

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

PUC – SP

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica

A TV em metalinguagem: um estudo dos processos e redes comunicacionais

Dissertação apresentada ao programa de Comunicação e Semiótica da Universidade Pontifícia de São Paulo como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre, sob orientação da Prof. Dra. Lucia Leão.

Eduardo d'Ávila

(Eduardo d'Ávila Lins de Faria)

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

SÃO PAULO

2015

Agradecendo com carinho aos de casa e do coração, Augusto, Gabriela e Mariana.

Ao guia Arlindo Machado.

À Lucia Leão, por ser a mais hábil apontadora de caminhos que já conheci e pelos diálogos e ensinamentos que me foram tão valiosos.

Aos pacientes que foram principalmente Cida, Lena e Duca.

À Lucia Santaella e Yvana Fachine pela inspiração pautada em seus textos, seja ela direta ou indiretamente aplicada à essa dissertação.

Aos aprendizados dos anos de trabalho com a Coréia, que me proporcionaram uma visão global desse aparelho fantástico, a TV.

Por fim, à tela rachada do computador, barato japonês, que me acorda como um equivalente visual de ruído branco, que me acalmou e me lançou ao fim caprichado desse texto.

Banca Examinadora:

Crítica é metalinguagem. Metalinguagem ou linguagem sobre a linguagem. O objeto – dessa metalinguagem é a obra de arte, sistema de signos, dotado de coerência estrutural e originalidade. Para que a crítica tenha sentido – para que ela não vire conversa fiada ou desconversa (*caserie*, como já advertia Roman Jakobson em 1921), é preciso que ela esteja comensurada ao objeto a que se refere e lhe funda o ser (pois a crítica é linguagem referida, seu ser é um ser de mediação). No exercício rigoroso de sua atividade, a crítica haverá de convocar todos aqueles instrumentos que lhe pareçam úteis, mas não poderá jamais esquecer que a realidade sobre a qual se volta é uma realidade de signos, de linguagem, portanto.

Haroldo de Campos (2006)

Resumo

A presente dissertação visa analisar programas do canal americano de TV paga, TV Guide. O universo escolhido é composto por três programas: Hollywood 411, TV Watercooler e Making News: Savannah Style. Os programas são diferentes, mas com algo em comum: a natureza metalinguística. A base teórico-metodológica da pesquisa consiste principalmente em uma apuração sobre os pensamentos de McLuhan em busca de definir a natureza da televisão e os rumos que a comunicação tomaria depois de seu tempo, a semiótica em todo o seu escopo e teorias mais recentes sobre comunicação e mídia diante de seu aspecto digital e metalinguagem, como os estudos de Douglas Hofstadter sobre metalinguagem, Marcel Danesi e François Jost sobre televisão e Lucia Leão sobre imaginários compartilhados. A análise do corpus permitiu identificar em todos os três programas natureza metalinguística e a abordagem da televisão através da própria televisão, todos desconstruem a televisão ao dissecar seu funcionamento e seus modos de produção, operação, transmissão e recepção. Sem exceções, todos alimentam a indústria da mídia sem maiores compromissos com laços econômicos ou vínculos empresariais, fazendo parte de um novo gráfico da distribuição de conteúdo que tem mudado a face da indústria do entretenimento e da mídia e que atualiza o imaginário da própria televisão por ela mesma. A partir da escolha do corpus foi realizada uma pesquisa descritiva dos programas de modo a analisar minuciosamente seu conteúdo e contexto histórico. Em seguida foi realizada pesquisa bibliográfica com o objetivo de identificar características de construção de metalinguagem em todos os programas analisados bem como em outros que compõem a grade do canal. Através das características de construção de metalinguagem e da observação de outras características dos programas analisados foi possível apontar tendências de programação que despontam em um momento crucial para a TV: aquele em que sua natureza está em transformação. Os resultados objetivos compreendem um corpo teórico de análise da metalinguagem na TV, principalmente pautado em como essa metalinguagem toca o imaginário compartilhado da televisão; por fim, uma reflexão sobre possíveis desdobramentos educativos e comerciais do meio.

Palavras chave: Comunicação, Televisão, Programação de Televisão, Linguagem, Metalinguagem, Imaginário.

Abstract

The dissertation intends to analyze TV programs from the American cable TV channel TV Guide. Three programs were chosen, Hollywood 411, TV Watercooler and Making News Savannah Style. They are different among themselves but also have a lot in common: the metalinguistic nature. The thoughts of McLuhan who tried to define the nature of TV itself, the path communications studies followed him, semiotics in all of its scope and recent theories on media regarding its digital aspect are some of the most important theoretical tools used in this research. The analysis of the corpus made possible to show a few points relevant for all three programs: all of them show metalinguistic nature and scrutinize the TV on and in itself; all of them deconstruct the medium when dissecting its engine and way of working, production means, operations, broadcasting and reception. In addition, with no exceptions, they all feed on the media industry with no specific economical or corporative ties, making means for a new chart in content distribution that has been changing the face of the entertainment industry as a whole. They also change the imagination of TV through and for it. With the specific choosing of these three programs first, a descriptive research was applied, analyzing in detail all three of them in all its content and context. Then, a bibliographic research took place in order to identify how the metalanguage is built in all of the programs as well as other among the channel grid. Through those findings it was possible to point out some trends when it comes to programming in this rapidly-changing scenery TV is now located. The results encompass a body of theories on metalanguage and TV, the classification of such and possible developments for future studies on the topic be it for the academia or for educational purposes.

Keywords: Communications, Television, Programming, Language, Metalanguage, Imagination.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. Capítulo 1: Arqueologia da Televisão.....	15
1.1 Breve histórico da televisão por assinatura.....	27
1.2 A televisão americana como produto de exportação.....	32
1.3 Comunicação, linguagem e a natureza da televisão.....	38
1.4 O meio é a mensagem.....	50
1.5 Metalinguagem e televisão.....	53
1.6 Teorizando a cultura de nicho na televisão.....	69
3. Capítulo 2: TV Guide; Parte do imaginário da TV Americana.....	78
2.1 Hollywood 411: A TV que se relaciona com o Cinema.....	85
2.2 As premiações e o poder dos eventos ao vivo	88
2.3 Hollywood 411 e o tapete vermelho: Legitimada mitologização.....	95
2.4 TV Watercooler: falando sobre televisão.....	99
2.5 A ágora grega, a esfera pública e a cultura participativa.....	103
2.6 A meta-tevé social, a metalinguagem e a crítica da TV.....	105
2.7 Making News Savannah Style: metalinguagem e telejornalismo....	109
2.8 O contrato de comunicação, mundos televisivos e a audiência.....	115
2.9 A construção mítica no telejornal e em “Making News”.....	120
4. Considerações Finais.....	126

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. A apresentadora Annette Mills e seu fantoche, Muffin.....	19
Figura 2. A ida do homem à Lua em 1969, televisionada pela NASA em 1969.....	23
Figura 3. “Moon Man”, a estatueta oferecida pela MTV no VMA.....	23
Figura 4. Transmissão da rede abc dos atentados de 11 de Setembro.....	26
Figura 5. Beijiner in New York, série chinesa gravada nos E.U.A.....	36
Figura 6: O cenário simples do <i>talk-show</i> , a exemplo do Programa do Jô.....	40
Figura 7: Representação do lugar da televisão nos universos postulados por Jost.....	43
Figura 8. Codificação e decodificação de textos e signos.....	51
Figura 9: Reprodução do Quadro de Velázquez, As Meninas.....	55
Figura 10. Espelho Mágico; trama se passava nos bastidores de novela.....	59
Figura 11: Caco Barcelos grava o Profissão Repórter no Faustão.....	60
Figura 12: Raven olha encara o espectador, quebrando a quarta parede.....	62
Figura 13: Exemplo do quadro do TV Guide.....	80
Figura 14. Logotipo do mais novo canal do Nickelodeon.....	83
Figura 15: A mudança da marca TV Guide ao longo dos anos.....	84
Figura 16: Pôster de Divulgação do programa Hollywood 411.....	86
Figura 17: Susan Boyle o apresentador do Hollywood 411 Donny Osmond.....	97
Figura 18: Pôster de divulgação de TV Watercooler.....	100
Figura 19: Talking Bad, programa que discute o seriado Breaking Bad.....	102
Figura 20. Exemplo da dinâmica em tela do programa TV Watercooler.....	102
Figura 21: O programa que discute Curb your Enthusiasm no TV Guide.....	112
Figura 22: Diante da câmera, a confissão: “Nunca fiz uma tomada o vivo antes”.....	114

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Classificação de Metalinguagem de Douglas Hofstadter.....	127
---	-----

INTRODUÇÃO

Como aluno de dois cursos de graduação simultâneos, em Letras e Publicidade e Propaganda, sempre percebi uma diferença de juízo de valor sobre a palavra letrada e a comunicação mediada audiovisual, ainda mais se ela fosse publicitária e/ou emitida pela televisão. Enquanto a palavra escrita em forma de literatura era enaltecida como a ferramenta maior do conhecimento humano, os estudos de comunicação me mostravam o quanto meios como a televisão eram controversos em sua percepção. Grandes pensadores como Baudrillard, Bourdieu, Adorno e tantos outros condenaram os meios eletrônicos, principalmente a televisão. Alguns mais otimistas, como McLuhan, enxergam a TV e seu potencial como qualquer novo meio que surge: uma revolução nos sentidos humanos e grande influenciador em mudanças sociais já que antes de linguagem o meio novo é uma tecnologia e está em constante evolução, sempre a serviço do Homem.

A televisão foi minha grande companheira de adolescência e narrativas seriadas americanas formaram grande parte da opinião que tenho hoje sobre o meio e a qualidade e validade do seu conteúdo. Por meio eu me refiro à televisão como instrumento que dá forma a conteúdos e não a conteúdo específico da cultura da televisão. Parte da transformação do meio tem sido justamente seu espalhamento por múltiplas telas; falo então do que chamamos de TV hoje, incluindo a TV paga e aberta em sua transmissão analógica ou digital e os serviços de TV sob demanda, inclusive via web, como Netflix ou Amazon Now.

Todavia ao amadurecer e trilhar meus primeiros passos na academia acabei percebendo que o estigma do meio de “culto ao vazio”, de “criador de batatas de sofá (*couch potatoes*)”, de “emburrecedor de crianças”, “alienador” ou “hipnotizador” estava muito arraigado à visão que se tinha do meio e que a maioria dos meus pares na academia não conseguiam enxergar o serviço intelectual que a televisão no mundo sempre prestou e os saltos de qualidade que a televisão dava, principalmente a partir dos anos de 1990; saltos de qualidade dos quais fui testemunha.

Havia então duas questões a serem exploradas: como se enxergava o meio, visão carregada de preconceitos ou não, e que tipo de leitura (ou em que nível) se faz do meio uma vez que se está diante da tela. Foi a partir dessa

percepção da diferença de leitura do meio e sobre ele que percebi a televisão como fascinante objeto de estudo. Assim, comecei a me debruçar sobre os estudos de um objeto tão multifacetado e percebi que sempre haverá uma dissonância nas visões sobre qualquer objeto, principalmente sobre a televisão, pois a televisão que estudo não é a mesma que um ou outro teórico teve acesso, a transformação do meio causa, portanto, uma diferença em relação a visão sobre ele, sobre suas características e sua natureza. O meio é para cada observador um conjunto de fatores cunhados por um contexto pessoal, cultural, temporal e tantos outros contextos, a TV é e representa coisas distintas para cada espectador.

A princípio colhi toda a bibliografia que pude sobre o assunto, incluindo as dissertações de mestrado e doutorado e pude perceber que a grande maioria do material tratava de produtos de vanguarda, produtos que revolucionaram a televisão em sua forma, conteúdo ou linguagem. Embora alguns achados acadêmicos em relação ao estudo da TV como objeto se mostraram extremamente construtivos, percebi que havia um espaço a ser preenchido sobre o tema de qualidade no meio.

Como acontece o recorte e a classificação de quais produtos ou programas da televisão são relevantes a ponto de serem estudados e qual seria o motivo de alguns programas ficarem de fora e não serem pauta de produções acadêmicas? Como programas são classificados como de “boa” ou “má qualidade” e o que os define como tais? Decidi então prestar mais atenção nos programas menos cultuados pela academia e, sem filtro, absorver todo o conteúdo que poderia, nacional e internacional e só assim faria a minha classificação sobre o valor de cada programa e quais guardavam em si maior potencial para objeto de estudo.

Vivendo nos Estados Unidos e com uma oferta impressionante de opções de programas na televisão paga me vi diante do desafio de organizar, catalogar e assistir todo o conteúdo que me era disponível, ou pelo menos todo o conteúdo possível, já que a oferta já ultrapassava o possível para uma mente humana e dias de 24 horas. Passei então a contar com o auxílio de um guia de programação, em sua forma impressa, a revista TV Guide, e digital, o guia na televisão e canal.

Frente a um número de códigos de letras e cores cuja decodificação não é intuitiva para quem é de outro país, me vi mais tempo diante da ferramenta de organização do que imaginava inicialmente, precisava decodificar a miríade de simbologias de cores e abreviações que ainda me eram estranhas. Percebi então que o canal produzia o seu próprio conteúdo.

Os programas do TV Guide giram em torno da TV como meio e, assim como a revista impressa, criticam a programação da televisão como um todo. A partir daí comecei a decidir pelo projeto de pesquisa presente: investigar a televisão que fala dela mesma e que utiliza o próprio meio para a autocrítica e autorreflexão, construindo uma metalinguagem.

Escolhido o objeto de estudo, no sentido macro pelo menos, se fez necessário então um mergulho na arqueologia da televisão para melhor compreender sua história e o caminho trilhado pela TV aberta e TV por assinatura, no mundo e principalmente nos Estados Unidos. Através da análise de tal histórico, desde a adoção de modelos comerciais para o meio, assim como foram feitas de maneiras distintas nos Estados Unidos e Inglaterra até o desenvolvimento de formatos e gêneros e sua evolução com o advento da TV por assinatura. Com isso foi possível alcançar o objetivo de tal incursão histórica que era justamente compreender a televisão americana como indústria e produto de exportação. Hilmes (2003) aponta que a televisão serve como uma janela para o passado, mas que estudá-la significa olhar também para o presente e futuro, levando em consideração uma tríade que inclui o contexto de produção ou indústria, o programa analisado em si e o contexto de recepção.

Reconhecida a parte americana – de grande importância – que lhes cabe na história do desenvolvimento do meio, em seguida se explora o conceito de comunicação, linguagem e questiona-se a natureza da televisão. Diferentes postulados sobre comunicação e linguagem norteiam a posterior análise dos programas escolhidos como objeto. Através principalmente de conceitos de Charles Sanders Peirce, Marshall McLuhan, Arlindo Machado, Marcel Danesi e François Jost, Lucia Leão e Douglas Hofstadter é possível esclarecer mais sobre o processo de significação da TV como meio e a revolução que ela representou nos processos de comunicação.

Explorar o tema da metalinguagem, é, invariavelmente passar por Jakobson, que a definiu ao tratar das funções da linguagem. Para o autor (1973)

a função da metalinguagem é evidenciar o código utilizado, principalmente para fins de explicação, para se fazer entender. A metalinguagem na televisão é uma linguagem a parte. Tantos são os exemplos de televisão auto referencial ou televisão metalinguística que cabe até o questionamento se seria parte da natureza do meio questionar-se ou revelar-se a si mesmo, como forma de sobressair-se ou como uma forma de sobrevivência.

Com o fim de compreender como o canal TV Guide e seu formato único veio a ser e também para compreender o contexto mais atual da televisão, é necessário compreender a configuração de cultura de nicho que é hoje a televisão por assinatura. A multiplicidade da TV, sendo possível até que diferentes teóricos e analistas falem de “TVs” diferentes, é um assunto para ser estudado em detalhes, assim como é a configuração da indústria da TV em si. Para tanto, os estudos de Amanda D. Lotz (2007) que apontam uma revolução da TV como meio foram bastante úteis.

Chega-se, por fim, ao TV Guide, com seu contexto atualizado e oferece-se um panorama do conteúdo da emissora, entre críticas e bastidores. Enquanto isso o histórico da marca TV Guide, como guia de programação antes mesmo de se tornar uma emissora é investigado a fim de explicitar as suas contribuições para a “cultura da televisão” e do imaginário sobre o meio.

O primeiro objeto de estudo é o programa Hollywood 411, e coloca em evidência a televisão que se alimenta do cinema além de si mesma, uma espécie de referência transmidiática, mas que ultrapassa até os quadros de ambos os meios, cinema e TV, se alimentando da indústria do entretenimento como um todo. Ao explicar a configuração do *star system* e do real impacto das transmissões ao vivo é possível compreender melhor de que forma opera a “cultura do tapete vermelho” através de um processo definido por Danesi (2002) como mitologização.

O segundo objeto é o programa TV Watercooler, um *talk-show* cuja temática central são outros programas de TV. Referências à ágora grega, esfera pública de Habermas (1991), o “efeito watercooler” do antropólogo Zengotita (2006) e a cultura participativa de Jenkins (2006) serve como norte para elucidar sobre o assunto da meta-TV social, que é reflexiva e crítica.

O último objeto é o programa Making News: Savannah Style e através dos apontamentos de Danesi (1999), Yvana Fechine (2009) e Arlindo Machado

(2005) e Lucia Leão (2002, 2011) é possível refletir sobre o papel do telejornalismo e dos diferentes universos reais, lúdicos e ficcionais, como postulados por Jost (2006).

A divisão dos capítulos seguiu a linha de raciocínio acima descrita. No primeiro capítulo a arqueologia e natureza da televisão é área explorada, tanto em contexto global quanto em sua forma de televisão aberta e por assinatura. Também é estudado especificamente a televisão americana e sua presença em outras nações e culturas com o fim de pautar sua relevância. Em seguida explora-se conceitos de comunicação, linguagem e questiona-se a natureza da televisão como meio, passando pelo conceito McLuhiano “o meio é a mensagem”. Em seguida é tratado o tema de TV e metalinguagem e finaliza-se com as teorias de culturas de nicho na televisão.

No segundo capítulo o histórico e representatividade do TV Guide é explorado, desde seu surgimento como revista até a sua transição para o meio sobre o qual trata: a televisão. Detalhar sobre essa trajetória é explicar como a marca ficou arraigada ao imaginário da televisão no Estados Unidos.

No terceiro capítulo cruzam-se as informações sobre os programas escolhidos como objetos de estudo e temas correlatos. Para o Hollywood 411 é o tapete vermelho, premiações e eventos ao vivo na televisão que são debatidos sob o conceito de mitologização de Danesi. Para o TV Watercooler o diálogo que o programa proporciona entre produtores e audiência remete ao conceito da ágora grega, esfera pública e a mais recentes postulados sobre cultura participativa. Outro contexto temporal do programa é o uso da internet para criticar e produzir conteúdo de crítica de TV, por isso o conceito de metalinguagem e crítica é outra vez explorado assim como o conceito de meta-tevé social. Por fim, para Making News Savannah Style é o tema de metalinguagem e telejornalismo que está em pauta, explorando tópicos como o contrato de comunicação, os mundos televisivos de Jost, o conceito comercial de audiência e mais uma vez a construção mítica e o imaginário.

As considerações finais exploram os temas de imaginário apoiados por postulados de Lúcia Leão e organiza as metalinguagens de acordo com as categorias de Douglas Hofstadter com o fim de jogar luz sobre o assunto e desvendar mais sobre o potencial educativo e comercial desse tipo de linguagem.

1. Capítulo 1: Arqueologia da televisão

A televisão parece ter seu propósito explicado por uma teoria questionável de que qualquer coisa acontecendo em qualquer lugar deve ser conhecida em outro lugar. Sob o ponto de vista de E.B. White¹, escritor e crítico da tradicional e quase centenária revista americana *New Yorker*, se assim as transmissões televisivas continuassem a ser feitas, em um apurado critério que levasse em conta a relevância dos eventos, todos poderiam ver tudo e, em longo prazo, os sentidos perderiam o raro valor que ainda possuíam. Uma das previsões do autor era de que as pessoas se tornariam aptas a ver e ouvir quase tudo e, por isso, eles não se interessariam por quase nada:

A TV irá expandir o alcance do olho e, assim como o rádio, fará referência a um Outro Lugar. Junto com os tabloides, revistas e filmes vai insistir que esqueçamos o que é próprio e primário em favor de algo secundário e remoto. Mais horas serão gastas digerindo ideias, sons, imagens distantes e inventadas. Com acumulação suficiente os sons do rádio e visões da TV podem se tornar mais familiares do que seus originais. (WHITE, 2003, p. 129, tradução nossa)

O presságio de White encontra semelhança no anseio de Jorge Luis Borges, escritor argentino, e, mais especificamente, na personagem de Funes, o Memorioso. Na ficção fantástica de Borges a personagem tinha uma memória prodigiosa, mas que, sem conseguir articulá-la com sua pouca inteligência, era tido como curiosidade no vilarejo em que vivia. Funes possuía conhecimento como uma enciclopédia, pois se lembrava de incontáveis informações, apesar disso não possuía qualquer espírito crítico sobre as memórias que tão facilmente apreendia. Particularmente há uma passagem na história sobre Funes na qual Borges escreve que ele havia aprendido sem esforço o inglês, o francês, o português, o latim, mas que não era muito capaz de pensar. Pensar, segundo o autor nesse texto, é esquecer diferenças, é generalizar, abstrair. No mundo abarrotado de Funes não havia senão detalhes, quase imediatos. Borges também parecia compartilhar dos anseios de White, principalmente no que se tratava do excesso de informação e de uma possível insensibilidade crítica que poderia surgir a partir dela.

¹Elwyn Brooks White, ou E.B White foi um escritor Americano, autor dos livros infantis *Charlotte's Web* e *Stuart Little*. Colaborador frequente da revista americana *The New Yorker*, White tinha quase sempre como alvo de suas críticas a cultura das mídias.

Por ser um meio de grande alcance e popularidade em inúmeros países, a televisão parece ter sido tomada como uma espécie de bode expiatório das características mórbidas da sociedade contemporânea. Alfred Hitchcock, cineasta inglês que inovou ao filmar e narrar histórias sobre distúrbios da natureza humana, chegou a declarar que a TV e a psiquiatria estavam em débito uma com a outra, haja vista a grande contribuição da televisão para o esclarecimento acerca da doutrina das doenças mentais² e a colaboração da TV para a constituição de novas enfermidades mentais.

O ponto de vista hitchcockiano estabelece, portanto, pelo menos um ponto positivo no que diz respeito à televisão: sua capacidade de esclarecer tópicos controversos ou até de promover verdadeiras quebras de tabus através de uma linguagem facilmente apreendida e de seu expressivo alcance, a exemplo dos recentes programas de educação sexual ou as tramas ficcionais que tratam de temas como racismo, homossexualidade ou corrupção.

Sem fazer nenhum juízo de valor quanto às diversas opiniões sobre os reais benefícios – ou falta deles – da televisão na sociedade, se faz necessário traçar um mapa do histórico da televisão e como paulatinamente ela se tornou o alvo de críticas e impressões tão distintas. Há aqueles que a condenam, como fez Adorno (1973), fazendo questão de catalogar os efeitos nefastos da televisão e acusar o meio de transmitir mensagens subliminares com o fim de manipular a audiência. Mas há também aqueles que a celebram e que colocam a televisão como a ponta do iceberg de uma revolução midiática, como fez o intelectual canadense Marshall McLuhan.

McLuhan (2005) investigava particularmente a influência da televisão na percepção e cultura a partir de sua criação e defendia que o aparelho criou uma nova linguagem em que a câmera estabeleceria um contato pessoal, e, portanto, mais íntimo. Além disso, pensou o “tempo da televisão”: um eterno presente ao qual milhares de pessoas estariam vinculadas numa mesma frequência. Para o autor, portanto, a televisão é tida como um meio de envolvimento e participação profunda do espectador: imagem com luz, tato e movimento; a experiência sensorial era completamente inovadora.

²Arlindo Machado (2005) explica que em 1975 Jacques Lacan, psicanalista francês, explicou os conceitos desenvolvidos por ele em aulas televisionadas, mostrando o potencial da televisão para além do entretenimento e exibindo com sucesso apenas um homem e sua verdade.

Além da inovação sensorial que a televisão representou, é também é necessário compreender como a história aconteceu invariavelmente mediada pela televisão após o aparelho ser popularmente difundido ao redor do globo. Segundo Michele Hilmes (2003), as imagens da televisão são como uma janela para o passado, mas são também uma espécie de obra a ser interpretada sobre esse mesmo passado.

Ainda segundo a autora (2003), o meio funciona em dois planos em relação à memória: existem as imagens guardadas de transmissões datadas que servem à história por seu caráter documental, e também o material que precisa ser interpretado e contextualizado para que assim estudiosos possam concluir algo sobre um dado histórico. Um dos exemplos da autora é o das séries de ficção científica nos anos de 1990 e seu caráter paranoico. As séries de ficção refletem, segundo a autora, uma saliência da cultura da época e dessa maneira a história da televisão se torna uma histórica social. As ficções são importantes justamente pelas tendências sociais que canalizam e das preocupações sociais da qual são contemporâneas e as quais expressam de maneira natural.

Para entender o contexto de cada um dos produtos da televisão é necessário lançar um olhar cuidadoso sobre uma série de características dos objetos, como seu uso, consumo e experiência. A organização da televisão, sua divisão em canais – pagos e abertos –, a criação de gêneros, a audiência e tantas outras são as características que definem a TV como um meio único, herdeiro do rádio sim, mas, ao mesmo tempo, formando outra organização familiar e hierárquica de meios semelhantes.

As primeiras imagens de televisão foram usadas em laboratório por John Logie Baird, em 1925. Tal tarefa, contudo, só foi possível graças à invenção do engenheiro polonês Paul Nipkow. O invento, conhecido por *Disco de Nipkow*, usava um condutor elétrico para levar imagens em movimento de um lugar a outro. Para realizar a tarefa, decompunha-se a imagem em um conjunto de pontos escuros e luminosos que eram então convertidos em corrente elétrica. Três anos depois, em 1928, o inventor americano, Ernst F.W. Alexanderson exibiu o primeiro receptor de televisão caseiro em Schenectady, cidade do estado de Nova Iorque. Alguns anos mais tarde, em 1931, o engenheiro russo

Vladimir Zworykin concluiu a construção do sistema de escaneamento eletrônico que se tornaria o protótipo das câmeras de televisão modernas.

Danesi (2002) descreve os investidores e patrocinadores da televisão daquela época como astutos empresários que conseguiram enxergar além das imagens pequenas, pobres e instáveis do dispositivo e ver um grande potencial comercial no dispositivo. O potencial que o veículo poderia desenvolver logo seria descoberto e ao fim dos anos de 1930 as transmissões televisivas já aconteceriam em boa parte do mundo ocidental.

A BBC (British Broadcasting Corporation) de Londres foi a primeira rede de televisão em funcionamento, começando a atuar em 1936. Naquela época a televisão herdava as características do rádio e era vista como um meio nacional, confinado as fronteiras culturais de uma nação, mesmo que por vezes conseguisse transpor fisicamente tais barreiras. Em pouco tempo a globalização daria conta de importar programas e formatos e de embaçar as fronteiras entre nações, mas ali, em seu estágio embrionário, a televisão, segundo Hilmes (2003) seria a responsável por construir e se dirigir a um público nacional.

Ainda antes dos anos de 1940 a televisão começou a dar seus primeiros passos de evolução: evolução não apenas tecnológica, mas principalmente em relação à sua produção. Ainda naquela década, na BBC, ia ao ar o primeiro programa de culinária e a primeira transmissão direta externa, que exibiu a procissão de coroação do Rei George XVI. Curiosamente, o ritual de coroação em si foi considerado sagrado e teve sua transmissão vetada pela família real, sendo exibida somente a procissão. Nos anos de 1940, contudo, a televisão britânica sofre um freio em seu desenvolvimento quando, em virtude da segunda guerra mundial, a BBC utilizaria apenas suas transmissões radiofônicas. Na mesma década, cerca de 30 estações de televisão operavam nos Estados Unidos.

Pouco tempo depois do fim da guerra, a televisão britânica volta a transmitir e a produzir formatos que se tornariam modelos para as televisões em todo o mundo, como o programa infantil (de 1946), o telejornal (de 1948), a exibição dos jogos olímpicos (de 1948) e o programa de previsão do tempo (de 1949). Imagens familiares podem vir à mente ao descrever alguns desses programas da BBC.

O primeiro programa produzido para o público infantil, por exemplo, era apresentado por uma mulher, Annette Mills e o seu fantoche, uma simpática mula chamada Muffin, com quem dividia a tela a atenção dos pequenos.



Figura 1. A apresentadora Annette Mills e seu fantoche, Muffin.

Tanto o elemento feminino quanto o teatro de fantoches são ainda hoje características tradicionais da programação infantil, a exemplo da apresentadora Xuxa no Brasil (em seus diversos programas ao longo de sua carreira) e os programas da Vila Sésamo nos Estados Unidos ou Teletubbies no Reino Unido. O programa de previsão do tempo, por sua vez, começou a ser exibido antes da guerra e, depois de suspenso durante alguns anos, retornou com algumas modificações: antes as previsões eram narradas enquanto era exibido um gráfico ou mapa referente aos eventos climáticos citados, a mudança ficou por conta do apresentador que passou a fazer parte do quadro. No novo formato o apresentador diante do mapa o explicava, um modelo seguido até hoje para esse tipo de informativo.

Todavia não são apenas os britânicos os principais responsáveis por práticas de produção e formatos que a televisão apresenta hoje. Trata-se, é verdade, de um único meio, porém a história da televisão vai se desenrolando de maneira particular, e por vezes peculiar, em diferentes nações. Nos Estados Unidos a história da tela pequena foi construída por uma tríade de emissoras que, até depois do novo milênio continuam mantendo o status de mais influentes no país: CBS, ABC e NBC. Quando eram as únicas emissoras abertas no país os jornalistas se referiam as três emissoras como *The Big Three* (A grande tríade, em tradução livre) e atualmente ainda são mencionadas como parte da poderosa tríade de um grupo que hoje possui cinco grandes emissoras de televisão aberta no país. Além das três existem também a The CW e Fox.

O alcance da televisão na sociedade americana se tornou tão relevante que ao fim dos anos de 1950 quase todos os lares americanos possuíam um aparelho em sua sala. O centro de entretenimento caseiro era tão influente que em 1952 os cinemas voltaram a usar o modo *wide screen*, formato anteriormente suspenso pelo alto custo na época da depressão americana; era uma forma de chamar o telespectador de volta ao cinema.

A esperança da indústria cinematográfica naquele tempo era que a audiência perdida para a televisão voltasse a frequentar o cinema pelo diferenciado tamanho e formato da tela. Phillip Swan, estudioso americano da televisão faz uma confissão explicativa sobre a função da TV no cotidiano do seu país natal:

(...) A América rapidamente se apaixonou pela televisão, apesar do alto custo, das suas dificuldades técnicas iniciais e seu caráter amador. Havia algo confortante em chegar a casa após um longo dia de trabalho, ligar o televisor e deixar que alguém ficasse responsável por lhe entreter. Era como ser um rei em seu trono, após um árduo dia no campo de batalha e era possível sentar, relaxar e chamar os bobos da corte para que eles o distraíssem da guerra em curso. Para alguns americanos bobos da corte da TV como Milton Berle, Jackie Gleason, Lucille Ball e Bob Hope³ logo se tornariam peças obrigatórias das salas de estar americanas, muitas vezes mais amados e bem-vindos do que muitos membros da família. (SWAN, 2000, p.08, tradução nossa).

Ainda sobre o efeito na televisão do cotidiano Luiz Costa Pereira Júnior (2002) descreve o cenário brasileiro afirmando que a televisão entrou na corrente sanguínea do brasileiro e que a TV pauta as conversas no país, dia a hora de dormir, influencia na decoração da casa e até norteia a noção de qualidade do que comemos ou sabemos.

O desenvolvimento de um modelo econômico que custeasse a televisão nos Estados Unidos resultou num modelo quase oposto ao adotado no Reino Unido. Enquanto os britânicos faziam TV através da captação de investimentos públicos, os americanos foram os primeiros a colocar a televisão como um modelo de negócios privado e lucrativo. A competição entre as duas formas de fazer televisão ainda acontece, com países decidindo por um “fazer televisão” estatal ou privado e lucrativo, colocando o espectador uma escolha generalista que de um lado coloca o conteúdo “vulgar” das televisões privadas financiadas

³ Milton Berle era a estrela de *The Texaco Star Theatre*, da NBC, e fora apelidado de Mr. Television. Jackie Gleason estrelava a comédia *The Honeymooners* da CBS. Lucille Ball estrelava a série *I love Lucy*, também da CBS. Bob Hope estrelava especiais de comédia da NBC.

pela publicidade ou um possível controle/censura governamental das televisões estatais em nome de um inefável conceito de qualidade. A discussão ainda pode ser mais aberta quando se questiona o verdadeiro potencial e propósito da televisão: geralmente as expectativas caminham, como em uma corda bamba, entre educação e entretenimento.

Hoje, enquanto a disputa entre os modelos de produção do Reino Unido ou dos Estados Unidos ainda acontece, formatos e ideias são reciclados em ambos os lados do atlântico, indo e vindo com a mesma frequência.

A produção de televisão prosperou nos Estados Unidos nos anos de 1950 e esses anos foram denominados de “a era de ouro” para a televisão no país. Nessa época, segundo Hilmes (2003) a programação da televisão americana era popular, inovadora e cheia de prestígio. Hilmes também coloca as décadas seguintes, de 1960 e 1970 como o pináculo da programação televisiva, quando a indústria atingiu seu zênite de eficiência, popularidade e lucratividade, apesar da criatividade e sofisticação dos programas não atingirem o mesmo patamar. A autora continua seu olhar sobre o passado e afirma que as décadas de 1980 e 1990 representariam uma “segunda era de ouro”, quando a televisão se tornou sofisticada e experimental, contrapondo o que ela considera o período infértil intelectualmente das décadas de 1960 e 1970.

Foi na década de 1950 que a televisão americana se centralizou em volta das três grandes emissoras, funcionando como um sistema de oligopólio fechado. O sistema clássico de organização obteve sucesso ao restringir a competição e evitar grandes riscos financeiros. Ainda segundo Hilmes (2003), o domínio da CBS, ABC e NBC só começou a ser minado com a ascensão da FOX – chamada quase sempre de “a quarta emissora” – e também com o advento da televisão a cabo e sua miríade de opções de canais. Os passos seguintes, principalmente nas décadas de 1980 e 1990, aconteceram de forma a dar lugar a um sistema de *narrowcasting* e conglomerados corporativos expandidos.

As três grandes emissoras não só deixaram de dominar a produção e exibição de conteúdo da televisão como também começaram a acompanhar a tendência de programas segmentados, feitos para públicos menores e com características distintas, uma forma de produção de conteúdo à moda da TV paga. Na mesma época a publicidade já estava interessada não só em números

absolutos de audiência, mas também em dados demográficos específicos sobre a audiência de alguns programas.

Em retrospecto, mesmo não sendo vista como uma década tão produtiva quanto a de 1950 ou inovadora como foram as de 1980 e 1990, a década de 1960 consolidou o desenvolvimento da programação televisiva para algo muito além dos desconexos programas anteriormente classificados apenas em duas categorias: realidade ou ficção. Assim como o jornal, a TV, principalmente a partir daquela época, também se tornou o que Marcel Danesi (2002) denomina *syntext*. O autor explica que o termo designa um texto que conecta e engloba outros aparentemente desconexos em um único produto organizado.

É uma tentativa de categorizar e organizar de uma maneira lógica os diferentes aspectos da vida humana em seu cotidiano, um equivalente da história social como observa Hilmes ao falar da programação da televisão (2003). É, então, a partir da década de 1960 que a televisão começa a organizar sua grade de programação e atuar na taxionomia do cotidiano como um grande fluxo lógico de informação a ser organizado. É também na mesma década que o universo lúdico, o real e o ficcional, os três universos pertencentes a televisão como postulados por François Jost⁴ (2004) começaram a despontar na tela através dos mais diferentes tipos de programas.

O texto televisivo, é, portanto, um texto social, funcionando como uma espécie de meta-texto, texto que faz referências a outros textos, através do qual as pessoas podem extrair informação, cultura e estímulos de diversas naturezas de distração. A relação entre TV e sociedade é simbiótica, a ponto de ser difícil imaginar um lugar, público ou privado, que não possua uma televisão funcionando como “uma janela para o mundo”: aeroportos, escolas, restaurantes, elevadores, salas de espera e tantos outros lugares, todos com sua atenção voltada para a tela.

A coroação de tal espargimento sobre o mundo foi a transmissão televisionada pela NASA da ida do homem à lua, pelos Estados Unidos, em 1969.

⁴O francês, François Jost, atribui à TV três universos. Real, ficcional e lúdico. O real expressa a verdade, aos modos do documentário, o ficcional é definido por histórias imaginadas, desconectadas de relação direta com a realidade e o lúdico trata do ato de jogar ou brincar, como são os programas que envolvem competições, por exemplo. Jost não define os universos como conjuntos fechados e sim na frequente intersecção dos universos, podendo um só programa de TV, inclusive, misturar os três universos.



Figura 2. A ida do homem à Lua em 1969, televisionada pela NASA em 1969.

A transmissão ao vivo, feita a partir da superfície lunar, fez com que o mundo deixasse de admirar o astro no céu por alguns momentos e fixasse a atenção apenas na visão televisionada da lua na qual uma bandeira americana era fincada por um astronauta que se posicionava em posição de conquista. A célebre frase do astronauta que definia a caminhada na lua como um pequeno passo para um homem e um grande passo para a humanidade ganha ainda mais importância ao se ressaltar que também fronteiras estavam sendo transpostas enquanto uma transmissão televisiva acontecia da lua para a Terra. Posteriormente, nos anos de 1980, o imaginário da televisão seria atualizado com o surgimento do videoclipe e da MTV nos Estados Unidos, que usaria a imagem do astronauta na lua e da bandeira americana em suas campanhas publicitárias e em estatuetas a serem entregues aos melhores clipes do ano em sua premiação, o VMA (Video Music Awards).

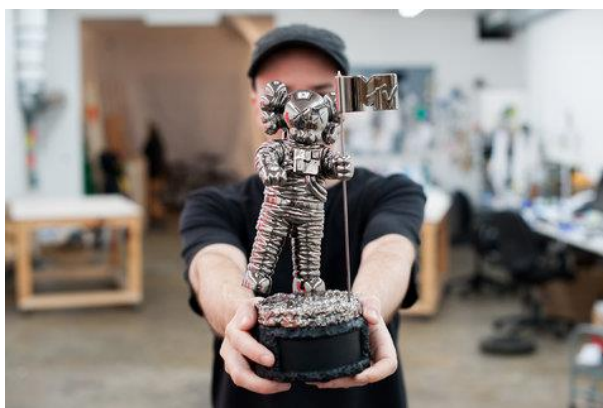


Figura 3. “Moon Man”, a estatueta oferecida pela MTV no VMA.

Já os gêneros televisivos não evoluíram aos pulos, como pareceu fluir a evolução tecnológica do aparelho. Apesar de embriões de gêneros televisivos existirem desde as primeiras transmissões da BBC na década de 1960, a

televisão ainda não possuía, naquela época, o seu próprio leque de gêneros consolidado.

Em sua evolução, os gêneros, formatos e até programas foram importados do rádio. McLuhan (1988) explica que existem quatro efeitos (a tétrade) identificados que traduzem os impactos e implicações de uma nova tecnologia sobre a sociedade, ocorrendo de maneira inevitável e simultânea. São eles: aperfeiçoar (*enhance*), reverter (*reverse*), recuperar (*retrieve*) e obsolescer (*obsolesce*). Em suma, o teórico explica como cada novo meio ou tecnologia se estabelece através de um ciclo de quatro etapas, no qual vai aperfeiçoar hábitos ou meios antigos, substituindo o anterior e deixando-o parcialmente obsoleto, num jogo onde há o que ganhar e o que perder. Foi assim que McLuhan (1977) descreveu a grande evolução representada pela passagem do mundo letrado e linear de Gutenberg para o mundo dos meios eletrônicos e foi assim que, em menor escala a televisão foi “aperfeiçoando” o rádio ou a revista.

O programa *I Love Lucy*, por exemplo, estrelava uma das primeiras grandes personalidades da TV, Lucille Ball, e durou de 1951 até 1957. Apesar de ser considerada um ícone da televisão, a série e sua protagonista começaram no rádio. A série de TV era adaptação do seriado radiofônico *My Favorite Husband*, também estrelado por Ball. O seriado é encerrado no rádio e migra para a televisão, apontando o que pareceria ser a tendência natural daquela época para os programas de rádio. Não se tratando de meras transposições, os gêneros e formatos advindos do rádio foram adaptados e, ao exemplo de *I Love Lucy*, agregariam características que serviriam de base para definir as próximas gerações de *sitcoms* e outros tipos de programas.

Alguns gêneros despontaram desde aquela época, como o drama policial, a exemplo de *The Mod Squad* (1968), os westerns, como *Gunsmoke*, que estreou em 1955 e ficou no ar por vinte anos, os seriados de ficção científica, como *Star Trek* (1966) e as telenovelas, como *The Guiding Light*, que estreou em 1952 e até a elaboração desse texto ainda continuava no ar.

Desde então os gêneros e formatos pensados para a televisão se tornariam específicos, agregando à lista uma enorme quantidade de novos gêneros e formatos compostos de ideias inovadoras e de fusões entre gêneros já estabelecidos em outros meios ou na própria televisão.

É possível se perguntar, porém, se em algum grau o texto ficcional televisivo contribuiu para a composição da televisão na história e, principalmente, da história na televisão e como isso aconteceu. Apesar de serem muito mais claros os exemplos de eventos históricos mediados pela televisão quando estes são exibidos pelos telejornais, de preferência em transmissão direta, o papel da ficção também é o de refletir a sociedade.

Refletir, como uma espécie de espelho, as tendências da sociedade e também, em uma espécie de sinergia, moldá-la. Patrick Charaudeau (2007) afirmara que as mídias manipulam tanto quanto manipulam a elas mesmas e que a função do espelho citada não passaria de um espelho deformador, como aqueles das casas de espelhos dos parques de diversões. Como os verdadeiros efeitos do meio na sociedade ou julgamento da televisão em sua atuação não estão em debate nesse capítulo, basta dizer que independentemente da visão mais condenadora como a de Charaudeau, ou um tanto mais utópica como de outros autores, o ponto em comum entre eles é quase sempre a ideia de que a televisão e sociedade funcionam como uma gangorra, pesando sempre de um lado ou do outro, influenciados pelo seu par do outro lado da balança.

É importante observar, por exemplo, que ao amadurecer o seu texto, a televisão e a transmissão de notícias em rápidos instantes acabou por redefinir o papel do jornalismo impresso:

O jornalismo impresso, como consequência, se tornou uma mídia suplementar do rádio e televisão, passando a se focar em coberturas mais profundas e detalhadas e em opiniões editoriais. Em 1956, a NBC apresentou um programa chamado *The Huntley-Brinkley Report*, um programa de meia hora que iria ao ar nas primeiras horas da noite transmitindo reportagens filmadas dos eventos do dia. As outras emissoras passaram a seguir o modelo logo em seguida. Com a invenção do videoteipe, o custo de tais coberturas caiu de maneira significativa, permitindo que as emissoras passassem a explorar a cobertura local dos acontecimentos. Hoje, os programas de notícia sejam locais ou mundiais, se tornaram parte integrante do texto televisivo (DANESI, 2002, p.79, tradução nossa).

Novamente afirmamos que não cabe a este capítulo discutir a natureza do texto jornalístico na televisão e sim colocar em evidência fatos históricos mediados pela TV. A televisão não é tão diferente de qualquer outro meio de comunicação de massa e pode ser vista em sua potencialidade como maligna ou benigna.

Em seu aspecto positivo, é uma das grandes responsáveis por promover mudanças na sociedade, desde o seu surgimento. Um exemplo são as imagens transmitidas diariamente da guerra do Vietnã na década de 1960 e começo da década de 1970. Imagens que provocaram ações sociais, trouxeram protestos às ruas e, logo, o fim da guerra. Outro grande exemplo é a exposição questionadora ou educativa de temas sexuais através do meio. Pode-se dizer que a televisão teve papel fundamental na promoção de mudanças em relação ao comportamento sexual da população e, principalmente, por dar início ao rompimento com a hipocrisia puritana que dominava o assunto. Esses processos só se concretizaram por se tratar de uma comoção em larga escala, por ser um movimento de massa e não envolvendo apenas “intelectuais”.

Os desdobramentos do papel da televisão na história se confundem com a evolução do meio em sua tecnologia, organização e na evolução da influência de seu conteúdo. É por isso que acontecimentos que marcaram a história da humanidade e que são contemporâneos da televisão em pleno desenvolvimento e funcionamento parecem ter proporções ainda maiores. É o caso dos atentados terroristas de 11 de setembro à cidade de Nova Iorque, quando mesmo em momentos que faltavam informações sobre a real natureza do incidente, não faltavam imagens impactantes, provenientes de múltiplos pontos de vista e cuja coletividade dava a impressão de que estava diante de uma narrativa ficcional das mais bem elaboradas.



Figura 4. Transmissão da rede Abc dos atentados de 11 de Setembro.

História e transmissões televisivas se confundem. Assim como foi impactante a imagem dos repórteres televisivos do mundo inteiro alinhados à muralha que dividia a Alemanha acompanhando a queda do muro de Berlim,

foram também impactantes as imagens da comemoração pelo impeachment do então presidente do Brasil, Fernando Collor, e as já citadas, e ilustrada pela Figura 4, imagens que registraram os ataques em 11 de setembro. A televisão contribuiu para uma nova forma de historiar fatos: através de registros audiovisuais. Danesi (2002) acredita, inclusive, que serão as imagens e os sons das matérias telejornalísticas que serão considerados, quase exclusivamente, como documentos históricos em um futuro próximo.

Mas não está apenas no âmbito histórico o impacto do meio televisivo para a cultura mundial. O meio mudou a cara da economia, do entretenimento, da indústria da moda, da publicidade e de tantas outras. É mais apropriado afirmar que poucas áreas escapam da influência da televisão como meio.

1.1 Breve histórico da televisão por assinatura

A TV por assinatura na forma de TV a cabo teve sua origem no fim da década de 1940, nos Estados Unidos. A tecnologia representou uma solução técnica para melhorar a qualidade na recepção dos sinais radioelétricos da televisão, prejudicadas por interferências, sobretudo em regiões montanhosas. A solução tratava de instalar em uma colina uma grande antena que captaria sinais televisivos das emissoras convencionais, redirecionando-os a uma pequena estação que ampliava e corrigia suas distorções.

A esta estação se ligava um cabo que distribuía sinais às residências de uma comunidade. Por isso, recebeu na época a denominação “*Community Antenna Television*” (Televisão de Antena Comunitária), ou CATV, nomenclatura ainda hoje utilizada.

Um dos serviços mais solicitados pelas famílias americanas já nos primeiros anos da década de 1970, a televisão por assinatura (utilizando a tecnologia a cabo) prometia nova fronteira midiática. Anteviam-se possibilidades múltiplas de escolha de entretenimento e informação. Em tese, seria o papel da TV por assinatura oferecer acesso a novos formatos de mídia e distintos pontos de vista sobre acontecimentos globais, já que até o seu surgimento a oligarquia dos canais abertos de televisão nos Estados Unidos (grupo conhecido como *the big three*) oferecia uma perspectiva estreita de comunicação, na qual apenas três grandes canais comandados por três grupos empresariais, ofereceriam suas visões de mundo através do dispositivo.

O desenvolvimento tecnológico que permitia a criação de novos canais, uma nova legislação que facilitava judicialmente transmissões televisivas, a formação, ainda que em estágio inicial, de um público em busca de novos produtos e serviços. Todos foram acontecimentos favoráveis ao desenvolvimento da televisão a cabo no continente norte-americano; tecnologia que se espalhou com admirável intensidade e aceitação pelo país e, posteriormente, pelo mundo.

Antes da difusão da TV por assinatura, a maioria dos lares americanos recebia apenas um pequeno grupo de canais. No sistema VHF dominava o grupo chamado “*big three*”, composto pela ABC, NBC e CBS. No espectro UHF apareciam, de forma desorganizada, redes independentes. Atualmente, na América, a maioria dos lares recebe emissões locais e centena de canais por via televisão por assinatura.

Segundo Hilmes (2003), a televisão por assinatura também logrou institucionalizar novas formas de transmissão, como a transmissão via satélite que hoje divide os serviços de televisão paga com a tecnologia a cabo. Ainda segundo a autora, até o ano de 1985, metade dos lares americanos assinava algum tipo de televisão paga e foi nessa época que a audiência das grandes emissoras de televisão aberta caiu para 75% da audiência total. A queda vertiginosa causou alarde entre empresários envolvidos na indústria da televisão aberta, ainda habituados aos mais de 90% de audiência total. Até o ano de 2002, a audiência da TV por assinatura aumentaria em 70%, passando dos 73 milhões de telespectadores no país.

Ainda segundo Hilmes (2003), até 2001 o número médio de canais recebidos por um lar americano era de 55 canais, um aumento considerável quando considerada a média em 1993, de 35 canais. A televisão a cabo foi responsável por trazer novos empresários para o mercado de televisão nas últimas cinco ou seis décadas. Apesar das diferenças com identidade, linguagem e princípios, entre a televisão paga e aberta, a indústria da televisão por assinatura possui alguns pontos em comum com a televisão aberta: também a indústria da televisão paga foi amplamente, todavia não exclusivamente, controlada por um mesmo conglomerado dominante no mercado das mídias.

A única diferença é que o grupo, anteriormente composto de poucas instituições, recebeu novos participantes, novos *players*. O número de

instituições continuou restrito e até hoje o mercado da TV paga continua não sendo democrático. Outra semelhança é que também a TV paga recicla seus produtos e em um sistema de reciclagem ainda mais complexo do que o da TV aberta. Por vezes, canais de TV paga reprisam programas da televisão aberta, como acontece nos Estados Unidos com o canal pago TV Guide, reprisando séries do canal Showtime, como *Weeds* e no Brasil, com o canal Viva, que conquistou considerável fatia da audiência da TV paga reprisando telenovelas de sucesso da Rede Globo. Todavia, talvez a principal semelhança entre as diferentes formas de fazer televisão seja a maneira como operam comercialmente, ambas as televisões – paga e aberta – dependem de anunciantes e por isso buscam, no Brasil assim como nos Estados Unidos da mesma forma, uma audiência ideal.

Para entender o funcionamento de tal dinâmica é construtivo utilizar a explicação de John Fiske (1995) que explica a produção televisiva como uma relação de troca entre duas economias: uma financeira, a outra cultural. A economia financeira oferece duas formas de circulação de produtos culturais. Na primeira, e mais simples, o programa é um produto material. É o caso quando uma emissora produz e exibe o seu próprio programa. Na segunda forma, o programa deixa de ser produto e então é uma audiência específica que toma seu lugar. E é essa audiência que é vendida para patrocinadores e anunciantes. Sobre essa forma, Fiske (1995) cita a produção do seriado americano *Hill Street Blues*. O seriado era produzido na produtora MTM que vendia o conteúdo para que a rede NBC transmitisse. A NBC por sua vez vendia sua audiência, formada por um público mais elitizado social e economicamente e também de ambos os gêneros, para a Mercedes Benz que patrocinava a série. Em teoria, a MTM dispunha de liberdade criativa para alterar o tom da série visando maiores audiências. Todavia, caso a audiência mudasse e incluísse um público fora do interesse da Mercedes Benz, a marca poderia suspender seus anúncios. A utópica liberdade criativa é quase sempre talhada por interesses financeiros e levaram séries como *Hill Street Blues* a permanecerem sem grandes mudanças durante toda sua trajetória, sem muitos conflitos de classe e, no caso específico da série, mostrando a vida através dos olhos de *yuppies* (os jovens profissionais urbanos), a fim de manter a mesma audiência, rede transmissora e patrocinador.

As ideias de Fiske (1995) apontam para uma diferença crucial entre a economia cultural e a financeira: o capital em si. O autor observa que mesmo sem pagar para ter acesso a um produto televisivo na TV aberta, a audiência, como parte fundamental do ciclo de produção, tem poder considerável. Isso se dá devido à ausência de um signo direto que indicaria sua subordinação. Se não há a troca monetária entre transmissora e audiência, não há motivo para a audiência se comportar como quando inserida em uma troca típica da economia financeira. A economia cultural funciona de uma maneira diferente e, por isso, a TV aberta e a TV por assinatura possuem diferenças pontuais em seu funcionamento, começando pelo signo direto da subordinação das emissoras assinadas ao telespectador: o valor cobrado pela mensalidade.

Mesmo possuindo diferenças em relação ao signo representante que dá um valor ao ato de ver televisão, as televisões paga e aberta possuem uma semelhança fundamental. Tal semelhança se encontra na crucial diferença entre a economia cultural e a economia financeira da televisão e reside na parte final do trabalho semiótico. Enquanto na economia financeira os lados de uma transação devem representar um signo de maneira semelhante e muni-lo de mesmo valor, como quando um produto possui um preço dado pelo vendedor e o comprador aceita e o paga, na economia cultural, tal como acontece na TV paga e aberta, a prerrogativa é diferente. Sendo a audiência ideal dos patrocinadores ou não, o telespectador está apto a interpretar e usufruir do produto cultural a sua maneira. Tal interpretação e uso livre da economia cultural da televisão deixa pouco controle à produtora ou transmissora responsável pelo programa. O telespectador goza de liberdade para imprimir qualquer juízo de valor sobre um produto televisivo.

Pode-se dizer que, na TV por assinatura, devido também a quantidade de opções, o poder do telespectador aumenta ainda mais, principalmente quando opera sob essa organização, já que se trata de um serviço pago, comparável aos serviços de energia e telefonia. Além de estar apto a interpretar os programas a sua maneira, o telespectador pode exigir qualidade, programação específica e até mesmo eventual mudança no amago de conteúdo que recebe. É principalmente a audiência que constrói a experiência televisiva na TV a cabo, ainda mais com serviços interativos e *on demand* que passam a integrar as

grades formando uma miríade de opções com produtos elaborados para diferentes perfis de telespectadores.

Capítulos recentes na história da TV por assinatura destacam mudanças sistemáticas que continuam acontecendo e mudam o status cultural da TV; mudam suas práticas econômicas, seu texto e tecnologia. Essas mudanças começam na televisão por assinatura e parecem, lentamente, caminhar para a TV aberta. É possível notar a legitimação da TV através de lançamentos feitos “sob medida” para a televisão e o surgimento de alfaiates da televisão que moldam programas audiovisuais para grupos de gostos cada vez mais segmentados.

Nos Estados Unidos a televisão por assinatura parece funcionar como um órgão vital da televisão aberta, constituindo um corpo completo e funcional que oferece ao espectador impressionante variedade de escolhas, diferentes visões sobre o mundo e um toque de vanguarda em seus produtos. Funciona também como laboratório, que leva posteriormente casos ou fórmulas de sucesso para o massivo público da TV aberta.

A TV por assinatura americana alimenta, e é alimentada, pela TV aberta constituindo uma relação que beneficia ambas; financeiramente e culturalmente⁵.

Ao comparar a indústria televisiva do Brasil com os dois modelos expoentes (americano e inglês), é possível perceber a influência da TV americana na televisão aberta e na TV por assinatura. No Brasil, exibem-se conteúdos americanos, exportam-se formatos e até modelos econômicos com o propósito de garantir a sobrevivência econômica da TV como instituição. A tradição de exportação cultural é tamanha que poucos produtos ou modelos importados demandam adaptação à brasileira e mais raramente surgem programas ou formatos essencialmente tupiniquins. O Brasil tem sim um marcante produto televisivo original: a telenovela, cuja linguagem e formato é até referência em outros países, porém os programas de realidade, game-shows e

⁵ Na TV americana é comum que séries e programas de canais pagos sejam considerados de vanguarda, inovando em sua temática e linguagem. Também é comum que a TV aberta tente reproduzir supostas fórmulas de sucesso vanguardistas da TV paga. Exemplo é a série *Mad Men*, do canal pago AMC, que após sucesso absoluto, de crítica e audiência, influenciou o surgimento de séries com o mesmo aspecto *retrô* em emissoras abertas, como é o caso de *The Playboy Club* da NBC e *Pan Am* da ABC, que não vingaram na TV aberta.

até outros formatos de ficção ainda são em grande parte inspirados por ou diretamente adaptados da TV americana.

Contudo não é demérito da TV brasileira o hábito de importar conteúdos estrangeiros, principalmente conteúdos americanos, já que os americanos, pioneiros da indústria televisiva, investem na produção audiovisual de TV para importação há décadas.

1.2 A televisão americana como produto de exportação

A distribuição do conteúdo televisivo americano começou no fim da década de 1950 quando outras nações desenvolviam seus próprios serviços nacionais de TV. A maioria seguia um dos três modelos que se estabeleceram na época do rádio: o modelo de serviço público da BBC, o modelo comercial dos EUA, ou o modelo comunista da União Soviética. Mesmo quando o modelo utilizado por um país parecia diferente de uma das alternativas citadas, ainda era possível observar em sua constituição a combinação de diferentes elementos dos modelos público, comercial ou comunista. Enquanto grande parte das nações do oeste europeu adotaria o modelo da BBC e os países localizados ao leste seguiriam o modelo soviético, a TV americana trabalharia em campanha agressiva encorajando a adoção de seu modelo comercial pelo globo.

Até o ano de 1958, a televisão comercial operaria em 26 países, fato que se deu principalmente devido à expansão comercial das emissoras americanas (Schiller, 1992, p. 126-7 apud Hilmes 2003, p. 115). Durante as décadas de 1950 e 1960 a NBC, por exemplo, apoiava o desenvolvimento de serviços de TV na Arábia Saudita, Alemanha Ocidental, Peru e Jamaica entre outros. A CBS expandiu seu alcance para a Índia, Grécia, Costa do Marfim e por mais uma dezena de países. Já a ABC desenvolveu uma emissora de TV internacional, a *Worldvision*. Na época a emissora atuaria em países como Canadá, Japão, Austrália e Chile. (Schiller, 1992, apud Hilmes 2003, p. 126-27) Com as atividades da *Worldvision* no Japão e na Austrália, praticamente não havia continente no qual a TV americana não tivesse obtido êxito em implantar seu modelo comercial.

A princípio, as prioridades da maioria das TVs nacionais envolviam a obtenção de uma programação de notícias, local e nacional, de baixo custo. Todavia, algumas emissoras em diferentes países lograriam produzir também

sua própria programação cultural. Contudo, a tal produção tinha custos altos levando a maioria dos países a optar por uma alternativa de maior custo-benefício: compra e exibição de programas americanos previamente existentes.

Programas como *I Love Lucy* (sucesso da CBS), *Father Knows Best* (também da CBS e posteriormente da NBC), *Bonanza* (da NBC) e *Hawaiian Eye* (da ABC), fizeram parte do primeiro grupo de programas de televisão vendidos no mercado internacional. (Hilmes, 2003, p. 226). Em 1965, *Bonanza* era distribuído para 60 países e sua audiência somava, em todas essas nações, cerca de 350 milhões de telespectadores a cada semana e seriados, como os já citados, chegaram a ser dublados em, japonês, português, alemão, francês e árabe.

Hilmes (2003) afirma que foi graças ao cultivo de redes de televisão espalhadas pelo mundo que as emissoras americanas NBC, ABC e CBS conseguiram abrir precedentes para a futura exibição de séries americanas em outros países e garantir esferas de influência, inclusive durante o período da Guerra Fria. É importante ressaltar que as três grandes emissoras da América exportaram mais do que cultura, levando também investimentos técnicos e financeiros durante as primeiras décadas de existência do televisor. Dessa maneira, os Estados Unidos acabaram financiando, e por vezes até fundando, estruturas de emissão, empresas de venda de equipamentos e escritórios de serviços administrativos e comerciais voltados para televisão em todo o mundo.

Durante a expansão das atividades das redes comerciais americanas em outros países, também se expandiam as atividades das redes do departamento de defesa dos EUA. Em 1954 o Serviço de Rádio das Forças Armadas, criado em 1942, passaria a incluir também os serviços de transmissão televisiva. Com a mudança na natureza das transmissões, seu nome passou a ser Serviço de Rádio e Televisão das Forças Armadas (Em inglês AFRTS correspondente a *Armed Forces Radio Television Service*). O serviço passaria então a transmitir programas de televisão americanos para tropas em combate no exterior, como, por exemplo, na Coreia e posteriormente no Vietnã. Até o fim dos anos 60, a AFRTS começaria a utilizar satélites em suas transmissões a fim de prover exibições em tempo real de esportes e outros eventos especiais. Até 1982 a emissora global de televisão via satélite já estaria plenamente desenvolvida. Na

época, a emissora divulgava suas transmissões como “um toque de casa” para aqueles convocados pelas forças militares em serviço em outros países.

Expandindo-se durante a década de 1990, o serviço de gravação e transmissão televisiva militar chegaria naquela época até as tropas americanas no Golfo Persa, Somália, Bósnia e Haiti. Até o ano de 2002 a AFRTS usaria dois satélites em órbita para prover transmissões para 400 pontos distintos em mais de 150 países e também para embarcações espalhadas pelo globo. Tanto esses quanto outros usos e experimentos subsequentes com transmissões de satélites nas décadas de 1960 e 1970 fomentariam o crescimento de uma indústria de televisão via satélite. A partir dessa conjectura empresas como a *Sky TV*, *Star TV*, *Primestar*, *Direct TV*, *DishNetworks*, *Telemundo*, *Univision*, *CNN* e *Aljazeera* puderam emergir nas décadas seguintes de 1980 e 1990.

Rupert Murdoch, magnata da mídia australiana, e sua empresa, *News Corporation*, ficaram famosos pelo uso de satélites e pela significativa ajuda dada a extensão do alcance da televisão americana em outros países. Em 1989, a empresa de Murdoch lançaria a *Sky TV*, um serviço de TV via satélite que oferecia notícias, esportes e entretenimento para países da Europa Ocidental. A *Sky* de Murdoch chegaria a competir por telespectadores até com a BBC, já que contava, em sua grade, com programas, séries, filmes e coberturas de especiais americanos até então não disponíveis na região.

Vista, talvez pela primeira vez em sua existência, em uma situação de competição, a BBC não teria alternativa senão alterar e expandir seu pacote de produtos e serviços. Durante algum tempo a distribuição de programas americanos pela *Sky*, especialmente de conteúdos da FOX, emissora que também pertencia ao grupo empresarial da *News Corporation*, causou debates acerca da “americanização” da televisão europeia. Em 1989, a França chegou a introduzir uma ordem oficial chamada *Télévision Sans Frontières* (Televisão Sem Fronteiras) junto ao parlamento europeu. A medida era um esforço para a criação de um sistema de cotas para a quantidade de produtos televisivos a ser importada dos EUA.

Após o sucesso na Europa Ocidental a *News Corporation* fundou um braço de sua corporação na Ásia. 1993 foi o ano em que a empresa de Murdoch adquiriu a *Hutchvision*, empresa sediada em Hong Kong. O magnata rebatizou a *Hutchvision* de *Star TV*. STAR era também uma sigla que correspondia a

Satellite Television Asia Region (Em português, Televisão de Satélite da Região da Ásia). O propósito da STAR seria oferecer programação à população falante da língua inglesa, na época em constante crescimento na região da Ásia e Pacífico. O canal transmitiria simultaneamente cinco canais, e o faria vinte e quatro horas por dia.

Hilmes (2003) ressalta que só a audiência da Asiasat, impressionantes 2.7 bilhões de telespectadores, corresponderia à metade da população mundial. Os cinco canais contavam com uma programação variada que incluía séries, filmes, eventos esportivos americanos e também programas regionais, produzidos na China e Taiwan. Já que a FOX e a *Star TV* pertenciam ao mesmo grupo de empresas, era fácil encontrar na grade dos canais da *Star TV* seriados da FOX, como *Barrados no Baile*, *Arquivo-X*, *S.O.S. Malibu*, entre outros, distribuídos em países como China, Índia, e Paquistão.

Hilmes (2003) enfatiza que seriados americanos já chegavam à região do Pacífico e da Ásia antes da penetração da *Star* naquele mercado, muito embora somente após a grande oferta de programas americanos nas grades dos canais *Star* e após a política “*Free To Air*” (Traduzido livremente como “Livre Para Transmitir”), na qual qualquer indivíduo dentro da área de cobertura com uma antena poderia ter acesso ao canal, é que os primeiros tumultos políticos aconteceram.

Preocupações acerca da soberania nacional e domínios políticos surgiram e alguns até se referiam as práticas do *Star TV* como “invasão cultural vinda do céu”. Os acontecimentos se desdobrariam em forma de reação, de tal maneira que a China, por exemplo, proibiria o uso da televisão via satélite em 1993 e trataria de desenvolver sua própria TV a cabo para que pudesse controlar a programação e o conteúdo transmitido no país. Em agosto de 1996, o sistema de TV a cabo chinês já havia conquistado a marca de 2.000 operadoras licenciadas e servia cerca de 40 milhões de assinantes por todo o país. A China também logrou legalizar a recepção de satélite e utilizaria a tecnologia para transmitir filmes, esportes, videocliques e até óperas tradicionais entre outros produtos genuinamente nacionais. A manobra visaria inibir a propagação do conteúdo estrangeiro no país.

Provavelmente decididos a travar uma “guerra cultural”, os chineses decidiram falar também aos compatriotas vivendo em outros países. Dessa

maneira, a programação ocidental da Central de Televisão Chinesa passaria a produzir e exibir programas como *Beijiner in New York* e *Love in New York*.



Figura 5. *Beijiner in New York*, série chinesa gravada nos E.U.A.

Ambos os programas narrariam experiências de imigrantes chineses nos EUA. Outro produto produzido com os mesmos fins era o *Foreign Babes in Beijing*, uma série dramática sobre as vidas de garotas americanas e europeias estudando em Beijing. A série, que durou 20 temporadas, se tornaria tão popular que chegaria a ser reprisada cinco vezes e se tornaria um exemplo da contramão da exposição cultural, já que o sucesso vindo da China fez muitos fãs nos EUA. A partir daquele momento a América redobraría seu cuidado em adaptar sua programação internacional de TV aos gostos, hábitos e idiomas dos chineses, dando os primeiros passos para a priorização da “glocalização”⁶.

Em tempos atuais, a *Star TV* oferece serviços de mídia customizados para diferentes nações. Na década de 1990 e na primeira década de 2000, a televisão de satélite cobria quase todo o globo e a TV começava a experimentar distribuição digital via internet. A maioria dos programas e canais americanos não é exibida online, poré m informações acerca da programação, produção, elenco e críticas permeiam toda a rede. Alguns críticos acreditam que o sucesso internacional de seriados como *S.O.S. Malibu*, *Arquivo-X*, *Buffy: A Caça-Vampiros* e *Xena: A Princesa Guerreira* não foi devido ao acaso. Todos os seriados citados são contemporâneos da internet e, portanto, foram apoiados pela proliferação de sites, feitos pelas emissoras ou fãs.

⁶ O termo é um neologismo originado das fusão das expressões globalização e localização e faz referência à produção local em uma cultura global. Manuel Castells (2001), define o “local” como nós, um grupo que culturalmente produz identidades locais e regionais à globalização.

Tais websites não serviram apenas como ferramentas de marketing e espaço para os fãs mais aficionados debaterem sobre suas séries favoritas, em alguns casos eles também facilitariam os diálogos transnacionais sobre o impacto da televisão americana no mundo. Além disso, são múltiplos os espaços na televisão aberta e por assinatura, por todo o mundo, que se abrem para a reprise de programas americanos, agregando novatos ao grupo de aficionados com o passar dos anos.

A televisão americana não só foi pioneira em seu aspecto técnico, mas foi também uma das primeiras nações a desenvolver a televisão, com todo o seu aparato, em uma indústria através de um modelo comercial único. Foi também nos Estados Unidos que a narrativa seriada, o jornalismo em tempo real, programas de competição e documentários, além de outros formatos populares da televisão mundial, se desenvolveram e atingiram a maturidade dos tempos atuais, gerando formatos e produtos que se espalharam pelo globo. O conteúdo audiovisual americano do tipo exportação ultrapassou as fronteiras da nação e hoje influenciam a cultura televisiva de países nos cinco continentes.

Atualmente os serviços de streaming (transmissão via internet) de diversos países e a produção local de programas de ficção de qualidade têm dado espaço para que outros países comecem a se tornar referência de televisão. A própria indústria americana esse conteúdo estrangeiro e exibe em sua grade novelas mexicanas e asiáticas (conhecidos como Doramas) e adaptam produtos audiovisuais da Inglaterra, Israel e Austrália, por exemplo. O futuro aponta para um possível fluxo de intercâmbio cultural entre televisões do mundo menos dominado pelos Estados Unidos, quebrando a configuração vigente das últimas décadas.

1.3 Comunicação, linguagem e a natureza da televisão.

O poeta jacobita inglês John Donne, diante da doença fatal de sua filha de 18 anos e da avaliação de sua fé e das relações humanas, escreveu o volume intitulado *Meditation XVII* que ficou célebre pela afirmação de que nenhum homem seria uma ilha. A comunicação humana como é hoje pode ser considerada, então, uma conquista da evolução do homem, algo próximo aos polegares e a racionalidade.

Para a semiótica comunicar é transmitir pensamentos ou sentimentos, de uma mente para outra, em forma de signos. Eco (1984), debruçado sobre os postulados peircianos acaba definindo a abordagem semiótica como regida por uma espécie de princípio da indeterminação, no qual significar e comunicar são funções sociais que determinam ambos uma organização e uma evolução social, e “falar” sobre o “falar”, ou “significar” sobre o ato de significar, ou ainda “comunicar” sobre o ato de “comunicar” torna inevitável a influência sobre o universo da fala, significação e comunicação.

Ao expressar que a natureza humana como algo voltada para a comunicação de pensamentos com outros iguais Peirce dedicou tempo e intelecto ao estudo das ações sígnicas que fazem essa comunicação possível. Não obstante ser considerado um dos maiores teóricos da semiótica, o americano também logrou expandir conceitos de outros semioticistas, como Saussure. O linguista suíço Ferdinand de Saussure se focou no estudo da língua enquanto o Peirce tratou de elaborar uma teoria geral dos signos. O conjunto de expressões, palavras, letras e objetos usados por um grupo para comunicação é a língua, já a capacidade ou faculdade de exercitar tal tarefa usando sistemas de signos convencionados que comunicam ideias é, por sua vez, a linguagem. As linguagens são múltiplas tanto quanto são os sentidos humanos: linguagem visual, auditiva, tátil, havendo ainda aquelas que misturam os sentidos humanos.

Faz-se necessário entender duas coisas antes de desbravar o território dos meios de comunicação, principalmente de um meio tão complexo, como a TV, que subjuga imagens, texto, som e toda uma trama de elementos em uma linguagem múltíplice: entender como a fala é a característica que nos distingue de seres irracionais e compreender como, através da continuação do processo evolutivo, o ser humano criou diversas formas de comunicação mediada.

Os postulados citados expõem que o homem não é uma coisa e também não possui somente uma natureza animal; isso porque ele é capaz de se comunicar e assim partilhar ideias e sentimentos. Não é só o ser humano é possuidor dessa faculdade, mas, comunicar-se parece ser, depois de reproduzir, o instinto humano social mais importante.

Seguindo a via de conclusões peirciana, que acredita que de alguma maneira até as abelhas possuem algum nível de comunicação, é possível afirmar que embora os animais também se comuniquem, a linguagem verbal pertence apenas ao Homem; com letra maiúscula. O que significa dizer que a linguagem oral desempenharia um papel fundamental no desenvolvimento histórico-social do ser humano. Foi através da oralidade, da fala e da então criada língua que o Homem passou a transmitir mensagens que incluíam sentimentos e conhecimento.

A fala então se tornou uma forma primária de comunicação humana, algo que mediava duas mentes que precisavam compartilhar alguma espécie de sentido. Porém, o homem que evoluiu a ponto de ser capaz de produzir uma maior quantidade de sons quando comparado a outros primatas, continuou a evoluir e logrou criar objetos, ferramentas que o ajudariam a executar funções de uma maneira mais rápida e eficiente. É nesse contexto, entre invenções como a manipulação do fogo e a roda que surgem os meios de comunicação. Os meios de comunicação mediam a informação e os seres humanos. É preciso lembrar que a comunicação mediada por um veículo também passa simultaneamente, enquanto o processo de comunicação acontece, pela mediação da linguagem e muitas vezes também da fala.

Ao definir a televisão, o conceito de oralidade e de fala, é de extrema importância. Arlindo Machado (2005) expõe que apesar de se falar muito sobre a “civilização das imagens” ao falar da hegemonia da televisão a partir da segunda metade do século vinte, a TV, paradoxalmente, é bem pouco “visual”. O uso das imagens na televisão é pouco sofisticado, como herdeira direta do rádio a televisão ainda utiliza como fundamento primordial o discurso oral. A palavra falada pode ser vista como matéria-prima da TV tanto em transmissões de telejornais, nos quais, o âncora e sua narração são o ponto alto do programa, quanto em seriados americanos contemporâneos que, apesar de considerados narrativas sofisticadas, frequentemente usam de narração em *off* para

desenrolar seus enredos ou explicar elementos complexos da trama. Também se vê a importância da oralidade na TV na popularidade do formato *talk-show*, a exemplo do *Tonight Show* ou *Late Night* nos Estados Unidos e do programa do Jô no Brasil. O foco desse tipo de programa é a conversa oral e muito pouco do desenrolar do diálogo se pauta em imagens. O cenário simples e o capricho no desenrolar de perguntas ao entrevistado ao lado de uma banda que se apresenta ao vivo faz com que o programa do Jô, por exemplo, possa ser compreendido quase que tão somente pelo som e facilmente seja apreendido quando é transmitido pelo rádio.



Figura 6: O cenário simples do *talk-show*, a exemplo do Programa do Jô.

Definir o contexto da natureza oral da televisão é uma tarefa complexa. Apenas alguns estudiosos debruçaram-se sobre a tarefa de definir padrões linguísticos (ou de pensamento) da humanidade. Um deles, inserido em um grupo ainda menor dos que incluíram a televisão em seus estudos, foi Marshall McLuhan. O intelectual canadense expôs, tanto em sua obra quanto nas diversas palestras das quais participou, o quanto os meios de comunicação norteariam uma revolução. Os meios guiariam a humanidade até uma nova “galáxia”, chamada por ele de “galáxia eletrônica”. Para McLuhan uma “galáxia” que seria sucessora a de Gutenberg. É como se a humanidade fosse regida por um padrão de pensamento baseado em narrativas e oralidade, e após a criação da máquina de Gutenberg – um dispositivo de impressão móvel que possibilitou rápidas cópias de livros e a impressão de jornais – o mundo passasse a formular pensamentos e se comunicar de acordo com o mundo impresso.

A invenção de Gutenberg é amplamente considerada uma das mais importantes do mundo moderno. Para McLuhan, a invenção de Gutenberg representa uma mudança radical na forma como o pensamento ocidental passou

a ser construído, principalmente do uso que seria feito dos meios de comunicação daquele momento em diante. Por não ser contemporâneo da internet, o intelectual canadense debruçou-se sobre o entendimento do meio que despontava em sua época e que em sua opinião revolucionaria os anos por vir: a televisão. Arlindo Machado (2005) reforça a importância da televisão para os tempos atuais ao afirmar que ela mesmo sendo acusada de massificação e banalidade também é o lugar onde o pensamento ganha novos impulsos, liberado de certos constrangimentos teóricos da forma escrita.

Hoje, a televisão não é a mesma que McLuhan procurava desvendar. Porém, em sua essência, guarda semelhanças com suas fases iniciais. Distinguir a televisão de outros meios apenas pelos sentidos envolvidos em seu processo de leitura é uma definição rasa. Para entender melhor o meio é necessário refletir sobre as metáforas mais comuns ao tratar da televisão e do cinema, já que ambos são meios audiovisuais. O cinema é uma *grande tela* enquanto a televisão é a *janela para o mundo*. Essa metáfora da televisão como janela para o mundo é amplamente repetida, mas nem sempre suas implicações são seriamente discutidas.

Que carga traz a metáfora? Primeiramente, se deve que considerar que, ao aceitarmos tal afirmação, aceitamos a neutralidade da TV: algo como se a realidade vista pela janela, real ou metafórica, fosse a mesma e ao olhar para a tela ou janela poderíamos contemplá-la. A metáfora impõe aceitação da neutralidade do meio pelo fato de considerar que a realidade é, em si, neutra. É como se a realidade humana fosse feita de “coisas-em-si” (CHAUI, 2006). A metáfora deixa escapar um ponto crucial: a realidade humana não é feita de “coisas-em-si”, mas é uma construção socialmente determinada. O homem vive imerso em um universo cultural, uma semiosfera onde tudo significa (LOTMAN, 1996). A metáfora é válida, principalmente quando se trata de comparar a televisão com outros meios. No cinema admira-se o desenrolar de uma narrativa com possibilidades artísticas, enquanto na TV é possível ver acontecimentos do globo. A televisão é a janela, a vista para rua, o mundo. Umberto Eco (1997) define o específico da televisão, em oposição ao amplamente debatido específico fílmico, através do que considera um grande ponto de distinção entre os meios: a transmissão direta.

(..) Ora, com a transmissão direta televisiva, ao contrário, foi-se afirmando um modo de “contar” os fatos totalmente diverso: a transmissão direta envia ao ar as imagens de um acontecimento no momento mesmo em que acontece, e o diretor vê-se de um lado, tendo de organizar um “relato” de modo a oferecer uma notícia lógica e ordenada do que acontece, mas, do outro, deve também acolher e canalizar para a sua “narração” todos aqueles eventos imprevistos, aqueles insertos imponderáveis e aleatórios que o desenvolvimento autônomo e incontrolável do fato real lhe propõe; e por mais que saiba governar essas contribuições do acaso, não poderá deixar de apresentar um “relato” cujo ritmo, cuja dosagem entre essencial e não essencial seja profundamente diversa do que ocorre no cinema: habituando, assim, o público a um novo tipo de tecido narrativo, continuamente se desafiando no supérfluo, mas igualmente capaz de fazer-nos saborear, de modo novo, a complexa casualidade dos eventos cotidianos (que o filme, no seu trabalho de seleção e depuração narrativa, nos habituara a esquecer) (...).(ECO, 1997. p.326)

Eco discute a transmissão direta e a coloca justamente entre a mediação simples da janela real ou física, da casa ou apartamento, na qual apenas os sentidos humanos são estão envolvidos na mediação da realidade com a narrativa mais comum ao rádio, através dos repórteres. Forma-se uma nova tessitura narrativa, combinando a reprodução dos sentidos humanos, com imagem e som, porém com um auxílio de uma narrativa textual que guia a interpretação dos estímulos. Eco continua:

Nada mais natural, portanto, que só depois de anos de habituação ao relato televisivo tivesse também o cinema iniciado um tipo diferente de narrativa, podendo-se apontar as obras de Antonioni como um exemplo insigne: aí, a ação principal, se é que existe, surge contínua e diluída no fundo dos acontecimentos aparentemente insignificantes que se desenrolam ao redor, acontecimentos esses que chegam mesmo a construir o núcleo de uma nova ação, orientada no sentido de redescobrir, no tecido dos acontecimentos mais irrelevantes, significados ou ausências de significado.(ECO, 1997. p. 327)

Na passagem acima citada, Eco expõe novamente um exemplo do cinema e cita o diretor italiano Antonioni e suas obras como exemplos da contemplação da realidade como prioridade fílmica e com mesmo grau de importância que ele daria à narrativa ficcional, mostrando que apesar de definir-se características como comuns ao cinema ou à televisão elas não são exclusivas de um dos meios.

Já que meios tão semelhantes, empregando a mesma combinação de sentidos, são também tão distintos, para analisar a televisão se faz necessária uma análise específica de sua imagem, som, conteúdo e também dos efeitos do uso na população. François Jost (2004) disserta sobre a diferença dos meios e

afirma que enquanto o cinema volta-se prioritariamente para a ficção, essa capacidade da televisão de pôr qualquer telespectador em contato com os mais variados pontos do globo é uma fonte contínua de admiração e até mesmo narcisismo⁷.

O próprio cineasta francês Jean-Luc Godard acreditava nisso e afirmou em repetidas ocasiões que o documentário é o texto que fala dos outros e a ficção é o texto que fala de si mesmo. Ao operar através de transmissões diretas, mas, ao mesmo tempo, se utilizar de técnicas familiares à ficção para estabelecer uma narrativa facilmente compreensível, é possível observar que o lugar da televisão, como afirma Jost (2004) é representado por uma intersecção dos três universos por ele descrito: ficcional, real e lúdico, como representado no esquema.

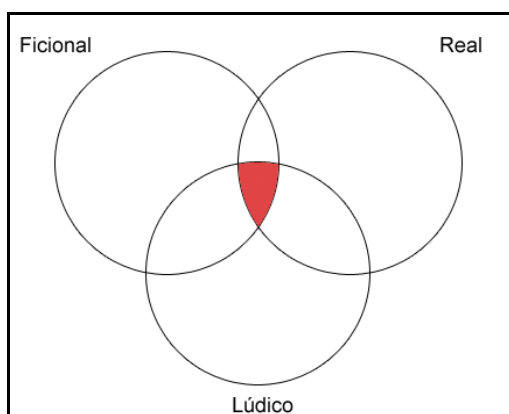


Figura 7: Representação do lugar da televisão nos universos postulados por Jost.

A TV encontra não só exemplos dos três universos postulados por Jost mas também os mistura, como são os realities de jogos, os sitcoms em estilo documental ou os realities que se apropriam do formato de realidade mas moldam-se através de narrativas ficcionais.

Ao analisar o meio como feito de imagem e som, é notável, a princípio, o câmbio que ele representa para uma sociedade previamente dominada pela cultura escrita. Desde a invenção do alfabeto, dos livros e principalmente da imprensa, estes inventos tomaram para si um papel que antes pertencia à tradição oral: perpetuar antigos conhecimentos e disseminar novos saberes. Os

⁷ Narcisismo descreve a característica de personalidade de paixão por si mesmo. A palavra é derivada do mitro grego de Narciso. Jovem e belo o rapaz rejeita a ninfa Eco. Como punição por não corresponder ao seu amor, Eco o amaldiçoa e o faz se apaixonar por sua própria imagem refletida na água. Incapaz de levar a termos sua paixão, Narciso suicidou-se por afogamento.

meios ditavam a maneira de se comunicar e até de se pensar: de maneira linear e visual. Sobre a importância dos meios para o raciocínio e comunicação McLuhan (2005) afirmava:

Qualquer meio de comunicação é como uma forma de arte, uma extensão de um ou mais de nossos sentidos ao mesmo tempo. A mistura ou proporção de todos os nossos sentidos tornados externos a nós (exprimir = exteriorizar), a razão, mistura ou proporção de nossos sentidos envolvidos no discurso, no rádio ou na fotografia impõe de maneira não verbal os parâmetros ou a estrutura de todas as operações humanas. (MCLUHAN, 2005, p. 39)

É possível dizer, então, que houve uma recombinação dos sentidos de acordo com os meios de comunicação que hoje em dia são utilizados pela humanidade. Dominados pelo rádio, televisão e, hoje em dia, pela internet, estamos presenciando um retorno à oralidade, a uma maneira não linear de pensar e narrar.

Obviamente, trata-se de uma oralidade diferenciada, aumentada e deveras complexa. Em se tratando dos sentidos envolvidos, a televisão da época de McLuhan e a atual não podem ser tomadas por equivalentes. Quando objeto de estudo do autor, a TV tinha uma imagem e áudio de baixa qualidade e por isso ele justifica o alto grau de participação na televisão: constituída de imagem rudimentar, a televisão envolveria o telespectador quase que por inteiro no detalhe que estaria faltando visualmente na imagem. O ato de assistir à TV se tornaria, portanto, em grande parte, um ato de participação. Seria como ler uma história policial, na qual o leitor se envolve justamente pela construção de um enigma na narrativa, o que leva o leitor a deduzir que deve preencher tal lacuna para solucionar o quebra-cabeça. Por isso McLuhan (2005) definia a televisão como um veículo tátil⁸.

A televisão evoluiu, a imagem hoje é de qualidade digital, o que significa uma alta resolução e cores reproduzidas fielmente como estão na natureza e olhos humanos as captam. O som também se iguala ao nível de qualidade e evolução de tecnologia da imagem. Todavia, por tradição, a TV ainda é um meio altamente participativo. Sobre o conteúdo televisivo, McLuhan (2005) continuava a investigar:

⁸ O modo de pensar estruturado a partir da TV é fundamentado no consumo de imagens, na superfície do aspecto imediato e de velocidade, e se inscreve no corpo. Assim como McLuhan (2005), Derrick de Kerckhove (1998) ressalva que a TV tem uma dimensão não apenas visual e auditiva mas também tátil: ela “acaricia e impregna o seu significado por debaixo da nossa pele”.

As formas de entretenimento que melhor funcionam na televisão, quer se trate de *Paddy Chayefsky* ou mesmo do *Parr Show*, são formas que admitem muita casualidade, nas quais as pessoas podem ser apresentadas e se pode dialogar com elas na presença da câmera em todos os níveis de sua vida. Você as capta em todos os momentos estranhos e excêntricos de sua existência. E esse tipo de sondagem e desnudamento dos aspectos superficiais das pessoas é normal nesse veículo. É um veículo em profundidade. O veículo cinema é, em comparação, muito mais um veículo de embalagem lisonjeiramente fotográfica, que nos dá uma embalagem altamente definida e muito lisonjeira, muito completa. (MCLUHAN, 2005, p. 69)

Esse pensamento ainda pode ser transposto para a atualidade, quando programas que convidam o telespectador à interatividade e participação são quase sempre os mais eficazes. Portanto, por maiores que sejam os saltos na qualidade da imagem e som, o que deverá definir a nova TV será a continuação do seu aspecto participativo, apoiado em ferramentas desenvolvidas através dos saltos tecnológicos que o meio tem dado. É o desnudamento – palavra usada em diversas passagens de McLuhan – de tudo que pode ser observado pelos olhos humanos que deverá levar a televisão a continuar a reinar sobre outros meios. Por isso que o conteúdo da televisão, em suas diversas formas (seriados, apresentações ao vivo, eventos esportivos, *reality-shows* e até anúncios de 30 segundos), entra em cena como um dos elementos mais importantes na análise do meio. Comparando cinema e televisão, mas não mais com relação a sua imagem e som e sim com seu conteúdo e participação, McLuhan (2005) define:

O mundo do cinema não requer nenhuma participação. É um mundo de fantasia, altamente visual, com o público sentado bem longe do espetáculo. Mas a televisão não é assim. A televisão é um meio de comunicação que envolve profundamente o público como ambiente, o público como ponto de fuga, o público como tela. No cinema o público é a câmera; o público olha para o ambiente. Na televisão, o público é o ambiente, é a tela, é o ponto de fuga. E isso cria uma relação de todo em todo diferente com a programação. Cria uma espécie de efeito oriental com perspectiva inversa. O público como ponto de fuga cria uma perspectiva inversa, uma espécie de orientalismo envolvido. Não é por acaso que o nosso mundo ocidental está assumindo traços orientais muito profundos desde o advento da televisão. Mas não é apenas a televisão. É o circuito elétrico. (MCLUHAN, 2005; p. 122)

McLuhan já ensaiava a previsão da tendência do consumo focado no consumidor e não no produtor, da mudança representada pelo consumidor como produtor e a tendência ao serviço descentralizado. Analisar essa tendência, que recentemente foi postulada por Chris Anderson (2006) e sua teoria da Cauda

Longa⁹, é importante, pois o trabalho de uma mídia não termina quando o produto está sendo veiculado. Nas palavras de McLuhan (2005) é preciso entender como uma nova tecnologia influencia as pessoas. Um automóvel, por exemplo, é o que ele faz às pessoas e o que ele faz ao ambiente em que é utilizado e não apenas o objeto em si.

A partir dessa investigação do autor e das tendências de consumo citadas é possível compreender o funcionamento atual da televisão, tanto aberta quanto paga, e a priorização da veiculação de certa linha de conteúdo em detrimento de outras. A tendência que McLuhan (2005) chamou “serviço descentralizado” cabe ao estudo atual dos fenômenos de gêneros e formatos que permeiam o conteúdo da TV nos tempos atuais de multiplicação de canais e mercado de nicho.

Para compreender gêneros e formatos é necessário começar pela programação. A programação da televisão é geralmente dividida em blocos. A duração dos blocos varia de acordo com o canal de televisão. Arlindo Machado (2005) desenvolve a organização das televisões:

Em geral, televisões comerciais têm blocos de menor duração que as televisões públicas, pelas razões óbvias que precisam vender mais intervalos comerciais. Uma emissão diária de um determinado programa é normalmente constituída por um conjunto de blocos, mas ela própria também é um segmento de uma totalidade maior – o programa como um todo – que se espalha ao longo de meses, anos, em alguns casos até décadas, sob a forma de *edições* diárias, semanais ou mensais. Chamamos de *serialidade* essa apresentação *descontínua e fragmentada* do sintagma televisivo. (MACHADO, 2005, p.83)

A natureza da programação televisiva é, desde sua origem, fragmentada. Todavia, não foi a televisão a responsável pela criação da forma fragmentada, já que o rádio, romances seriados, revistas, jornais e outros tipos de periódicos impressos já o faziam. Também não foi a TV a primeira a segmentar seu fluxo, seu conteúdo. Porém, é na televisão que essa fragmentação se dá em níveis máximos. Atualmente, com o advento da televisão a cabo e possibilidades

⁹ Cauda longa (do inglês *The LongTail*) é um termo utilizado na estatística para identificar distribuições de dados da curva de Pareto, onde o volume de dados é classificado de forma decrescente. Tipicamente, o gráfico de consumo demonstra uma procura elevada para um conjunto pequeno de produtos e procura muito reduzida para um conjunto elevado de produtos. Na economia tradicional, os custos fixos de manutenção de estoques e catálogos permitem calcular um valor para a procura que define a fronteira entre o lucro e o prejuízo. Na nova economia, este raciocínio é colocado em xeque, particularmente no caso dos produtos digitais. Por exemplo, o custo de manutenção de um produto muito procurado é igual ao custo de manutenção de um produto procurado apenas por um número mínimo de consumidores.

futuras de multiplicação de canais da televisão digital, a TV encontra em sua natureza fragmentada o desafio de partir-se em minúsculas partes de acordo com temas, gêneros, horários, e quaisquer outras categorias que ainda não foram definidas, mas que terão importante significância em um futuro próximo.

Ao recordar o pensamento de McLuhan sobre o estudo dos efeitos nas pessoas dos objetos, podemos dizer que a TV, por sua natureza fragmentada e rápida, pelo seu fluxo ininterrupto, acaba causando um feito psicológico, denominado por Danesi (2002) de *compressão cognitiva*. Ainda segundo o autor, outros dois importantes efeitos psicológicos da televisão são o de *fabricação da história* e de *mitologização*. Esses efeitos considerados por alguns autores como naturais da televisão são possíveis sementes para uma plantação de opiniões e julgamentos negativos sobre a caixa de imagens. Haverá também uma diferença significativa entre o juízo de valor de alguns autores diante da televisão aberta e da televisão por assinatura.

O primeiro efeito explicado por Danesi (2002), a compressão cognitiva, se dá porque a televisão narra histórias, oferece informação e exhibe eventos de uma maneira quase sempre comprimida para exibições guiadas por um curto espaço de tempo disponível na grade. Segundo o autor (2002), o tempo disponível para reflexão é também restrito, criando assim uma maneira diferente de cognição e reconhecimento da informação. O resultado dessa equação é um público com uma atenção cada vez mais dispersa, dependente de conteúdo “digerido”. Essa pode ser uma das razões da televisão ser mais popular que a leitura. Segundo Danesi (2002) ao fim de um longo dia de estudo ou trabalho, ler um livro requer maior esforço mental e tempo dedicado, enquanto as imagens televisivas e sua narrativa “pensam” por você. Essa teoria sobre o efeito de compressão cognitiva, contudo, é generalizada e não anula a possibilidade da televisão possuir potencial para desenvolver intelectualmente o espectador. O conceito de compressão cognitiva em si e a exposição do autor sobre o tema não imprimem juízo de valor e não afirmam que a TV contribua como um desfavor intelectual para quem a assista.

O segundo efeito exposto por Danesi (2002) é o da *fabricação da história*. A televisão induz nos telespectadores a impressão de que um evento comum – uma campanha eleitoral, o caso extraconjugal de um ator famoso, uma tendência de moda – é um acontecimento. As pessoas usam a televisão para construir

julgamentos e opiniões. Em outras palavras, os eventos que recebem tempo de veiculação na televisão são considerados mais importantes ou mais historicamente significativos que aqueles alheios ao veículo. A *fabricação da história* nos estudos de Danesi é um parente próximo do conceito de *agenda-setting*¹⁰. Anderson (2006) se refere a esses eventos televisionados como “pseudoeventos”. Sua definição expõe que esses eventos são encenados e que podem ser consideradas profecias autorrealizáveis, a exemplo da invasão americana de Grenada em 25 de Outubro de 1983 ou da Guerra do Golfo em janeiro e fevereiro de 1991: ambos exemplos de eventos reais com características de “pseudoeventos”. Na opinião de Anderson (2006) a mídia obtém o material bruto da experiência e o adapta a certos moldes quando nos conta uma história, ao que nós chamamos de realidade. Este é um ciclo nada perene ao passo que os eventos televisionados são também aqueles que ocupam boa parte da memória coletiva.

O terceiro efeito citado por Danesi é o de *mitologização*. Segundo o autor (2002), na TV, os personagens são percebidos como figuras míticas aparentando ser mais do que simples mortais. Danesi afirma que a televisão funciona como uma plataforma ou púlpito, construída para munir de foco e significância alguém. A TV cria mitos eletrônicos simplesmente ao exibi-los. Esse efeito pode começar a tentar explicar a celebração de pessoas anteriormente comuns após elas se tornarem parte de um *reality show*. Personalidades sem muito talento, carisma ou histórias interessantes a contar, mas que ganham celebração nacional simplesmente por estar na TV. É provável que se trate de uma questão de sobrevivência da televisão: imprimir importância e significado a coisas e pessoas quando lhe for conveniente, sem precisar de outra mídia que a apoie ou legitime suas escolhas. É possível observar que a mídia geral monta,

¹⁰ A Teoria do Agendamento ou *Agenda-setting theory*, no original, em inglês, é uma teoria de Comunicação formulada por Maxwell McCombs e Donald Shaw. De acordo os autores, a mídia determina a pauta (em inglês, *agenda*) para a opinião pública ao destacar determinados temas e preterir, ofuscar ou ignorar outros tantos. Alguns conceitos importantes dentro da teoria são os de *Gatekeeping* (controle sobre a seleção do conteúdo exercido pela mídia e pela imprensa), *Priming* (no agendamento, a ideia de que a mídia atrai atenção para alguns aspectos da vida política em detrimento de outros), *Framing* ou Enquadramento (apresentação de conteúdo de forma a orientar sua interpretação em certas linhas predeterminadas) e *Time-lag* ou Intervalo temporal (o período que decorre entre a cobertura informativa dos meios de comunicação de massa e a agenda do público – variável dependente (TRAQUINA, 2000).

através de diferentes veículos, verdadeiras narrativas mitológicas, mas é na TV que essa tendência aparece mais acentuada.

A busca por definir a natureza da televisão se depara então com os efeitos criados pelo veículo em seus espectadores. Efeitos estes que, num círculo que, autoalimentado, transforma a maneira como o veículo trata seus telespectadores e para eles produz conteúdo. Ao contrário de outras mídias, na televisão o telespectador está sempre mais ou menos consciente de que se trata, em geral, de um veículo que distorce a experiência histórica, que tenta comprimir a experiência de cognição e que compõe seus personagens como mitos. Apesar da incursão do telejornal na jornada pela representação imparcial da realidade, generaliza-se que essa seja a experiência comum para a TV.

A TV parece caminhar para um grau de profundidade no qual a percepção e participação do espectador desempenharão papel chave. É talvez por isso que ela, dentre todas as mídias possua um aspecto metalinguístico tão forte. É tema de si mesma e com frequência abre as portas e exhibe seus modos de produção, se torna transparente, além de abrir os canais de participação para que o espectador participe de sua produção, ou a avalie e analise. McLuhan (2005), apesar de não ter visto a TV em seu desempenho contemporâneo em seu aspecto digital, viu a televisão se desenvolver o fim da década de 1970 e já afirmava:

A estranha dinâmica ou padrão da informação eletrônica consiste em envolver o público cada vez mais como parte da força de trabalho, em vez de apenas lhe atirar coisas como objetos de consumo ou entretenimento. (...) Tempo virá em que será possível informar o público da televisão ou de formas similares sobre os grandes problemas da física, da ciência, seja o que for, e convidá-los a dar sua resposta a esses problemas por cartões distribuídos em supermercados ou lojas. (...) De repente na era do circuito, a retroalimentação está entrando no design. O design do produto assume agora o caráter de participação do público. (MCLUHAN, 2005, p. 123)

Para que haja uma resposta significativa de muitos espectadores, é preciso haver também um entendimento por parte de todos de como funciona a televisão em sua natureza, mesmo que esta seja uma natureza tão complexa. Ao se dar toda essa importância e ao tratar de si mesma por horas a fio de programação, a televisão acaba se tornando uma evidência que McLuhan (2005) estava certo ao afirmar que “o meio é a mensagem”. Cada vez mais os meios audiovisuais, principalmente a televisão, caminham para o exagero da

linguagem, da forma, com o conteúdo sendo resumido e simplificado. O postulado de McLuhan tem todo sentido quando se contrata um serviço de televisão a cabo nos quais os canais trazem programação segmentada ao extremo e dentre os quais um canal como o TV Guide é uma das opções. Um canal de televisão que só trata de televisão, a metalinguagem levada ao extremo onde a mensagem é o meio.

1.4 O meio é a mensagem

Quando o tópico de discussão é a TV, questões sobre os efeitos do meio na ordem de significação e no estilo cognitivo, ou seja, como as pessoas processam e entendem mensagens, logo são levantadas. Ao definir tal estilo cognitivo não se leva em consideração somente quais sentidos são utilizados para processar a informação, mas também de que maneira e em que nível esses sentidos são usados.

McLuhan (2005) acreditava ser parte da natureza humana a capacidade de processar informações usando todos os sentidos. O teórico acreditava que os sentidos humanos estariam calibrados por igual ao nascer e que ao se desenvolver e viver em sociedade utilizar-se-ia os sentidos de maneiras diferentes e em níveis distintos. Assim, um sentido ou outro seria mais ou menos aguçado, de acordo com os códigos representacionais mais utilizados e com os meios mais habituais. Em uma cultura oral, por exemplo, a audição seria o sentido dominante, ao passo que em uma cultura letrada ou alfabética, o sentido visual dominaria.

Segundo Marcel Danesi (2002), o aguçamento de um sentido ou outro não é exclusivo de épocas que marcam a transformação nos hábitos do Homem e da sociedade, esse fenômeno acontece com frequência em diferentes situações. Na cultura contemporânea, ao utilizar alguns dos meios digitais mais populares, é possível ter vários sentidos estimulados ao mesmo tempo – em uma experiência sinestésica - e trabalhando juntos na decodificação de uma mensagem. Logo, o que Danesi define como *estilo cognitivo* é a medida na qual os sentidos são aguçados e também como eles se relacionam entre si ou se opõem quando uma informação é processada. Os signos e textos podem ser

expressos e transmitidos por diferentes meios, porém cada meio exigirá diferentes afinamentos dos sentidos ao processar uma informação.

Exemplo de como tais estímulos é o típico programa infantil televisivo, presente na grade de diversas emissoras. Ao ouvir a palavra “bola” e ver ela escrita na tela, junto à imagem do objeto, a criança se vê diante de uma experiência sinestésica que combina, pelo menos, seus sentidos visuais e auditivos. Dessa maneira uma rede de associações mais complexa é formada do que quando simplesmente se ouve a palavra. Danesi (2002) afirma que cada meio requer a utilização e conhecimento de um ou mais tipos de código. Caso o meio seja sonoro, por exemplo, é necessário conhecer os códigos fonéticos, se for escrito, os códigos do alfabeto ou da língua em que se escreve. O autor também aponta que o código deve ser conhecido por ambos, emissor e receptor e se junta ao grupo de intelectuais que segue a crença mcluhiana de que é o meio que determina quais os códigos que serão utilizados para configurar a mensagem.

É de acordo com o código, imposto em grande parte pelo meio, que um grupo de sentidos ou outro será ativado na decodificação da mensagem. Essa sequência desenha como a mensagem é processada em termos cognitivos, ou, como Mcluhan já definiu: “O meio é a mensagem”.

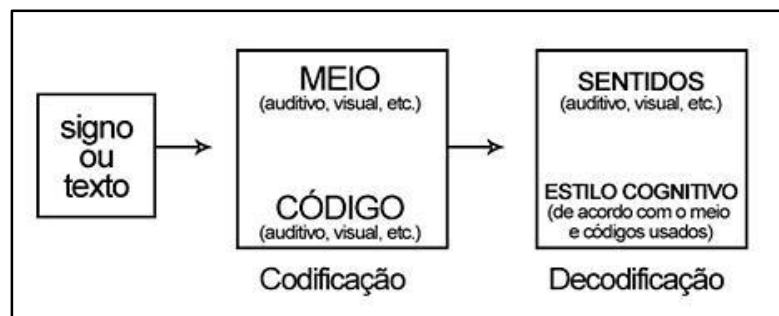


Figura 8. Codificação e decodificação de textos e signos.

Um mesmo signo ou texto pode ser transmitido por mais de um meio. Uma narrativa, como o conto de fadas de João e Maria dos irmãos Grimm, pode ser narrada oralmente, ativando o sentido auditivo ou pode ser lida em um livro, em qualquer língua, ativando o sentido visual. Uma terceira opção seria a narração em filme, que ativaria tanto o sentido auditivo quanto o visual. No modelo apresentado, a decodificação é definida simplesmente pelo uso de um ou mais códigos para selecionar ou criar um signo ou texto de acordo com o meio através

do qual ele será transmitido. Por sua vez, a decodificação é o processo de decifrar o signo de acordo com os meios e códigos utilizados. Aqueles que compartilham da crença de McLuhan de que “o meio é a mensagem” se veem então diante de outra irrefutável ideia de que o trabalho sógnico possui um incontável número de camadas decifráveis e que o trabalho de decodificação possui um número infinito de desdobramentos e não chega de fato a um fim.

Todavia, algo importante a ser observado é o fato de que quando em uma sociedade específica um meio se torna unanimidade o mesmo acontece com o *estilo cognitivo* que ele carrega. Por exemplo, em uma cultura tribal na qual domina o meio oral para a transmissão de mensagens é o sentido auditivo o mais aguçado e, portanto, o maior responsável por moldar o *estilo cognitivo* comum ao grupo. Na cultura ocidental, a revolução de Gutenberg provocou uma das mudanças mais significativas no *estilo cognitivo*. A invenção da prensa de tipos móveis de Gutenberg permitiu que a cultura letrada atingisse maiores distâncias com maior rapidez e alcançasse mais leitores. Essa mudança no *estilo cognitivo* ativou o sentido visual em culturas que, até então, eram tribais e tinham a cultura oral e o sentido auditivo mais desenvolvido.

Desde o advento da TV, na década de 1950, o sentido visual tem sido mais aguçado, fazendo com que a população se sinta cada vez mais confortável com informações distribuídas através de códigos visuais ou pelo menos essa é a visão dos teóricos que enxergam a TV como uma adição do rádio, um rádio com elemento visual e portanto um desdobramento da transmissão sonora. Segundo Arlindo Machado (2005), porém, a televisão é também um veículo oral e, portanto, combina os sentidos visual e auditivo impondo um estilo cognitivo distinto ao decodificar suas mensagens, diferente dos estilos até então mais utilizados pela humanidade.

Muito se debate sobre o conteúdo da TV, no Brasil e no mundo. Em meio a acusações e condenações, as reclamações mais comuns dão conta de que a TV não possui potencial para desenvolver intelectualmente seu espectador e que, ao contrário do cinema, teatro ou livro, os produtos da TV carregam quase sempre temas duvidosos. Também tomados por inexpressivos os programas transmitidos, normalmente se considera que eles pouco contribuem para a solidificação de qualquer tipo de conhecimento para aqueles que os assistem.

Ao citar McLuhan e o sua máxima, “o meio é a mensagem” é possível observar que estudos acadêmicos devem não separar radicalmente forma e conteúdo. Separando meio e mensagem, analisando somente a mensagem transmitida pela TV como meio, se negligencia um dos aspectos mais fundamentais da televisão na sociedade contemporânea: a transformação do meio sobre o *estilo cognitivo* vigente. Independentemente da mensagem ou o quão nobre e educacional ela possa vir ser, a TV criou e continua utilizando em sua forma de apresentação um novo *estilo cognitivo*. É uma nova maneira de apreender fatos, informação, de se educar e rebelar.

No caso da televisão, assim como no caso de poetas manipuladores da linguagem e forma como e.e. Cummings ou Haroldo de Campos, é impossível dissociar forma e conteúdo, haja vista que um aspecto diz muito sobre o outro. Forma e conteúdo, meio e mensagem definem um ao outro e formam um só signo. Analisando os programas e a identidade de um canal como o TV Guide, que legitima o discurso televisivo, através da própria TV, se fazendo valer da linguagem própria do meio e de seus temas e produtos, é possível observar como a máxima de McLuhan é precisa. Em um canal de TV cujo o tema central é a própria linguagem televisiva, no qual a metalinguagem é a peça mais importante da máquina que forja a identidade da emissora, o meio e a linguagem são tão importantes quanto a mensagem.

1.5 Metalinguagem e televisão

Abordar a metalinguagem na área da comunicação é dissertar sobre a essência do processo comunicacional. Mesmo tentando ir contra a inevitável afirmação de que tudo é metalinguagem, é preciso lembrar que, segundo Samira Chalhub (2005), o ato de leitura e o mundo, são também linguagens. Para a autora, uma operação de conhecimento acerca de algo é, na relação eu-outro, uma tradução de linguagem onde o termo A – que podemos considerar como a emissão que organiza os signos referentes ao objeto, operando um conhecimento acerca desse mesmo objeto – descreve, identifica, reproduz/produz, cria, reinventa, equaciona ou equivale a um termo B. Isso quer dizer que uma linguagem B se refere a uma linguagem A, uma premissa que

quase sempre pode se confirmar por verdadeira já que poucas instâncias dentro do processo de comunicação escapam à classificação de linguagem.

O prefixo *metá* remete à etimologia grega que significa “mudança, posterioridade, além, transcendência, reflexão, crítica sobre” (FERREIRA, 1996). A partir da etimologia é possível então identificar dois tipos fundamentais de linguagens que se referem a outras linguagens: metalinguagens que explicam ou que fazem refletir sobre a própria linguagem e aquelas que a criticam. Os exemplos de metalinguagens são múltiplos e diversos. Exemplos também podem ser encontrados em diversos meios, indo do famoso *making-of*, que organiza uma narrativa audiovisual sobre como produzir uma narrativa audiovisual, passando pela filosofia, que pensa o pensamento, e até pelo conceito de história, um modo encontrado pela linguagem para historiar fatos.

Os exemplos de metalinguagem na literatura, artes plásticas e cinema são diversos. Na literatura há um consagrado exemplo de Manuel Bandeira que afirmava: “Faço versos como quem morre” (BANDEIRA, 1990, p.119). O poeta, em um poema, expõe seu conceito de poesia, explicitando a função de catarse, de vazão de sentimentos e intensa dor e alívio que o fazer poético o proporciona. A troca com o leitor acontece de maneira que Bandeira vem a fazer um pacto, explicando e criticando a sua visão do fazer poesia.

Nas artes plásticas a metalinguagem é bastante utilizada. Um exemplo bem conhecido é o quadro *As meninas* de Velázquez. Na tela, o pintor se retrata pintando o quadro. Num jogo de olhares com o espectador ele traz o observador para dentro da pintura, deslocando lugares instituídos. É a pintura retratando o ato de pintar. A função meramente expositiva da metalinguagem se dá quando o pintor expõe seu método de produção (tintas, pincel e cavalete, por exemplo) para pintar o quadro, enquanto o fato de que toda a cena é retratada através de um espelho deixa um espaço maior para a parte crítica da metalinguagem de Velázquez que poderia estar sinalizando a virtualidade do poder da família real ou o papel do artista na sociedade aristocrática. É, como metalinguagem, ao mesmo tempo expositiva e crítica.



Figura 9: Reprodução do Quadro de Velázquez, As Meninas.

Não faltam exemplos também na música, como o a canção *Your Song* de Elthon John que expõe o sentimento e inspiração de uma canção romântica, no cinema, como *A Noite Americana*, filme de 1973 com direção de François Truffaut que coloca o espectador por trás das câmeras exibindo o que se passa nos bastidores de um set de filmagem e na televisão, cujos exemplos permeiam a presente dissertação e compõem inclusive os seus objetos de estudo.

Como ressalta Décio Pignatari, vivemos uma infinidade de linguagens e o processo metalinguístico é inerente ao trabalho criador: A multiplicação e a multiplicidade de códigos e linguagens cria uma nova consciência de linguagem, obrigando a contínuos cotejos entre eles; contínuas operações intersemióticas e, portanto, a uma visada metalinguística, mesmo no ato criativo, ou melhor, principalmente nele, mediante processos de metalinguagem analógica, processos internos ao ato criador. (PIGNATARI, 1974, p.79)

Chalhub (2005) oferece também afirmações para aqueles que se debruçam sobre os estudos de metalinguagens:

É preciso recortar o vasto tema, apontando para uma área específica de interesse, optar por um campo de estudo e, a partir daí, deixar em aberto algumas das extensões, para que o leitor reflita, e, então, possa ampliar o seu campo de leitura. (CHALHUB, 2005. p. 09)

O critério de Chalhub aponta a necessidade de um recorte, levando em consideração uma área específica de interesse. Investigar a fundo a metalinguagem na televisão se mostra pertinente já que se trata de uma linguagem popular, solidificada através de décadas de desenvolvimento do meio e, ao mesmo tempo, em constante mudança por se tratar de um meio que frequentemente abarca novas tecnologias que influenciam sua linguagem. Ao observar o uso mais recorrente e diligente da metalinguagem na televisão é inevitável o questionamento sobre quais seriam as verdadeiras razões pela preferência do meio por tal linguagem.

Seria uma tentativa do meio de se compreender, já que a televisão é um meio em constante mudança desde sua criação? Ou seria uma tentativa de sobreviver apenas de si mesma, se utilizando como seu próprio tema e fonte de inspiração para que exista uma menor necessidade de apoio sobre outros meios? Uma forma de legitimar o seu conteúdo e sobreviver apenas do que encopasse o seu quadro? A metalinguagem na televisão levanta muitos questionamentos.

É importante considerar a definição de metalinguagem proposta por Roman Jakobson¹¹ (1973), que afirma que a função metalinguística é percebida quando na mensagem é o fator código, que se faz referente, que é apontado. Ainda segundo Jakobson, a lógica moderna assesta para uma linguagem-objeto, que se refere à nomeação das coisas, e a uma metalinguagem cujo objeto é a linguagem-objeto. É natural, portanto, que se coloque a metalinguagem como essencial ao processo cognitivo. Para Machado (2006) os processos metalinguísticos se caracterizam justamente pela procura de sintonia entre emissor e receptor. Sobre metalinguagem e sua relação com o processo cognitivo, Chalhub (2005) afirma:

Quando o emissor e o receptor precisam verificar se o código que utilizam é o mesmo, o discurso está desempenhando a função de se auto-referencializar. Na sala de aula, a relação professor-aluno, diante de uma exposição cognitiva. “Percebe o que quero dizer?” pode ser um teste puramente fático para verificação do canal como uma antecipação metalinguística. E o que se faz sempre é uma operação substitutiva – própria do código – fornecendo informações sobre o código de uso. (CHALHUB, 2005. p. 27)

¹¹Roman Jakobson, pensador e linguista russo foi pioneiro da análise estrutural da linguagem, poesia e arte. Responsável por postular as funções da linguagem e os elementos da comunicação, Jakobson acabou por ser um dos primeiros a estudar o processo de comunicação e seus elementos fundamentais.

Todavia a função cognitiva ou explicativa da metalinguagem não é a única função da linguagem que se refere a si mesma tendo igual peso e importância sua função crítica. Haroldo de Campos sobre a função crítica da metalinguagem:

Crítica é metalinguagem. Metalinguagem ou linguagem sobre a linguagem. O objeto – dessa metalinguagem é a obra de arte, sistema de signos dotado de coerência estrutural e originalidade. Para que a crítica tenha sentido – para que ela não vire conversa fiada ou desconversa (*causerie* como já advertia em 1921 Roman Jakobson), é preciso que ela esteja comensurada ao objeto a que se refere e lhe funda o ser (pois crítica é linguagem referida, seu ser é um ser de mediação). No exercício rigoroso de sua atividade, a crítica haverá de convocar todos aqueles instrumentos que lhe pareçam úteis, mas não poderá jamais esquecer que a realidade sobre a qual se volta é realidade de signos, de linguagem, portanto. (DE CAMPOS, 2006. p. 11)

A metalinguagem é, portanto, uma realidade de signos. Signos que se referem a outros signos. Em seus postulados sobre semiótica, Peirce também já dissertou sobre o caráter de representação e de substituição do signo e sua noção de interpretante. Sobre o assunto Chalhub esclarece:

Peirce já nos informava do caráter de representação e de substituição do signo e a sua noção de interpretante – um signo que substitui o signo anterior, ou o significado de um signo é outro signo – equivale ao funcionamento da operação tradutora da metalinguagem (Chalhub, 1988. p.28).

Observando a semiose infinita se pode identificar a metalinguagem como fator que integra processos representacionais e comunicacionais, pautando as operações de linguagem e lhes conferindo consciência. O postulado peirciano equivale à mecânica da operação tradutora da metalinguagem. Já Greimas (2008), outro semiótico importante, aproxima o conceito de metalinguagem ao conceito de Bakhtin de dialogismo quando afirma que o discurso metalinguístico se coloca como uma fala segunda que torna explícita uma fala que o antecede. Kock (2001, p. 50), aproximando-se dessa perspectiva, descreve o dialogismo como constitutivo da linguagem; segundo a autora, a palavra é o produto da relação “recíproca entre falante e ouvinte, emissor e receptor. Cada palavra expressa o ‘um’, forma verbal a partir do ponto de vista da comunidade a que pertence”.

Não é ao acaso que a origem etimológica do prefixo *metá* remeta às ideias de reflexão e crítica. Ambas as ações exigem algum tipo de linguagem como plataforma para que possam ser desenvolvidas e é na televisão, meio que, mesmo não intencionalmente, se especializou em misturar linguagens, no qual

obras metalinguísticas encontram seu derradeiro espaço ao criticar ou refletir e também explicar detalhes sobre a própria TV.

Na televisão, a metalinguagem é uma característica que, para Umberto Eco (1984), assinala a passagem da paleo para a neotevê. Para o autor a o processo que aconteceu ao longo do século vinte fez com que a televisão obtivesse consciência de si e por isso procurasse desnudar todos os seus artifícios de construção. Ao assumir um discurso cada vez mais auto referencial e falar de si, e do contato que estabelece com o próprio público, a televisão entrou em uma nova fase histórica, deixando sua era “paleolítica” para trás. Ao contrário de uma primeira era, na qual a televisão propunha-se ser transmissora direta da realidade, com o mínimo esforço aparente, na neotevê ela exhibe os seus meios de produção, suas câmeras e microfones e se coloca como mediadora entre a realidade e o telespectador sem nenhum pudor.

A natureza metalinguística é, portanto, parte de uma reinvenção das mídias que agregam não só o conteúdo de suas transmissões, mas também seu aparato tecnológico e suas rotinas de produção ao senso comum do cotidiano. Bolter e Grusin (2000, p.59) argumentam que “[M]ediações são reais não somente porque os objetos produzidos (fotos, vídeos, filmes, pinturas, CD-ROMS etc.) circulam no mundo real, mas também porque o próprio ato de mediação funciona como um híbrido e é tratado muito como um objeto físico”. É esse objeto físico que refletido por um meio que representa sua imagem e semelhança que fascina o telespectador que fica, então, diante de uma espécie de espelhos que se refletem, copiando imagens para dentro a ponto de não mais ser possível identificar o reflexo.

A metalinguagem também pode ser encontrada em qualquer um dos três universos definidos por Jost (2010) como comuns à televisão: o real, a ficção e o lúdico. Na ficção o recurso é muito utilizado na teledramaturgia brasileira. Funcionando na maioria das vezes como uma crítica ou como homenagem à própria produção artística, autores diferentes já apostaram no desvendamento do processo de produção na TV. A recente minissérie *Lara com Z* da Rede Globo, por exemplo, revela as dificuldades das produções cênicas. Todavia, a televisão como tema de si mesma, na dramaturgia, encontra seu primeiro exemplo na novela *Espelho Mágico*, uma produção da Rede Globo de 1976 que tinha como tema os bastidores da televisão e do teatro. As personagens de

Espelho Mágico estavam, em maioria, envolvidas na caótica produção da novela Coquetel de Amor, uma novela dentro da novela.



Figura 10. Espelho Mágico; trama se passava nos bastidores de novela.

Uma produção americana que pode ser considerada equivalente a novela Espelho Mágico é a série Grosse Pointe de 2000. O seriado de ficção produzido pela Warner Brothers contava a história do conturbado relacionamento entre cinco atores que faziam parte de um seriado (portanto um seriado dentro do seriado) adolescente cujo título também era Grosse Pointe.

Assim como a novela Espelho Mágico, a série não fazia cerimônia ao “abrir a cortina” e revelava em detalhes a máquina de produção de um seriado de ficção e os detalhes da indústria da televisão que já há algumas décadas compete em popularidade e rentabilidade com Hollywood, a indústria do cinema americano. Em Grosse Pointe não faltaram críticas e reflexões sobre a televisão como meio e sobre a influência de uma série de ficção sobre seus espectadores. Também não faltavam elementos da produção televisiva para mover a narrativa ficcional da Warner: dublês, roteiristas, atores e diretores, todos faziam a trama do seriado se desenrolar.

No universo do real – da documentação de eventos –, aquele que, segundo Jost (2010), é o mais apropriado pela televisão desde a sua criação, os exemplos de obras metalinguísticas são muitos. No Brasil, o exemplo mais recente é o *Profissão Repórter*, projeto elaborado pelo jornalista Caco Barcelos, que vai ao ar pela Rede Globo, no qual jovens repórteres buscam montar uma matéria de televisão sobre um certo assunto a cada programa. O projeto de Caco exhibe de maneira natural todos os modos de produção de uma matéria

jornalística audiovisual e causa uma reflexão sobre o ato de comunicar pela TV e em geral. O programa de Caco, inclusive, grava um de seus episódios nos bastidores do Faustão, mais uma referência televisiva dentro da outra.



Figura 11: Caco Barcelos grava o Profissão Repórter no Faustão.

É possível que o programa da Rede Globo tenha sido inspirado por semelhante programa produzido pelo canal americano de TV paga, TV Guide. *Making News: Savannah Style*, de junho de 2008, narra em forma de *reality* ou *docudrama*¹² as desventuras de uma equipe de um telejornal da pequena cidade de Savannah, no estado americano da Geórgia. O telejornal obteve os menores índices de audiência em todo o país e se lançou na produção de um programa que mostrasse as tentativas da equipe jornalística de obter números mais significativos em audiência. O programa metalinguístico reflete sobre conceitos subjetivos e até polêmicos, como a qualidade da notícia em telejornais, as pautas que recebem maior ou menor atenção na televisão e como a indústria das notícias televisivas depende também de audiência e publicidade por ser parte da grande indústria do entretenimento que é a televisão americana, assim como é o caso da televisão brasileira.

No universo do lúdico a metalinguagem está quase sempre presente. Faz parte da definição de lúdico¹³ a alusão às regras do jogo. Não haveria, portanto, muitas maneiras de se instituir um programa de televisão lúdico, assim como são

¹²Para Jost (2010), o docudrama sugere uma hibridização entre um gênero informacional (que documenta um núcleo o docudrama televisivo ocorrido apoiado em fatos sobre temáticas com desventuras cotidianas) e uma representação ficcional feita por atores. Trata-se portanto de um gênero híbrido.

¹³Relativo a jogo, a brinquedo; que apenas diverte ou distrai: atividade lúdica.

os *game-shows*, sem que esse utilizasse a própria linguagem do meio para explicar as regras do jogo. A coroação dessa tendência se dá na exibição e crescimento em popularidade dos *reality-shows*, programas que se apoiam completamente no descortinar dos meios de produção e são quase sempre guiados por regras de jogo que culminam no resultado final com a escolha de um vencedor, a exemplo do Big Brother, No Limite (ou Survivor), ou a Fazenda. O universo lúdico da televisão faz uso frequente da metalinguagem e as linhas entre o universo televisivo do real e do lúdico são ainda mais tênues do que aquelas que separam o universo real do da ficção.

É curioso observar como os processos de construção de uma obra deixaram de ser um mistério como na época da origem do cinema, que misturava impressões sobre Meliés, por exemplo, quando ilusionista e cineasta eram classificações misturadas dadas ao diretor.

Isso quer dizer que há uma aparente ausência, e alguns programas de TV e em quase todos os programas metalinguísticos, dos usuais atos transgressores dos abismos construídos artisticamente que correspondem ao desmoronamento da quarta parede¹⁴. É como se o espectador da TV estivesse sempre ciente de que está vendo televisão. E é por isso que quando Raven, personagem central de um seriado sobre uma vidente adolescente, As Visões de Raven, recebe a sugestão de fazer um *reality-show* de TV sobre sua vida pergunta aos amigos “Quem assistiria um seriado sobre uma jovem que prevê o futuro?”. Em seguida Raven olha para a câmera e faz contato direto com o espectador, justamente aquele que está assistindo um seriado sobre uma jovem que prevê o futuro. A quebra da quarta parede acontece de muitas formas na televisão e é uma das ferramentas mais frequentes da metalinguagem na ficção.

¹⁴O ato de *derrubar a quarta parede* é usado no cinema, teatro, na TV e escrita, originado da teoria do teatro épico de Bertolt Brecht, que ele desenvolveu a partir e, curiosamente, para contrastar com a teoria do drama de Konstantin Stanislavski. Refere-se a uma personagem dirigindo a sua atenção para a plateia, ou tomando conhecimento de que as personagens e ações não são reais. O efeito causado é a lembrança de que se está vendo ficção, e isso pode eliminar a suspensão de descrença. Muitos usaram esse efeito para incitar a plateia a ver a ficção sob outro ângulo e assisti-la de forma menos passiva.

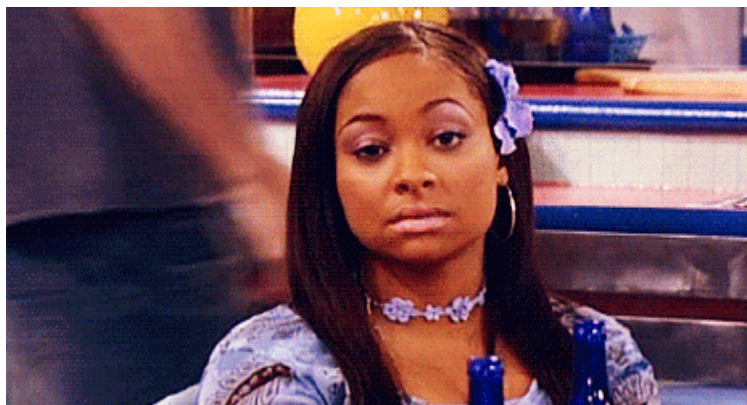


Figura 12: Raven olha encara o espectador, quebrando a quarta parede.

É preciso, contudo, lembrar que segundo Marcondes Filho (2005), a própria definição de meio é uma referência a intencionalidade do meio de se apagar. Para o autor, meio (*medium*) designa o meio que se apaga para facultar a percepção das formas do objeto a ser transmitido. “*Medium* é algo sempre flexível, sempre propício a assumir formas; diante dele, os objetos (as imagens, os sons) impõem-se por sua rigidez, constituindo narrativas, melodias, filmes, encenações, performances” (FILHO, 2005, p. 08). Na TV, ao quebrar a quarta parede e fazer uso de metalinguagem ou meta-referência, ela transgredir não só o contrato ficcional mas a própria definição de meio, segundo Filho.

O processo de desvendar o mistério da produção artística, que carrega raízes quatrocentistas, como no tratado da pintura de Alberti, que esquematizava o ato de pintar, deu lugar às lições sobre linguagens artísticas. As lições sobre a linguagem audiovisual, hoje, abrangem todo o escopo da sua produção. Atualmente são revelados, sem cerimônia, os processos de criação dos dinossauros de Spielberg em Jurassic Park, as criaturas alienígenas azuis de James Cameron em Avatar e até as narrativas animadas da Pixar em parceria com a Disney, como Toy Story e Procurando Nemo. Na era dos *making-of's* são raros os processos de criação audiovisuais que escapam à varredura metalinguística.

Algumas áreas correlatas à comunicação também pensam a metalinguagem. Um dos exemplos é Douglas Hofstadter, acadêmico norte-americano cujos estudos se concentram principalmente na área de ciência da computação. A área da computação explora a linguagem do ponto de vista de sua construção. A programação de computador é a construção de uma linguagem, por sinal, uma linguagem que deve ser auto administrável, cuja

inteligência do computador possa dar conta de compreender e reproduzir, por isso o autor se debruça sobre o conceito de metalinguagem e difere seus tipos em três classificações.

Hofstadter (1999) monta então uma hierarquia das linguagens e no lugar mais baixo dela está a linguagem objeto. Nesse lugar da hierarquia referências só são feitas ao seu domínio específico e não à linguagem em si, como as regras gramaticais ou sentenças, e isso, segundo o autor, já se constitui em uma forma de metalinguagem. O autor defende a sua estratificação da metalinguagem, mas também reconhece o absurdo em fazê-lo, lembrando que a linguagem é viva e mutável.

O autor então estratifica a metalinguagem em três tipos: A “incorporada”, como o nome sugere, é uma linguagem integrada a uma linguagem objeto. O autor a explica principalmente utilizando a formalização da teoria dos números, que explica a matemática na própria linguagem matemática. O mesmo acontece na língua, desde um adjetivo que descreve algo até uma metáfora ou metonímia, que se explicam dentro dos próprios limites daquela linguagem.

Já a segunda estratificação é chamada de “ordenada.” Aqui Hofstadter (1999) descreve o tipo de metalinguagem como uma espécie de corrente de lógica não cumulativa. A estratificação é análoga da lógica não-cumulativa, uma corrente da lógica linear, que quer dizer que o compartilhamento de regras, por exemplo, não é admitido. Um exemplo é uma metalinguagem construída para falar sobre uma linguagem objeto, e em seguida a criação de uma metalinguagem para falar da primeira metalinguagem. Partindo do princípio que a metalinguagem segunda não partilha regras de funcionamento da primeira, não se trata de metalinguagem incorporada e sim de uma nova metalinguagem que surge a partir de uma primeira.

A terceira classificação é a de metalinguagem “aninhada”, ou “hierárquica”. Em muito ela é similar a uma metalinguagem ordenada no aspecto que cada nível representa um maior grau de abstração. A diferença é que nela cada nível inclui um outro nível abaixo. Um exemplo que ilustra é a subdivisão de signos peirciana que começa classificando os signos em três tipos e em seguida elabora 66 classificações diferentes “aninhadas” à tríade inicial.

Os conceitos abstratos de metalinguagem de Hoffstadter podem ser emprestados a outras áreas e dialogam com autores de diferentes áreas sobre o valor e classificação de obras metalinguísticas.

Um exemplo é a afirmação de Cecília Almeida Salles (2006), que aponta que esses processos registrados, que originam os *making-of's*, esses documentos metareferenciais, são também obras. A autora cita *Me Alugo Para Sonhar*, obra de Gabriel Garcia Marquez e Doc Comparato junto com os integrantes de uma oficina dirigida pelo escritor colombiano. O processo de criação de um roteiro de televisão na oficina se torna, através de documentação, um livro que segundo Comparato (1997, p.10) “captura o leitor para submergi-lo no processo imaginativo de um grupo de criadores”. Para Salles (2006) são comuns, hoje, as linguagens que se referem a outras linguagens ou expressões e críticas sobre uma linguagem registradas em outra.

Salles (2006) descreve os *making-of's* como documentários do processo de criação e acredita que esses processos documentados se transformam em outra obra. A autora também aponta uma tendência maior de certas obras a valorizar mais a documentação de seus processos do que outras:

As obras perecíveis ou impermanentes, em suas mais diversas manifestações, tendem a valorizar seus documentos dos processos de elaboração e de execução, assim como dos registros da obra no momento em que está sendo exposta publicamente. O que resta é a memória da obra preservada nesses documentos. (SALLES, Cecília. 2006, p. 161)

A tendência faz sentido e se explica muito bem na televisão, meio no qual as obras são, quase sempre, perecíveis e em grande parte não possuem seus registros guardados pelo público em qualquer formato. O arquivamento dos produtos televisivos, bem como futuros acessos a esses materiais, é, em grande parte, exclusivo das emissoras produtoras de conteúdo.

Também são poucas as obras televisivas escolhidas para serem reprisadas e os espaços dedicados a reprises não parecem ter lugar de muita importância na grade da programação. É possível investigar, contudo, que a tendência da televisão em exibir seus processos e explicar, debater e criticar linguagens através de sua própria linguagem se manifesta com maior frequência em situações em que a televisão fala dela mesma do que em situações em que a televisão trata de outros meios.

É possível acreditar que se colocando em quadro, através da exibição de seu próprio processo de mediação, como se a realidade a ser apresentada fosse justamente aquela referente à interioridade do meio de comunicação, a “metaTV” parece sustentar a hipótese de que a linguagem dessa mídia não é apenas fenômeno mediador, mas experiência autêntica a ser vivenciada e desejada. De qualquer maneira, a partir de uma observação cotidiana, pode-se dizer que a televisão parece fazer mais referência a outros meios do que outros meios a ela.

Uma das derradeiras justificativas para tal desigualdade na balança de referências entre diferentes meios que acabou por transformar a televisão em um meio auto referencial pode ser o prisma pelo qual grande parte da academia e sociedade enxerga o meio.

Na academia não faltam pensadores cujas visões sobre a televisão são concentradas em seu potencial negativo. Pierre Bourdieu (1997) não poupa críticas ao meio e desenvolve seu julgamento negativo baseado em fenômenos que, segundo suas observações, são comuns à televisão. Por ser um meio de massa, a televisão é, para Bourdieu, essencialmente manipuladora e dita aquilo que tem ou não relevância nos acontecimentos mundiais. Bourdieu ataca o produto da televisão definindo-o como informação distorcida, incompleta e parcial, ocultando e mostrando o que acha cabível. Para o francês, o problema da televisão é estrutural e tem as bases de todos os seus problemas na influência política e econômica que o meio sofre. O autor, obviamente, reconhece o potencial democrático da televisão devido ao seu alcance de massa e baixo custo, mas afirma, de diversas maneiras e em diversas passagens, que o potencial positivo da televisão nunca foi desenvolvido de fato. Não parece ser possível, porém, encontrar um meio qualquer cujos problemas não se encontrem fundamentados em sua influência política e econômica, ao que a televisão não foge a aparente regra.

Mesmo tendo publicado suas reflexões sobre a televisão na década de 1990, quando a televisão já se encontrava em estágio acelerado de desenvolvimento, tanto em suas produções quanto em sua organização como indústria, os julgamentos de Bourdieu guardam muitas semelhanças com aqueles impressos por Adorno ainda na década de 1950.

Adorno (1973) é ainda mais radical quanto aos efeitos nefastos da televisão, dentre eles a constante presença de mensagens subliminares que

criam um espectador passivo intelectualmente e suscetível a aceitar crenças totalitárias. Vivendo nos Estados Unidos, Adorno faz uma crítica específica sobre a televisão e sobre a cultura americana afirmando que quanto mais os estereótipos se reificam e se tornam rígidos na indústria cultural, menos as pessoas são capazes de modificar as suas ideias preconcebidas em função da evolução da sua experiência e que a principal responsável por esse ciclo é a TV.

Assim como Adorno e Bourdieu, muitos intelectuais condenam a televisão e, para tanto, fazem uso frequente de palavras de ordem como alienação, mensagens subliminares, ou ditadura intelectual entre tantas outras. Arlindo Machado (1988) investiga a desconfiança diante das imagens da televisão e afirma que o receio de ser enganado por imagens tem suas origens no mito platônico da caverna e nunca deixou de existir em toda a história da humanidade. A televisão então sofre críticas como se representasse as sombras da caverna platônica no mundo pós-moderno.

Como anteriormente citado, com poucos intelectuais em sua defesa, a televisão se tornou o bode expiatório das mídias, provavelmente por ser tão focada na oralidade e nas imagens e pelo laço indissociável que o meio tem com a cultura capitalista. Também não ajudou a pré-disposição do meio à produção de entretenimento. Portanto, a televisão recebe mais julgamentos negativos do que outros meios e se vê obrigada a partir em sua própria defesa, a se explicar, a se defender, a se valorizar, com maior frequência e intensidade que outros meios, principalmente meios que surgiram e seguem focadas na cultura letrada, como o livro ou o jornal. Parece haver uma tentativa inerente ao meio de mudar o imaginário sobre a cultura da televisão.

Também como já mencionado, um dos poucos intelectuais que partem em busca de investigar o que a televisão tem de melhor é McLuhan. O canadense representa um farol, iluminando o potencial positivo do meio e joga luz sobre importantes questões. Todavia, McLuhan ainda é referência justamente por seu legado ser simbólico e por poucos intelectuais terem obtido a projeção alcançada pelo teórico com ideias mais otimistas sobre a televisão. O intelectual concentra seus questionamentos muito mais sobre os efeitos de novos meios, como na época em que vivia era a televisão, e seus efeitos sobre o conjunto de sentidos dos seres humanos do que sobre o efeito do meio na sociedade. McLuhan afirma:

O emprego dos *media* electrónicos constitui uma fronteira que marca a clivagem entre o homem fragmentado e linear de Gutenberg e o homem integral, da mesma forma que a alfabetização fonética marcou a passagem do homem tribal, centrado sobre o conhecimento oral, para o homem condicionado pela percepção visual. (MCLUHAN, 1977, p. 55)

O autor é otimista quanto aos desdobramentos evolutivos da televisão como meio e até quanto ao surgimento e utilização de novos meios pós-televisão. O que McLuhan não deixa de observar, porém, é que o choque entre uma cultura antiga, vigente até o surgimento da televisão, que era fracionada, linear e visual, e uma nova cultura, integral e eletrônica, provocaria crises de identidade, fossem elas pessoais ou coletivas. É possível que a tradicional desconfiança sobre os meios audiovisuais seja não mais que um sintoma da crise prevista por McLuhan. Após a questão ser levantada pelo autor, muitos acadêmicos discutem a visão do objeto televisivo e sua capacidade de reciclar identidades coletivas e criar uma espécie de dispositivo simbólico partilhado, o imaginário. Uma vida simbólica comum que funciona, em última instância, como uma estratégia de agenciamento de conteúdos e saberes através da TV.

A riqueza das possibilidades metalinguísticas na TV pode ser descoberta nas situações em que o meio questiona todos os profetismos e visões catastróficas sobre si e seus efeitos e levanta importantes questionamentos sobre a sua natureza. A televisão é pioneira nesse aspecto: não tem pressa em se definir ou se delimitar.

Por isso mesmo essa tendência é seguida por todas as mídias que borbotam hoje no universo digital. O princípio da metalinguagem televisiva, como o das linguagens reflexivas e opacas de modo geral, é a orientação para o código, direcionamento este que deve ser compreendido em espectro amplo, que abrange desde o foco nos processos produtivos dessa mídia (operações de ordem técnica, rotinas profissionais, lógicas de transmissão, etc.) até o desnudamento de modos e estratégias do narrar televisivo, sem que essa consciência da enunciação desconsidere os enunciados propagados naquele ambiente. A metalinguagem pode ser também então uma forma de autoconhecimento, uma forma que o meio tem de conversar consigo mesmo sobre questões de sua natureza ética, estética ou moral.

É importante observar também que a metalinguagem na televisão, ou a televisão auto referencial encontra mais espaço nos dias de hoje devido à

organização da televisão como indústria no mundo. Ao surgir como dispositivo e demandar produções para exibição, a televisão estava inserida em uma parcela mínima da vida cotidiana. Depois de uma oferta excessiva de canais, na TV por assinatura e na TV aberta, com quase todos levando ao ar 24 horas de programação, a televisão se encontrou diante de um desafio sobre a sua produção. A segmentação e a cultura de nicho, como será melhor explicado em seguida, fomentaram a criação de um espaço e aceitação para a televisão que fala sobre ela mesma.

Além disso, as novas formas de interação previstas para a televisão em seu funcionamento digital trazem novas perspectivas para a “metaTV”. Braga (2006) observa que a sociedade interage hoje via mídia, sobre a própria mídia, por meio de ações de crítica e de controle, entre outras. É possível considerar como parte da dimensão da “metaTV” a crítica midiática que acontece no programa Observatório de Imprensa, da TVE, que nos momentos em que coloca em debate a própria qualidade da cobertura jornalística das emissoras, funciona como espaço televisivo de debate sobre a TV. O mesmo acontece com o programa TV Watercooler, do TV Guide, que expõe críticas sobre a diversificada produção de seriados e outros programas feitos nos Estados Unidos.

Por fim, a televisãoalaria de si por questão de sobrevivência. Danesi (1999) postula que a TV possui um potencial de tornar mito o que expõe dentro de sua moldura. O conceito do autor será melhor explorado em posteriores capítulos, mas o foco a priori deve ser sobre o potencial mitologizante; esse compartilhado por outros meios mas que, segundo o autor, encontra na TV seu apogeu. Por que, então, a televisão trataria de si mesmo com frequência, elevando a si e seus produtos a um status de mito?

O termo “efeito de mitologização” se refere a como personagens da TV são percebidas agigantando-se maiores do que a vida. Como qualquer tipo de espaço de privilégio – plataforma, púlpito, etc – que é feito para dar foco e significância a alguém, a TV cria heróis míticos ao dispor os tais em seu espaço eletrônico onde é suspendida a ideia de espaço-tempo e são vistos como parte de um mundo mítico só deles. Para aferir sobre o potencial emocional desse efeito o leitor deve se perguntar como se sentiria se sua personalidade favorita da TV o visitasse em casa. (...) Personagens da mídia geralmente são descritas com qualidades divinas simplesmente por estarem dentro do quadro do meio, TV ou cinema. Por isso encontrar pessoalmente atores ou estrelas da música cria-se entusiasmo por parte dos que os admiram. As celebridades da mídia são equivalentes contemporâneas das imagens de adoração como descritas na Bíblia (DANESI, 1999. p. 269)

É provável que a televisão como instituição esteja pelo menos parcialmente consciente de sua trajetória, efeitos e de seu potencial. Não obstante causar um efeito e obter uma relação de troca com a sociedade por ser um meio massivo, a televisão logrou também orientar estudos acadêmicos acerca de seus programas e de sua própria natureza. Desde os autores citados aqui até mais recentes exemplos como Stuart Hall e o núcleo de estudos culturais, a televisão é pauta frequente também da academia, além de pautar-se a si mesma. Por isso opera em tamanha frequência e intensidade sob o molde da metalinguagem. É parte da natureza da televisão se questionar, refletir sobre si, se explicar, registrar seus processos de produção, já que sua produção é tão perene, e, principalmente, munir-se de importância quando poucos o fazem. Ao se retratar, se analisar e produzir uma espécie de autorretrato frequentemente atualizado, a televisão acaba também, estando ou não consciente das consequências, se imbuindo de importância e dando a sua produção, em todo o seu escopo, um caráter mitológico.

1.6 Teorizando a cultura de nicho na televisão

Independentemente de se ter encontrado, ou não, um modelo bem sucedido e menos perene de produção e distribuição para a nova televisão, as mudanças sofridas pela indústria televisiva nas últimas décadas representam uma diferença profunda e irreversível no modo como essa indústria opera. A mais notável das mudanças pode ser observada desde e a década de 1990 e ainda está em andamento: a erosão do modelo regular de operação da televisão como meio de massa.

Amanda Lotz (2007) afirma que a televisão continuará a exercer um papel fundamental, embora apenas em momentos isolados, como meio de massa. A autora acredita que a televisão americana começou a se reinventar por volta da primeira metade da década de 1990 e, desde aquela época, começaria a se redefinir como um meio de audiências de nicho. As contínuas mudanças sobre as bases do modelo econômico da TV questionariam a viabilidade – no caso da indústria televisiva quase sempre um sinônimo de lucratividade – de programas e a operação do meio como instituição cultural.

Ao mesmo tempo em que a televisão se transformava em um meio de nicho, nenhum outro meio suplantou a televisão em sua antiga função de meio de massa. A não instituição de um novo meio de massa, com características clássicas do sistema de *broadcasting*¹⁵, reforça uma miríade de teorias crentes na não sobrevivência dos meios de massa em uma nova era da comunicação, a era digital. Todavia, apesar das crenças de alguns autores que se sustentam na ideia da extinção dos meios de massa, a televisão, até a presente data, opera sobre a forma de *broadcasting* e *narrowcasting*¹⁶, variando de acordo com a situação.

Segundo Anderson (2006) a consolidação dos meios de comunicação de nicho marcam uma tendência para como se organizará a comunicação e a economia, muito embora a cultura de nicho não se classifique como novidade. Quase sempre presentes nos diversos processos de comunicação, os meios de nicho são responsáveis por comunicar crenças culturais a grupos menores. Ainda segundo o autor, as revistas femininas representam um bom exemplo de tais meios que, nesse caso específico, geralmente transmitem discursos de beleza, identidade e comportamento para o seu público-alvo. Apesar de não receber tanta atenção crítica quanto os meios que propagam mensagens massivamente, os meios de nicho representam vozes importantes para algumas comunidades e públicos segmentados.

Traçar paralelos entre a indústria de nicho, ainda em formação, da TV e a indústria das revistas segmentadas é relevante quando se leva em consideração que também o mercado editorial já operou de forma massificada. Lotz, (2007) define o processo de segmentação da TV como semelhante ao processo pelo qual a indústria editorial foi transformada. De publicações para o mercado de massa, com títulos como *Life* e *Saturday Evening Post*, títulos que tinham em pauta temas gerais e públicos abrangentes, o mercado editorial passou a produzir um número significativo de publicações orientadas para um público cada vez mais específico. Ainda segundo a autora, a viabilidade comercial das revistas segmentadas se deu quando grandes anunciantes perceberam a importância de atingir um perfil específico de consumidor com seus anúncios e não mais valorizariam uma audiência massiva em números porém heterogênea.

¹⁵*Broadcasting* é um sistema de transmissão de um ponto para muitos.

¹⁶*Narrowcasting* é sistema de transmissão de um ponto para poucos.

A observação de Amanda, espelha as opiniões de Chris Anderson (2006) de que toda indústria ligada ao entretenimento, como a televisiva, cinematográfica, editorial e fonográfica, deixará o mercado de massa para trás, se tornando cada vez mais segmentada em sua produção e distribuição. Anderson não aponta só a revolução econômica representada pelas vendas em menor escala, mas para públicos cada vez mais específicos, ilustradas pelo gráfico de cauda longa. O autor também discorre sobre o futuro da televisão em regime de *narrowcasting*, ou qualquer outro meio com abundância de escolhas, imprimindo uma espécie de alerta:

A sabedoria convencional estava certa: mais escolhas é realmente algo melhor. Mas agora sabemos que a variedade em si não é suficiente, Também precisamos dispor de informações *sobre* a variedade e saber que os outros consumidores antes de nós fizeram as mesmas escolhas. A ascensão do Google, com sua capacidade aparentemente onisciente de organizar o caos infinito da Web, de modo que o que buscamos apareça no topo, mostra o caminho. O paradoxo da escolha mostrou-se ter a ver mais com a deficiência de ajuda para exercer as opções do que com a rejeição da fatura. Organizadas de maneira inadequada, as alternativas são opressivas; expostas de maneira apropriada, as escolhas são libertadoras. (ANDERSON, 2006. Pg. 172)

O quadro de previsões citados não é parte do cerne da questão da dissertação, mas começam a explicar as novas lentes pelas quais a TV está sendo analisada. Sendo assim, a maneira como a televisão contemporânea se organiza, através de suas ofertas abundantes e diferenciadas, obsecram por um novo olhar sobre a programação e novos questionamentos sobre sua relevância, uma espécie de compasso que guie o espectador pelo vasto oceano de conteúdo televisivo disponível hoje e que tende a se multiplicar nas próximas décadas. O lugar comum dos estudos sobre as mídias de massa são os alardes moralistas e os ativismos provenientes das já sedimentadas desconfianças sobre o vasto alcance das mensagens mediadas por tais meios.

Pensar a televisão atual, na qual o fenômeno de *broadcasting* deu lugar ao de *narrowcasting* é pensar sobre as mudanças substanciais regidas por novas tendências de programação. Assim como a subjetividade e controvérsia por trás do conceito de qualidade, também o conceito de sucesso se cerca de subjetividade e diferentes projeções já que a audiência se encontra em níveis expressivos de fragmentação e precisa ser resolvida como um quebra-cabeça. Quem é minha audiência? Onde ela está? Do que ela gosta? Muitas são as questões que circulam nas conversas de produtores de televisão e anunciantes.

Atualmente é possível ter acesso a um programa em tempo real durante sua exibição com a mesma facilidade com que se tem acesso pela internet, oficialmente ou extraoficialmente, com que se grava o conteúdo nos gravadores digitais para ser assistido em horário de maior conveniência ao espectador, ou com que se tem acesso ao conteúdo em DVD alguns meses mais tarde. E tais opções representam apenas as mais óbvias opções de acesso ao conteúdo audiovisual.

Para compreender a televisão, sua programação e o desenrolar do meio na cultura, Amanda Lotz (2007) propõe até uma nova nomenclatura: o fenômeno televisão (*fenomenal television*). A ideia da autora é estudar uma categoria específica de programas que ainda carregam a importância social dos programas clássicos da TV, apesar de estarem inseridos no contexto contemporâneo da televisão de nicho que não mais encontra fronteiras nas quatro margens do quadro de seu dispositivo. Enquanto estavam inseridos no sistema tradicional de *broadcasting*, os conteúdos televisivos eram relevantes devido ao seu vasto alcance e números expressivos em audiência. Os programas mais populares possuíam uma audiência tão massiva que o escopo de sua influência já era presumido antes mesmo de qualquer tipo de pesquisa de recepção mais detalhada, uma previsão que não mais acontece na nova era da televisão.

Já na era do *narrowcasting*, muitos e distintos conteúdos são disponibilizados e apenas alguns possuem números expressivos de audiência, apenas alguns conseguem atingir massas cujos números chegam às dezenas de milhões. Algumas teorias do antigo modelo econômico da TV, aquele movido a *blockbusters*¹⁷, ainda se aplicam, embora a tarefa de determinar a relevância e viabilidade de novos conteúdos tenha se tornado uma tarefa árdua e deveras complexa.

De acordo com Lotz (2007) a complexidade da tarefa se dá devido à extensa lista de atributos a serem analisados na nova televisão, ou como prefere a autora, no “fenômeno televisão”:

¹⁷O termo *blockbuster* começou a aparecer na imprensa americana na década de 1940 e faz referência a bombas capazes de destruir quarteirões inteiros caso jogadas sobre uma cidade. Rapidamente o termo passou a designar peças de teatro, filmes para cinema e programas de televisão que atingiam números massivos de audiência.

Temas, tópicos e discursos que aparecem em múltiplos e variados escapes indicam a forma do fenômeno televisão. O critério aqui não é mais puramente quantitativo – como, por exemplo, se um dado tópico aparece em sete programas diferentes ele seria “mais” fenomenal do que um que aparece seis; em vez disso, a multiplicidade parece indicar uma negociação enredada por toda a sociedade sobre um determinado assunto ou uma crise sobre certos entendimentos, assim como acontecia na época das transmissões de massa. Temas que circulam em diferentes programas e diferentes emissoras se tornam importantes no ambiente de *narrowcasting*, pois seu escopo indica um conteúdo que atingiu ou tende a atingir uma parcela significativa da audiência, mesmo com a fragmentação e polarização dos conteúdos e audiência. (LOTZ, 2007. p. 37, tradução nossa)

Isso quer dizer que ideias que aparecem em programas diferentes, principalmente em tipos diferentes de programas, indicam questões relevantes para a sociedade como um todo e não apenas para subculturas. A afirmação, porém, não pode ser traduzida como uma desvalorização das subculturas, ou culturas menores já que a própria expressão “subcultura” já carrega em si uma desvalorização ou demérito, que com certeza possuem relevância e originalidade, mas cujas teorias devem ser distintas daquelas que tratam a televisão como uma instituição cultural.

Um bom exemplo sobre a necessidade de um novo tipo de análise pode ser encontrado nas diversas narrativas televisivas que surgiram após os ataques de 11 de setembro nos Estados Unidos. Explorando ficcionalmente os efeitos dos ataques, as dezenas de narrativas, transmitidas em diferentes emissoras, atingiram audiências bem diferentes. Dessa forma, o ambiente da cultura de nicho exige dos críticos culturais uma avaliação holística da multiplicidade das histórias. Há de se considerar que, apesar da fragmentação dos estilos e histórias e dos públicos a serem atingidos, quando um conteúdo similar é visto e parece agregar diferentes visões em uma espécie de caleidoscópio sobre um tema, a televisão tem o potencial de operar exatamente como no esquema clássico de *broadcasting*.

É quando aborda temas específicos, de pouca notoriedade pública ou de difícil compreensão ou aceitação que o sistema de *narrowcasting* se faz presente, agradando preferências específicas de um pequeno público com características distintas.

Também a atenção dada a fatores institucionais, como o cruzamento de referências entre as emissoras que exibem um tipo de programa e suas audiências comuns, desempenha um importante papel ao definir o fenômeno

televisão. Apesar de todas serem definidas como formas de televisão, a TV aberta, a TV paga e o fenômeno televisão que hoje invade a rede de computadores, a “webTV”, e os dispositivos móveis, cada uma possui diferentes regulamentações e processos econômicos. Tais características contribuem para suas distintas maneiras de operar e moldam suas criações, forjadas principalmente sob o fogo da ameaça do fracasso em retorno de investimento.

Esses escapes também variam de acordo com os números de audiência. Alguns programas alcançam audiências estreitas e, provavelmente por estarem os analistas ainda arreigados a um antigo e engessado modelo de negócios, essas audiências menores raramente são analisadas qualitativamente. Lotz (2007) traz como tarefa fundamental para compreender a nova televisão a análise das audiências, sejam quais forem seus números, e dos seus hábitos de consumo como espectadores.

O novo espectador não mais consome televisão através de uma programação linear orientado por planos feitos por uma emissora. Programas que atingem o status de *Watercooler material*, ou seja, programas que serão debatidos no dia seguinte à sua exibição, como não é raro acontecer com as novelas, no Brasil, ganham ainda mais importância na nova era da televisão. É que atualmente, para alcançar o status e ser tema de debate, aquele programa tem de enfrentar o mar de opções que rodeia o telespectador comum, atraindo e retendo sua atenção e fazendo-o refletir e debater sobre o tema, mesmo com o passar do tempo.

Apenas ser tema de debate, contudo, não define completamente o programa relevante dentro da nova televisão. Alguns programas podem facilmente ganhar a vitrine da grande loja de departamento na qual a televisão se transformou impulsionados pura e simplesmente por um maciço investimento financeiro que em retorno obterá uma resposta razoável de audiência. É necessário, portanto, investigar os motivos pelos quais um tema ou programa dominam um meio ou círculos sociais de debate e encontrar aqueles cuja ressonância cultural se dá de maneira mais espontânea e cuja relevância não é percebida pelo grosseiro radar do *mainstream*¹⁸.

¹⁸O conceito de *mainstream* é uma construção cultural e designa cultura popular em geral disseminada por mídias de massa.

Outro aspecto que define a televisão sem fronteiras é a incongruência. Esse aspecto, segundo Lotz (2007), tende inclusive a adentrar comunidades fechadas. A incongruência existe quando a ideologia por trás de uma narrativa entra em conflito com a perspectiva já esperada da audiência. Ao contrário de como acontecia na comunicação de massa, as narrativas agora falam aos seus semelhantes, o que faz com que a possibilidade de existência de incongruências tenda a zero. Se a situação atual, na qual uma cultura ou tema não precisa ser exposta educativamente para educar uma massa heterogênea, resultará em desdobramentos positivos ou não é algo difícil de prever. Certo é que, ao contrário da televisão de outrora, programas de TV não mais promovem a cultura africana ou cultura homossexual, por exemplo, para os americanos.

Atualmente culturas consideradas marginais, como a cultura homossexual, são promovidas sem pudores através de séries de ficção como *Queer as Folk* ou *The L Word*, ou do reality *Ru Paul's Drag Race* (*reality* de competição entre Drag Queens), porém a parcela da audiência de tais seriados cuja orientação sexual é diferente da homossexual é insignificante. Lotz (2007) expressa de maneira clara e questionadora que poucos programas desafiam a tendência do esquema de *narrowcasting* a perpetuar comunidades midiáticas fechadas. Ou seja, assim como Anderson (2006), e até McLuhan ao discorrer sobre o conceito de aldeia global (1992), Lotz acredita que a tendência da segmentação e da variedade de opções pode acabar isolando grupos ou indivíduos, para sempre *em-si-mesmos* em seus sistemas de crenças e culturas. É o lado negativo da nova televisão de *narrowcasting*: encontra-se representatividade mais facilmente em programas de TV, porém a discussão fica quase que totalmente restrita ao grupo representado.

A programação televisiva elaborada através de um intrincado sistema de hierarquias de valor artístico e importância social, ou como definiu Pierre Bourdieu (1997), “capital cultural”, aponta outra característica do fenômeno televisão. Atrelado ao escorregadio conceito de qualidade está então, o fenômeno televisão, ou a nova televisão. Para Lotz (2007), caso um conteúdo audiovisual aspire enriquecer ou expandir o diálogo cultural e o pensamento, ou aspire maximizar o potencial criativo do meio, então tal conteúdo estará nos trilhos para ultrapassar as fronteiras delimitadas pela televisão como ela era.

O objetivo de explorar a fundo a cultura de nichos e a televisão em suas novas formas não se encontra no demérito de qualquer conteúdo audiovisual que não possua tais características e sim no desenvolvimento de uma teoria multifacetada que responda à crescente multiplicidade da televisão como meio e de sua operação como meio de nicho. Reconsiderar conceitos e práticas sedimentadas, como a audiência e sua análise, e investigar novos conceitos e pragmatismos, como a análise de conteúdo e de forma, separadamente sim, mas principalmente na fusão dos dois aspectos, são ações necessárias para apreender a televisão como um conceito ainda em formação, ou melhor, em transformação.

Algumas teorias, como os clássicos apontamentos de John Fiske e John Hartley (2003) que descrevem o papel comunitário da TV, permanecem, até hoje, válidas. Segundo os autores a televisão é capaz de articular o senso comum sobre a própria natureza da realidade e isso ainda pode ser observado como efeito do meio. Os autores em outras palavras, definem que a televisão constrói e colabora no compartilhamento de um imaginário. Todavia, novas teorias precisam ser encomendadas, como a teoria de Lotz (2007) que tenta decifrar fenômenos como o dos “intrusos culturais”, aqueles que consomem algum conteúdo mesmo que não sejam parte do público-alvo para o qual o conteúdo foi desenvolvido.

Para Lotz, o fenômeno dos “intrusos” foi herdado dos meios de comunicação de massa e potencializado na nova televisão que obedece o mercado de nicho. Quanto mais produtos cuja narrativa e estética seguem estilos e assuntos específicos aparecem em meio a programação da televisão, maiores são as chances de alguém que não faça parte do perfil para o qual o produto foi feito assistir ao conteúdo.

É preciso investigar também o hábito de assistir televisão em suas duas facetas: assistir sozinho ou coletivamente, como acontece em milhões de lares espalhados pelo mundo. À medida que hábitos mudam e a TV passa a ser mais individualista ou coletiva, ou em que consumir conteúdo audiovisual se assemelhará mais à experiência de ir ao restaurante *self-service* do que *à la carte*, novos fenômenos surgirão e outros deixarão de existir. As teorias acadêmicas sobre a televisão operando na cultura de nicho devem seguir a tendência do meio e tratar do micro e do macro, teorizando temas específicos e

linhas gerais, atingindo estudos focados e teorias gerais da comunicação. Se a televisão pode vir a ser definida como um meio sem fronteiras, não deve haver motivos para as suas teorias titubearem diante do infinito representado pelo interior ou exterior de seu campo.

3. Capítulo 2: TV Guide; Parte do imaginário da TV americana

O canal de TV por assinatura *TV Guide Network*, iniciou suas transmissões em 1981, porém, em toda a sua história, já teve outros nomes e identidades. A emissora já foi chamada de *TV Guide Channel*, *Prevue Channel*, *Prevue Guide* e até *Electronic Program Guide*. Atualmente o sinal do canal cobre todo o território norte-americano e faz parte do gigante grupo do entretenimento *Lions Gate Entertainment Corporation*.

O canal de televisão TV Guide atinge mais de 84 milhões de lares americanos e se define como o canal de entretenimento, na televisão, para telespectadores que buscam informações sobre os melhores programas da TV, tendências da televisão e informações sobre seus bastidores. Disponível na maioria dos sistemas de televisão a cabo dos Estados Unidos e também por duas das principais operadoras de televisão por satélite, cujo o alcance é mundial, o canal também conta com programação sob demanda no *TV Guide SPOT* e pela internet de banda larga no *TVGUIDE.com*, *Youtube*, *AOLVideo*, *Yahoo*, *Brightcove*, *Veoh* e *Vuze*.

Já a revista *TV Guide* teve sua primeira edição publicada em 1948 e conta com uma sólida audiência de 14.2 milhões de leitores¹⁹ no território americano. Fechando a tríade midiática da marca TV Guide está o portal *TV Guide.com* que conta, segundo as informações do próprio portal, com cerca de 20 milhões de acessos únicos por mês, colocando a marca TV Guide como uma espécie de patrimônio cultural da cultura pop fundado nos pilares da indústria do entretenimento americana.

Tal herança cultural tem sua origem na revista *TV Guide Magazine*, publicada há mais de seis décadas nos Estados Unidos, quando desde suas primeiras publicações a programação da televisão passa a ser organizada de forma hierárquica, com a revista sugerindo conteúdos que devem ou não ser consumidos, e com as capas da revista celebrando as personalidades advindas do televisor ao espalhar seus rostos impressos na capa da revista por todo o país. Na época a fotografia e a impressão obtinham níveis maiores de qualidade de imagem do que a televisão e por isso a revista proporcionava aos espectadores uma espécie de item de colecionador de seus programas de

¹⁹ Fonte: MRI Primavera 2011.

televisão favorito, uma maneira de guardar o rosto das celebridades com uma imagem de maior definição em suas casas, suas mentes e seus corações. A revista conta ainda com publicações especiais editadas especificamente para cobrir eventos grandiosos da cultura pop americana como a TV Guide Comic-Com San Diego, dedicada ao evento de HQs e cultura pop que acontece anualmente em San Diego, no estado americano da Califórnia e a TV Guide Nascar e TV Guide NFL, dedicada aos famosos eventos de corrida de carros e futebol americano, respectivamente.

Enquanto isso, o canal de TV por assinatura, TV Guide Network, criado na década de 1980, reprisa seriados de sucesso, orienta o espectador pela navegação entre programas, exibindo a grade de programação de todos os canais disponíveis no território americano, e exibe também conteúdo próprio. O conteúdo próprio da emissora segue apenas um critério: todos são programas de televisão que tratam de televisão, ou seja, todos são produtos metalinguísticos.

É evidente, portanto, a importância da marca TV Guide para a cultura americana. Arreigada à malha da cultura pop americana a marca caminha por diversos meios, legitimando a importância da cultura televisiva pelo país e o faz principalmente através da metalinguagem, como se estivessem sempre checando o código, uma espécie de apelo ao espectador: “Vocês estão gostando? Vamos falar sobre televisão!”.

Antes de produzir seu próprio conteúdo, a característica mais marcante do canal era a grade de programação eletrônica que, quase sempre, ocupava cerca de um terço da tela da TV na parte inferior, esse espaço poderia ser aumentado ou diminuído de acordo com a operadora e as possibilidades digitais do serviço. Além da lista completa de canais, filmes e programas disponíveis na grade de programação, na parte superior, nos três quartos restantes da tela, eram disponibilizadas notícias sobre o universo do cinema e TV, programas que de alguma forma promovem o universo do audiovisual e também reprises de programas populares.



Figura 13: Exemplo do quadro do TV Guide.

A ideia do canal surgiu a partir de um hábito que mudou radicalmente a maneira como os espectadores se comportam diante do aparelho televisivo: o uso do controle remoto. Arlindo Machado (2005), em artigo que discute o *zapping* a atitude de usar o controle remoto com frequência, aponta que tal comportamento da audiência é uma preocupação bastante atual de quem trabalha com TV:

Os homens que financiam e fazem televisão se mostram cada vez mais preocupados com um fenômeno que assume hoje um significado especial: o *zapping*, ou seja, a mania de mudar de canal a qualquer pretexto, na menor queda de ritmo ou de interesse do programa e, sobretudo, quando entram os comerciais. (MACHADO, 1988. p. 113)

Machado(2005), defende que o *zapping* intensificou-se com a proliferação e o aperfeiçoamento de aparelhos de TV com controle remoto. Porém, o autor lembra que esse fenômeno já era conhecido na era do rádio onde o controle remoto nunca chegou a vingar. Tentar definir a liquidez do comportamento do telespectador diante de tantas opções de escolha e munido de um dispositivo que lhe dá total controle sobre suas decisões é, ainda, um desafio:

Esse leitor vagabundo, errante, nômade, que não fica quieto num só texto, mas que vai lendo ao mesmo tempo vários textos e, a partir deles, construindo outro texto. Ele parte de um informativo, de uma dramatização, fica fascinado com a publicidade, depois muda. (SOUSA, 1995. p. 64.)

Desde a gênese da televisão como meio, como a analisada por McLuhan (1964), até a televisão em processo de convergência com outras mídias de Jenkins (2008) e a cheia de tendências e possibilidades de Lotz (2007), a televisão se expandiu. De poucas horas diárias de programação em duas ou três emissoras até a atual oferta de programações ininterruptas em uma miríade de canais, a televisão trilhou um interessante caminho.

Com a multiplicação dos conteúdos e canais surgiu o TV Guide, uma revista em formato de guia que organizava a programação mensal da televisão em páginas impressas. Já com o advento da TV por assinatura e a multiplicação em caráter epidêmico de emissoras e seus conteúdos, fazer uso do controle remoto, uma espécie de leme que guia o espectador por uma maré de conteúdo disponível, e de uma revista cujas tabelas e páginas também aumentavam em número e complexidade, se tornaria uma tarefa demasiado complexa para o telespectador médio. Frustrado ao tentar, sem sucesso, comprimir em páginas impressas o conteúdo imensurável da televisão em um mês, o guia de programação migra para a TV e ganha um formato eletrônico, e posteriormente digital, funcionando em total afinidade com o controle remoto.

Dessa maneira, ao contrário da maioria das emissoras, cuja definição de público-alvo é determinada por características etnográficas e comportamentais, a maioria dos telespectadores do TV Guide Network é constituída de “navegadores”²⁰ guiados pelo controle remoto que transitam entre canais e pelo guia de programação oferecido pela emissora, procurando conteúdo de seu agrado.

Apesar de continuar disponibilizando a grade de programação na parte inferior de sua tela, o TV Guide Network desde que assim foi nomeado, em 2008, reposicionou sua marca para deixar de se tornar um canal “caminho”, que sinaliza ao telespectador para quais canais e em que horários ele deve se dirigir a outros canais, para se tornar um canal “destino”, no qual mesmo os telespectadores mais habituados permanecem nele a fim de acompanhar sua programação.

Fontes internas à emissora não revelam as motivações por trás do reposicionamento, mas há de se supor que os guias de programação, facilmente encontrados em outras fontes, como a internet, dispositivos próprios das operadoras de TV por assinatura e nos gravadores digitais, tenham pressionado a emissora a repensar sua essência. Apesar do guia de programação eletrônico

²⁰ É curioso observar como culturalmente definimos no Brasil o ato de transitar pela rede mundial de computadores e também entre canais de TV como “navegar” ao passo que os americanos definem a mesma ação como “surf” (em inglês, surfar). Talvez ainda inveterados pela tradição portuguesa das navegações, no Brasil acredita-se que o telespectador-nau deve chegar a algum destino específico, enquanto o ato de surfar dos americanos não demanda qualquer resultado ou destino além do puro entretenimento. Surfar parece um verbo muito mais apropriado a ser utilizado como analogia quando se trata de fazer compreender a experiência em mídias eletrônicas

ter representado um largo passo na trajetória tecnológica da TV quando o *Electronic Program Guide* foi lançado, em 1981, atualmente as possibilidades da TV digital fazem a antiga grade de programação – cheia de tabelas – e, por alguns anos, somente disponíveis em preto e branco, antiquadas e pouco práticas.

Apesar de ter sido fagocitada por outros hábitos e dispositivos da televisão como ela se apresenta hoje, a consulta a guias de programações, impressos ou eletrônicos, deixou uma espécie de tradição semiótica na cultura americana que marcou algumas gerações de telespectadores e provavelmente demorará a perder sua força: é o caso dos códigos de cores.

Devido à variação em tamanho das telas dos televisores, principalmente em uma época anterior à popularização dos televisores com telas enormes, nem sempre o texto que descrevia a programação era completamente legível, mesmo que fosse escrito em caixa alta. Em uma ação típica dos profissionais mais vivos da área do marketing, a dificuldade se transformou em oportunidade e uma nova ideia foi aplicada: foi então implantado um sistema de códigos que atribuía uma cor a cada um dos gêneros da programação. A programação normal era visualizada em cinza, a infantil em azul-claro e a esportiva em verde. Já a lista de filmes era exibida em vermelho, ou em roxo, caso os filmes fossem apenas disponibilizados em *pay-per-view*²¹.

As cores eram atribuídas aos gêneros da programação de maneira aparentemente aleatória, representando símbolos convencionados culturalmente e não índices que possuíssem qualquer relação física com o que pretendiam significar.

De qualquer maneira, com as mais de duas décadas do uso de códigos de cores e seu enraizamento na cultura americana não é de se surpreender que inúmeras emissoras utilizem a tradição dos códigos de cores do guia eletrônico em suas programações visuais e até em seus logotipos. Um dos casos mais recentes é a criação do Nick Jr., um canal infantil derivado do canal infanto-juvenil Nickelodeon. Enquanto a programação visual e logotipo do canal

²¹Pay-per-view ou Pagar-para-ver, sigla PPV, é o nome dado a um sistema no qual os que assistem a televisão podem adquirir uma programação específica, a qual desejem assistir, comprando por exemplo o direito a assistir a determinados eventos, filmes ou outros programas. A programação é vista ao mesmo tempo para todos os que a compraram, ao contrário de sistemas de vídeo em demanda, que permitem ao usuário do serviço ver a programação no momento que quiser.

Nickelodeon, cujo público-alvo são pré-adolescentes e adolescentes (uma faixa que compreende as idades de 09 até 16 anos), se apresentam em laranja, o *Nick Jr.*, cujo público-alvo são crianças de 0 a 8 anos, faz uso do mesmo tom de azul-claro associado pelo guia do TV Guide à programação infantil.



Figura 14. Logotipo do mais novo canal do Nickelodeon

Há espaço para o acaso no uso de uma ou outra paleta de cores para moldar a identidade de uma emissora, afinal, como afirma Jost (2004), o emaranhado de signos não se dissolve de maneira tão simples:

Isso significa que a semiologia deve criar categorias para provar os lugares onde os produtos fazem sentido. Mas essas são categorias reconhecidas de forma diferente dependendo do conhecimento do espectador sobre o conjunto (...) O processo de interpretação é muito mais complexo do que propriamente os elementos do texto. (JOST, 2006. p.48)

De qualquer maneira, o alcance da tradição cultural do TV Guide como guia de programação não é visto somente na tradição dos códigos de cores. Também os nomes dos canais foram criados, ou adaptados, obedecendo a um número limite de caracteres disponíveis no guia de programação eletrônico. A partir do fim da década de 1990, por exemplo, o canal Nickelodeon, passou a usar a abreviação “Nick” no lugar do nome completo. A abreviação era a mesma usada pelo guia de programação desde que passou a listar a programação do canal e foi assim que a população passou a chamar o canal antes mesmo de o próprio canal assimilar o “apelido” em seus planejamentos de comunicação e registrar oficialmente o encurtamento como uma marca.

Ou seja, os códigos de cores, as capas da revista TV Guide e a nova programação metalinguística do canal TV Guide Network, se entrelaçam na malha da semiose cultural americana e lá se infiltram, transformando-se em evidência para a ideia peirciana de que a semiose nunca termina e há apenas uma eterna transformação de um signo se convertendo em outro, *ad infinitum*.

Nesse esquema, até as marcas da revista e do canal passaram a evoluir ao fim de melhor representar a televisão e seu quadro. De uma marca quadrada

com os cantos arredondados em preto e branco até a vermelha retangular e plana, todas as características da marca espelham as mudanças da TV como aparelho.



Figura 15: A mudança da marca TV Guide ao longo dos anos.

A programação do canal trata então de converter signos da televisão em novos signos. A cultura da remixagem de Chris Anderson²² (2006) é colocada em prática na maioria dos programas de destaque da emissora.

No reality America's Next Producer, produção do TV Guide Network de 2007, competidores tentam chegar ao final da competição para ganhar um prêmio de cem mil dólares e desenvolver um programa para a emissora. O nome do programa, assim como seu formato, é clara referência ao sucesso do canal CW America's Next Top Model, um *reality* apresentado pela modelo Tyra Banks que coloca modelos competindo para obter o título de supermodelo. America's Next Producer já é um bom exemplo de metalinguagem como definira Greimas: discurso segundo que se refere a um primeiro.

No Idol Chat e no Reality Chat, ambos no ar desde 2006, apresentadores e convidados debatem os acontecimentos da competição musical American Idol (que vai ao ar pela FOX) e de *realities* como Big Brother (que vai ao ar pela CBS), programas que vão ao ar em outras emissoras. Ambos os programas são excelentes exemplos de como funciona a operação de expansão da metalinguagem. Em tais programas é possível dissecar todos os momentos de um programa exibido na noite anterior. Caso o espectador seja fanático e venha a consumir o programa American Idol assim como o programa que comenta o Idol, o Idol Chat, ele terá mais informações e terá de ter no mínimo o dobro de tempo disponível para acompanhar tudo, ou seja, extensão significativa do conteúdo.

²² Anderson coloca a democratização das ferramentas de produção e transmissão como característica chave de uma nova organização do *remix*. Conteúdos agora são remixados com maior frequência e criatividade, originando novos produtos que criticam ou simplesmente prestam homenagem ao original.

Já em TV Watercooler um dos programas da emissora que receberá uma análise mais minuciosa em seguida, apresentadores e convidados exploram o universo das narrativas ficcionais da televisão. Além dos apresentadores um convidado, geralmente um ator, roteirista ou produtor de uma série de ficção de sucesso, também comenta o desenrolar das narrativas seriadas mais populares da TV americana. TV Watercooler é outro bom exemplo do conceito de expansão, no qual acontecimentos ficcionais são debatidos a exaustão a fim de entreter um aficionado que não parece se cansar de ir a fundo a sua fonte de obsessão.

Em, Making News: Savannah Style, mais um objeto de análise seguinte, a equipe do telejornal de menor audiência do país tenta reverter a situação através de um *reality-show* que mostra todos os bastidores de como fazer notícia e as dificuldades a serem vencidas no caminho. O programa representa o caráter reflexivo da metalinguagem e questiona a televisão em todos os seus aspectos: da sua produção a sua constituição como indústria.

A programação original do canal se completa com *Hollywood 411*, programa que cobre a maioria dos prêmios do cinema e da televisão, mas não se trata da transmissão da premiação em si e sim da hora pré-evento quando as celebridades passam pelo tapete vermelho onde a premiação acontecerá. O programa é um exemplo da operação de síntese metalinguística como e resume para aqueles menos informados quem são as peças importantes da indústria do entretenimento audiovisual.

Em uma análise mais profunda dos programas do TV Guide Network e seu caráter metalinguístico, que transita entre críticas e exibição de bastidores, é possível investigar a televisão auto referencial sob uma lente de foco ainda mais apurada para assim tentar obter resposta sobre as razões e efeitos do hábito do meio televisivo de olhar para si. A análise de três programas como *Hollywood 411*, TV Watercooler e Making News: Savannah Style torna possível não só uma melhor compreensão do canal e de sua posição única dentro da indústria televisiva, mas também da metalinguagem, principalmente dentro do contexto do meio, e seu caráter questionador e didático.

2.1. Hollywood 411: A TV que se relaciona com o Cinema

O programa Hollywood 411 é uma espécie de noticiário do mundo do entretenimento e dos bastidores da televisão. A estreia aconteceu em 12 de Agosto de 2005, no canal TV Guide Network, e é hoje, apresentado por Chris Harrison, um rosto mais do que conhecido entre os mais aficionados por televisão: o apresentador de The Bachelor da rede ABC, tanto em sua versão masculina quanto em sua versão feminina, o The Bachelorette. O programa possui um título cuja significação pode ser operada pelo americano médio já que 411 é o número discado há décadas pelos americanos que buscam informações sobre endereços e telefones dentro da área dos Estados Unidos ou Canadá. É uma espécie de equivalente do número de emergência 911 nos Estados Unidos e o correspondente 190 no Brasil. Desde então o número virou referência e um símbolo, convencionado culturalmente, que representa informações rápidas, simples e diretas.



Figura 16: Pôster de Divulgação do programa Hollywood 411.

Era comum que o serviço fosse usado também para encontrar pessoas, uma espécie de lista telefônica na qual era possível encontrar um indivíduo por seu nome, sobrenome ou endereço de residência. O número se torna também uma referência ao serviço de “quem é quem” provido pela operação telefônica. Unindo o termo Hollywood, endereço oficial das celebridades e de todos aqueles no topo da pirâmide da indústria americana do entretenimento, ao número 411, é possível compreender que o programa trata, então, de explicar as coisas e, principalmente, sobre as pessoas relevantes da indústria audiovisual americana.

O programa possui diversos quadros, porém todos procuram explicar o intrincado sistema de estrelas da constelação hollywoodiana. O conceito de *star system*, segundo Paul McDonald (2000), é um engendramento de Hollywood desde a época de seu cinema clássico. Surgindo como uma maneira de criar, promover e explorar as celebridades do cinema, os estúdios americanos selecionavam atores jovens, assim como novos atores, e os muniam de doses de glamour e personalidade. Frequentemente eram criados nomes e até inusitadas histórias de vida sobre as celebridades. Foi assim que Cary Grant, nascido Archie Leach e Joan Crawford, nascida Lucille Fay LeSueur, se transformaram em mitos do cinema. O *star system* dava ênfase na imagem, e representava uma espécie de *branding* dos tempos do cinema clássico. Ao mesmo tempo em que a tática despontava como principal evidência do potencial de mitologização da mídia audiovisual, assim como postulou Danesi (2002), também se tornaria o embrião do que hoje se conhece por jornalismo de entretenimento. Aquela forma de jornalismo que surgiu dentro dos cadernos sobre arte e que, com o passar das décadas, galopou para longe, chegando a um controverso status de imprensa marrom, sensacionalista e não comprometida com a verdade ou com códigos morais ou éticos e que alimentam a indústria do vazio.

Servindo como escape intelectual, aumentando a tendência moderna ao voyeurismo através de milhares de fotos tiradas por *paparazzi*, a indústria do jornalismo de entretenimento, ou celebridades, movimenta milhões e, independentemente de seu valor intelectual ou político, já pode ser considerada uma das gigantes do universo do entretenimento. Hollywood 411 se alimenta dessa indústria e propõe informações simples e diretas sobre as celebridades, sempre munindo os objetos de suas matérias de importância e relevância e

orientando o espectador sobre o movimento dos astros de Hollywood. Em doses diárias o programa é uma espécie de horóscopo hollywoodiano, desenvolvendo diariamente uma espécie de mapa astral dos astros de Hollywood, se alimentando de entrevistas em estúdio e principalmente, da cobertura de eventos de tapete vermelho que acontecem ao redor do globo.

O programa em si não criou o tipo de conteúdo televisivo que explica e expõe a indústria audiovisual, mas representa a classe e junto aos outros programas escolhidos como objeto na presente dissertação contribuem para a explicação da complexa tendência da TV à metalinguagem, a tendência de voltar-se para si mesma. O programa é a expressão da lente de aumento da televisão, da ação que o meio faz ao dedicar esforços e espaço na programação a um determinado assunto. Em Hollywood 411 o entretenimento é a pauta em destaque, sempre.

2.2 As premiações e o poder dos eventos ao vivo.

Apesar do substancial desenvolvimento alcançado pela televisão como meio, tanto em seu aspecto tecnológico quanto em sua estética, algumas concepções sobre a essência do meio ainda persistem. Um das concepções mais longevas e antológicas é a do aspecto da transmissão direta e em tempo real da televisão. Alguns teóricos, como Herbert Zettl (2008) defendem a ideia de que a essência da televisão é uma experiência temporal, efêmera, cuja gravação deve acontecer apenas na memória. Para o autor, isto é parte do processo tecnológico da TV: como se trata de reproduzir som e imagem eletronicamente, cada televisão está, frame a frame, em um eterno estado de vir a ser, é um processo, é ao vivo.

No livro *Apocalípticos e Integrados*, Umberto Eco (2001, p. 333) já afirmara que “possuindo cada meio suas leis precisas, conexas ao material sobre o qual se trabalha e às técnicas empregadas, a televisão dá péssimos resultados quando se tenta transformá-la em veículo de obras pensadas e realizadas para outra destinação”.

Eco expõe a visão de um grupo de acadêmicos empenhados em tentar compreender o específico televisivo, sem adotar generalizações. Independentemente do julgamento impresso por Eco, os desdobramentos de seu intuito implicaram maiores reflexões sobre como construir conhecimentos

sobre o meio televisivo, sem, como afirma Yvana Fechinne (2009), compreender a televisão como um bloco, como um todo ou fato unitário. Ainda segundo a autora, a televisão tem muitos formatos pré-existentes e todas dependem de apenas duas modalidades distintas de produção e recepção: o gravado e o direto (“ao vivo”).

É provável que a circulação de tal concepção tenha sido fomentada pela própria indústria televisiva. Mesmo promovendo seus programas de ficção com esmero desde a década de 1950, são imagens ao vivo, como as dos conflitos em Bagdá, que deixam claro o aspecto imediato do meio, assim como são essas imagens as maiores responsáveis pela busca por autenticidade da televisão. Jane Feuer (1983), debate sobre o conceito de transmissão direta e, apesar de definir a televisão como muito mais direta do que fílmica, acredita que o conceito é uma construção ideológica. A ideia por trás da construção, ainda segundo a autora, é explorar a transmissão direta para superar a contradição entre o fluxo de programação e a fragmentação da prática televisiva.

Já Robert Vianello (1985) desbancou o mito da transmissão direta com um argumento histórico: a transmissão direta, segundo o autor, tinha sido e ainda era uma estratégia das emissoras para dominar as transmissões de massa desde os primórdios da televisão. Mais recentemente, John Caldwell (1995) continuou a deflagração do mito da transmissão direta apontando o determinismo tecnológico que ela representa, acusando-a de uso manipulativo do horror dramático e do prestígio.

Independentemente de representar um algoz ou herói para o meio, a transmissão direta é parte do âmago da história e desenvolvimento da televisão e seu real alcance e poder de transformação necessita de uma análise mais completa e madura. Há muito se contribui para o mito da transmissão direta na televisão, todavia é fato que o ato de transmitir um programa, seja ele gravado ou em direto, tem caráter imediato e é assim que a televisão funciona. É uma característica que distingue o meio de outros e uma explicação que ocorre naturalmente. Não faltam exemplos de transmissões diretas quando em uma cobertura jornalística o repórter em externa tem de lidar com um imprevisto ou quando o cenário de um programa de auditório se desfaz diante da plateia e do telespectador atento; ao que a isso e ou diante de qualquer outro imprevisto algum envolvido na transmissão reforça: “Isso é televisão ao vivo, pessoal!”. É

necessário também observar que na última década a transmissão direta passou por mudanças drásticas e as novas versões da transmissão direta caminham entre formas teatrais, ensaiadamente reais ou as diretas e realistas. Sim, a indústria da televisão ainda faz uso de seu caráter imediato como forma de se distinguir de outros meios, mas a transmissão direta parece ter mudado.

Não menosprezando a importância das características da transmissão direta para a arqueologia da televisão, mas se faz necessário indagar os motivos de programas, como *American Idol* ou *Super Bowl*, caminharem na direção contrária dos programas de ficção seriado quanto a sua resposta em audiência. Ambos os modos de produção e recepção evoluíram e os espetáculos esportivos, assim como as citadas cerimônias de premiação, são produzidos e pensados como espetáculos circenses, unindo música, dança, atuação, comédia e drama, além do esporte, no caso do *Super Bowl*.

Na mesma medida evoluíram as narrativas ficcionais americanas que deixaram de reciclar enredos, reviravoltas e personagens da década de 1980 e hoje são tão sofisticados quanto os melhores filmes em exibição nos cinemas. A situação é simples: enquanto seriados com histórias inovadoras e estéticas sofisticadas lutam para sobreviver mais um ano na difícil briga por um lugar na grade de programação e custos de produção e retorno de investimento através da audiência são tópicos cada vez mais delicados, programas como o *American Idol* esbanjam milhões de dólares, seja no salário dos apresentadores ou nos retornos sob números de audiência obtidos nos dois dias por semana em que vão ao ar. O mesmo acontece com o *Super Bowl*, um evento que há alguns anos deixou de ser um campeonato esportivo e se tornou uma vitrine para artistas conhecidos globalmente como Madonna ou Janet Jackson se apresentarem e para comerciais irem ao ar pela primeira vez com tons de estreia cinematográfica. Tudo isso, claro, fazendo com que milhares de televisores se mantenham ligados. O que estaria então por trás do desempenho em audiência inversamente proporcionais dos dois produtos?

As transmissões diretas têm ganhado mais espaço na televisão americana devido à popularização do DVRs²³. Ao passo que as séries transmitidas em formato gravado podem ser armazenadas para serem assistidas

²³ DVR se refere ao *Digital Video Recorder*, um gravador digital que permite a gravação dos programas televisivos em um hard-drive para que possam ser assistidos a qualquer hora.

depois, de acordo com a conveniência e horários e atividades cotidianas do espectador, um programa ou evento em transmissão direta, como premiações ou grandes eventos esportivos, carregam consigo o aspecto imediato do resultado. Tais eventos como a entrega de prêmios do Oscar, Globo de Ouro ou eventos esportivos como a Copa do Mundo, Super Bowl ou os Jogos Olímpicos carregam consigo a ansiedade pela antecipação de resultado e imprimem números maiores de audiência do que programas de ficção gravados, por exemplo.

Entre os 10 programas de televisão mais assistidos dos Estados Unidos, quatro são programas de transmissão ao vivo e o posto número um é ocupado há quase uma década por *American Idol*, um reality de competição musical que vai ao ar pela FOX e elege um ídolo musical por ano ao fim de sua temporada. Os seriados de ficção também são extremamente populares e lucrativos para a televisão americana, todavia sua audiência fragmentada, que assiste aos seriados online, via downloads legais e ilegais, ou que assiste aos seriados gravados no DVR, não são contados de forma efetiva e organizada ainda.

O número final, portanto, que dá conta apenas dos espectadores que assistem aos episódios no momento em que estão sendo transmitidos não se compara aos números do *Idol*. A comparação vem reforçar a ideia de que programas ao vivo possuem certo tom de urgência, que imprimem maior necessidade de serem acompanhados em tempo real e que, diferentemente das narrativas seriadas ficcionais, os programas ao vivo são efêmeros, perenes e os comentários e conversas tecidos em todas as esferas a seu respeito tendem a desaparecer rapidamente.

Desde o lançamento do TiVo, marca mais popular de DVR na América, houve uma queda em números de audiência de seriados de ficção. Tornar-se-ia cada vez mais difícil para séries de ficção alcançar os mesmos resultados de *M*A*S*H*, seriado cujo episódio final obteve o *share* de 77% da audiência total. Enquanto os seriados mais populares da década de 1990 obtiveram uma média de 20% de *share* em seus últimos episódios, nos anos 2000 essa média cai ainda mais, para 15% de *share*²⁴.

²⁴Fonte: Nielsen Ratings, USA.

Na contramão dos programas gravados, eventos ao vivo continuam ganhando em audiência e eventos esportivos, como a final do Super Bowl (Campeonato de futebol americano), atinge audiências cada vez maiores. O Super Bowl XLIV (Cuja final teve o time New Orleans Saints contra o Indianapolis Colts) obteve 53.6 milhões de espectadores e obteve 68% da audiência quando foi ao ar, pela CBS, no dia 7 de fevereiro de 2010, se tornando a 14ª maior audiência da história da televisão americana. Já a edição de número 84 da cerimônia do Oscar, que aconteceu em 26 de fevereiro de 2012, rendeu 39.30 milhões de espectadores e 25,5% de *share* de audiência.

À medida em que eventos produzidos e pensados para a transmissão direta continuaram a ganhar força, a indústria da TV passou a dar maior importância a esse tipo de evento e estender ao máximo a experiência da transmissão direta. A representação mais expressiva da ânsia pelos eventos ao vivo é a cultura do tapete vermelho. O tapete vermelho é o prelúdio de qualquer evento de premiação. Horas antes do início do evento, antes de adentrar o anfiteatro, celebridades desfilam por um tapete encarnado.

O ato de estender do tapete vermelho já carrega em si uma coleção de signos, haja vista a tradição do tapete vermelho e seu início que data de 485 a.C. quando, na obra Agamemnon de Aeschylus, a esposa do personagem título, Clytemnestra, estende o tapete vermelho ao marido em sua volta de Tróia. Enquanto a esposa oferece ao marido um caminho para que ele, do alto de sua honra e glória, não tocasse o chão, Agamemnon o refuta afirmando que só os deuses mereceriam tal ritual.

A simbologia do tapete vermelho é vista em pinturas renascentistas, guiando o caminho dos nobres, também são estendidas veredas vermelhas aos sacerdotes máximos da Igreja Católica, os Papas, assim como em tempos modernos se estendem aos líderes políticos. A tessitura semiótica do tapete possui uma camada mais recente, quando com o mesmo fim, de transformar em mitos aqueles que sobre ele caminham, a indústria audiovisual se apropriou do uso do tapete vermelho para oferecer a constelação hollywoodiana o mesmo tratamento do papado e da nata da política mundial.

As premiações em si guardam o mesmo simbolismo do tapete vermelho: dar importância à indústria da arte e do entretenimento de maneira que seu valor se equipare ao de outras áreas. Basta dizer que enquanto a cerimônia de entrega

do Oscar causa comoção mundial, premiações importantes como a do prêmio Nobel acontecem à sombra do evento hollywoodiano.

Enquanto Meryl Streep concorre mais uma vez ao prêmio de melhor atriz do ano, algum cientista logrou levar a ciência a novos limites. É provável, contudo, que a história de vida ou exemplo de superação e dedicação do cientista só se torne popular ou relevante para toda a população quando sua cinebiografia estiver concorrendo a uma estatueta dourada da academia de cinema.

E se eventos de transmissão direta também são feitos para a televisão, como é elaborada a cerimônia do Oscar, a final do *Super Bowl* ou da Copa do Mundo, também é assim feita a cobertura no tapete vermelho. O programa do TV Guide Network, Hollywood 411, em suas inúmeras coberturas de eventos de tapete vermelho, representa bem a complexidade da metalinguagem audiovisual que critica e explica o seu próprio funcionamento ao mesmo tempo em que reforça a mitologização dos indivíduos que trabalham envolvidos em sua produção.

Já a resposta sobre a diferença de audiência entre programas semanais de ficção e os eventos únicos de transmissão direta se dá através de um número de fatores: a o poder da transmissão em direto de eventos únicos, a mudança radical na maneira como são consumidos seriados de ficção e as alianças comerciais forjadas que ao fim e ao cabo tornam ambos os produtos possíveis.

Primeiramente os eventos transmitidos em direto que mais possuem audiência são os eventos únicos. Não há como comparar a audiência de um jornal matinal americano, como o Good Morning, America, com a audiência da transmissão da cerimônia do Oscar. Enquanto o programa matinal acontece quando boa parte dos espectadores está trabalhando e, portanto, impossibilitados de acompanhar a transmissão, a cerimônia da academia de cinema reserva um horário especial, à noite, para a transmissão do evento.

Também não é uma competição de iguais quando um programa lida com assuntos do cotidiano, como o trânsito, política e saúde enquanto a celebração do Oscar constrói um sistema mítico de estrelas de primeira grandeza desfilando trajes de alta costura por um tapete vermelho e competindo entre si pelo prestígio de um grupo seleto de especialistas que estão na rara posição de julgar seu trabalho. E também o efeito de repercussão é diferente. Pelo ponto de vista da

notícia, do fazer jornalístico, o programa matinal Good Morning America é um programa leve em forma de noticiário diário enquanto a cerimônia do Oscar é a própria notícia, é o assunto a ser comentado no dia seguinte e acontece anualmente.

Os seriados de ficção também não são eventos únicos e, por isso, estão em desvantagem. Com cerca de 20 episódios novos anualmente, a trama das séries se desenvolvem por temporada e caso a trama for ficando complexa, espectadores abandonam a série sem que novos consigam embarcar nos acontecimentos dramáticos em movimento. Esse, segundo Webster (2005) é um dos motivos para que audiências de seriados sejam medidas em dois aspectos: números absolutos e retenção.

Ou seja, não basta só render maior audiência que outro seriado, existe uma espécie de auto desafio que resulta na retenção da audiência de episódios anteriores. As novas tecnologias e aparatos conectados a televisão também não contribuíram para o aumento da audiência de seriados de ficção. A tela encontra-se repartida e episódios podem facilmente ser assistidos em DVD, no gravador digital ou na internet, em qualquer momento ou lugar. O encolhimento dos números absolutos de audiência de seriados de ficção hoje não prova o abandono do gênero por parte dos espectadores. Apenas provam que as emissoras não estão aptas a encontrar e medir a audiência fragmentada assim como não estão aptos a desenvolver produtos lucrativos, uma vez que o maior argumento das alianças comerciais que os fazem possíveis, a audiência, está dispersa.

É sob esse alicerce que o crescimento com, requintes de torre de babel, da audiência dos eventos ao vivo se apoia. As alianças comerciais são facilmente forjadas uma vez que o histórico de milhares de espectadores ligados para a final do campeonato do Super Bowl acontece. O mesmo se dá com eventos e premiações e com a cobertura do tapete vermelho, que envolvem além da casa dos milhares em números de audiência indústrias da música, moda, entretenimento e afins juntando esforços para realizar um evento de magnitude mítica e impacto global. Tudo isso planejado e feito para a transmissão televisiva em direto.

2.3 Hollywood 411 e o tapete vermelho: Legitimada mitologização.

Se o *star system* da Hollywood clássica representa um pilar da construção mítica cuja indústria audiovisual aprimorou com o passar do tempo, programas como o Hollywood 411 representam a extensão de tal construção, uma espécie de desdobramento do *star system* da Hollywood clássica.

Apesar de não se tratar de um exemplo óbvio de metalinguagem, como é o quadro de Henri Matisse no qual o pintor pinta sua própria figura pintando um quadro, portanto uma linguagem explicando a outra, Hollywood 411 é um exemplo rico de metalinguagem. Enquanto os famosos *making-of* organizam uma narrativa audiovisual sobre o fazer audiovisual em seu aspecto técnico, o programa especializado em cobrir eventos de tapete vermelho oferece uma transmissão televisiva sobre uma linguagem e um todo um universo que se configura além do quadro da TV ou do cinema, o universo de culto as celebridades.

Sagaz ao se apropriar de tendências antigas e tendências que ainda despontam na televisão, o programa estabelece um novo *star system*, um complexo sistema de estrelato cujas figuras míticas são colocadas seguindo um complexo mapa astral cujas galáxias agora são multimídia. É no cerne dessa questão metalinguística que se constrói e compartilha o imaginário da televisão. Lucia Leão (2011) usa palavras breves e claras para refletir sobre imagem e imaginário nos processos de criação nas diferentes mídias e afirma mais do que a mera produção acumulativa, o que se observa hoje é a existência de processos criativos de compartilhamento de imaginários. Imaginário, que como pensado por Gilbert Durand é “um conjunto de imagens e das relações de imagens que constituem o capital do homo sapiens” (2002, p.17). É, portanto, a construção e reafirmação do potencial mitologizador da televisão, assim como defende Marcel Danesi (2002). Através de signos como o tapete vermelho, a indumentária de gala, entrevistas que cobrem feitos extraordinários, diante das câmeras e fora do alcance de seu olhar e o próprio tempo de presença na tela da televisão, o programa constrói uma narrativa mítica, legitimando os mitos hollywoodianos como tais.

O mito, do grego *mithós*, é uma narrativa de caráter simbólico relacionada a uma dada cultura e procura explicar uma realidade ou fenômeno por meio de

deuses, semideuses ou heróis. Nada mais natural, portanto, que a televisão, que tanto eleva aqueles dentro de seu quadro aos equivalentes contemporâneos de semideuses e heróis, desenvolva uma narrativa que explique, ou tente explicar, o motivo pelo qual aqueles e não quaisquer outros são os heróis. Temos, portanto, uma narrativa que explica a narrativa mítica da televisão. Um exemplo como esse é o BBB, não basta apenas acionar o aspecto *voyeur* do telespectador e colocar seres humanos confinados em uma casa cheias de câmeras, há de se criar uma narrativa para cada um dos participantes, com o fim de justificar sua presença no quadro. A opinião popular encontra aqueles que enxergam no Big Brother o culto às celebridades vazias, mas há também aqueles que são fisdados pelos aspectos mitologizadores do meio em que o programa é exibido e pela narrativa heroica remontada a partir do imaginário compartilhado para eleger um vencedor.

Da mesma forma acontece com Hollywood 411, não está muito em pauta a discussão sobre o processo criativo de programas de televisão e sim as personagens, as pessoas que constituem a indústria. Da mesma forma que faz o Big Brother, uma narrativa carregada de histórias pessoais, trejeitos e traços de personalidade para cada nova celebridade a caminhar no tapete vermelho. Essas histórias pessoais são exibidas e discutidas a exaustão até que uma atriz como Angelina Jolie se torne mais do que o seu talento para interpretar ou sua beleza ímpar impressa em película: ela se torna uma heroína dos tempos modernos que mantém uma família global de filhos adotados em vários países e trabalhos humanitários árduos e relevantes ao lado da ONU.

O mesmo aconteceu com Susan Boyle em 2009 no X-Factor, um programa britânico aos moldes do American Idol. Fora do padrão de idade e de beleza das típicas aspirantes a pop-stars, a cantora cantou a canção I Dreamed a Dream do musical Les Misérables da Broadway e instantaneamente se tornou um sucesso global. A aparição de Susan no reality e seu talento vocal incontestável, porém, não foi o suficiente para elevá-la ao olimpo das celebridades, ao que o Hollywood 411 prontamente respondeu com uma entrevista íntima na casa de Susan, na qual ela conta sobre sua história e seus sonhos.



Figura 17: Susan Boyle o apresentador do Hollywood 411 Donny Osmond.

Ainda no intuito de elaborar a classificação das diferentes metalinguagens e especificamente do programa Hollywood 411, citar Douglas Hofstadter se faz necessário. Estudioso dos campos da matemática, física, da inteligência artificial, criação artística, analogias e tradução literária: uma combinação de áreas de estudo que o faz caminhar pelas ciências humanas e exatas, quase sempre emprestando a uma o que a outra parece estar em déficit. Hofstadter (1999) investiga a metalinguagem a partir de uma inquietação sobre o paradoxo de Epimênides. O paradoxo é em relação a auto referência e representa uma espécie de falha na lógica.

Epimênides, que era cretense – natural de Creta – disse: "Todos os cretenses são mentirosos" (citado na Epístola de Paulo a Tito, Tito 1:12). O paradoxo é similar ao do mentiroso. A versão mais antiga do paradoxo do mentiroso é atribuída ao filósofo grego Eubulides de Mileto que viveu no século IV a.C. Presumivelmente, Eubulides indagou se um homem diz que está mentindo; o que ele diz é verdade ou mentira?

A motivação de Hofstadter em estudar vem do paralelo que traça entre esse paradoxo e a linguagem que se refere a ela própria. Apesar de ao se fazer como referência seu caráter de verdade – que a define como certo – parecer ser mais óbvio, ou certo, ainda há muito a se explorar, segundo o autor, quando uma linguagem se volta para ela mesma. O paradoxo parece encontrar a mesma dúvida quando a televisão é seu próprio meio de legitimação. Assim como no caso de Hollywood 411, as pessoas que são pauta do programa são relevantes

e por isso estão na televisão ou se fazem relevantes por estarem na televisão? Se a TV vem por meio dela mesma falar que ela é relevante, ela é relevante?

O autor disserta sobre o conceito de metalinguagem definindo três tipos de metalinguagem: incorporada, ordenada e aninhada (*Embedded, ordered e nested* em suas denominações originais, no inglês). A distinção parece simples: a incorporada é a metalinguagem no qual um dos elementos, sendo ambos de uma mesma linguagem, faz referência a outro. A metalinguagem ordenada se define por uma linguagem nova que passa a explicar uma linguagem outrem. Esse é o mais denso tipo de metalinguagem já que, assim como o trabalho semiótico que jamais encontra seu fim, a metalinguagem ordenada parece sempre oferecer terreno para que uma nova possa surgir para explicar a anterior. Já a metalinguagem aninhada obedece a uma espécie de estrutura hierárquica, na qual cada nível possui um nível maior de abstração. Discorrer sobre a teoria classificatória de Hofstadter serve para apontar a distinção entre os diferentes tipos de metalinguagem nos quais, por definição, se encaixam os diferentes programas do TV Guide analisados na presente dissertação.

Ao passo que outros programas do canal criam uma diferente linguagem para explicar e debater outra, constituindo uma metalinguagem ordenada ou que um elemento de uma linguagem acabe por explicar outro, constituindo uma metalinguagem incorporada, Hollywood 411 se enquadra na classificação de metalinguagem aninhada. É um sistema sendo construído dentro de outro sistema. Assim como a classificação científica de Lineu na biologia, na qual cada nível do sistema se incorpora abaixo dele, na metalinguagem do programa, as décadas de tradição do fazer televisivo e do *star system* se juntam a outros signos importantes, constituindo um novo nível do sistema, um novo momento do imaginário compartilhado.

Todavia não se trata de um jogo de esconder, de um jogo de manipulação no qual a tentativa de fazer com que o espectador receba a mensagem de maneira não consciente, como gostaria de dizer Adorno, caso ele assistisse a um programa de Hollywood 411. Trata-se de um jogo aberto, às claras, que necessita de ter as cartas na mesa para que a doutrina do novo maquinário mítico do estrelato seja colocada em funcionamento.

Ao contrário dos mitos mais antigos de Hollywood como Marilyn Monroe e Elizabeth Taylor, cujas trajetórias pessoais eram em grande parte uma

incógnita para seus contemporâneos e até os dias de hoje novos detalhes ainda acabam se tornando conhecidos, as celebridades atuais nada escondem: cada uma delas tem muitas histórias para contar e detalhes de suas vidas íntimas são expostos quase sempre em programas como Hollywood 411 e afins e por vezes até em *reality-shows* cuja linha narrativa é justamente o acompanhamento de suas vidas cotidianas ao estilo documentário, como *Keeping Up With the Kardashians* ou *The Osbournes*. Não obstante preencher a grade da TV com seus programas de retratação de seu cotidiano as irmãs Kardashian, por exemplo, são também frequentemente entrevistadas por programas como o Hollywood 411.

É a linguagem audiovisual explicando e expondo um aspecto não tão óbvio da indústria da televisão. Ao mesmo tempo em que as engrenagens do novo *star system* ficam expostas, e a visão de bastidores e tons de transmissões e informações exclusivas é dado ao programa como um todo, ele contribui justamente para a construção e perpetuação do mito da estrela hollywoodiana. É dissertar sobre uma espécie de pirâmide social da indústria audiovisual, categorizando diferentes aspectos da indústria, como cinema, televisão ou moda, e seus jogadores, tudo isso enquanto se ajuda a construí-la.

Assistir a um programa como o citado pode parecer, à primeira vista, uma atividade simples, sem aparente esforço cognitivo. Porém sob a lupa da metalinguagem é possível ver o quanto o gênero se explica e se expõe, construindo-se a si mesmo.

2.4 TV Watercooler: falando sobre televisão

A partir do ano de 2006 o canal TV Guide Network começaria a transmitir TV Watercooler, um programa cujo simples propósito era debater semanalmente as novidades da programação da televisão, seja ela aberta ou paga. O *Watercooler* ao qual o nome do programa faz referência é do que bebedouro de água, o objeto, contudo, é carregado de significados culturais, principalmente para os americanos.

Assim como aconteceu com o advento da televisão no Brasil, a cultura popular e o cotidiano americano também foram transformados com a difusão do meio audiovisual caseiro. Assim como já foi citado sobre tal efeito no Brasil, nos

Estados Unidos também a televisão influenciava na decoração da casa e nos assuntos das conversas de quaisquer grupos sociais. A partir da popularidade do meio, os assuntos conversados no dia-a-dia girariam em torno dos acontecimentos televisionados no dia anterior.

Todavia, não é mérito da televisão se tornar uma espécie de guia de assuntos cotidianos, os meios de comunicação sempre tiveram essa função, principalmente a mídia impressa e, mais especificamente o jornal. Notável é que a televisão logrou obter audiência ainda mais ampla, principalmente por não exigir extrema habilidade de leitura ou qualquer outro grande esforço cognitivo de apreender um conjunto de signos prévios (alfabeto; língua), para só então fazer uso do meio. A semiose do conteúdo da TV, principalmente quando ela surgiu, funcionava de maneira similar ao contato face a face. Em pouco tempo os restaurantes, barbearias, escolas e ambientes de trabalho haviam grupos de indivíduos debatendo as matérias do telejornal da noite anterior ou recordando o episódio de algum seriado cômico, como *I Love Lucy*. A reunião, principalmente no ambiente de trabalho e nas escolas, acontece no ambiente descontraído, geralmente nos intervalos, à frente do bebedouro, quando entre uma tarefa laboral/acadêmica e outra, há espaço para um tema livre.

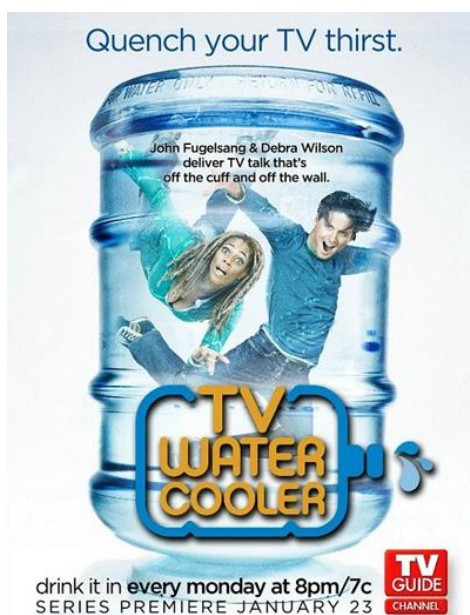


Figura 18: Pôster de divulgação de TV Watercooler.

Não se sabe ao certo quando ou como o bebedouro adquiriu valor semiótico tão difundido na cultura popular americana, mas foi Thomas Zengotita (2006), antropólogo cujo trabalho consiste em estudar os efeitos das diferentes

mídias nos indivíduos e sociedade, quem primeiro cunhou o termo “efeito *watercooler*” (*watercooler effect*). De acordo com o autor, o efeito *watercooler* é o fenômeno que acontece após a transmissão de certos conteúdos televisivos. Uma combinação de relevância e audiência faz com que certos assuntos dominem as conversas nos dias seguintes enquanto outros caiam no esquecimento. O curioso é que Zengotita questiona se diante da multiplicação de canais, diante das múltiplas plataformas online e da fragmentação das telas; se diante do momento atual das mídias o efeito *watercooler* não estaria com os dias contados, afinal não será mais tão fácil encontrar um indivíduo, quiçá um grupo inteiro, que tenha feito as mesmas escolhas de programação e esteja informado sobre um assunto específico ao ponto de debatê-lo em grupo.

O programa do TV Guide Network, carregando o emblemático *watercooler* no título, assim como a imagem do objeto em seu logo, surge como uma forma de experimento sobre as teorias e questionamento de Zengotita e de outros autores como Henry Jenkins (2008), que dissertam sobre o valor social dos produtos transmitidos pelos meios de comunicação. A cultura de fã, o caloroso debate sobre conteúdos mediados pela TV e, por vezes, até os textos acadêmicos que tratam de televisão por vezes sofrem um estigma de subcultura.

As trocas sociais que acontecem posteriormente ao momento das transmissões televisivas acontecem não só face a face mas também pela internet em fóruns de debate e, a exemplo do programa analisado, via internet e televisão combinados. É quando alguns programas trazem para dentro da televisão a conversa sobre ele mesmo ou sobre outro programa de televisão que a audiência se estende.

Hoje é comum que programas que falam sobre televisão ocupem a grade de emissoras na TV aberta e paga, no Brasil e por todo o mundo. Na América Latina há o CQC com o quadro TOP FIVE que seleciona e comenta os momentos mais inusitados da TV naquela semana. Nos mesmos moldes, só que em forma de programa completo de 30 minutos, há nos Estados Unidos o programa The Soup, que examina e comenta momentos da televisão – de todos os canais – semana a semana. Ambos os programas fazem uso do humor e fazem críticas testando os limites da TV enquanto meio e sua exposição ao ridículo. Há também nos Estados Unidos um programa chamado Talking Bad que comenta episódio

a episódio a trajetória do seriado de ficção Breaking Bad, aclamado pela crítica e público. A série e o *talk-show* temático vão ao ar na emissora de TV paga AMC.



Figura 19: Talking Bad, programa que discute o seriado Breaking Bad.

Um exemplo mais recente é o programa Wolf Watch, que comenta episódio a episódio o desenrolar da trama da série adolescente Teen Wolf, da MTV americana. O programa é apresentado pela atriz Jill Wagner que interpretou a personagem Kate Argent na primeira temporada da série. A empatia da base de fãs com a atriz como apresentadora foi tanta que os produtores da série decidiram trazer a atriz e a personagem de volta à vida na quarta temporada do seriado.

Enquanto os programas similares já citados se limitam a discutirem um programa por vez e vão ao ar na mesma emissora do programa ao qual se referem, TV Watercooler dialoga com diversos programas, dos gêneros de realidade ou ficção e não se limita também a um só gênero ou canal. Por isso o espectro do seu debate é ainda maior e acaba cosendo comentários sobre a indústria da televisão como um todo.



Figura 20. Exemplo da dinâmica em tela do programa TV Watercooler.

Munidos de novas ferramentas e dispondo até de elementos de interatividade com os espectadores, como as mídias sociais, e presente um momento único de sofisticação da linguagem televisiva, o debate acontece em TV Watercooler em uma intensidade e densidade ímpar, tomando ares de construção de conhecimento, sobre a televisão e sobre o mundo.

2.5 A ágora grega, a esfera pública e a cultura participativa.

Assim como a polis grega precisava de um espaço de debate onde opiniões e impressões eram trocadas publicamente, o qual os gregos deram o nome de ágora, a instância midiática também necessita de tal espaço. Para o filósofo alemão Jürgen Habermas (2003), a esfera pública representaria uma dimensão social que atuaria como mediadora entre o Estado e a sociedade. Em tal dimensão social, o público se organizaria como portador de opinião. Seria justamente a opinião mais compartilhada pelo público que o teórico intitulou opinião pública. Por mais que a ágora grega ou a esfera pública habermasiana inspirem questionamentos maiores sobre a democracia, focaremos apenas na questão do terreno para o debate, na existência do espaço de troca de opiniões, seja ele físico ou virtual.

Na ágora grega o cidadão convivia com outros e era esse também o espaço para o comércio, discussões políticas e tribunais populares, ou seja, era o espaço físico delimitado para trocas de opiniões. Era a ágora de Atenas a mais conhecida justamente por oferecer aos cidadãos igualdade em voz e direitos. Já o conceito habermasiano coloca como condição *sine qua non* a existência da liberdade de expressão para que seja formada a opinião pública. Também essenciais na esfera pública são os atos de reunir e associar opiniões. Em uma sociedade de grandes dimensões a comunicação na esfera pública requer meios específicos de transmissão de informações; Hoje são as diferentes mídias, como rádio, TV ou internet as responsáveis por mover a máquina da opinião pública.

Debruçar-se sobre os estudos de Habermas é, invariavelmente, perceber o quanto o autor observou o poder de transformação da esfera pública, alimentada por troca de informações e relações sociais. De acordo com o autor (2003), houve uma transformação subjacente à formação da esfera pública, transformação essa que trouxe arenas organizadas na vida pública, como o

crescimento da cultura urbana, novos cenários para relações sociais e o surgimento do público leitor através de uma sociedade de língua e leitura. As transformações estão intrinsecamente ligadas à sociabilidade. A possibilidade de alegar, argumentar e discutir são os principais nortes da análise habermasiana sobre a esfera pública. Os direitos de expressão, pensamento e debate, com razoável troca entre iguais, conformam o ideal que interessa a Habermas.

Com o advento da internet, a informação passa a se tornar exponencialmente mais complexa, carregando mais conteúdo e diversos canais de resposta em cada caminho que pelo qual a informação é transmitida. O espaço no qual as trocas de opinião acontecem se pulveriza, gerando um número de indivíduos que, perdidos, imergem na relação unilateral provida pelos massivos meios de comunicação, mas não chegam de fato a debater sobre assunto algum ou se voltam para a comunicação de par a par, através do grande terreno de debate que a internet representa.

Segundo Jenkins (2006) a nova arena do debate sobre a televisão e sua programação é a internet. É nesse novo terreno que surge o *fandom*, o que o autor define como um veículo para grupos marginalizados de subculturas (como mulheres, adolescentes, gays e assim por diante) no qual tais grupos podem explorar o espaço aberto de suas preocupações culturais dentro das representações dominantes. Ainda segundo o autor, o *fandom* é como esses grupos se apropriam de textos culturais e o reinterpretam servindo diferentes propósitos, uma maneira de transformar produtos de cultura de massa em cultura popular.

É essa a dúvida de Zengotita (2006): Onde acontecerão as conversas do watercooler, quais mudanças acontecerão frente à nova arquitetura de participação da televisão. O autor se questiona o que aconteceria caso os conteúdos de nichos acelerasse o processo de divisão celular de conteúdos a ponto de não haver como encontrar indivíduos semelhantemente informados que compartilhassem do mesmo ponto de vista ou do mesmo perfil como espectador. Já Jenkins (2006), parece partir da mesma pergunta de Zengotita (2005) quando decide investigar as comunidades de fãs, blogueiros e as novas mídias – o já citado *fandom*. Jenkins revisita a dúvida e aponta em direção à criação de

círculos e comunidades virtuais, que produzem conteúdo e cujo debate incessante sobre assuntos em comum gera uma fonte inesgotável de material.

Jenkins (2006) define sua publicação defendendo os *poachers*, termo cunhado pelo autor para definir os fãs que ultrapassaram os limites da simples apreciação de um conteúdo. Para o autor o momento da convergência e digitalização dos meios permite que os fãs não sejam mais marginalizados do sistema de operação dos meios. Não mais entremeando o arquétipo do espectador acéfalo e inarticulado, os fãs principalmente através dos meios digitais, construiriam uma nova cultura, na qual eles participam ativamente através de críticas, debates e até criações próprias. Assim como Anderson (2006), que acredita que a democratização das ferramentas de produção de conteúdo transformam o fã médio em um fã produtor, Jenkins (2006) define o momento atual do consumo de conteúdo audiovisual como momento da cultura da participação.

Jenkins ainda observa que tradicionais instituições, como o Direito, a Igreja, a Educação, a Publicidade e a Política, possuem pressa em se adaptar ao novo cenário, permitindo, ou pelo menos tolerando, a participação popular. E na televisão não é diferente. Aos poucos saindo de uma transmissão unilateral e flertando com a interatividade, através das promessas da TV digital e da convergência com outras mídias, e indo em direção diferentes formas de transmissão além do broadcast. A televisão parece ter percebido que não é mais possível ignorar quem está do outro lado da tela. TV Watercooler é uma expressão clara do momento atual da televisão, que convida os espectadores a continuarem dentro do universo da televisão sem precisar, necessariamente, trocar de tela. No programa é possível comentar a televisão, interagir e moldar o conteúdo ao seu gosto. É uma forma possível de TV participativa.

2.6 A meta-tevé social, a metalinguagem e a crítica da TV

Mike Proulx e Stacey Shepatin (2012) são contemporâneos de uma televisão mais conectada a web e explicam um pouco sobre como a televisão na verdade sempre foi social, apesar de ser uma experiência completamente diferente do que propunha na década de 1940, e como o termo “TV Social” surgiu:

A TV sempre foi social. Aparentemente, então, nosso livro que se chama Social TV não teria nada de novo a dizer sobre nosso amado meio de entretenimento. Isso está longe de ser verdade. A TV hoje é uma experiência totalmente diferente do que era em 1941 quando os anunciantes começaram a investir no meio. O termo “Social TV” foi cunhado para abordar a convergência da TV e das redes sociais, mas acabou virando uma expressão que define a TV como ela opera em sua era moderna. (PROULX, SHEPATIN. 2012. p. 323, tradução nossa)

Proulx (2012) discorre sobre primeira apresentação televisionada dos Beatles nos Estados Unidos, quando mais da metade dos lares americanos assistiam ao programa de Ed Sullivan. O autor atesta que obviamente todos os presentes, familiares ou amigos, em cada lar que acompanhasse a transmissão debateriam sobre o espetáculo, mas que naquela época aquele debate ficava restrito ao espaço físico de cada domicílio ou aos bebedouros e pátios escolares nos dias que seguiram. Essa constrição do território é o que o autor (2012) chama de *backchannel*, uma clara referência aos limites da transmissão televisiva e ao alcance dos canais de comunicação existente na época em relação a quase nula possibilidade de retroalimentação.

Enquanto nos primeiros 50 anos de existência da televisão o espaço de debate ficava restrito a algumas situações sociais, domiciliares ou não, a partir do novo milênio o debate passou a ser mediado. Os espectadores passaram não só a alimentar a TV, mas também habitá-la e expandi-la.

Ainda de acordo com Proulx e Shepatin (2012) a televisão e as mídias sociais se misturaram. Segundo os autores “hoje, a experiência moderna da televisão pode ser definida pelo nascimento de um *backchannel* em tempo real, composto de milhões de expressões sociais orgânicas que participam de maneira adjunta aos principais veículos de transmissão de massa. A conversa, que já foi isolada nas nossas salas e lares pelo mundo, toma agora a forma de um grande evento online, que pode ter a participação de quem quiser” (PROULX, SHEPATIN. 2012, p.10)

A princípio o conceito da *smartTV* (Televisão Inteligente), uma televisão com funções de computador e conexão à internet parecia ser o zênite da interação entre o espectador e o meio televisivo. Até o surgimento da segunda tela. Um fenômeno recente é a naturalidade com a qual espectadores de televisão, geralmente os mais jovens, dividem a atenção do que acontece na tela

grande com o que acontece em uma segunda tela, seja ela de um computador ou de um celular:

The portability of today's laptops, coupled with the rise in smartphone and tablet adoption, has made cozying up in the couch and being connected to the Internet in front of the television in not only vogue but also a very natural and comfortable part of the TV experience. Forrester Research reports that a survey close to 3,000 US online adults revealed that 48 percent claim to use a personal computer while watching TV to chat, browse, or research what they are watching. As the number of people engaging within social media continues to increase, the amount of online conversations about television *while* shows are airing within those platforms also increase. (PROULX, Mike. SHEPATIN, Stacey. 2012. Social TV. Pg. 323)

A ideia por trás dos primeiros programas que convidavam ao debate sobre o conteúdo televisivo era justamente não restringir o debate aos lares e pequenos núcleos de família ou amigos. Todavia foi o advento da internet, da democratização dos dispositivos móveis e as redes sociais que permitiram que indivíduos, eles já se conheçam ou não, construam juntos uma linguagem própria da TV moderna.

Paulatinamente essa nova linguagem da televisão, com uma nova arquitetura de participação que inclui espectadores, atores, diretores e executivos da indústria da TV desempenhando papéis e conversas acontecendo entre todos os participantes, é desenvolvida, transformando códigos da internet em códigos da televisão e vice-versa. Pioneiro nessa atividade, TV Watercooler se tornou uma referência dessa linguagem e ajudou a construir o novo significado sobre a participação em comunidades e debates sobre os assuntos da televisão.

Ao dissertar sobre a metalinguagem na televisão é sempre possível esbarrar nos limites do conceito de linguagem. Enquanto explorar a metalinguagem dentro do universo literário significa quase sempre debruçar-se sobre os estudos da linguagem escrita, na televisão definir a linguagem-objeto se torna uma tarefa cada vez mais desafiadora, já que esta está em constante transformação. Tamanha é a aceleração da dessa evolução e sedimentação de camadas de linguagem no meio audiovisual que os ensinamentos sobre a metalinguagem na literatura servem como alicerce, uma forma de construção de conhecimento através de comparação, mas que não contribui até o ponto chave do conhecimento sobre o assunto.

Todavia as palavras de Roland Barthes (2007) sobre a metalinguagem na literatura guarda grande valor sobre a reflexão do tema em geral. Barthes defende a ideia de que o mundo existe e o escritor fala, surgindo a literatura como fruto de tal relação. Para o autor (2007), a crítica é discurso sobre um discurso; é uma linguagem segunda ou metalinguagem. Daí decorre que a atividade crítica deve contar com duas espécies de relações: a relação da linguagem crítica com a linguagem do autor observado e a relação dessa linguagem-objeto com o mundo. É o “atrito” dessas duas linguagens que define a crítica e lhe dá talvez uma grande semelhança com outra atividade mental, a lógica, que também se funda inteiramente sobre a distinção da linguagem-objeto e da metalinguagem.

Barthes torna portanto a crítica e a metalinguagem peças do mesmo maquinário, não é possível discursar sobre um discurso sem entrar no terreno da metalinguagem. O paralelo com o momento atual da televisão é claro quando se concebe que a crítica televisiva, hoje tão democrática e aberta a todos, como foi exposto no capítulo anterior, acontece dentro da própria televisão.

A complexidade e grande quantidade de signos, carregadas por ambas a linguagem-objeto e sua crítica, porém, tornam a investigação de ambas uma tarefa árdua e extenuante. Todavia o aspecto central da crítica vai além dos erros e acertos, do brilhantismo ou fracasso no uso da linguagem e chega também aos efeitos no indivíduo e na sociedade causados pelo objeto. Dissertar sobre a metalinguagem televisiva, principalmente no caso de um programa como o TV Watercooler, e cair na armadilha da análise sobre preferências estéticas ou de enredos, preferências de gêneros e estilos, é cair na análise do gosto pessoal do telespectador.

A motivação por trás do presente estudo é justamente observar o nível de conforto com que o telespectador da TV, hoje em dia, se apropria da linguagem da TV e consegue criticá-la em seu próprio meio. Para isso ele utiliza um complexo sistema de signos, tanto da TV quanto da internet, um sistema de signos próprio do momento da TV hoje e alimenta o meio não só com suas preferências pessoais ajudando o meio a moldar produtos adaptados a esses gostos.

O telespectador pode também em sua crítica desafiar a hierarquia da informação como ela ainda é distribuída hoje em sua maioria, levando

inquietações e ideias revolucionárias para dentro das mídias, fazendo valer seu ponto de vista socialmente para além do meio. E tudo começa com a apropriação e crítica daquela linguagem.

Voltando aos conceitos de Douglas Hofstadter sobre metalinguagem, o exemplo de metalinguagem de TV Watercooler se é de metalinguagem ordenada. Ordenada pois segundo o autor (1999), a metalinguagem ordenada é análoga e de lógica que ele considera não-cumulativa. Se se cria uma construção de uma metalinguagem para falar sobre uma linguagem objeto e em seguida cria-se mais uma metalinguagem para falar da primeira metalinguagem (podendo ser repetido o processo *ad infinitum* ou não) essa metalinguagem é ordenada.

No caso TV Watercooler cria uma metalinguagem para falar de uma linguagem objeto e o diálogo da comunidade de fãs, o *fandom*, cria uma segunda metalinguagem que fala sobre a primeira. As duas são não cumulativas, funcionam em esferas diferentes, por vezes até em meios diferentes.

Por isso o TV Watercooler e sua proposta metalinguística e colaborativa pode ser considerada uma porta de entrada para tal apropriação e construção de um discurso e de hábitos que irão além da expressão de preferências pessoais. Serve também para a criação de uma espécie de eco metalinguístico que irá reverberar por todos os meios que alcançar. Esse eco porém não simplesmente repetirá parte ou todo da linguagem objeto e sim linguagens próprias que falam de metalinguagens.

2.7 Making News Savannah Style: A metalinguagem no telejornalismo

Making News Savannah Style é um programa de televisão que aos olhos mais desatentos pode ser classificado apenas como um *reality-show*. O termo *reality show* é amplamente usado em tempos atuais e, segundo Beatriz Preciado (2010), filósofa ensaísta sobre teoria *queer*²⁵, o conceito de *reality* foi introduzido ao grande público pelo excêntrico milionário Hugh Hefner, editor e fundador da

²⁵ A teoria queer, *queer theory* (em inglês), é uma teoria sobre o gênero que afirma que a orientação sexual e a identidade sexual ou de gênero dos indivíduos são o resultado de um constructo social e que não existem papéis sexuais essenciais ou biologicamente inscritos na natureza humana, antes formas socialmente variáveis de desempenhar um ou vários papéis sexuais. Teve origem nos Estados Unidos em na década de 1980 a partir das áreas de estudos gay, lésbicos e feministas. Fortemente influenciada pela obra de Michel Foucault.

revista Playboy. Segundo a autora (2010), Hefner é um transgressor que usou as tecnologias em plena Guerra Fria (1945-1989) para criar novas formas de consumo e entretenimento, que a partir dos Estados Unidos ganharam o resto do mundo e hoje são normalmente aceitas. Em plena Guerra Fria, Hefner decidiu colocar uma câmera de televisão na sua mansão em Chicago e inventando assim, o primeiro reality show da história da televisão americana.

Desde então os números de programas de televisão ficcionais e os considerados “espetáculos de realidade” competem por espaços nas grades de programação de diversos canais ao redor do globo, incluindo o Brasil. Savannah Style é um reality show refinado, produto que pode ser considerado o resultado direto de alguns anos de experiência em realizações de programas do gênero, e conta a história da emissora de notícias que tem o terceiro lugar em audiência em uma cidade com três emissoras. A primeira e a segunda emissora competem acirradamente pelo primeiro e segundo lugar, quase sempre trocando de posições. Enquanto isso, a emissora WJCL/WTGS, que é foco do *reality*, amarga longos anos de terceiro lugar e ainda com alguma distância em números para o segundo.

Making News: Savannah Style é a segunda temporada, continuação direta da primeira que se chamava Making News: Texas Style. A primeira temporada foi ao ar em 2007 e mostrava os desafios também de uma equipe de notícias, mas daquela vez focava-se sobre a odisséia de uma emissora no Texas. Ambas as temporadas são produções originais do TV Guide Network e a primeira temporada obteve a maior audiência da história do canal. O mercado americano de televisão é bastante concorrido. Logo depois da Segunda Guerra, quatro empresas controlavam as transmissões de televisão nos Estados Unidos: NBC, CBS, ABC e a DuMont Television. Após a DuMont ir à falência em 1955, as três emissoras remanescentes se tornaram as três grandes emissoras do país.

Por se tratar de um ramo lucrativo, estavam também entre as empresas mais bem sucedidas do país em lucros. Por volta de 1985, contudo, outras empresas quebraram esse monopólio, até porque na época a televisão a cabo multiplicou a oferta de canais. Segundo Danesi (1999), é esse o motivo para que cada emissora ou canal tente, até os dias de hoje, ou atrair os grandes públicos ou uma audiência com características específicas através de sua

programação; moldam-se perfis de programação em busca de um perfil específico de espectador. Ainda segundo o autor, é através da alocação de programas em horários específicos do dia, da sequência dos programas e de outras preocupações dos diretores de programação que se percebe o texto social que a televisão se tornou. Nesse caso, a ordem dos fatores, no caso os programas de televisão, altera o produto.

Tal texto social, segundo Marcel Danesi (1999), é o responsável por informar uma sociedade inteira, e por influenciar aspectos da vida social que vão bem além do mero ato de fazer e assistir à televisão. O TV Guide é uma exemplo sólido da televisão como texto social. É notável como por questões mercadológicas o canal não entra em competição com as grandes emissoras da TV aberta ou paga. Por ser um canal novo, a emissora aproveitou a sua experiência de longa data, como já citado, de veículo impresso (A revista TV Guide) e decidiu orientar o canal para entretenimento, mais especificamente relacionado à televisão.

A ideia da emissora parece ser de que o telespectador deva estender sua experiência televisiva ao máximo, entendendo como funciona o processo de produção de conteúdos televisivos, como funciona o mundo da TV e não apenas recebendo e apreciando produtos prontos. Um exemplo disso é a aquisição atual da emissora dos direitos de nova exibição da famosa série Curb Your Enthusiasm, do mesmo criador da aclamada série Seinfeld, Larry David. Imediatamente após a exibição de um episódio da série entra no ar o programa Curb Your Enthusiasm: The Discussion, que, como facilmente dedutível pelo nome do programa, discute o episódio previamente exibido e levanta questões sobre como é para o autor (sempre presente discutindo com a apresentadora) tratar de tópicos inusitados ao fazer comédia.



Figura 21: O programa que discute Curb your Enthusiasm no TV Guide.

É uma fórmula que se estende a quase todos os programas originais da emissora: explora-se a televisão como forma de entretenimento, mas, principalmente, se explora a ideia de um telespectador diferenciado que busca muito mais do que a simples apreciação de um produto audiovisual. Entre os publicitários é comum usar o termo “experiência” para definir uma interação maior com a marca e com o produto. É o que o canal pretende seguindo o caminho no qual trabalha. A experiência atual de obter um filme em DVD e ao fim da experiência narrativa clássica ser possível continuar dentro do universo do filme com os extras, que por vezes possuem maior duração que os filmes, ou ainda a familiar experiência brasileira do programa Vídeo-Show, que permite ao público do canal Globo estender a experiência com a emissora, principalmente com as novelas; essa experiência tem se tornado cada vez mais comum na grade da televisão nacional e internacional. Tudo isso é parte de uma dinâmica que o TV Guide explora ao extremo.

Especificamente no Making News: Savannah Style, o telespectador pode entender como funciona uma produtora de notícias, o que acontece do momento que o evento que será noticiado ocorre até o momento da transmissão no noticiário noturno. Fazer um *reality* sobre telejornal, contudo, é uma tarefa difícil. Montar um produto midiático que explique como funciona outro produto midiático é tanto difícil quanto é fazer o público entender como funciona todo o processo. Os índices de audiência da série mostraram, porém, que o telespectador atual possui bagagem cultural (principalmente em se tratando de televisão) suficiente para entender o programa. O imaginário compartilhado sobre o telejornal já se

infiltrou com imagens e contexto sobre os telespectadores de TV, seguindo a medida do imaginário do produtor de televisão ou do jornalista como profissional, mesmo que boa parte desse imaginário carregue ainda imagens do jornalista de veículo impresso.

Arlindo Machado (2005) afirma que no telejornal só existem mediações: os próprios enunciados de repórteres e protagonistas aparecem como mediações inevitáveis e isso é algo como a condição *sine qua non* do relato telejornalístico. A mediação no sentido de meio, no sentido de estar presente em um ponto entre A e B, no meio, onde A é o fato noticiado e B é o espectador. John Fiske continua a ideia:

O telejornal é montagem de vozes, muitas delas contraditórias, e sua estrutura narrativa não é suficientemente poderosa para ditar a qual voz nós devemos prestar mais atenção, ou qual delas deve ser usada como moldura para, através dela, entender o resto. (FISKE, 1995. *Television Culture*. p. 304)

Isso quer dizer que além do telejornal se definir pela sua mediação, ele também se define pela pluraridade vocal, tendo em vista que muitos são os componentes do discurso que constrói: emissoras, anunciantes, diretores, produtores, redatores, âncoras e repórteres, todos juntos formando uma engrenagem complexa. Além disso, como já foi citado, o telejornal precisa estar no local e tempo dos acontecimentos não apenas para autorizar-se a sim mesmo como fonte confiável, mas também para poder colocar o evento como parte do processo significativo. É o já citado efeito de fabricação histórica.

Algo interessante de se observar ao assistir ao *reality* é que os personagens, empregados na estação de notícias mais falida da cidade, possuem suas ambições, possuem objetivos que visam seu crescimento profissional. Um exemplo disso é o repórter de crimes que já no primeiro episódio declara que gostaria de um dia trabalhar no mercado de Atlanta, principal cidade do estado americano da Georgia, mesmo estado em que fica Savannah. Todos, sem exceção, com palavras diferentes possuem o mesmo discurso: Estão naquela agência para que ganhem experiência e consigam empregos melhores. Alguns já possuem experiência prática, mas algo acontece para que agência simplesmente não consiga os índices de audiência satisfatórios. Investigam-se no programa, as razões dos baixos índices de audiência, razões que

aparentemente vão além da experiência, talento ou dedicação da equipe jornalística.

Após não atingir nem um ponto de audiência e bater o recorde de afiliada ABC de menor audiência em todos os estados dos Estados Unidos, em um episódio fica claro que o tema é a busca das razões pelas quais a emissora não consegue cobrir os eventos com a mesma qualidade de sua concorrência. A linguagem no programa se desenvolve de forma a investigar o tema.

Voltando ao conceito exposto anteriormente de mitologização, é importante observar como o *reality* vem também quebrando paradigmas, colocando em cheque a posição mitologicamente imposta dos âncoras e repórteres de telejornal. O novo público da televisão consegue enxergar além do terno e maquiagem, e ouvir além do texto cuidadosamente elaborado previamente e lido ao vivo no *teleprompter*. Agora, devido a programas de realidade como esse, é possível ver o processo, a batalha e principalmente, todas as dificuldades enfrentadas antes de uma transmissão ao vivo, por exemplo.

É notável que um programa como esse que mostra os jornalistas em seu caráter humano retirem a carga mítica de âncoras como William Bonner, que possuem sempre comportamento impecável diante das câmeras. No programa, uma das jornalistas admite para as câmeras: “Eu nunca fiz uma tomada ao vivo antes”.



Figura 22: Diante da câmera, a confissão: “Nunca fiz uma tomada o vivo antes”.

Contudo, é curioso observar como o a pontuação de Danesi (1999) e de outros intelectuais que compartilham a mesma crença, como Barthes, sobre a televisão como veículo mítico se prova verdadeira em uma vez e outra. Por mais que *Savannah Style* reposicione os jornalistas e os coloque numa categoria de

personagens menos míticos com relação a sua profissão, aqueles que participam do programa ainda estão inseridos no contexto mítico quando são retratados na televisão como personagens de uma série com elementos e narrativas ficcionais. O programa desmitifica os personagens como jornalistas e os mitifica como personagens de uma cruzada, cheios de tarefas difíceis e inimigos a serem vencidos. É como se o mito do jornalista endeusado, próximo a imagem de deus fosse substituído por uma imagem mestiça, entre um deus e um humano, como Hércules que precisa vencer os obstáculos e partir numa jornada espiritual.

Por fim, entre os aspectos mais predominantes do *reality* está a metalinguagem quanto ao aspecto de produção do programa. A todo o momento aspectos técnicos do “fazer televisão” são mostrados: a transmissão ao vivo, as antenas, as câmeras, os *teleprompters*, os cenários, os computadores. A tecnologia necessária para a produção de um noticiário se coloca como parte do enredo. Frequentemente a tecnologia é apontada como principal motivo pelo qual a rede de notícias está em último lugar de audiência: Seu aparato tecnológico é atrasado e defeituoso.

Isso acaba por reforçar teorias de convergência, teorias que apontam que os profissionais de telecomunicação deverão a cada dia se tornar também especializados em tecnologia, sob a forma de diversos meios de comunicação, cada qual com suas particularidades. A digitalização da televisão e a invasão da internet nas ferramentas de comunicação e marketing são apenas alguns aspectos que apontam para esta tendência. O telespectador já não se intimida com aparatos tecnológicos, estejam eles auxiliando hábitos antigos de entretenimento como assistir à televisão ou até como parte do tema do que ele assiste na televisão. A televisão parece se sentir à vontade ao falar dela mesma e ao mostrar seus processos e aparato.

2.8 O contrato de comunicação, mundos televisivos e a audiência

O embaralhamento em relação à definição de gênero de programas de televisão tem se tornado algo frequente. Hoje é comum que os até os gêneros mais básicos, como ficção e documentário, se misturem formando gêneros híbridos. Também é notória a confusão do espectador em relação ao trabalho cognitivo quando o hibridismo acontece. Não é uma tarefa fácil para o

telespectador médio assimilar o conteúdo de um programa que suspende os contratos típicos entre emissor e receptor no universo da comunicação e definição de gêneros audiovisuais. Sobre o contrato, ou pacto, entre emissor e receptor, François Jost (2004) explica:

O pacto [ficcional] responde, dessa forma, à suspensão do regime de crença. Quando se está lendo um romance, acredita-se em tudo que é dito. Encontra-se, por exemplo, a descrição de uma cena datada que explicita características meteorológicas, mas ninguém vai verificar o boletim meteorológico da referida data para se certificar de que, efetivamente, os dados conferem. Aceitam-se essas informações. (...) O espectador pode não saber que há um pacto, o que permite concluir que o pacto não se dá no texto, não se dá no peritexto, mas em conhecimentos laterais. Para que funcione minha relação com a ficção, supõe-se que eu já saiba como ela funciona. O contrato de ficção faz pressupor que todo mundo saiba o que é ficcional ou não. (JOST, 2004. p.15)

As teorias sobre o pacto ou contrato de comunicação, porém, são datadas de quando os meios eram separados de acordo com sua possibilidade de retorno. A televisão era então considerada um meio sem reciprocidade, ou, nas palavras do próprio Jost (2004), não há reciprocidade no processo televisivo, no sentido homossemiótico. Todavia o pensamento do teórico francês provavelmente mudou. A televisão nas últimas duas décadas sofreu uma espécie de revolução e uma das principais mudanças foi justamente o canal de retorno. Através da interação no próprio televisor (TV digital, SmartTVs) ou através do já citado fenômeno da segunda tela (Tablets, PCs ou Celulares), o espectador tem hoje o canal de retorno aberto. Há, portanto, uma demanda pela reavaliação do contrato tácito da comunicação audiovisual na TV.

Reavaliado o contrato, se faz necessário também reavaliar noções de gêneros televisivos. Sobre a importância de definição de gêneros, Jost (2004) também enumera três grandes fatores. Primeiramente o gênero permite à TV agir sobre o telespectador no interior de um quadro semântico, é a função manipulatória. O segundo é o aspecto organizacional da denominação. Guias eletrônicos ou impressos, como o TV Guide, trabalham com essas definições de gêneros televisivos para auxiliar o espectador na navegação e escolha de seus programas na ampla variedade de opções. Também ligada ao aspecto organizacional está o processo de arquivagem. O arquivo de conteúdo audiovisual no mundo é hoje gigantesco e de fundamental importância histórica, e novamente é necessária alguma espécie de categorização do material; o

gênero sendo uma das mais eficazes. Por fim, a última função do gênero e, provavelmente, a mais evidente, é a de direcionamento de interpretação por parte do receptor.

Jost (2004) continua sua linha de raciocínio sobre os gêneros ao definí-los como uma moeda de troca que regula a circulação dos textos ou dos programas audiovisuais no mundo midiático; o texto ou programa é um objeto semiótico complexo. Grande parte dessa complexidade se dá pelo momento da televisão hoje.:

Precisamente o que caracteriza a comunicação televisual na era da publicidade são as estratégias de imposição de sentido dos produtos. Longe de circular sozinho, como na época pré-televisual, todo produto televisual vem acompanhado de uma multiplicidade de entrevistas com autores e atores, de comunicados feitos pela imprensa, etc. Em razão de todos esses peritextos, esses paratextos, esses epitextos, são também promessas sobre o benefício do prazer simbólico do qual o telespectador vai usufruir.

Assim, baseado nessa complexa promessa e na igual complexidade do fluxo televisivo, é natural que a classificação de gêneros na TV sofra variações, não só pela multiplicidade de materiais semióticos mobilizados (língua, imagens, sons, música, etc.) mas também porque os gêneros são definidos por atores sociais com interesses diversos e quase sempre diferentes. Sobre os diferentes interesses Jost explica:

(...) os produtores que, para serializarem seus produtos e os fazerem circular, devem dotá-los de identidade genérica; os difusores que têm interesse em semantizar os objetos para torná-los desejáveis; os mediadores que aceitam ou não reutilizar essas categorias frente ao público; e os espectadores para quem certamente a categorização é uma ideia necessária a interpretação. (JOST, 2004. p.32)

Jost (2004), cuja produção de conhecimento e metodologia pode ser considerada, em parte, similar às de C.S. Pierce ao esquematizar, elaborar categorias e construir sentido arquitetando-as através de combinações, elabora então uma teoria de três universos ou mundos do texto audiovisual: o real, o ficcional e o lúdico. Já anteriormente, a teoria desses universos de Jost parece encontrar em *Making News Savannah Style* um exemplo ilustrativo ideal da mescla ou fusão dos três mundos: há no programa elementos reais, elementos ficcionais e lúdicos.

Os elementos reais podem ser observados nas características de documentário como a presença de jornalistas e não de atores interpretando personagens, das tomadas externas sobre acontecimentos reais (casos de polícia ou meteorologia) e, claro, sobre a visão real de tudo que acontece por trás das câmeras, a já reconhecida linguagem do *making-of*. Os elementos ficcionais estão presentes justamente na fusão típica do universo do jornalismo: profissionais se tornam personagens diante das câmeras. É complexo, porém não muito difícil de perceber que à câmera do documentário os jornalistas desabafam sobre seus problemas e inquietudes, há algo de cândido na maneira como a câmera do documentário parece não estar ali e o indivíduo parece estar diante de um espelho, sozinho no conforto de seu lar. Já quando se voltam para os jornalistas as câmeras do telejornal a ficção entra em cena e já na indumentária apropriada eles assumem a personagem do jornalista. E o lúdico se encontra no programa na atmosfera de gincana que acontece diariamente cujo o prêmio máximo é o alto índice de audiência.

Enquanto o produto é interessante para o espectador como forma de construção de conhecimento, o programa levanta questões sobre a audiência, a televisão e seu modelo comercial, o papel do jornalismo no mundo e principalmente na TV e a construção mítica da imagem de profissionais (atores, jornalistas ou apresentadores) na TV.

Apesar de passar pelos pelos gêneros da realidade e ficção, o programa analisado passa muito mais pela análise de um subgênero dentre os diversos contidos no universo da televisão: o telejornal. Sendo a essência e tema central do programa, o telejornal precisa primeiro ser avaliado em sua natureza para que somente em seguida o telespectador consiga compreender as seguintes camadas de construção de sentido de “Making News”.

O telejornal é, segundo Arlindo Machado (2005) um dos mais difíceis objetos a serem analisados no universo da TV; isso principalmente pela complexidade da definição de jornalismo, dentro ou fora da TV. Machado coloca o jornalismo como uma “instituição de mediação simbólica entre determinados eventos e um público de leitores ou espectadores para quem esses eventos podem ser considerados relevantes” (MACHADO, 2005. p. 99). Na definição assertiva de Arlindo, a mediação é a palavra chave e é ela o principal elemento semântico para a definição do telejornal.

A mediação entre acontecimentos no mundo fora do alcance físico do telespectador – mediante um jornalista – e o telespectador pode ser muito bem observada principalmente quando o telespectador encontra-se *in loco* no evento. A medida em que o fazer jornalístico é observado por detrás das câmeras, como quando presenciamos um repórter fazendo uma tomada externa, é possível ver como a mediação através do jornalista e da televisão como meio se diferencia da mediação simples de nossos sentidos e cognição quando se é testemunha ocular. Em outras palavras, há uma diferença perceptível entre acessar um evento ao vivo e pelo telejornal.

Faz-se relevante, portanto, a observação da complexidade semiótica do programa quando se define o formato de Making News como uma desconstrução do fazer jornalístico, ou mais especificamente do fazer do telejornal, exibindo o “por trás das câmeras” dos telejornais justamente através de outras câmeras e veiculando o produto final pela televisão. Mais complexo ainda quando o formato escolhido é o mesmo do telejornal e a linguagem é híbrida, emprestada dos produtos de televisão de ficção e realidade ou documentário.

Se conclui então, que as camadas semióticas passam pelas técnicas do meio televisão, lógicas econômicas, profissionais da televisão e do telejornalismo e, obviamente, pela camada mais universal dos sentidos, em se tratando de um produto audiovisual.

É justamente entre as especificidades do meio televisivo e das lógicas econômicas e profissionais que se coloca o programa estudado, mostrando ao telespectador que, como afirma Hal Himmelstein (1994), o fazer jornalístico na televisão, muito como em outros meios, é mais complexo do que a analogia do cão farejador usada por muitos que colocam o jornalista em busca do furo, e muito mais próxima de outras realidades nas quais a competição e a busca pelo sucesso e sobrevivência guiam comportamentos, pautas e todo o resultado final.

No seriado *The Newsroom*, da emissora americana HBO, o personagem central da trama e âncora e editor chefe de televisão de um telejornal, William Duncan, passa por desafios da profissão diante da notável diferença do fazer jornalístico dos anos de 1970/80 e do que é feito após a virada do século. A trama também trata dessas questões de audiência, ética, furo de reportagem, a televisão como aparelho de construção mítica e tantos outros já citados na

dissertação. A diferença de Making News, porém, está na tessitura semiótica ao misturar os universos do real e ficcional, assim como explicou Jost.

Por mais que o telejornal envolva um aspecto de serviço de utilidade pública e uma postura ética, por se tratar de um produto da TV, nem ele escapa ao criterioso medidor de sucesso representado pelos números de audiência.

Muito embora o fazer jornalístico seja definido por muitos teóricos como mediação imparcial de ventos, o jornalismo acaba seguindo as mesmas regras de sobrevivência de qualquer que seja o meio que esteja inserido. Em se tratando de jornalismo impresso, webjornalismo ou telejornal, a viabilidade econômica do jornalismo como produto segue a lei do meio de comunicação pelo qual se expressa.

Se há, portanto, uma crise devido às redefinições de modelos econômicos diante de novos canais de comunicação, o jornalismo é afetado diretamente, assim como são também afetadas as diversas formas de entretenimento. Não fugindo às regras, portanto, os telejornais também estão suscetíveis a avaliação de sucesso mensurada através de números de audiência. Os números de telespectadores gerarão mais receita através de contratos publicitários, que por sua vez financiarão o aparato e pessoal para que a atividade continue em execução. Essa é a regra válida para qualquer produto de televisão inserido no contexto do modelo comercial de TV.

Ao redor do mundo, a exemplo também do Brasil, a lógica econômica da televisão acaba manipulando o jornalismo como instituição. Himmelstein (1994) observa que seguindo seus instintos de sobrevivência e evitando o conflito com organizações políticas, que detêm o poder político, com grandes empresas, que detêm o poder econômico – e são potenciais anunciantes ou patrocinadores – o jornalista se encontra entre a cruz e a espada em sua tentativa de galgar um melhor status na hierarquia de sua profissão.

A busca por uma posição privilegiada e lucrativa na tal hierarquia profissional leva, então, jornalistas de televisão a abraçar a natureza mítica do meio e tentar construir a eles mesmos como figuras míticas relevante e memoráveis, transformando-se assim em um produto. O processo é semelhante ao já citado star system de Hollywood e é assim que profissionais do jornalismo transpõem o gênero do telejornal e se tornam personalidades de televisão, como

Ophra, Barbara Walters, Larry King e, no Brasil, Marília Gabriela, William Bonner e Fátima Bernardes.

2.9 A construção mítica do telejornal e em “Making News”

A televisão parece ser muito apropriada para a transmissão do mundo mítico das notícias. Como já mencionado, a “ilusão” da reprodutibilidade íntegra dos sentidos auditivos e visuais fazem com que o meio e sua mediação se torne menos perceptível para o espectador. Por isso a TV possui uma plataforma única de exposição do contexto contemporâneo de forma acessível. Sobre o estilo e linguagem do telejornal, Himmelstein afirma:

No jornalismo da TV mais do que no impresso, o símbolo da verdade com frequência se torna a imagem do jornalista – o investigador agressivo que advoga e desafia as autoridades – e não a história em si. O Estilo predomina sobre o conteúdo e contexto. O defensor do direito do público de saber das coisas satisfaz a demanda insaciável do meio pelo tom melodramático, por um alguém que claramente defenda e exprima o justo. Esses jornalistas-heróis permitem que os espectadores ajam através deles ao confrontar com perguntas um político inacessível ou um general arrogante e vê-los temer algo. (HIMMELSTEIN, 1994, p. 253)

A grafia que justapõe jornalista e herói de Himmelstein não foi escolhida ao acaso e reflete um tipo de visão do jornalista comum por parte dos telespectadores. Em uma longa e, por vezes de proporções globais, jornada odisseica, o jornalista enfrenta seus desafios e através da tecnologia, reporta de volta para o seu reino. Aqueles que fazem parte da audiência do telejornal constroem o mito desse indivíduo, com uma simbologia do repórter de espírito independente e sem medo de buscar a verdade diante dos desafios de seu território.

O mise-en-scène da questão jornalística quase sempre revela um repórter sozinho, munido de um microfone-arma, mediante um cenário semiologicamente escolhido, caracterizando os tons de sua jornada. Em seguida, ainda empunhando o microfone, o jornalista-herói dialoga em batalha com entrevistado em busca da verdade. Até a posição do âncora atrás da bancada, se comunicando com o repórter em tomada externa é uma repetição da significação da autoridade e da verdade; posicionado atrás de uma bancada assim como o médico, o professor e outros “detentores da verdade” que dão luz aos anseios daqueles que do outro lado da bancada buscam saber a verdade. A carga

semiótica do âncora vai ainda mais além quando o divulga como onipresente e onisciente, já que é o papel do âncora conectar as diferentes reportagens, sejam elas previamente gravadas ou em direto, para o telespectador. É o âncora que traz a ordem e sentido às diferentes vozes do telejornal.

Em diferentes ocasiões Tom Wolfe descreveu o repórter como “vivendo o mito” ao falar do seu próprio trabalho como jornalista e celebridade. Uma das principais características da imagem estereotipada do mito, segundo Himmelstein (1994) é o conceito de que heróis são mais eficientes do que vilão, uma premissa simples. Para o autor, o mesmo acontece na construção do mito do telejornalista. A construção tradicional do telejornal, a qual podemos chamar de clássica, se dá através do repórter enfrentando diferentes obstáculos como eventos climáticos, grandes distâncias, cenários hostis, complexas tramas políticas ou econômicas, entrevistados detentores de informação prostrados diante da verdade como cães-de-guarda e tantos outros que o desafiam em sua busca pela verdade.

Referimos a tal construção como tradicional ou clássica justamente por estarmos diante de uma nova construção em *Making News: Savannah Style*. A construção do tecido semiótico desse programa fundamenta sua base com esse elemento clássico e coloca o jornalismo diante de novos desafios, simbolizando uma atualização daquela construção mitológica anterior e fazendo alusão aos desafios contemporâneos do telespectador atual médio. Além disso, há também uma desconstrução ou desmitificação de parte da construção clássica, quando antigos mitos são revistos ou ainda renegados através da reorganização de valores classicamente atribuídos aos jornalistas heróis, mas que hoje os são incertos. Negados e independentemente de legitimados ou não, pensados em um nível de ciência mais apurado por parte do telespectador.

Constrói-se diferentemente o mito do jornalista, quebrando ou reinterpretando pedaços da construção antiga e também colando em novos desafios para uma nova estrutura fazendo-o de maneira mais ciente do que nas últimas décadas. Segundo Zengotita (2006), o espectador da televisão mudou e hoje ele consegue enxergar muito além na construção de sentido e entende mensagens complexas banhadas a ironia e até enxergar através de jogadas de marketing, o que significa que em um mundo cheios de referências culturais a

fusão de sensibilidades e o caldeirão de informações complexas representadas pela televisão já é parte do exercício semiótico habitual do telespectador médio.

No programa do TV Guide, os novos desafios residem na reação dos jornalistas diante da complexa configuração do mercado de televisão, visando pontos como audiência, necessidade de atualização tecnológica dos aparatos e o próprio domínio da linguagem telejornalística, elementos rarissimamente expostos em quaisquer programas televisivos, já que a maioria se fundamenta na construção mítica desses profissionais.

É possível observar, portanto, que há uma substituição dos desafios. Estes prometem aproximar o mito do jornalista-herói ainda mais do status de legítimo, já que contam com a “realidade por trás das câmeras”, da sinceridade em desconstruir o mito da imparcialidade jornalística, como ao mencionar audiência e a dependência do jornal por anúncios publicitários, referindo-se também a desafios da escalada hierárquica da profissão e até envolvendo espectadores com informações técnicas sobre o aparato e a linguagem jornalística para que nem mais isso seja um segredo entre o jornalista e o público.

Ao exibir o que acontece por trás das cortinas do fazer técnico e até da linguagem específica do telejornal, o programa imprime aos jornalistas-personagens da série uma narrativa editada de “honestidade”. Isso significa dizer que o programa com seus personagens, seriam incapazes de falhar em sua busca pela verdade, mesmo que falhem ao abarcar considerável audiência ao telejornal que produzem.

Há, portanto, uma construção mítica do jornalista, que se adapta ao telespectador contemporâneo se apropriando das linguagens e gêneros mais populares das últimas décadas como ao usar o universo lúdico na disputa entre emissoras por audiência e o aspecto real ao utilizar a linguagem dos produtos audiovisuais de tal natureza, como o documentário e o reality-show. Essas apropriações levam em consideração a bagagem cultural televisiva do telespectador atual, identificando-o como capaz de aprofundar-se mais no tecido semiótico do mito do jornalista-herói e de conhecer certas informações mais realistas sobre os desafios do profissional do jornal em busca pela verdade. Muito embora os desafios fossem substituídos, como se mudássemos as definições míticas dos 12 trabalhos de Hércules para um novo tipo de mito, a característica

chave do mito do jornalista, segundo Himmelstein (1994), continua lá: o herói supera os vilões, o herói em sua essência continua a superar seus desafios.

Todavia o produto é diferente ao ser embebido de meta-referências ou metalinguagens. É assim que o programa se coloca: como uma linguagem de televisão explicando outra linguagem do mesmo meio. É assim que se define o programa ao exibir jornalistas descortinando o fazer jornalístico e mostrando o que acontece por detrás das câmeras. Ainda seguindo o desdobramento dos tipos de metalinguagens de Hofstadter, e admitindo como já foi mencionado que “Making News” é o mais complexo dos objetos escolhidos, é possível afirmar que trata-se não de um, mas dos três tipos de metalinguagem ao mesmo tempo, ou pelo menos tipos diferentes em faces distintas do mesmo programa. É aninhada, ordenada e incorporada.

Ao passo que a manifestação da metalinguagem aninhada e ordenada se dá nos mesmos moldes dos outros programa que fazem parte do corpo da dissertação, é o conceito de metalinguagem incorporada merece um olhar mais cuidadoso. A metalinguagem incorporada está, a sugestão de sua denominação, incorporada a linguagem-objeto. Segundo Hofstadter (1999) ela pode ocorrer, inclusive, tanto de forma natural quanto formal. Ao relacionar linguagens formais e teorias dos números o autor define que a própria formalização da teoria dos números é metalinguagem integrada. Um exemplo mais claro está dentro da língua portuguesa, onde adjetivo, advérbios e pronomes possessivos podem ser definidos como metalinguagem incorporada; ora, pois se eles são objetos, como na frase “viveu intensamente” onde intensamente é uma definição de viveu, que define e explica o verbo. Sendo assim, a metalinguagem incorporada é como se fosse uma microcosmo de metalinguagem dentro de outra metalinguagem. Isso acontece em “Making News” principalmente quando os jornalistas/personagens gravam seus depoimentos e depois os assistem e descrevem, analisam e criticam sua própria performance no vídeo. É uma nova definição de “por trás das câmeras”.

É importante observar, porém, que “por trás das câmeras” significa não apenas munir o telespectador de um olhar mais aproximado do testemunho real, trazendo o telespectador para a o que acontece por trás das câmeras naquele específico canal e telejornal sobre o qual o programa trata. O “por trás das

câmeras” significa também a exposição da indústria televisiva, das leis comerciais que regem o meio, do íntimo do jornalista em seu conflito ideológico entre a sobrevivência comercial, sucesso financeiro e popularidade e uma possível influência negativa em seu comprometimento com a verdade. Enquanto um desnuda o meio como tecnologia/ferramenta o outro desnuda o sentido construído para a televisão como indústria. O julgamento sobre o telespectador estar plenamente apto ou não a decodificar as diferentes de sentido na construção da comunicação na televisão não nos cabe, apenas a observação de que com o amadurecimento da televisão ao longo das décadas a sua construção de significação foi ficando mais e mais complexa.

A maior mudança na arquitetura das relações envolvendo o meio televisivo vem então na identificação do espectador por parte das produtoras de conteúdo televisivo. Foi identificado que o novo telespectador médio já não pode mais ser comparado à batata de sofá (*couch potato*) e que este já se encontra mais apto a penetrar um pouco mais fundo na interpretação desse tecido semiótico, desse texto social. Observa-se também que esse novo telespectador já está mais ciente da construção mítica clássica do jornalista e já consegue parodiar, ironizar ou questionar essas características clássicas da construção mítica, como quando aludem à figura do âncora trajando paletó e gravata e uma bermuda, ficando o traje informal invisível aos olhos do câmera ou quando questiona-se a onipresença ou onisciência do jornalista ao representar ou rerepresentar erros dos profissionais como esquetes de comédia²⁶.

Se a atualização desse mito do jornalista se deu por vontade ciente da televisão de oferecer mais uma camada de sentido ao seu inteligente novo telespectador para que este se sinta mais parte do jogo, mas que continue subsidiando através de sua audiência os investidores e produtores de conteúdo, ou se se trata da cristalização de uma tendência de televisão de voltar-se completamente para si própria, de maneira parcialmente consciente, ao colocar-se explicando a si mesma e narrando em linguagem televisiva o tema de criação de telejornal, não se sabe, mas ambas as hipóteses são potencialmente válidas.

²⁶ No Brasil há dois exemplos interessantes que ilustram o argumento: O primeiro é a narrativa diversas vezes repetida de Cid Moreira, âncora do Jornal Nacional durante décadas, afirmando que já apresentou o jornal nacional trajando bermuda por baixo da bancada. O segundo é um vídeo muito divulgado na internet de uma crise de riso da jornalista Lillian Witte Fibe ao tentar apresentar uma notícia sobre uma senhora idosa presa ao traficar drogas.

3. Discussão e Considerações Finais

Em síntese, a escolha dos objetos se mostrou assertiva inclusive no escopo amplo de sua análise, principalmente pelas observações pertinentes que conectam os três programas analisados a outros programas da grade do canal TV Guide e ao contexto de produção da TV como indústria. Ao alinhar as peças audiovisuais escolhidas para dar corpo ao objeto de estudo desse projeto é possível observar que as mesmas falam por si só e juntas contam uma história e desenrolam o fio de uma teoria da metalinguagem, e do imaginário, passando, principalmente em “Making News”, pelo conceito de mito. A faceta da TV volta-se para dentro, para si mesma, a TV em metalinguagem, acaba obsecrando por um estudo de processos. Tais processos se constroem em rede, com pontos conectados que vão de referências ao programa em si, ao canal TV Guide, a TV como meio ou da indústria do entretenimento em seu sentido mais amplo. Tudo está conectado e se comunica.

O trabalho semiótico parece consistir primeiramente em deixar que os signos falem por si e comuniquem o conhecimento latente ao resultado da interpretação deles. Essa forma de contemplação dos signos, construída por hipóteses maleáveis também parece refletir a busca de autoconhecimento entre estudiosos da semiótica. Não por acaso alguns acadêmicos conscientes da voz latente e ponderável dos signos gravitam para o uso desse campo, seja ele como seja chamado; semiologia, semiótica ou qual queira que seja a denominação. Fazer uso acadêmico desse campo da semiótica é refletir sobre processos, sobre linguagem e sobre mediação, quase que inevitavelmente.

Por isso é interessante observar que posteriormente à análise minuciosa e descritiva dos capítulos já apresentados é possível resumir certos conceitos em tabelas ou em gráficos. Um deles é a intercessão dos universos de Jost que representa o lugar da televisão, como já apresentados na Figura 6. Outro é o conceito de Douglas Hofstadter sobre os tipos de metalinguagem, ao que o quadro seguinte melhor representa a síntese do que qualquer parágrafo sobre quais programas gravitam mais para uma ou outra definição do autor que estratificou a metalinguagem em aninhada, ordenada e incorporada:

Classificação de Metalinguagem de Douglas Hofstadter		
ANINHADA	ORDENADA	INCORPORADA
Hollywood 411		
	TV Watercooler	
"Making News"	"Making News"	"Making News"

Quadro 1: Classificação de Metalinguagem de Douglas Hofstadter.

Acredita-se que uma das primeiras e mais importantes contribuições de um estudo como esse é justamente a síntese clara e objetiva de forma a facilitar a discussão do assunto e propagação do conhecimento obtido, o que em si é, curiosamente, uma forma de metalinguagem, ou metateoria.

Outra crença é a de que os meios de comunicação são feitos de pessoas e processos e que, como já foi dito, a metalinguagem como nos casos citados pode se tornar uma ferramenta na busca de autoconhecimento do meio. É mister que todos os discentes de um curso de graduação (as pessoas) reflitam sobre a natureza de sua futura profissão e portanto sobre a incursão dos meios dos quais farão uso (os processos) e lhes darão voz, no caso dos cursos de comunicação, artes e afins. Apoiado nas teorias aqui costuradas e nas conclusões ao fim do processo de elaboração da dissertação, uma oficina para a graduação na qual a metalinguagem seria o tema central seria no mínimo um exercício honroso de reflexão e crítica sobre a TV como meio, sobre o processo de elaborar, realizar e transmitir conteúdos pela TV.

Os produtos estudados, que são programas, possuem signos em comum no que se referem a metalinguagem e metareferências, todos revelando a linguagem, “o fazer”, a criação e a engrenagem física e metafórica como um todo da construção da televisão. Os programas possuem também seus pontos distintos: Hollywood 411 evidencia a estrutura macro sócio-política, econômica e cultural da TV, o TV Watercooler evidencia a tecnologia através da avaliação técnica de programas e do próprio aspecto interativo do programa que estimula desenvolvimento tecnológico por parte do espectador para participar do debate e, por fim, Making News Savannah Style tem as mesmas características dos dois programas anteriormente citados e mais uma quando reescreve o processo de mitologização e desnuda até o psicológico dos profissionais de televisão e encontra na reflexão sobre o fazer jornalístico uma discussão rica sobre ética, filosofia e história, por exemplo.

Para os estudos acadêmicos, como os de pós-graduação, espera-se que o texto apresentado jogue alguma luz sobre a TV como meio e que essa luz reflita sob todos os seus prismas, abrindo caminho para futuros estudos com pontos de vista diferentes sobre o meio ou até um estudo com vários pontos de vista sobre ele. Parece haver espaço para estudos acadêmicos que constatem a característica dual dos meios, o que pode ser nocivo, o que pode ser benéfico e como tais características residem em um meio simultaneamente.

Além disso, a contribuição dos assuntos de imaginário, mito e metalinguagem também contribuem para que a academia possa se debruçar mais ainda sobre os assuntos que moldam o que acontece no quadro dos meios mas que não necessariamente nele acontecem. Na mesma medida em que alguns postulados e observações foram retirados de outros campos e aplicados à TV, como a estratificação de Hofstadter, por exemplo, outros meios como a literatura, cinema, vídeo-games podem se fazer valer dessa dissertação e explorar a rede de comunicação e os processos com exemplos de metalinguagem próprios. A comparação entre meios fomenta a construção de conhecimento.

Sobre o imaginário da TV, ou a tessitura semiótica da cultura televisiva, a visão compartilhada sobre a TV, parece estar em grande parte fora dela, mas influencia sua produção e seu futuro de maneira imensurável. Pretendo ainda continuar estudando esse objeto controverso e principalmente no Brasil, país em que o meio tem a árdua tarefa de representar uma pluralidade social, econômica e cultural de dimensão ímpar no globo.

Ao fim, considera-se que o canal TV Guide enquanto objeto de estudo é a ponta à frente da curva da tendência de uma forma de televisão que se revolucionou em todos os seus prismas e que agora precisa oferecer um nível diferente de complexidade e excelência em seus produtos e como alternativa, voltou-se para si mesmo, expondo-se como em um raio-x na tentativa de manter a atenção e aprovação do novo espectador para que esse permaneça imerso no meio. É também uma espécie de curadoria, trabalho extremamente necessário no mundo pós-moderno de tempo comprimido, interesses líquidos e informação titânica.

Referências Bibliográficas

ADORNO, Theodor. **A televisão e os padrões da cultura de massas**. In: Bernard Rosenberg e David Manning White (organizadores), *Cultura de Massa*. São Paulo: Cultrix, 1973.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BANDEIRA, Manuel. **Poesia completa e prosa**. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 1990.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia. Dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006.

GRUISIN, Richard, BOLTER, Jay David. **Remediation. Understanding New Media**. First MIT Press Paperback Edition: Cambridge, Massachusetts: London, England, 2000.

CALDWELL, Thornton John. **Televisuality: Style, Crisis, and Authority in American**. New Brunswick: Rutgers University Press, 1995

CASTELLS, Manuel. **The internet galaxy: Reflections on the internet, business and society**. Oxford: Oxford University Press, 2001.

CHALHUB, Samira. **A metalinguagem**. São Paulo: Ática, 1988.

CHALHUB, Samira. **Funções da Linguagem**. São Paulo: Atlas, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2007.

CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia**. São Paulo: Brasiliense 2006

DANESI, Marcel e Perron, Paul. **Analyzing Cultures: An Introduction and Handbook (Advances in Semiotics)**. Indiana: Indiana University Press, 1999.

DANESI, Marcel. **Understanding media semiotics**. New York: Bloomsbury Academic, 2002.

DE CAMPOS, Haroldo. **Metalinguagem & outras metas**. São Paulo: Perspectiva, 2006.

ECO, Umberto. **Can Television Teach?** Screen education 31, Summer, 1979, 95- 107.

ECO, Umberto. **Viagem na irreabilidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 1984.

ECO, Umberto. **Semiotics and the Philosophy of Language**. Bloomington: Indiana University Press. 1984.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.

FECHINE, Yvana. **A programação da TV no cenário de digitalização dos meios: configurações que emergem dos reality shows**. In: FREIRE FILHO, João (org.) **A TV em transição. Tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário da língua portuguesa**. 2a ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

FEUER, Jane. **The Concept of Live Television: Ontology as Ideology**, in E.A. Kaplan (ed) **Regarding Television: Critical Approaches– An Anthology**. Los Angeles: American Film Institute, 1983.

FISKE, John. **Television Culture**. London: Routledge, 1995.

FISKE John e HARTLEY, John. **Reading Television**. 2nd Edition. New York: Routledge, 2003.

GREIMAS, A. J. e COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HIMMELSTEIN, Hal. **Television myth and the American mind**. Westport: Praeger, 1994.

HILMES, Michele (Org.). **The television history book**. BFI Publishing, London, 2003.

HOFSTADTER, Douglas R. **Gödel, Escher, Bach: An Eternal Golden Braid**. 20th Edition. New York: Basic Books Publishing, 1999.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e Comunicação**. 6.ed. São Paulo, 1973.

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

JENKINS, Henry. **Fans, bloggers, and gamers**. Nova Iorque: New York University, 2006.

JOST, François. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Editora Meridional, 2004.

JOST, François. **Compreender a Televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

KERCKHOVE, Derrick de. **A Pele da Cultura**. Tradução: Luís Soares e Catarina Carvalho. Lisboa: Relógio D'Água, 1997.

KOCH, Ingedore Villaça. **O texto e a construção dos sentidos**. 5. ed. São Paulo: Contexto, 2001.

LEÃO, Lucia. Paradigmas dos processos de criação em mídias digitais: uma cartografia. *Revista Virus*, v. 6, p. 05-27, 2011.

LEÃO, Lucia. O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias. São Paulo: Editora SENAC, 2005.

LOTMAN, Iuri. **Acerca de la semiosfera**. In: **La Semiosfera: Semiótica de la Cultura y del Texto**. Madrid: Ediciones Cátedra, 1996.

LOTZ, Amanda D. **Television will be revolutionized**. New York: New York University Press, 2007.

MACHADO, Arlindo. **A Arte do Vídeo**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1988.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Ed. Senac, 2005.

MACHADO, Arlindo. **Os Anos de Chumbo. Mídia, Poética e Ideologia no Período de Resistência ao Autoritarismo Militar**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Niklas Luhmann, a comunicação vista por um novo olhar.** In: LUHMANN, Niklas. A realidade dos meios de comunicação (trad. Ciro Marcondes Filho). São Paulo: Paulus.

MÁRQUEZ, G.G., Comparato, D, Diego, E.A. et al. **Me alugo para sonhar: Oficina de roteiro de Gabriel Garcia Márquez.** Trad. Eric Nepomuceno e M. do Carmo Brito. Niterói: Casa Jorge Editorial, 1997.

MCDONALD, Paul. **The Star System: Hollywood's Production of Popular Identities (Short Cuts).** Nova York: Wallflower Press, 2000.

MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg – A formação do homem tipográfico.** São Paulo: Editora Nacional, 1977.

MCLUHAN, Marshall e MCLUHAN, Eric. **Laws of media: The new science.** Toronto: University of Toronto, 1988.

MCLUHAN, Marshall and POWERS, Bruce R. **The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century.** New York: Oxford University Press, 1992.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** 20. ed. São Paulo: Cultrix, 2005.

PEREIRA Jr., Luis Costa (org). **A vida com a TV: o poder da televisão no cotidiano.** São Paulo: Editora Senac, 2002.

PIGNATARI, Décio. **Semiótica e literatura.** São Paulo: Perspectiva, 1974.

PRECIADO, Beatriz. **Pornotopía: Arquitetura y sexualidade em “Playboy” durante la guerra fria.** Barcelona: Ed. Anagrama, 2010.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. **Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile.** Hoboken: John Wiley & Sons, 2012.

SALLES, Cecília. **Redes da Criação: Construção da obra de arte.** São Paulo: ed. Horizonte, 2006. 172p.

SOUZA, Mauro Wilton (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor.** São Paulo: Brasiliense, 1995.

SWANN, Phillip. **TV dotcom: The future of interactive television.** EUA: Editora Hardcover, 2000.

TRAQUINA, Nelson. **O Poder do Jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento.**Coimbra: Minerva, 2000.

VIANELLO, Robert. **The Power Politics of “Live” Television,** Journal of Film and Video 28 (Summer): 26–40.

WEBSTER, James G. **Beneath the Veneer of Fragmentation: Television Audience Polarization in a Multichannel World.** Journal of Communication Volume 55, Issue 2, pages 366–382, 2005.

WHITE, E.B. **One man’s meat.** 13th ed. Gardiner: Tilbury House Publishers, 2003. 279p.

ZENGOTITA, Thomas. **Mediated: How the media shapes your world and the way you live in it.** New York: Bloomsbury Publishing, 2005.

ZETTL, Herbert. **Television Production Handbook.** 10a ed. Boston: Cengage Learning address, 2008.