. 155). Nesse sentido, a autora que a transição da TV analógica para a TV digital está possibilitando um aumento de ofertas e de

atendimento das demandas individuais. Por essa nova configuração tecnológico, o receptor estaria ficando ainda mais ativo e participativo no processo de produção e de programação televisivos, fazendo valer ainda mais as suas escolhas. No caso dos *reality shows*, há um maior convívio entre as demandas coletivas e individuais. Mesmo que o voto (uma das maiores formas de interativa desse formato) seja individual, seu efeito só se dá coletivamente. Esse é um formato de referência da transição (do analógico ao digital), ainda porque é um “enunciado em ato” que se faz diante e com a participação decisória dos telespectadores na condução da narrativa. Fechine toma como exemplo o *Big Brother Brasil*.

O *Big Brother Brasil* também é objeto de estudo de Bruno Campanella. Em “Visões do cotidiano: o indivíduo e a sociedade no *Big Brother Brasil*”, o doutorando em Comunicação e Cultura pela UFRJ analisa o crescente interesse pelo cotidiano dos participantes desse *reality show* parte dos telespectadores, que cada vez pagam para assistir o programa 24 horas, que assistem a “imagens exclusivas” (que não são transmitidas pela *TV Globo*, normalmente pelo seu teor sexual explícito) na internet e associam-se, também na internet, em sites, comunidades virtuais, chats e blogs para discutir os rumos do programa e de seus personagens. O autor realiza uma etnografia da recepção da oitava edição do *BBB* maior comunidade online de fãs – a NetBBB. Com base nisso, Campanella observa como os fãs não assistem a um cotidiano comum, mais misturado ao “jogo”, permeada por relações afetivas, estratégias de sucesso, brincadeiras e provas. Mas o público não assiste ao programa, também participa dele na eleição dos seus preferidos e do vencedor. E isso envolve, por exemplo, afinidades – e afirmações – de classe, de gênero, de etnia ou de sexualidade. Nesse sentido, o estudo das preferências da audiência demonstra como desse “jogo” fazem parte valores mais profundos de uma cultura nacional.

O texto de Itania Gomes concentra-se na reflexão sobre o *infotainment*, sobre o “o embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento, tem ocupado boa parte da energia produtiva de profissionais e investigadores de algum modo ligados à Cultura Midiática” (p. 197). Apesar de reconhecer que não se trata de um fenômeno novo, a professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA afirma que na contemporaneidade ele tem sido bem mais intenso. “O *Infotainment* e a Cultura Televisiva” pontua que tal fenômeno se explica “pelas grandes mudanças ocorridas no sistema global de comunicação, devido a dois fatores articulados: a consolidação do neoliberalismo como opção política

hegemônica no final do século XX” (p. 200). Num contexto de autorregulamentação do mercado, propício para a consolidação de conglomerados midiáticos que se ocupam ao mesmo tempo da informação e do entretenimento, o *infotainment* se estabelece como um tendência para os produtos midiáticos se tornarem mais comerciais num cenário de intensa concorrência por público. A autora faz ainda algumas: o *infotainment* não é um conceito, mas um fenômeno histórico-cultural; a “informação” do *infotainment* não se restringe à informação jornalística; há que se ter cautela em fazer uma distinção simplista entre informação (algo bom) e entretenimento (algo ruim), imaginando que a informação não entretenha ou que o entretenimento não informe; o *infotainment* designa também a relação entre realidade e ficção; ele não é sinônimo de *tabloidização*, *trivialização*, *popularização* (p. 206); e, finalmente, é também um “não-gênero”, contendo tudo o que está fora das classificações genéricas tradicionais.

Por fim, Gabriela Borges estuda as estratégias para diversificação da programação televisiva em Portugal. Em “Diversidade da Programação do Serviço Público de Televisão: pistas para a avaliação do contexto português”, a professora visitante da e do Algarve, em Portugal, analisa como diante da explosão de canais temáticos na Europa para produzir/atender demandas dos mais específicos segmentos os canais de *RTP1* e *RTP2* estão se comportando para também garantir diversidade a seus públicos. Depois de fazer um estudo a arte de pesquisas sobre o conceito e de “diversidade” da programação televisiva, Borges se concentra em apresentar algumas pistas. A autora conclui que a diversidade social, de canais, de conteúdos (emitidos e recebidos), de audiência são princípios necessários para a valorização da heterogeneidade.

Como elemento estruturante das mudanças que constituem as transições para uma televisão centrada no individual, está, certamente, a configuração contemporânea do capitalismo (“avançado”, “global”, “transnacional”, “pós-industrial”, “neoliberal”, “emocional”, “cognitivo”). Embora enfatizem específicas – e, às vezes, divergentes, mas, ainda assim, complementares – facetas do capitalismo, os autores concordam que, nesse contexto, as estratégias televisivas de *empoderamento do indivíduo* intensificam, por exemplo, a produção expandida, ou a recepção produtiva, bem como a hipersegmentação, a hiperexposição da intimidade, a hiperssimbiose entre ficção, entretenimento e informação e a hiperrealidade. Trata-se, portanto, de uma efusão de estratégias hipertéticas cuja *finalidade última* é seduzir e fidelizar a audiência (pós-)televisiva, mas que não se encerra nisso. Esse conjunto de novos *telos* responde,

também, às proclamações (apressadas e equivocadas) da “morte” da “velha mídia” e renovam os modos de fazer e de ver televisão.

Apesar dessa consideração, os autores não estão trabalhando a televisão como mera reprodutora da estrutura socioeconômica. Tradicionalmente, a televisão tem sido estudada, principalmente na sua dimensão institucional, mostrando como a sua programação é (quase que) exclusivamente determinada pela sua “exterioridade” (as coerções estatais, as disputas e lógicas mercadológicas locais, nacionais e transnacionais, as condições de produção sócio-culturais, o ambiente regulatório, o mandonismo político) e menos pela sua “interioridade” (aspectos empresariais, técnicos, discursivos e profissionais, bem como as rotinas de produção e de recepção), mero reflexo da “realidade exterior”. Os autores dessa coletânea preferiram mostrar os “laços indissolúveis” entre as dimensões sociais, políticas, culturais, econômicas, estéticas, tecnológicas, discursivas e éticas do fazer televisivo num tempo de muitas mudanças. Nesse ponto, *A TV em transição* não apresenta apenas as novas tendências de programação televisiva, mas novas possibilidades de estudo da televisão. Assim como a televisão, os estudos televisivos não se perderam no passado. Eles estão em renovação.

#### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ECO, Umberto. *La guerre du faux*. Paris: Grasset, 1985.

CASSETI, Francesco e ODIN, Roger. “De la paléo- à la néo-télévision – approche sémio-pragmatique”. In: *Communications*, n.51. p.9-26, 1990.

VERÓN, Eliseo. “Televisão e política: história da televisão e campanhas presidenciais”. In: FAUSTO NETO, Antônio et. al. *Lula Presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo/São Leopoldo: Hacker/Unisinos, 2003.

**IGOR SACRAMENTO** é doutorando em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – ECO/UFRJ.