

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS

INSTITUTO DE ARTES

Programa de Pós-Graduação em Multimeios

NO LIMITE DO VOCÊ DECIDE?

SOBRE A COMUNICAÇÃO E A INTERATIVIDADE

ENTRE O TELESPECTADOR E A TELEVISÃO

MILENA DE CASTRO SILVEIRA

CAMPINAS, 2002

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE ARTES
Programa de Pós-Graduação em Multimeios

NO LIMITE DO VOCÊ DECIDE?

SOBRE A COMUNICAÇÃO E A INTERATIVIDADE

ENTRE O TELESPECTADOR E A TELEVISÃO

MILENA DE CASTRO SILVEIRA

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado em Multimeios, do Instituto de Artes da Unicamp, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Multimeios, sob a orientação do prof. dr. José Mário Ortiz Ramos

CAMPINAS, 2002

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA
BIBLIOTECA CENTRAL DA UNICAMP

Si39n

Silveira, Milena de Castro.

No limite do você decide? : sobre a comunicação e a interatividade entre o telespectador e a televisão
Milena de Castro Silveira -- Campinas, SP : [s.n.], 2002.

Orientador : José Mário Ortiz Ramos.
Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Artes.

1. Televisão. 2. Telespectadores. 3. Comunicação.
4. Televisão - Programas. 5. Imaginário. 6. Internet (Redes de computação). I. Ramos, José Mário Ortiz.
II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Artes. III. Título.

*Para Heitor Amílcar,
pelo incentivo e amor eternos*

*Para Olívia,
pela felicidade de estar junto sempre*

*E para Therezinha e Paulo Celso,
pai e mãe, ouro de mina*

Agradecimentos

Aos professores e amigos Amós do Nascimento, Belarmino Cesar Guimarães da Costa, Célia Silveira Coelho, Fernando Passos, Geraldo Florshein, Iara Lis, Maria Lúcia Bueno, Tânia Callegaro, Zuleica Mesquita e José Mário Ortiz Ramos, pelas várias sugestões e orientações

A Alena de Castro e Cilena de Castro, pelo reforço no levantamento e acompanhamento de *sites* e programas televisivos

À Capes, pelo auxílio à formação de mestre

RESUMO Este estudo objetiva identificar em que medida os recentes movimentos de aproximação dialógica entre televisão e telespectador – viabilizados com a multiplicação dos canais dirigidos a públicos segmentados, a popularização e sofisticação de controles remotos e outros equipamentos, e, sobretudo, a progressiva convergência com a internet, além da adoção de novos formatos, como os *reality shows* – abrem caminho para a interatividade dos agentes envolvidos na comunicação das mensagens/imagens televisuais. Tal reflexão insere-se num contexto socioeconômico e cultural em que a aceleração dos processos globalizantes e a crescente presença das mídias no imaginário coletivo sugerem um mundo no qual espaço e tempo se reduzem, e os fatos em determinado ponto do planeta causam impacto imediato sobre as pessoas e os lugares mais distantes. Nesse ambiente, marcado ainda pela manifestação da cultura permeando tudo o que diz respeito à sociedade, a mundialização/padronização e a diversificação/individualização consolidam-se como duas realidades determinantes dos meios de massas. A análise de programas das TVs aberta e paga, em 2001 e 2002, como também o resgate e o esquadramento do conceito de *interatividade* e suas várias abordagens por parte dos estudiosos da comunicação, levam a estabelecer alguns prognósticos sobre o futuro próximo da televisão e seu potencial interativo.

ABSTRACT This study aims at identifying to what extent the recent movements of dialogical approximation between television and viewer – made possible by the multiplication of channels addressed to segmented publics, by the popularization and sophistication of remote controls and other equipment, and specially by the progressive convergence with the internet, in addition to the adoption of new medias like reality shows – open into the interaction of the agents involved in the television message/image communication. This proposal is introduced in a social, economic, and cultural context in which the acceleration of the global processes and the growing presence of the media in the collective imaginary present a world in which space and time shrink, and occurrences at a certain point on the planet cause immediate impact on the most distant people and places. In this environment determined by the cultural manifestation which penetrates everything that concerns society, the globalization/padronization and the diversification/individualization become as two of the media's determinants reality. The research of free-to-air TV and pay-TV in 2001 and 2002, besides the rescue and inquiry of the concept of *interaction* and its approaches determined by the communication experts lead prognosis about the future of television and its interactive power.

SUMÁRIO

<i>INTRODUÇÃO</i>	13
-------------------------	----

CAPÍTULO I

A TV NO (DES)TERRITÓRIO DA HUMANIDADE:
globalização, o papel das mídias na cultura

MUNDIALIZADA E A MULTIPLICAÇÃO DOS PRODUTOS TELEVISUAIS	19
Videoclipe mundial	21
O efêmero no lugar do histórico	34
Novo ambiente midiático	36
O mundo é o limite	43
Acesso imediato no espaço e no tempo	50
Determinadas ofertas para públicos específicos	54

CAPÍTULO II

AS MENSAGENS DA TV E O IMAGINÁRIO DO PÚBLICO TELESPECTADOR	61
A TV capta demandas, acolhidas ou não pelos telespectadores	67
A TV na mediação entre realidade e desejo	72
O importante e o supérfluo na TV	77
O triunfo dos <i>reality shows</i> : da audiência de massas a uma audiência interativa	83
A pulsão de abrir a intimidade ao outro	88
De espectador a espetáculo	92

CAPÍTULO III

RELAÇÕES REATIVAS E INTERATIVAS ENTRE OS PROGRAMAS DE TV E O TELESPECTADOR	95
Interatividade: vasto campo semântico	96
Interativo <i>versus</i> reativo	101
Internet, controle remoto, multiplicação das emissoras: viabilizando a interatividade	112

<i>CONCLUSÃO</i>	129
<i>PROGRAMAS TELEVISIVOS REFERENCIAIS</i>	
<i>NA ELABORAÇÃO DESTE TRABALHO</i>	135
<i>FONTES ELETRÔNICAS REFERENCIAIS</i>	
<i>NA ELABORAÇÃO DESTE TRABALHO</i>	137
<i>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</i>	139

INTRODUÇÃO

Este estudo tem por objetivo identificar em que medida os recentes movimentos de aproximação dialógica entre televisão e telespectador – viabilizados com a multiplicação dos canais e programas dirigidos a públicos segmentados, a popularização e sofisticação de controles remotos e outros equipamentos, e, sobretudo, a progressiva convergência com a internet, além da adoção de novos formatos, como os *reality shows* – abrem caminho a uma efetiva interatividade dos agentes envolvidos na comunicação das mensagens/imagens televisuais.

Note-se que a televisão é aqui referida como representando o conjunto dos recursos humanos e tecnológicos responsáveis pela emissão das mensagens/imagens televisuais, não apenas um meio de transmissão desses conteúdos. Por sua vez, a *interatividade* é considerada a capacidade de o sistema de comunicação acolher, e satisfazer, as necessidades do usuário, permitindo a ele liberar-se da tradicional condição de passividade na fruição dos textos tradicionais e operar uma série de escolhas que acabam gerando um produto novo e imprevisível.

Admitida a interlocução (ainda que em graus variados) entre telespectador e televisão, subentende-se que o primeiro de alguma forma recontextualiza aquilo que lhe chega pela tela do televisor, em lugar de se ver anulado no processo de comunicação. Desse modo, o presente estudo se desenvolve em uma linha diversa da construída pelos pensadores da Escola de Frankfurt, Theodor Adorno e Max Horkhei-

mer, para os quais, grosso modo, qualquer esforço intelectual é escrupulosamente evitado na recepção dos meios de comunicação de massas.¹

Como ponto de partida para a análise dos diálogos da TV com o seu público, o capítulo I traz um panorama desse veículo em interconexão e convergência com as demais mídias impressas e eletrônicas, bem como a sua inserção, nesse início de século, num contexto socioeconômico e cultural em que a aceleração dos processos globalizadores sugere um mundo onde espaço e tempo se reduzem, e os fatos em determinado ponto do planeta causam impacto imediato sobre pessoas e lugares mais distantes.

Nesse ambiente, marcado ainda pela manifestação da cultura permeando tudo o que diz respeito à sociedade, a mundialização/padronização e a diversificação/individualização consolidam-se como duas realidades determinantes do futuro dos meios de massas, particularmente da TV. De um lado, mensagens e programas televisivos compartilhados com outras mídias circulam mundialmente, veiculados por empresas de comunicação interconectadas em escala global. De outro, a multiplicação das ofertas de canais e conteúdos televisivos abre espaço à diferenciação e recategorização de públicos.

Soma-se a esses fatores que a presença progressiva da virtualidade, das ações à distância e do efêmero ocupando o lugar da historicidade, aliada à diminuição da fronteira entre o verdadeiro e o falso, faz surgir uma grande massa de teleconectados que se enxerga cada vez mais pela mediação das telas eletrônicas. A percepção, a inteligibilidade, os comportamentos e as necessidades humanas resultam, portanto, suscetíveis à TV e seu alcance planetário – embora tal penetração seja contrabalançada pela criatividade cultural de pessoas ou de grupos em condições de vida e de trabalho diferenciadas –, resultando daí as intensificações nas relações com os programas de televisão.

¹ Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, “A Indústria Cultural: o esclarecimento como mistificação das massas”, *Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Ja-

Assim, o capítulo II concentra a atenção na maneira como o telespectador recebe, incorpora e recontextualiza os conteúdos televisuais, estabelecendo com a televisão diálogos permeados por um complexo e intrincado jogo de influências culturais, sociais e psicológicas. Diferentemente de um mero consumidor desatento de produtos massificados, o receptor das mensagens midiáticas age em relação a elas em conformidade com suas histórias, sonhos, desejos e valores individuais e dos grupos a que está ligado. As relações estabelecidas entre ele e as mídias, permeadas por todo esse complexo e intrincado jogo de influências, dão sentido às mensagens, num duplo movimento de apossar-se e tornar-se propriedade do imaginário coletivo.

A trajetória e as características do veículo no trato com o público aponta que, de maneira geral, os conteúdos televisuais não têm sofrido grandes modificações desde a época de sua implantação no País. Novelas, programas de auditório e telejornais da TV aberta são exemplos de formatos existentes desde os anos 50 e que se mantêm entre os de maior audiência. Parte significativa da programação copia e atualiza antigas receitas de sucesso e há um consenso sobre a repetição de fórmulas e a vulgarização dos conteúdos, essa última até como reflexo de uma realidade que extrapola a da televisão, envolvendo praticamente toda a esfera da cultura.

Ainda assim, há que serem considerados os movimentos da TV, particularmente nesse início de século, no sentido de estabelecer interlocuções mais constantes e significativas com o telespectador, aproximando-se dele, de seus anseios e desejos, transformando-se num espaço institucionalizado de diálogos, relações e interações sociais, que abrem caminho inclusive para a interatividade, permitindo, em alguns casos, a interferência do público na construção das mensagens/imagens televisivas.

O foco deste estudo incide, primeiro, sobre o sucesso dos *reality shows* em estimular a audiência à participação e responder ao seu desejo de se ver na TV, na medida em que levam à tela, como personagens principais, pessoas “comuns”, em

neiro: Jorge Zahar, 1985, pp. 128-129.

muito identificadas com o público, e sujeitas a situações desafiadoras em formato não-ficcional. Esses jogos de convivência eletrônica simulam uma certa vida social e servem de confessionário de intimidades triviais, manifestação de lealdades e criação de vínculos entre os grupos participantes e conjuntos de telespectadores. Revelam-se, além de tudo, uma transposição para o ambiente televisivo de uma cultura de vigilância e invasão da intimidade, que alarga os seus domínios, sobretudo depois dos ataques terroristas de setembro de 2001.

Em segundo lugar, a atenção se volta à proliferação de canais, a maioria por assinatura, dirigidos a públicos específicos. Como pode ser verificado no capítulo III, a busca por segmentos de audiências e temáticas definidas, embora reclame um número suficiente de telespectadores que garanta a manutenção da programação oferecida, autoriza a TV a caminhar no contrafluxo da padronização dos produtos. No entanto, como ainda é pequeno o número de programas pagos que lançam mão de ferramentas interativas, importa mais o fato de a TV paga, por si só, significar já um avanço na comunicação com o telespectador, em virtude de oferecer a ele a possibilidade de escolher entre um número crescente de ofertas televisivas e personalizar a sua programação.

Um terceiro aspecto relevante neste trabalho é a popularização do controle remoto. Em lugar da fidelidade a uma única atração ou mesmo à programação inteira de uma só emissora, o telespectador, “zapeando”, acaba construindo o seu programa personalizado, conquistando, com essa prática, a condição de “construtor” do produto final, que, por mais fragmentado que pareça, continua sendo um produto.

Finalmente merece destaque a crescente assimilação da internet pela televisão, alargando o espaço para a interação do telespectador-internauta com os apresentadores e equipes de produção dos programas e até interferir na construção de uns poucos conteúdos. Adotada por boa parte dos programas de entrevistas da TV aberta e por assinatura, a conexão com a rede web possibilita ainda que vários telespectadores, ao mesmo tempo, façam perguntas e dêem suas opiniões *on-line*.

Em resumo, a análise das dinâmicas verificadas em diversos programas das emissoras de TV aberta e pagas, como também o resgate e o esquadramento do conceito de *interatividade* e suas várias abordagens por parte dos estudiosos da comunicação, levam a fazer alguns prognósticos sobre o futuro próximo da televisão. Aliada estrategicamente a outro meio (como a internet) e com outros recursos (*pay-per-view*) e/ou conectada a outros equipamentos eletrônicos (controles remotos), a questão é: a TV se prepara para o momento de manifestar-se como mídia interativa? Ou, em vez disso, sua capacidade de interação mostra-se já *no limite*, mantendo-se como tônica da sua relação com a audiência a singela escolha entre alternativas previamente definidas, como no antigo *Você Decide*, da Rede Globo?

CAPÍTULO I

A TV NO (DES)TERRITÓRIO DA HUMANIDADE: globalização, o papel das mídias na cultura mundializada e a multiplicação dos produtos televisuais

Em qualquer lugar, uma televisão ligada automaticamente se torna o centro do mundo.

WIM WENDERS

Nenhum estudo que pretenda focalizar o estágio em que se encontra a sociedade contemporânea pode subestimar a importância, o alcance e a abrangência dos meios de comunicação – particularmente a TV – na definição e renovação dos hábitos e valores dessa sociedade. Tamanho é o amálgama entre a mídia e os processos de globalização da sociedade e de mundialização da cultura, que se toma por base, como ponto de partida deste trabalho, o contexto internacional em que estão inseridos os veículos de comunicação impressa e eletrônica em seu conjunto.

O fato de a disseminação e a penetração desses meios transcenderem territórios nacionais e, mais do que isso, de a articulação de suas mensagens fundar-se numa lógica universal, uma vez que hoje o planeta é uma rede informacional com suas partes interligadas, leva a pensar a comunicação da perspectiva de um macrocosmo social que vive um período de transformações substanciais.

Quando, no final dos anos 30, foi apresentado pela primeira vez ao público americano o aparelho de televisão – que na época não passava de uma geringonça de tamanho um pouco maior que o rádio de então e composta de um amontoado de válvulas, uma janela cinza de vidro e um fio para ser ligado à tomada –, não se poderia

imaginar as profundas mudanças que aquele eletroeletrônico, dali para frente, viria trazer à cultura, à economia, à política e à sociedade como um todo.

Durante as sete décadas seguintes, a TV invadiu os domicílios do Ocidente e do Oriente, sem se importar com o nível cultural nem com a renda dos seus moradores. O lugar de destaque ocupado pelo aparelho de TV nas residências acabou por influir na redistribuição do restante da mobília e reconfigurar o espaço doméstico, como também por monopolizar a atenção dos telespectadores de todas as idades.

Ainda que inicialmente já se desconfiasse do potencial e da força dessa máquina de videocomunicação, não seria possível prever que, 70 anos depois, na virada do milênio, não menos que 87% das habitações brasileiras, para citar um exemplo, possuiriam seu aparelho de TV.² Também não dava para calcular que, já nos anos 90, os americanos ocupariam em média nove horas diárias com as várias mídias (mais do que com o trabalho e com o sono!) e que a televisão responderia por 70% desse total.³

Embora com recursos tão elementares (hoje completamente ultrapassados), do tipo imagens em preto-e-branco e pouca publicidade, a TV no início mais parecia uma tecnologia extravagante para a época. Entretanto, ela foi encurtando distâncias geográficas a ponto de permitir que os telespectadores dos quatro cantos do mundo testemunhassem *on-line* acontecimentos que marcariam a história da humanidade.

Estampou a imagem do astronauta Armstrong pisando na Lua. Despertou a consciência dos americanos sobre a invasão dos Estados Unidos no Vietnã. Mostrou ao mundo a queda (literal) do muro de Berlim. Transformou a Guerra do Golfo quase num videogame de bombardeios aéreos e mísseis teleguiados. Informou o Ocidente sobre o andamento da glanost e da perestróika soviéticas, que resultaram numa reconfiguração de forças em âmbito mundial. Enterrou Tancredo Neves, abalando o sonho de democracia de milhões de brasileiros e, anos depois, os uniu de novo no

² Censo Brasil 2000, IBGE, <www.ibge.gov.br>, 10/6/2002.

³ Wilson Dizard Jr., *A Nova Mídia: a comunicação de massa na era da informatização*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998, p. 34.

acompanhamento da votação do *impeachment* de Fernando Collor. Arrasou o Brasil inteiro com as imagens do acidente fatal de Ayrton Sena na Fórmula 1, em Ímola.

Mas, entre esses e inúmeros outros fatos, nenhum foi tantas vezes mostrado e reprisado como o desmoronamento, em 11 de setembro de 2001, das duas torres do World Trade Center, em Nova York. Já com a Copa do Mundo de 2002 da Coreia e Japão alcançou-se a maior audiência de TV de todos os tempos: em média, 4 bilhões de telespectadores.

Ao longo dessas sete décadas, a TV trouxe à infância o mundo dos desenhos animados e aos jovens, a música pop em formato de videoclipe. Preencheu as noites em família com os telejornais e as novelas. Desempenhou, entre outros, os papéis de babá eletrônica, academia de ginástica, dama de companhia, “casa de artistas” e de “normais” em busca da “fama”, delegacia de polícia, palanque eleitoral e janela para o mundo.

Em convergência com o computador, o fax, o telefone celular, a internet, os *compact discs*, os bancos de dados eletrônicos, a digitalização dos sinais e as redes de cabos óticos, que não existiam há uma dúzia de anos, a televisão permite, hoje em dia, atravessar fronteiras e mercados, culturas e línguas. Articulados entre si, esses equipamentos e tecnologias possibilitam disseminar, modificar e inventar, para além das delimitações nacionais, signos e mensagens que seguem uma mesma sistemática mundializante. A noção de globalização, portanto, é central no presente estudo. E uma de suas causas mais evidentes são as proporções alcançadas pela difusão de informações em nossos tempos.

VIDEOCLIFE MUNDIAL

A visão desse cenário globalizado, que adquiriu contornos mais nítidos na última década, é assim sintetizada por Octavio Ianni.

De maneira lenta e imperceptível, ou de repente, desaparecem as fronteiras entre os três mundos, modificam-se os significa-

dos das nações de países centrais e periféricos, do norte e do sul, industrializados e agrários, modernos e arcaicos, ocidentais e orientais. Literalmente, embaralha-se o mapa do mundo (...) prenunciando outros horizontes.⁴

De acordo com Ianni, a globalização expressa um novo ciclo de expansão do sistema de produção de bens e do processo civilizatório, envolvendo o planeta em sua totalidade, complexidade e contraditoriedade. O capital, a tecnologia e a divisão transnacional do trabalho ultrapassam os limites geográficos, históricos e culturais. Essa nova divisão do trabalho constitui, e simultaneamente reforça, a realocação geográfica de corporações e conglomerados empresariais, como também a descentralização, em diferentes países e continentes, dos centros financeiros, das organizações de comércio e, o que nos interessa particularmente neste estudo, da mídia impressa e eletrônica, antes concentrados nas regiões desenvolvidas.

Ao mesmo tempo, para responder às exigências de produtividade, agilidade e capacidade de inovação impostas pela ampliação de mercados nacionais, regionais e mundiais, as empresas, incluindo as de comunicação, se reestruturam e se fazem presentes em muitos lugares, e mesmo no mundo todo, para defender suas políticas de produção e de comercialização de bens.

Visto em perspectiva ampla, o desenvolvimento do capitalismo global tem transformado as condições sociais e técnicas das atividades econômicas, influenciando ou modificando as formas de organização do trabalho em todos os setores do sistema econômico mundial, compreendendo os subsistemas nacionais e regionais. Modificam-se bastante e radicalmente as técnicas produtivas, as formas de organização dos processos produtivos, as condições técnicas, jurídico-políticas e sociais de produção e reprodução de mercadorias, materiais e culturais, reais e imaginárias.⁵

⁴ Octavio Ianni, *A Era do Globalismo*. 5.^a ed., Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001, p. 12.

⁵ *Ibid.*, p. 19.

Além do mais, esse processo de globalização tende a dissolver as sociedades nacionais em uma comunidade mundial e, como resultado da tomada de decisões progressivamente em esfera global, o Estado na condição de organismo político-administrativo parece perder força. David Held afirma que é essencial dar-se conta pelo menos das conseqüências centrais da globalização,

em primeiro lugar, da maneira pela qual os processos de interconexão econômica, política, legal e militar, entre outras, estão modificando por cima a natureza do Estado soberano; em segundo lugar, da maneira pela qual os nacionalismos locais e regionais estão erodindo os Estados-nação por baixo; e em terceiro lugar, da maneira pela qual a interconexão global cria cadeias de decisões políticas e resultados interligados entre os Estados e seus cidadãos que alteram a natureza e a dinâmica dos próprios sistemas políticos nacionais.⁶

Grosso modo, o enfraquecimento do Estado tem se configurado pelo estreitamento dos mercados de trabalho e de produtos (antes nacionais), a tal ponto que os projetos das corporações multinacionais superam os governos e seus limites institucionais. Na outra ponta desse fio está o aumento das desigualdades entre regiões desenvolvidas e subdesenvolvidas, pois a mesma dinâmica globalizante que produz articulações e integrações também fabrica disparidades econômicas, sociais e culturais.

O atraso dos países pobres na corrida pela globalização passou a significar para eles um custo ainda maior com relação à possibilidade do desenvolvimento, ao passo que o adiantamento dos países ricos trouxe-lhes ainda mais riqueza. A estabilidade econômica, o preparo tecnológico e práticas protecionistas fizeram com que esses últimos se afirmassem como os vitoriosos desse processo e destinatários da riqueza produzida no mundo.

⁶ David Held, *A Democracia, o Estado-Nação e o Sistema Global*. São Paulo: Lua Nova, 1991, pp. 178-179, *apud* Octavio Ianni, *A Era do Globalismo*, *op. cit.*, p. 110.

Há que se lembrar também que a globalização passa, nesse início de século, por uma fase de enfrentamento de problemas estruturais nos setores que lhe dão sustentação. As telecomunicações sofrem com o próprio sucesso de seu empreendimento: o custo médio das chamadas telefônicas no mundo representa atualmente 1% do que era décadas atrás e o setor acumula prejuízo de 1,2 trilhão de dólares.⁷ A indústria de alta tecnologia é outra que amarga um desencantamento geral: passado o fenômeno da bolha da internet, as ações despencaram e as empresas ponto-com, que antes valiam centenas de bilhões de dólares, têm sido vendidas por um centésimo desse preço. O capital financeiro também sofre abalos com os escândalos, em 2002, envolvendo a Enrol, a Arthur Andersen, a Merrill Lynch e a WorldCom, corporações ícones do vigor econômico norte-americano.

Com seus avanços e tropeços, a nova ordem mundial alterou nas populações as condições de vida e de trabalho, como também a maneira de ser e de ver o mundo. Nos últimos dez anos, dobrou a taxa de desemprego no planeta e a indústria global em que este se transformou facilitou a procura de mão-de-obra de baixo custo nas regiões mais pobres e as migrações de trabalhadores altamente especializados para todos os cantos.

Grandes marcas mundiais esportivas, por exemplo, enquanto exibem seus tênis e outros acessórios nas vitrines das metrópoles espalhadas pelo globo, se valem do trabalho barato e semiescravagista de gente miserável nos confins da Ásia. Por sua vez, o famoso conglomerado de indústrias de *hardware e software* no vale do Silício californiano também “importa” muitos de seus *experts* de países mais pobres, entre eles a Índia. Também os laboratórios ultra-sofisticados de biotecnologia e engenharia genética, sediados em terras norte-americanas, contam entre os seus quadros com profissionais qualificados das mais diversas proveniências. Tal é a dinâmica da indústria globalizada dos dias de hoje.

⁷ E. Alcântara & E. Salgado, “A vitória dos ricos na globalização”, *Veja*, 29/5/2002, pp. 96-102.

Mesmo que as interconexões globais venham sendo observadas desde a metade do século XX, só nos últimos anos desse período as tomadas de decisões mudaram definitivamente para os âmbitos transnacionais e internacionais. Conforme atesta Renato Ortiz, a diferença qualitativa entre a internacionalização, verificada já nos meados do século XX, e a globalização, melhor conformada nos anos 90, está em que a primeira consiste “no aumento da extensão geográfica das atividades econômicas através das fronteiras nacionais”, enquanto a segunda representa uma forma mais complexa, um passo à frente da internacionalização, “implicando um certo grau de integração funcional entre as atividades econômicas dispersas”.⁸ Segundo Ortiz,

O conceito [de globalização] se aplica, portanto, à produção, distribuição e consumo de bens e de serviços, organizados a partir de uma estratégia mundial. Ele corresponde a um nível e a uma complexidade da história econômica, nos quais as partes, antes ‘inter-nacionais’, se fundem agora numa mesma síntese: o mercado mundial.⁹

Renato Ortiz propõe também uma distinção entre os termos *globalização* e *mundialização*, que interessa a este estudo. Ele adota o primeiro conceito para se referir aos processos econômicos e tecnológicos, preferindo o segundo para se reportar especificamente à esfera da cultura, que aqui nos importa especialmente. A mundialização é entendida como um fenômeno ligado ao conjunto das manifestações culturais e tornado realidade com base no industrialismo que tomou conta do setor. “O modo de produção, aplicado ao domínio da cultura, tem a capacidade de impulsioná-la no circuito mundial. O que se encontrava restrito aos mercados nacionais agora se expande.”¹⁰

⁸ Renato Ortiz toma por base a explicação de P. Dicken, em *Global Shift*. London: Paul Chapman, 1992. Cf. Renato Ortiz, *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994, pp. 15-16.

⁹ *Ibid.*, pp. 15-16.

¹⁰ *Ibid.*, p. 56.

A transnacionalização da cultura é simultaneamente requisito e resultado do facilitamento das migrações de indivíduos e grupos, e, conseqüentemente, da multiplicação dos contatos, intercâmbios e hibridizações de suas culturas. Mas, quando se toma o planeta como um mercado único, surge uma cultura internacional, em que boa parte do que é local ou regional se recicla como mundial, ao mesmo tempo em que aquilo que já nasce como global circula e é consumido por diferentes públicos nacionais, que parecem homogeneizar-se.

A primeira impressão é de que as manifestações e os produtos culturais tendem a se igualar. No entanto, importa entender, como atesta Néstor García Canclini, que a globalização “não é um simples processo de homogeneização, mas de reordenamento das diferenças e desigualdades, sem suprimi-las; por isso, a multiculturalidade é um tema indissociável dos movimentos globalizadores”.¹¹

Ao se globalizar, o mundo se multiplica em suas diferenças e antagonismos: as particularidades de cada território convivem com as singularidades da sociedade global, as coisas caminham para a homogeneização e, ao mesmo tempo, se diferenciam e se diversificam. Há, concomitantemente, uma integração mundial e o aparecimento de inúmeros fragmentos de civilizações, pois, na mesma proporção em que variam as experiências e existências, reproduzem-se as identidades e abrem-se novos horizontes.

E assim como as coisas e as idéias se globalizam, também os indivíduos percebem-se cosmopolizados. Norbert Elias avalia que, “Certamente, a transição no sentido da integração da humanidade, em um plano global, está ainda em uma etapa inicial. Mas já se podem perceber com clareza formas preliminares de um novo *ethos* de dimensão mundial e, em particular, a ampla propagação da identificação de um ser humano com os outros”.¹²

¹¹ Néstor García Canclini, *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999, p. 11.

¹² Norbert Elias, *La Sociedad de los Individuos*. Barcelona: Península, 1990, *apud* Octavio Ianni, *A Era do Globalismo, op. cit.*, p. 68.

Mas o fato de a globalização ter um alcance ainda muito desigualmente distribuído ao redor do planeta, entre as regiões e mesmo entre os diferentes estratos da população dentro de um único território, tem levado teóricos como Stuart Hall a questionar se esse não seria um fenômeno essencialmente ocidental.¹³ Os efeitos da globalização chegam a toda parte, porém, as regiões periféricas os recebem e assimilam num ritmo bem mais lento. No contexto da produção de uma cultura mundializada, há que se lembrar, por exemplo, que a língua padrão adotada na rede mundial www de comunicação virtual é o inglês. E quase 90% da literatura científica e técnica no mundo são publicados inicialmente nesse idioma.¹⁴

Já desde os anos 20, o mundo parece ter se americanizado por conta da esmagadora máquina de propaganda e do poder sedutor dos filmes, das canções e do estilo de vida norte-americanos. Sem querer aqui entrar na polêmica sobre se Hollywood é tão ruim quanto se alardeia, tampouco sobre a justeza do direito de optar pelos filmes que se quer assistir, o fato é que, nos últimos tempos, aumentaram em alguns países os mecanismos de proteção contra a enxurrada de produções cinematográficas vindas dos Estados Unidos: uns adotaram políticas de cotas para conter os filmes hollywoodianos, outros optaram por criar leis de incentivo à produção nacional. Desse modo, vários filmes iranianos, chineses, sérvios e vietnamitas conseguem chegar ao circuito comercial de muitos países ricos e pobres e têm audiência assegurada.

A homogeneização ocidental não é linear nem tranqüila: ela esbarra na resistência das sociedades não ocidentais mais ou menos envolvidas nesse processo – uma vez que elas também continuam a produzir suas culturas e inclusive a inseri-las no espaço global – e nas divergências de assédio por parte das nações dominantes, cada uma com suas formas particulares de produzir e exportar cultura. Essa é a re-

¹³ Stuart Hall, *A Identidade Cultural na Pós-modernidade*. 4.^a ed., Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

¹⁴ Octavio Ianni, *A Era do Globalismo*, *op. cit.*, p. 84.

ceita que rege a contradição mundialização/individuação, centralização/descentramento.

O encontro das culturas não é unilateral, ainda que haja o predomínio de uma sobre a outra. Boa parte do que se produz e se vê nos países periféricos é decidida no interior de corporações originalmente americanas e européias; ainda assim, o Ocidente se vê cada vez mais frente a frente com a cultura de populações que lhe são estrangeiras. Idéias e coisas se lançam no espaço global, modificam-no e dele ressurtem com novos significados e aspectos incorporados de outros grupos e etnias.

Esses deslocamentos e sincretismos resultam e reforçam o desenraizamento de saberes, pessoas, mercados, capitais e produtos. E, no final das contas, as coisas perdem a relação com suas raízes e origens, se desterritorializam. Como bem retrata Néstor Garcia Canclini:

O cinema e a televisão, para alcançar públicos extensos e recuperar os investimentos, promovem narrações espetaculares, inteligíveis por espectadores de todas as culturas. As referências nacionais e os estilos locais se dissolvem em filmes, quadros e seriados de televisão que cada vez mais se parecem com São Paulo, Tóquio, Nova York, Cidade do México, Paris e Buenos Aires. Os repertórios folclóricos locais, tanto aqueles ligados às artes cultas quanto às populares, não desaparecem. Mas seu peso diminui em um mercado onde as culturas eletrônicas transnacionais são hegemônicas, quando a vida social urbana se faz cada vez menos nos centros históricos, e mais nos centros comerciais modernos da periferia, quando os passeios se deslocam dos parques característicos de toda cidade para os shoppings que imitam uns aos outros em todo o mundo.¹⁵

Trata-se do afinamento do que é distintivo em benefício do desterritorializado e do des-historicizado, do predomínio dos não-lugares e das deslocalizações. É o que acontece também, hoje em dia, quando, por exemplo, alguém adquire no Bra-

¹⁵ Néstor García Canclini, *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997, pp. 109-110.

sil um automóvel da marca Volkswagen, montado na Argentina, com motor alemão, pneus americanos e com pára-brisas e outros componentes fabricados nos mais variados lugares do mundo. Ou, ao fazer compras num shopping center em Campinas, se tem a sensação de que ele poderia perfeitamente, pela sua semelhança e disposição arquitetônicas com inúmeros outros, localizar-se em boa parte dos demais centros urbanos do planeta.

O mesmo se dá no campo da produção audiovisual, ao assistir a um filme como *Cidade dos Sonhos*, produzido conjuntamente pelos Estados Unidos e pela França, ambientado nas ruas de Los Angeles, mas podendo se transportar para as avenidas de uma metrópole qualquer, com atores de várias nacionalidades e dirigido pelo americano David Lynch, com assistentes de outras tantas procedências.

A mundialização da cultura extrapola os limites territoriais e as fronteiras nacionais, renegando cada vez mais antigas dicotomias como burguesia/classe operária, ou primeiro mundo/terceiro mundo, para se redefinir trivialmente como atual/ultrapassado,¹⁶ tamanha a velocidade com que surgem e desaparecem tendências, gostos e produtos no mercado global. Renato Ortiz cita Alain Touraine, argumentando em favor das mudanças ocorridas recentemente na esfera da cultura como propiciadoras do advento das “sociedades pós-industriais”, em que o desaparecimento dos “fundamentos culturais das antigas classes sociais” estaria acarretando a substituição dos “gêneros de vida” (burgueses e proletários) por “níveis de vida” da sociedade de consumo.

Liberados de suas origens sociais, os indivíduos agora reagrupam-se em segmentos de acordo com seus “estilos de vida”, não importando o fato de serem empresários ou assalariados, franceses, norte-americanos, brasileiros ou coreanos.¹⁷ Interessam mais os hábitos e o perfil de cidadãos, que já não têm classe, nem nacionalidade.

¹⁶ Renato Ortiz, *Mundialização e Cultura*, op. cit., p. 211.

¹⁷ *Ibid.*, pp. 206-207.

Inerentes ao processo de mundialização, surgem, de um lado, o indivíduo livre e capaz de escolher suas roupas, livros e programas de TV, em meio a uma gama de opções desterritorializadas, e, de outro, a restrição à liberdade de escolha e o monopólio praticados pelos cartéis da cultura. Juntamente com a tendência em direção à homogeneidade, há uma fascinação com a diferença. Ao lado do impacto global aflora o interesse pelo local. A base dessas dicotomias reside em que, com a estratégia de atingir mercados ainda não explorados, a globalização explora a diferenciação.

Por isso, de acordo com Stuart Hall, “ao invés de pensar no global como substituindo o local, seria mais acurado pensar numa nova articulação entre o global e o local”, esse último definido no “interior da lógica da globalização”, em lugar das “velhas identidades firmemente enraizadas em localidades delimitadas”.¹⁸ A globalização, assim, está mais propensa à produção de novas identificações globais, em concomitância com novas identificações locais, do que propriamente à destruição das identidades nacionais.

No contrafluxo dessas misturas e combinações de culturas, movimentações e migrações de indivíduos, cristalizam-se as tentativas de restaurar uma certa “tradição” apoiada no isolamento. Revive-se o nacionalismo étnico, alimentado por idéias racistas e religiões ortodoxas em países do Oriente Médio e do antigo bloco comunista. Aguçam-se as rivalidades entre culturas e religiões. As bandeiras do islã são invocadas contra os Estados Unidos. A radicalização da xenofobia entre os americanos se configura como resposta aos atentados terroristas de 11 de setembro de 2001. O etnocentrismo racista crescente entre os europeus reflete-se até mesmo no destaque conquistado por representantes políticos dessas idéias nas eleições governamentais e parlamentares, como na Áustria e na Holanda. A França por pouco não jogou por terra a sua tradição de democracia ao permitir que o ultradireitista Jean-Marie Le Pen surgisse como alternativa a presidente, em maio de 2002.

¹⁸ Stuart Hall, *A Identidade Cultural na Pós-modernidade*, *op. cit.*, p. 77.

Em resumo, as alterações por que passa o mundo contemporâneo tanto reforçam e deflagram embates como implicam formas novas de alienação ou de emancipação de indivíduos, grupos e etnias. De acordo com Ianni,

Os seres humanos encontram-se imersos num processo massivo de integração, que não só se verifica paralelamente a muitos movimentos desintegradores subordinados, mas que, além disso, pode provocar em qualquer momento um processo de desintegração (...). Talvez se possa afirmar que a ruptura no sentido do predomínio de um novo tipo de organização humana, mas amplo e complexo, vai acompanhada de um novo avanço e por outra forma de individuação.¹⁹

A organização socioeconômica moderna do século XIX já tinha promovido os intercâmbios entre localidades até então voltadas para si mesmas e integrado os diversos segmentos sociais no interior da idéia de nacionalidade – como um espaço associado a um poder central e com uma unidade cultural de seus indivíduos. Nesse processo, a escola, a imprensa e os meios de transporte cumpriram papel central, fazendo surgir uma rede de comunicação interligando vários lugares. A nacionalização da cultura liberou os indivíduos de suas tradições regionalistas, impondo um estilo de vida “moderno”, em que começaram a circular mercadorias, idéias e pessoas. Desse modo, o delineamento da nação significou “uma primeira afirmação da mundialidade. Ela [a nação] carrega em seu bojo uma modernidade-mundo”.²⁰

Não obstante, esse movimento de integração ainda não estava completo: os continentes guardavam uma grande distância entre si e a informação demorava para chegar aos centros nacionais de poder, aos meios financeiros e da produção, aos setores diplomáticos. A mundialização se realizou plenamente só no século XX, particularmente nas suas duas últimas décadas, tornando as especificidades nacionais secundárias, redimensionadas com base numa lógica global.

¹⁹ Octavio Ianni, *A Era do Globalismo*, *op. cit.*, p. 112.

²⁰ *Ibid.*, p. 50.

E, nesse momento em que tem início um novo século, avançam ainda mais as identificações entre as idéias, coisas, pessoas e empresas no âmbito mundial, na direção de uma maior interdependência que, segundo Stuart Hall, está “levando ao colapso de todas as identidades culturais fortes e produzindo aquela fragmentação de códigos culturais, aquela multiplicidade de estilos, aquela ênfase no efêmero, no flutuante, no impermanente e na diferença e no pluralismo cultural (...) numa escala global”.²¹

Quanto mais a vida social é mediada pelo mercado global de bens, imagens e estilos, mais as identificações entre os indivíduos se desvinculam dos lugares e das tradições. As diferenças culturais, que antigamente compunham essas identificações, tornam-se uma única linguagem mundial em que todas elas podem ser traduzidas. Os fluxos culturais internacionais e o consumismo global criam ainda a possibilidade de as pessoas, nos mais distantes lugares, partilharem novas identidades: consumidores para os mesmos bens, clientes para os mesmos serviços e públicos para as mesmas mensagens e imagens.

Se antigamente as identidades eram “territoriais” e “monolingüísticas”, consolidadas em um espaço nacional definido com base na subordinação de regiões e etnias, hoje em dia elas são “transterritoriais” e multilingüísticas”, regidas pela comunicação tecnológica, pela industrialização da cultura e pelo consumo de bens, como explica Néstor García Canclini: “A identidade passa a ser concebida como o foco de um repertório fragmentado de minipapéis, mais do que como o núcleo de uma hipotética interioridade contida e definida pela família, pelo bairro, pela cidade, pela nação ou por qualquer um desses enquadramentos em declínio”.²²

Quando a circulação de pessoas, de capitais e de mensagens torna-se cada vez mais freqüente e instantânea, as identidades já não podem ser definidas apenas pela associação a uma sociedade localizada. Daí o fenômeno verificado de hibridização

²¹ Stuart Hall, *A Identidade Cultural na Pós-modernidade*, *op. cit.*, p. 74.

²² Néstor García Canclini, *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*, *op. cit.*, 1997, p. 39.

de culturas, abordado por Canclini, ou seja, da coexistência de vários códigos simbólicos num mesmo grupo e até em um só sujeito.

Esse efeito pluralizante sobre as identidades gera e resulta das diversidades de idéias, produtos, serviços e mensagens. Como uma tendência que parece contraditória ao diagnóstico da homogeneização, aprofunda-se a segmentação dos mercados, funcionando como a outra face da mesma moeda global. Padronização e diferença compõem os dois lados do mesmo processo. Ianni afirma que a globalização rima com a integração e a homogeneização, da mesma forma que com a diferenciação e a fragmentação:

Ao globalizar-se, o mundo se pluraliza, multiplicando as suas diversidades, revelando-se um caleidoscópio desconhecido, surpreendente. Ao lado das singularidades de cada lugar, província, país, região, ilha, arquipélago ou continente, colocam-se também as singularidades próprias da sociedade global. Por sobre a coleção de caleidoscópios locais, nacionais, regionais ou continentais, justapostos e estranhos, semelhantes e opostos, estende-se um vasto caleidoscópio universal, alterando e apagando, bem como revelando e acentuando cores e tonalidades, formas e sons, espaços e tempos desconhecidos em todo o mundo. Entrecruzam-se, fundem-se e antagonizam-se perspectivas, culturas, civilizações, modos de ser, agir, pensar, sentir e imaginar.²³

A segmentação de públicos pode ser encarada ainda pela ótica da estratificação sociocultural, de acordo com os diferentes graus de acesso aos sistemas de comunicação. Se até pouco tempo atrás havia apenas uma elite cultural freqüentando cinematecas, cineclubes, exposições, livrarias, museus e canais de TV alternativos, em contraposição a uma enorme audiência completamente desinformada sobre a existência daquilo que não fosse a TV aberta, hoje em dia, sobretudo nas cidades grandes e médias, começam a proliferar grupos intermediários, com trânsito pelos

²³ Octavio Ianni, *A Era do Globalismo*, op. cit., pp. 31-32.

filmes comerciais, vídeos, videogames e outros produtos que se tornam cada vez mais populares.

O EFÊMERO NO LUGAR DO HISTÓRICO

Juntamente com *globalização*, a outra expressão mais utilizada para descrever o momento presente, introduzido ou acelerado pelo fim da Guerra Fria, é *pós-modernidade*. Importam para este estudo algumas das características que, com a idéia de globalização, compõem o cenário contemporâneo, sem, no entanto, entrar na defesa sobre a pertinência ou não do conceito de pós-moderno, cuja variedade de abordagens abrange desde aquelas mais celebratórias até as mais intolerantes. Como explica Ciro Marcondes Filho, “trata-se de uma época movediça, ambígua, híbrida”, que assiste a “um deslocamento de processos, de fluxos de prioridades, de tendências matrizes, de tendências predominantes, e não a noção de uma era totalmente definida e acabada”.²⁴

Para muitos estudiosos, pós-modernidade não seria, então, uma etapa distinta nem substitutiva da modernidade, e sim um desenvolvimento de tendências modernas que se reelaboram nos conflitos culturais da globalização. Por isso mesmo, Renato Ortiz sugere que talvez fosse mais correto dizer que nos encontramos diante de uma “sobremodernidade, uma configuração social que se projeta para ‘além’ da anterior, mas que se constrói a partir dela”.²⁵ Em essência, seja uma época delineada seja uma etapa que denuncia a realidade moderna, a pós-modernidade pode resumir-se às seguintes palavras de Octavio Ianni:

A pós-modernidade diz respeito à fragmentação da história, à descontinuidade, ao reconhecimento de que a razão não recobre a não ser parcialmente o real, já que este está impregnado

²⁴ Ciro Marcondes Filho (ed.), *Pós-modernidade*. São Paulo: ECA/USP, Col. Atrator Estranho, ano III, n.º 28, 1996, p. 19.

²⁵ Renato Ortiz, *Mundialização e Cultura*, *op. cit.*, p. 68.

de dimensões não-rationais, irracionais ou inatingíveis pelas categorias lógicas e teóricas disponíveis, pelas formas de conhecimento herdadas do iluminismo. (...) O exercício do pensamento, na época da pós-modernidade, realiza-se no âmbito do modelo sistêmico-sincrônico-estrutural-funcional, da arqueologia do saber, da microfísica do poder, da revolução molecular, da sociedade imaginária, de um eu espantado com o outro, da morte do sujeito, do fim da história.²⁶

Os decretos pós-modernos sobre o fim das coisas – da história (como anuncia Ianni, no trecho acima), da arte, da ideologia, das classes sociais, do Estado etc. – substituem as conjeturas e expectativas da modernidade. O lugar da historicidade é preenchido pela efemeridade, pela cultura da imagem e do simulacro (o real se transformando em uma série de pseudo-eventos), em que a profundidade é substituída por múltiplas superficialidades (note-se que estamos apenas tratando do contexto geral, no entanto, plenamente identificável com a realidade da televisão, abordada mais à frente neste trabalho).

Na pós-modernidade, importa muito, segundo Jesús Martín-Barbero, “essa nova sensibilidade envolvendo a multiplicidade, a heterogeneidade de temporalidades”.²⁷ E Fredric Jameson aponta que o enfraquecimento da noção de temporalidade como única, e tornada uma “estrutura ‘esquizofrênica’, vai determinar novos tipos de sintaxe”.²⁸ Essa nova disposição “esquizofrênica” dos componentes do discurso reflete justamente a incredulidade pós-moderna em relação à sua linearidade, uma vez que ele passa a integrar um conjunto de ocorrências envolvendo a informatização do saber e a emergência da velocidade das técnicas, que aglutinam espaços e perpetuam a impressão do presente. Segundo Jameson,

²⁶ Octavio Ianni, *A Era do Globalismo*, op. cit., p. 180.

²⁷ Jesús Martín-Barbero, “América Latina e os Anos Recentes: o estudo da recepção em comunicação social”, in: Mauro Winton Souza (org.), *Sujeito: o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

²⁸ Fredric Jameson, *A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio*. São Paulo: Ática, 1997, p. 32.

Se o sujeito perdeu sua capacidade de estender de forma ativa suas protensões e retensões em um complexo temporal e organizar seu passado e seu futuro como uma experiência coerente, fica bastante difícil perceber como a produção cultural de tal sujeito poderia resultar em outra coisa que não ‘um amontoado de fragmentos’ e em uma prática de heterogeneidade a esmo do fragmentário, do aleatório.²⁹

A pós-modernidade constitui-se de relações e discursos claramente distintos daqueles do modernismo: “Centralidade, padronização, sociedade de massa, ausência de escolha e totalitarismo pertenceriam à face ‘pré-global’, ‘moderna’, a ‘segunda onda’ da vida dos homens. As qualidades positivas, descentralização, segmentação do mercado, pluralismo, *embarass du choix* seriam a expressão do presente”, resume Renato Ortiz³⁰ com relação às duas etapas – a primeira, definida por ele como “monocromática”, a segunda, guardando semelhança com um “caleidoscópio”, com fragmentos produzindo um número infinito de combinações.

Marcado, por sua vez, pela presença da mídia, o universo pós-moderno da cultura se mostra muito mais complexo do que nas épocas anteriores. Para Fredric Jameson, o mundo atual assiste inclusive a uma dissolução da esfera autônoma da cultura, que

deve ser antes pensada em termos de uma explosão: uma prodigiosa expansão da cultura por todo o domínio do social, até o ponto em que tudo em nossa vida social – do valor econômico e do poder do Estado às práticas e à própria estrutura da psique – pode ser considerado como cultural, em um sentido original que não foi, até agora, teorizado.³¹

NOVO AMBIENTE MIDIÁTICO

²⁹ *Ibid.*, p. 52.

³⁰ Renato Ortiz, *Mundialização e Cultura*, *op. cit.*, p. 162.

³¹ Fredric Jameson, *A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio*, *op. cit.*, p. 74.

Nesse contexto em que a cultura permeia tudo o que diz respeito à sociedade, os meios de comunicação agem como uma indústria cultural de alcance planetário e, combinados a uma estratégia de marketing também global, difundem e reforçam padrões e valores, marcando presença no modo como os indivíduos e comunidades se informam, se comportam e se divertem, ainda que a sua penetração seja contrabalançada pela criatividade cultural de pessoas ou de grupos em condições de vida e de trabalho diversas. Há mais de 50 anos eles funcionam como a principal forma de acesso ao que ocorre em esfera regional, nacional e mundial. No Brasil, por exemplo, estima-se que o número de habitações com rádio e televisão supere o daquelas em que os seus moradores cursaram os quatro primeiros anos escolares.

A mídia impressa e eletrônica criou uma sociedade composta por elementos extraordinariamente entrelaçados. Marshall McLuhan tinha razão ao afirmar que “a interdependência eletrônica recria o mundo à imagem de uma aldeia global”.³² Se, no início, a cultura midiática se concentrava nos países desenvolvidos, sua presença foi aos poucos ocupando novos espaços, tanto que, hoje, habitantes de aldeias aparentemente mais remotas, dos países mais subdesenvolvidos, já recebem as imagens e mensagens das culturas de nações mais ricas, por intermédio de equipamentos eletrônicos que as mantêm conectadas à “aldeia global” das redes de comunicação.

Wilson Dizard Jr. refere-se a três grandes transformações que marcaram as tecnologias das mídias de massa:³³ a primeira ocorreu em meados do século XIX, com a introdução das impressoras e do papel de jornal barato. O resultado foi a primeira mídia com produção em larga escala, aumentando a capacidade de veiculação, acumulação e tratamento dos saberes.

A segunda aconteceu no começo do século XX, com a transmissão de mensagens por ondas eletromagnéticas em rádio e TV, introduzindo nas populações uma visão mais cosmopolita, liberalizando os costumes e unificando os padrões de con-

³² Marshall McLuhan, *A Galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico*. São Paulo: Nacional, 1977, p. 58.

³³ Wilson Dizard Jr., *A Nova Mídia: a comunicação de massa na era da informatização*, *op. cit.*, p. 56.

sumo na esfera das nações, de maneira que as diversas localidades isoladas passaram a se reconhecer como partes de uma totalidade.

Por fim, a terceira grande mudança se dá, a partir dos anos 80, envolvendo o computador na produção, armazenamento e distribuição de informação e entretenimento. A fusão dos recursos de comunicação e de informação em redes eletrônicas integradas anuncia o final de uma época em que áudio, vídeo e tráfego de dados funcionam por meio de circuitos isolados. O padrão de qualidade na comunicação é fruto da combinação de computadores, satélites e cabos óticos, que incrementam o desenvolvimento de cadeias planetárias de comunicação.

Além do computador, outras novas tecnologias de produção, captação, transmissão, reprodução, processamento e armazenagem da imagem – como o telescópio, o microscópio, a radiografia, o cinema, a televisão, o radar, o vídeo, a fotocopiadora, o ultrassom, a ressonância magnética, o raio laser, a holografia, o telefax, a infografia e o GPS – agem como dispositivos de aprimoramento da visão do universo invisível a olho nu, não só na direção de se comportar como extensões dos sentidos humanos (como diria McLuhan), nem apenas como condicionantes da consciência (na visão adorniana), mas como geradoras de um novo real.

Edmond Couchot explica que a imagem digital produzida por essas tecnologias resulta de uma mudança radical da lógica da *representação* para a lógica da *simulação*. Se no primeiro caso, a imagem implica a preexistência de um objeto real, reproduzindo-o (ou questionando a reprodução) e ao mesmo tempo fornecendo dele uma visão particular, no segundo, a imagem não é mais projetada, mas ejetada pelo real, liberando-se do seu campo de atração. O que preexiste aí não é o objeto real, mas uma linguagem numérica calculada pelo computador e que percorre os seus circuitos até ganhar a tela. “Dessa maneira, criar a imagem (de animação) de um sol se pondo, num mar agitado por ondas, será recriar numericamente um mundo virtual

onde os raios vêm se refletir na superfície da água de acordo com as leis próprias da luz, onde as ondas se deslocarão de acordo com as leis da hidrodinâmica.”³⁴

Os processos de digitalização da imagem surgiram para resolver o problema das deformações sofridas pelas imagens captadas e transmitidas, via satélite, de pontos distantes do universo, com vistas à implantação de um circuito de informação e comunicação global. A informação digital, na forma de bits, pode ser processada, armazenada e distribuída globalmente, em redes físicas e pelo ar, por fios, cabos, satélites e microondas. O resultado é uma nova ordem que possibilita a combinação de formas visuais e sonoras, texto e imagem, linguagens e conhecimentos, e a criação/simulação de situações com novas dimensões espaciais e temporais, em que a imagem reage efetivamente ao contato do espectador, que a penetra em sua transparência virtual.

Mais do que permitir a interferência do espectador, a emergência do virtual o estimula a repensar o real, de acordo com Philippe Quéau, na medida em que modifica profundamente o tratamento da informação e a configuração dos saberes e dos hábitos, bem como diminui a fronteira entre o verdadeiro e o falso.³⁵ A virtualização da imagem permitiu o surgimento de espaços de comunicação virtual, como a internet, em que tomam forma idéias, valores e práticas (a telepresença e o teletrabalho, por exemplo), cujo impacto e penetração na sociedade prometem revolucioná-la e às suas relações, segundo explica Pierre Lévy.

Esse autor toma emprestado o conceito de Roy Ascott de que vivemos um “segundo dilúvio universal”, ou seja, “o transbordamento caótico das informações, a inundação de dados, as águas tumultuosas e os turbilhões da comunicação, a cacofonia e as contrapropagandas”,³⁶ em consequência da multiplicação vertiginosa das

³⁴ Edmond Couchot, “Da representação à simulação: evolução das técnicas e das artes da figuração”, in: André Parente (org.), *Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993, p. 43.

³⁵ Philippe Quéau, “O tempo virtual”, in: André Parente, *Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual*, *op. cit.*, pp. 94-99.

³⁶ Pierre Lévy, *Cibercultura*, São Paulo: Editora 34, 1999, p. 13.

informações e *links* oferecidos em bancos de dados, hipertextos e redes virtuais, como também dos contatos horizontais entre seus usuários.

Mas, apesar dessa constatação, defende que a emergência do que ele denomina *ciberespaço* acompanha, traduz e favorece a evolução da civilização, uma vez que, funcionando como um dispositivo de comunicação interativo e comunitário, torna-se um ambiente propício ao surgimento de uma “inteligência coletiva” com base em iniciativas do tipo aprendizagem cooperativa (de organismos de formação profissional ou de ensino à distância) e a troca de conhecimentos e experiências (entre estudantes, pesquisadores e profissionais do mundo todo).

Mesmo ao lado da disputa abertamente colocada de interesses de grupos econômicos, reduzindo-o a uma dimensão puramente consumista, um supermercado planetário, o ciberespaço pode, segundo Lévy, ser encarado da perspectiva da cooperação e da criação coletiva nos mundos virtuais. Impulsionado por três princípios – a interconexão dos computadores e de suas memórias *on-line*, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva –, ele consiste num campo aberto em contínuo movimento de interconexão rumo a uma comunicação interativa de “todos-com-todos”.

No entanto, entre outros riscos mais da ordem da subjetividade, há o perigo do isolamento social de uma imensa comunidade de indivíduos que a ele não têm acesso, tornando essa inteligência coletiva almejada por Lévy um projeto ambivalente, alargando o abismo entre os que detêm informação e aqueles que a desconhecem.

Pelo menos por enquanto, conectar-se às formas mais inovadoras e ativas de comunicação, envolvendo intercâmbios de informações e construção de redes horizontais de dados e comunicação, via internet, continua sendo privilégio de uma minoria, mas que, por outro lado, não é irrelevante se pensada em números brutos. No final de maio de 2002, a comunidade mundial *on-line* chegou a 580 milhões de usuários, 10% da população do planeta (5,8 bilhões de habitantes). Só para comparação, em dezembro de 2000, esse número era de 407 milhões. Pela primeira vez, o estudo

indicou a Europa como a região com mais usuários da web no mundo, quase 186 milhões de pessoas, tendo ultrapassado os Estados Unidos e o Canadá, com pouco mais de 182 milhões.³⁷ Por mais restrita e restritiva que seja essa intercomunicação, em nenhum outro momento da história da humanidade sequer se cogitou a possibilidade de envolver tanta gente num processo de troca de informações.

Em resumo, os entusiastas das novas tecnologias vislumbram um futuro paradisíaco de opulência informativa, marcado pela diversidade de mensagens, pela descentralização da emissão e pela interação entre o emissor e o receptor, que passa à condição de usuário, no processo de comunicação. Na outra ponta, os seus críticos mais ferozes enfatizam o isolamento e o enclausuramento pessoal, além da intensificação da estratificação cultural pela fragmentação de produtos e de públicos.

Da mesma maneira, a velocidade com que avançam e se reconfiguram os domínios das tecnologias digitais de informação e comunicação faz também aumentar a dúvida sobre as suas implicações culturais no que diz respeito aos saberes, à educação e à formação de indivíduos, como também sobre a sua relação com a democracia e a desigualdade social. As preferências e necessidades populares estão tendo de se adaptar aos novos tempos em que conhecimento e informação despontam como categorias-chave, tanto que a sobrevivência aparece cada vez mais relacionada a eles – do conhecimento e da informação dependem cada vez mais os indivíduos, suas relações cotidianas e seus empregos. Diante disso, é preciso rever o desempenho dessas tecnologias na percepção e na discussão desse novo ambiente.

Sejam quais forem as conseqüências desse novo padrão tecnológico alcançado com a digitalização da imagem, duas ocorrências são certas. A primeira é que ele irá comandar a produção e a recepção de informação e entretenimento daqui para frente, tornando cada vez mais acessíveis equipamentos como computadores multimídia, telefones inteligentes, DVDs, TV de alta definição e outros produtos e serviços com grande potencial interativo. Segundo Dominic Gates,

³⁷ “Pela primeira vez, estudo da Nua.com indica a Europa como região com mais usuários da web”, *Meio & Mensagem on-line*, 13/8/2002.

Os usuários de hoje, além dos jornais impressos, acessam rotineiramente canais de TV especializados e sites na web para ter acesso às notícias. No futuro em banda larga, o acesso ao mundo *on-line* virá não só dos computadores, mas também através de dispositivos sem fio e aparelhos de TV. Ao mesmo tempo, o conteúdo *on-line* vai deixar de ser texto para se tornar áudio e vídeo sob demanda. Quando isso acontecer, essas duas mídias – televisão e internet – vão convergir de vez.³⁸

A segunda é justamente a possibilidade que tal padrão tecnológico abre para a convergência de conteúdos entre os meios, em que um complementa o outro. Não foi por acaso que as maiores audiências na internet durante a Copa do Mundo de 2002 coincidiram com os dias em que também a TV registrou seus maiores índices.³⁹ Os gráficos de acesso à internet naqueles dias demonstraram uma forte concentração de usuários até o começo das partidas, uma queda vertiginosa com a transferência da audiência para a TV, durante a transmissão ao vivo, e novamente recordes do número de acessos logo após o final dos jogos.

Isso demonstra que a web serviu para preencher as lacunas de informação deixadas pela transmissão televisiva. Por sua vez, os jornais, impossibilitados de anunciar os resultados na madrugada depois do fechamento de suas edições, tiveram de adequar seus textos a um formato mais analítico, compensando as mais de 24 horas de atraso em relação aos acontecimentos.

Outro exemplo foi a disputa acirrada protagonizada, também na rede mundial de computadores, pelos *reality shows* *Casa dos Artistas*, do SBT, e *Big Brother Brasil (BBB)*, da Rede Globo. De acordo com o Ibope eRatings.com, os portais Uol, que transmitia ao vivo *Casa dos Artistas*, e Terra, que veiculava *BBB* 24 horas por dia,

³⁸ Dominic Gates, “Esqueça a morte dos jornais; eles vão sobreviver na era digital”, *O Estado de S.Paulo*, 5/5/2002, Caderno Economia, p. 10.

³⁹ Robson Pereira, “O futebol e a tal convergência de conteúdos”, *O Estado de S.Paulo*, 20/6/2002, Caderno 2, p. 4.

representaram juntos 26,49% dos internautas ativos em fevereiro de 2002.⁴⁰ Os programas foram ainda responsáveis pelo aumento do número de acessos à web, em janeiro e fevereiro deste ano, uma vez que os dois portais mantiveram estáveis seus índices de audiência nesses meses, considerados período de férias e normalmente com menor procura à internet.

Afora a exibição dos programas em tempo integral, os sites nesses portais também traziam outras formas de entreter o usuário, entre elas, as suas últimas notícias, o perfil dos participantes e a possibilidade de votar em que deveria sair ou não. Outra via de acompanhamento e acesso aos *reality shows* é o telefone. As parcerias das operadoras de telefonia com as emissoras de TV fizeram com que o serviço de mensagens curtas (*short message service*) fosse aproveitado pelos usuários do celular, que enviavam “torpedos” para eliminar os participantes dos programas. Uma das operadoras, a Telesp Celular, registrou no período um aumento de mais de 30% dessas mensagens.⁴¹

A mesma macrointegração das mídias já tinha sido evidenciada no ano anterior, em 2001, durante os atentados terroristas às cidades de Washington DC e Nova York, apontando uma tendência progressiva de atuação conjunta e complementação de conteúdos entre os diversos veículos de comunicação em nível global.

O MUNDO É O LIMITE

Contrariando os prognósticos de estudiosos como George Gilder ou André Parente – os quais, cada um a seu modo e segundo sua linha de pensamento, se referem à “implosão do caráter dominante da mídia televisiva”⁴² ou à “obsolescência da televisão, cedendo lugar à potencialidade da internet de oferecer diversidade de op-

⁴⁰ “Casa e BBB movimentam acessos à rede”, *O Estado de S.Paulo*, 14/3/2002, Caderno 2, p. 5.

⁴¹ “Programas aumentam uso do celular”, *O Estado de S.Paulo*, 7/4/2002, Telejornal, p. 7.

⁴² André Parente, *Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual*, op. cit.

ções e poderes ao usuário”⁴³ –, no final das contas, a TV continua ditando as regras do jogo sociocultural contemporâneo e funcionando como o grande meio de propagação de signos, símbolos, padrões, valores e ideais. Portanto, vale ainda a afirmação de Pierre Sorlin de que ninguém que se proponha a observar as sociedades contemporâneas e seu porvir pode menosprezar perguntas como as que se seguem.

O que se observa, o que se vê realmente? O que se discute e como se comentam, a partir do espetáculo recebido por todos, os conflitos e brechas sociais? Que palavras e clichês, aprendidos da TV, constituem o material a partir do qual as classes sociais vão se definir e fixar suas posições?⁴⁴

Inegavelmente, muito do que são os modos de vida e de trabalho na sociedade acaba impregnado da dinâmica televisiva na produção de mensagens em resposta aos anseios sociais reais e imaginários, como veremos mais detalhadamente no capítulo II deste estudo. Refiro-me aqui à “dinâmica televisiva”, mais do que “midiática” no geral, porque a supremacia da TV sobre os demais veículos de comunicação é pura realidade, pelo menos até o momento.

No Brasil, por exemplo, a televisão responde por 90% dos hábitos diários de consumo de mídia, segundo amostragem realizada, em 2001, pela Latin Panel, com 6 mil domicílios das classes A/B, C e D/E de todo o País.⁴⁵ Isso, apesar de a transição para uma nova realidade tecnológica, social e econômica exigir que a televisão hoje enfrente o desafio de meios concorrentes, que lançam mão de novidades tecnológicas para oferecer alternativas de entretenimento e informação. Como já mencionado anteriormente, a internet tem sido bem-sucedida em atrair para si parcelas de telespectadores; entretanto, não é, nem será num futuro previsível, comparável à

⁴³ George Gilder, *A Vida após a Televisão: vencendo na revolução digital*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

⁴⁴ Pierre Sorlin, *Sociologia del Cine: la apertura para la historia de mañana*. Cidade do México: Fondo de Cultura Económica, 1985, p. 12. Em vez de *classes*, o termo *segmentos* seria mais condizente com as idéias apresentadas neste estudo. Mas o importante na citação de Sorlin é caracterizar a extensão com que a TV penetra e influencia populações inteiras.

⁴⁵ “O consumo de mídia no Brasil”, *O Estado de S.Paulo*, 2/5/2002, Caderno 2, p. 9.

televisão, pelo fato de excluir por um largo tempo ainda a grande maioria da população.

Mais do que impor o seu ritmo sobre os demais veículos, a preponderância da televisão a faz determinar em grande parte o que merece ser ou não de domínio público, a tal ponto que dá impressão (para muitos, a convicção) de que o real é o que se vê na tela do televisor, de que, “se deu na TV, é verdade!”. Um artigo do jornal francês *Le Monde Diplomatique* relata:

Até pouco tempo, o jornal televisionado da noite organizava-se com base nas informações aparecidas, no mesmo dia, na imprensa escrita; verificava-se a mesma classificação de informações, a mesma arquitetura, a mesma ordem. Daqui para o futuro é o inverso. É a televisão que dita a norma, é ela que impõe sua ordem e obriga as outras mídias, em particular a imprensa escrita, a segui-la (...). Uma mídia central – a televisão – produz um impacto tão forte no espírito do público, que as outras mídias sentem-se obrigadas a acompanhar esse impacto, mantê-lo, prolongá-lo.⁴⁶

Com a transmissão simultânea, a TV ajudou a marcar a contemporaneidade com relação à reprogramação do passado, do presente e do futuro e ao encolhimento das próprias dimensões do planeta. Enquanto a fotografia e o cinema congelam um tempo que imediatamente se torna passado, a TV enuncia o tempo presente. Está aí a razão da efemeridade dos produtos televisivos, uma vez que a transmissão direta joga por terra a noção de obra como algo perene e durável. As distâncias diminuem ainda mais na tela e os locais perdem seu significado histórico, cultural e geográfico, reintegrando-se num espaço universal, fruto de justaposições de imagens.

Um evento remoto torna-se próximo e aquilo que nos rodeia pode estar bem distante. Com isso, há uma mudança no entendimento do que é o aqui e o acolá, o agora e o que já se foi. E quando se perde o ponto de referência ou o momento preciso, os acontecimentos se embaralham por lugares e épocas distintas, rearticulando

⁴⁶ Octavio Ianni, *A Sociedade Global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997, p. 114.

realidades e imaginários a partir de uma outra ótica. Segundo Raymond Williams, “Nós estamos em algum lugar, em geral em casa, assistindo a alguma coisa que ocorre em outro lugar, a distâncias variáveis que, entretanto, não importam muito, pois a tecnologia comprime essas distâncias a uma conexão familiar”.⁴⁷

A idéia de conexão familiar referida por Williams é retomada por Umberto Eco como uma característica da televisão de falar cada vez mais de si e do contato que estabelece com o telespectador, insistindo no fato de estar sempre ali com ele (basta ligá-la) e, no limite, de confundir-se com ele, com seus desejos e suas visões, em lugar de tratar do mundo lá fora.

Nessa medida, “o mundo” que a TV diz trazer ao telespectador é o universo dele próprio, simulado e identificado paradoxalmente como sendo o da aldeia global, para que, dessa forma, ele possa nela se reconhecer e se sentir confortavelmente integrado à comunidade “televisionária” (no sentido tanto de organizar-se em torno da televisão quanto de alimentar-se dos seus devaneios). Assim é que realidade e ficção se mesclam e se confundem, porque uma complexa estratégia de ficções se coloca a serviço de um efeito de verdade.

Estamos nos encaminhando, portanto, para uma situação televisiva em que a relação entre enunciado e fatos se torna cada vez menos relevante no que diz respeito à relação entre verdade do ato de enunciação e experiência receptiva do espectador. Nos programas de entretenimento (e nos fenômenos que eles produzem e produzirão por reflexo nos programas de informação “pura”) conta sempre menos se a TV diz a verdade, quanto, antes, o fato de que ela é verdadeira, que está realmente falando ao público e com a participação (ela também representada como simulacro) do público.⁴⁸

⁴⁷ Raymond Williams, *On Television: selected writings*. Londres: Routledge, 1989, p. 14, *apud* Arlindo Machado, *Pré-cinemas & Pós-cinemas*. Campinas: Papirus, 1997, p. 266.

⁴⁸ Umberto Eco, *Viagem na Irrealidade Cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984, p. 191.

Tal ponto de vista só faz reforçar a TV como *produtora*, mais que *veiculadora*, de *atos*, já que uma realidade toda própria do veículo tende cada vez mais a envolvê-lo em seu conjunto, deixando de importar a diferença entre os programas de informação e os de ficção, que repousava na correspondência ou não da imagem enunciada com o fato.

Em vez de espelhar a verdade factual, a televisão a produz; nela, “a imagem se torna puramente virtual”, como explica André Parente, uma vez que é “uma encenação da ficção como ficção, em que a imagem só remete a si própria”.⁴⁹ Esse traço distintivo da TV, comentado por Umberto Eco e André Parente, transporta-se agora a um outro patamar mais sofisticado, constituído de personagens ou elementos deslocados totalmente de uma referência temporal e espacial, com a ajuda dos recursos digitalizados de animação e edição adotados recentemente na elaboração dos programas.

Mas praticamente desde os seus primórdios, a TV segue influenciando cada vez mais no desenvolvimento dos acontecimentos, e também nas suas conseqüências, uma vez que os retrata em plena fase de realização. Exemplo disso é o que aconteceu na Copa de Futebol da Coréia e Japão, cujo uso de um aparato técnico nunca visto permitiu, por exemplo, que a partida final, entre Brasil e Alemanha, no dia 30 de junho de 2002, em Yokohama, fosse captada simultaneamente por mais de 20 câmeras. A maior operação de produção e distribuição ocorrida até hoje foi montada por cerca de 300 empresas de comunicação, enviando sinais para 196 países e 19 territórios, 15 a mais do que na Copa da França, em 1998.⁵⁰ Toda essa sofisticação tecnológica acabou fazendo com que o público tivesse plenas condições de questionar e rever as decisões tomadas em campo pelos trios de arbitragem.

Uma delas ocorreu na partida do Brasil contra a Costa Rica, quando, em campo, o primeiro gol a favor da seleção brasileira foi creditado ao zagueiro costarriquenho Marin e, depois de analisado por diversos ângulos televisionados, revisto

⁴⁹ André Parente, *Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual*, op. cit., p. 9.

pela Fifa, sendo então atribuída a sua autoria ao atacante Ronaldo, da seleção verde-amarela. Essa precisão e instantaneidade na revisão televisionada de lances futebolísticos acabou trazendo problemas para a maioria dos juízes no torneio, pois seus erros na arbitragem eram imediatamente mostrados num telão, para o estádio inteiro, bem como nas telas dos televisores ligados no mundo todo, causando revolta imediata nas torcidas. Tanto que, no decorrer do campeonato, a transmissão simultânea das jogadas em closes e de vários ângulos nos telões foi de certo modo censurada, sob a alegação da Fifa de não pretender interferir no espetáculo ao vivo.

Mais além do que se referir à história, as imagens televisivas fazem, ou ao menos marcam, a história, justificando, assim, a definição de Pierre Bordieu quanto a TV ser “um instrumento de criação de realidades”,⁵¹ que tanto se apropria de imagens já admitidas e incorporadas pela sociedade, quanto cria outras, inéditas. O simples ato de registrar coisas por intermédio de uma câmara, por mais que ocorra em simultaneidade com o real, abre margem para a releitura, a reconstituição e mesmo a manipulação do ocorrido.

A câmara registra coisas reais, mas elas não são a realidade, e sim resultado da percepção de tal realidade por quem está atrás do aparelho. Afora o fato de que os diversos artifícios, bastante conhecidos e empregados – de seleção de enquadramentos, voz em *off* e focalização de certas ações em detrimento de outras –, reforçam a ausência de neutralidade, a presença da interpretação dos fatos.

Saber se um evento será ou não televisionado o influencia desde a sua organização. A possibilidade de veiculação televisiva faz deslocar o seu eixo de referência, que passa a ser a repercussão do evento na TV, acarretando um conjunto de preocupações que variam da postura dos personagens, incluindo a utilização de roupas e cenários com cores apropriadas ao vídeo, à colocação de anúncios e produtos publicitários em locais estratégicos para aparecer na tela do televisor.

⁵⁰ *O Estado de S.Paulo*, 29/5/2002, Caderno de Esportes, p. 3.

⁵¹ Pierre Bordieu, *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

Há uma tendência de tornar a informação espetaculosa, fazendo com que o enunciado seja mais impactante do que o fato em si, ou mesmo privilegiando acontecimentos com forte apelo visual – leia-se: imagens de toda sorte de violência, cenas de agressão e intrigas domésticas, dramas pontuais e a exposição humilhante de pessoas dispostas a trocar a intimidade por algumas notas de reais ou poucos minutos de fama televisiva.

Por outro lado, como a televisão é sinônimo dos trabalhos *audiovisuais* em seu conjunto, ela continua alicerçada no discurso oral do apresentador, do debatedor, do entrevistado, do ator, e assim por diante. De acordo com Arlindo Machado, basta “zapear” os canais para perceber “que a maioria esmagadora dos programas se funda na imagem prototípica de um *talking head* (cabeça falante) que serve de suporte para a fala de algum protagonista”.⁵²

A explicação para isso, segundo Machado, está no fato de que esse formato é mais barato e traz menos problemas à transmissão direta ou ao ritmo veloz de produção. Mas é possível perceber nessa estrutura de *talking head* a estratégia do veículo de concentrar a atenção do telespectador, mantendo com ele uma relação dialógica (a ser analisada no capítulo II deste trabalho), como forma de prender a sua atenção por mais tempo. Exemplos clássicos dessa tentativa de estabelecer uma cumplicidade com o telespectador são também as vinhetas apelativas do tipo “Globo, de braços dados com você!”, “Globo e você: um caso de amor!” ou ainda “Globo: a gente cada vez mais se vê por aqui!”.

Na raiz dessa “filosofia de cumplicidade” está o próprio espaço em que o telespectador se relaciona com o veículo: em geral mais iluminado que o da sala pública de espetáculo e que o solicita com muito mais frequência, tornando a recepção mais dispersa. Por isso também a programação de TV se organiza em fragmentos híbridos e recorrentes de imagens e mensagens. Em outras palavras, a unidade de tempo tradicional percebida no cinema ou no teatro rompe-se na TV, estabelecendo-

⁵² Arlindo Machado, *A Televisão levada a Sério*. São Paulo: Senac, 2000, p. 72.

se, então, uma estética distintiva, a de muitas imagens efêmeras sucedendo-se umas às outras.

Como se não bastasse, o que num primeiro momento da televisão se configurou como essa superposição de blocos compostos por fragmentos de programa, filme ou novela com spots publicitários – chamada “fluxo” por Raymond Williams⁵³ – intensificou-se mais tarde numa espécie de “hiperfluxo”, com a entrada em cena da edição de imagens feita pelo próprio telespectador, ao acionar o controle remoto.

ACESSO IMEDIATO NO ESPAÇO E NO TEMPO

A emergência da televisão acabou ratificando um novo padrão de relacionamento com a atividade cultural, encarando-a do ponto de vista da lógica do mercado, como um investimento comercial. Na década de 50, ela já funcionava como indústria de cultura de massa nos Estados Unidos, exportando séries produzidas em Hollywood para países de sua área de influência, entre eles o Brasil. Por outro lado, aqui a televisão mal havia chegado, consistindo ainda num bem restrito e, por conta da fragilidade tecnológica das empresas brasileiras, preferiu importar programas, ao invés de produzi-los.

Assim, conservou-se desconectada da lógica comercial, tanto que, em comparação com outras mídias (rádio e jornal), atraiu pequena quantidade de anúncios publicitários. Era encarada com certa desconfiança pelos anunciantes, que reafirmavam sua fidelidade aos veículos tradicionais para a publicidade de seus produtos. Só mais tarde, com a criação das TVs Excelsior e Globo, esse espaço publicitário foi racionalizado. Até então, os anunciantes não só vendiam seus produtos, como também financiavam, viabilizavam e produziam eles mesmos os comerciais de TV.

⁵³ Raymond Williams, *Television, Technology and Cultural Forms*. New York: Schocken Books, 1975.

A mesma ausência de sintonia com o mercado levou a TV brasileira, na época, a abrir espaço para que profissionais do teatro e do cinema desenvolvessem produções com conteúdo mais sofisticado (adaptações de textos clássicos, por exemplo), que foram sendo suspensas na medida em que o veículo passou a se caracterizar verdadeiramente como indústria cultural e de caráter nacional. A passagem da TV a essa condição se deu efetivamente em meados dos anos 60, quando as imagens televisivas (antes apenas acessíveis a pequena parte do território brasileiro) puderam ser veiculadas em todo o País, viabilizadas por um sistema de telecomunicação que também propiciou a integração do mercado e a consciência nacional.

Na década de 70, os “enlatados” americanos preenchem boa parte da programação das nossas emissoras; no entanto, o jornalismo e os programas esportivos passaram a receber incentivos e a telenovela firmou-se como o grande produto televisivo. A partir daí, ocorreu uma considerável expansão na produção, distribuição e consumo nacionais, ainda que concentrada em um mesmo grupo de comunicação, a Rede Globo de Televisão.

Nos anos 80, teve início a incrementação dos recursos tecnológicos de comunicação por satélites, sedimentação dos sistemas de TVs por assinatura e de redes de alimentação desses sistemas e digitalização das informações que por eles trafegam. Em função desses avanços, a estratégia das empresas de comunicação adotada no mundo e, no Brasil, pela Rede Globo e por outras emissoras nacionais (entre elas, o SBT, a Bandeirantes e a Record), foi investir, de um lado, no aprimoramento técnico dos programas e, de outro, no crescimento da publicidade, especialmente no que tocava à produção das telenovelas e à sua exploração comercial. Nos anos 90, também o telejornalismo deu um salto qualitativo, expandindo seu universo temático, adotando novas formas de tratamento da informação e começando a desgarrar-se da influência institucional e do empresariado, como já era comum na Europa e nos Estados Unidos.

No entanto, as telenovelas brasileiras confirmaram ser o carro-chefe da programação na maioria dos canais nacionais. José Mário Ortiz Ramos sustenta que a telenovela é o maior exemplo da conquista de um padrão de qualidade competitivo internacionalmente:

Consolidou-se uma estrutura, envolvendo várias dimensões: o acionamento da tradição do gênero que foi combinado com inovações tecnológicas (videoteipe, câmaras mais sensíveis, editores eletrônicos, cor, câmaras portáteis etc.) e com o uso racionalizado dos estúdios; a formação de um corpo técnico especializado na utilização de novas câmaras, no trabalho de iluminação – foram absorvidos inclusive fotógrafos do cinema para explorar os limites da luz na TV – e na construção de cenários; e a catalização dos criadores culturais mais destacados do País que, combinados com os “tradicionais”, e com os “novos”, sofisticaram o padrão da dramaturgia.⁵⁴

A alta qualidade da teledramaturgia no Brasil, aliada ao concentracionismo da teledifusão pela Rede Globo e a sua hegemonia cultural imposta a públicos regionais com identidades bastante distintas – num contexto de regime autoritário que imperou por duas décadas e de uma população vítima da má distribuição da renda e do baixo nível de educação –, reforçou a televisão brasileira como a própria expressão, mais que representação, da realidade. Hoje em dia, muito além de exportar suas novelas aos quatro cantos do mundo, a Rede Globo firma parcerias internacionais – entre outras, com a emissora americana em idioma hispânico Telemundo – para a produção de telenovelas em versões adaptadas a outras línguas e realidades.

Mas durante essas décadas todas em que conquistou e influenciou o gosto da audiência mundial, a televisão carregou consigo o estigma da banalização da cultura, pelo fato de ter adotado uma nova lógica comercial nessa esfera de atividade. Foi apenas na breve fase anterior à generalização e popularização da TV, conhecida como “The Golden Age of Television”, mais ou menos entre 1947 e 1960, que o veí-

⁵⁴ José Mário Ortiz Ramos, *Televisão, Publicidade e Cultura de Massa*. Petrópolis: Vozes, 1995, p. 49.

culo conseguiu ser encarado com a devida seriedade por parte do conjunto dos críticos e espectadores – por sua vez, o público mais sofisticado se dirigia comumente aos cafés para ver televisão. Como reflexo dessa credibilidade do veículo, “na década de 50, a importante revista francesa *Cahiers du Cinéma*, no período em que foi dirigida por André Bazin (um dos primeiros entusiastas da televisão), trazia o subtítulo *Revue du Cinéma et du Télécinéma*”.⁵⁵

Hoje em dia, o máximo que se credita à TV é permitir o acesso do público leigo a alguns conteúdos legitimamente cultos, como se isso fosse de menor importância. O alcance da televisão é tão grande que a sua menor audiência supera de longe a de qualquer outro meio. Nela, o produto mais sofisticado deixa de ser elitista, porque encontra sempre uma audiência de massa.

Importa, assim, olhar a TV em seu conjunto, que, como qualquer outro meio de comunicação, admite conteúdos com maior e menor grau de qualidade, e aposentar a conclusão taxativa e simplista de que todo produto televisual é um lixo. É preciso valorizar as várias iniciativas de canais espalhados pelo mundo⁵⁶ e no Brasil, entre elas, as do núcleo do diretor Guel Arraes, em pleno seio da grande indústria cultural televisiva brasileira que é a Rede Globo. Além disso, carece perceber que, em consequência de uma propensão internacional de declínio dos espetáculos públicos e do apogeu da cultura a domicílio (com a disponibilização do rádio, da TV, do vídeo e da internet), “as ‘belas artes’ (literatura, teatro, música, ópera) e certas produções populares ou étnicas inserem-se nesses circuitos massmediáticos para expandir sua audiência”, como insiste Néstor García Canclini.⁵⁷

A produção cultural moderna, na opinião de José Mário Ortiz Ramos, exige que se repense os vínculos e as interpenetrações entre o popular e o hegemônico, procurando captar de que modo a cultura de massa é enriquecida pelos saberes acu-

⁵⁵ Arlindo Machado, *A Televisão levada a Sério*, *op. cit.*, pp. 22-23 [grifo acrescentado].

⁵⁶ Cf. relação abrangente desses programas em Arlindo Machado, *A Televisão levada a Sério*, *op. cit.*

⁵⁷ Néstor García Canclini, *Imaginários Urbanos*. Buenos Aires: Eudeba, 1997, p. 36.

mulados pelos povos ao longo de sua história. Como resultado dos cruzamentos entre o popular e o de massa, que já têm longa história, em vários dos produtos televisivos, “características de uma produção artística de origem mais ‘cultura’, de ‘vanguarda’, passam assim a habitar e irrigar, **com naturalidade**, a cultura de massa”.⁵⁸

As obras literárias, peças musicais clássicas e artistas consagrados têm se tornado cada vez mais presentes nessa mídia e, com isso, “deixam de ser objetos de práticas culturais minoritárias ou apenas de interesse localizado”, como explica Canclini,⁵⁹ mesmo que essa democratização tenha vindo acompanhada de uma vulgarização.

E, ainda que se tome como verdadeira a afirmação de Tom Gunning de que “a televisão parece menos envolvida com intensificar a visão e mais em proporcionar acesso imediato a qualquer coisa de qualquer maneira”,⁶⁰ por que não admitir tal procedimento característico do veículo como o grande justificador da sua existência? Por que não reconhecer a televisão como, mais do que tudo, um espaço comum, inserido numa realidade coletiva e festiva, independentemente de qualquer conteúdo? Por que não encará-la como um veículo com potencial para a circulação de idéias tão diversas quanto é o conjunto de telespectadores, o que, por sua vez, poderá se revelar na esteira da multiplicação dos seus canais?

DETERMINADAS OFERTAS PARA PÚBLICOS ESPECÍFICOS

Integrada ao cenário da contemporaneidade, a TV dá sinais de evoluir no sentido das duas tendências concorrentes de *individualização* e *padronização*, verifica-

⁵⁸ José Mário Ortiz Ramos, *Televisão, Publicidade e Cultura de Massa*, op. cit., p. 258 [grifos acrescidos].

⁵⁹ Néstor García Canclini, *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*, op. cit., 1997, p. 36.

⁶⁰ Tom Gunning, “Cinema e história: fotografias animadas, contos do esquecido futuro do cinema”, in: Ismael Xavier (org.), *O Cinema do Século*. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

das no contexto mais amplo da sociedade em seu conjunto, como exposto anteriormente.

Pode-se dizer que elas [as duas tendências] visam a que duas pessoas não consigam ver o mesmo filme, ou a mesma emissão. A combinação do satélite, da distribuição a cabo e do computador torna muito vasta a escolha. Mas além desta diferenciação da audiência, as novas mídias encorajam o telespectador a participar da elaboração das emissões. Dito de outra forma, olhar televisão torna-se uma atividade altamente personalizada. O outro grande objetivo dessa mídia é que todo mundo possa ver o mesmo filme e a mesma emissão. Isso se chama aldeia global. Trata-se do divertimento de massa, que apela para o menor denominador comum, ultrapassando assim facilmente as barreiras culturais e lingüísticas.⁶¹

A prova dessa dicotomia está, de um lado, nas megafusões ocorridas entre as grandes corporações na área de comunicação, envolvendo a produção de vídeos, filmes, materiais impressos e outros produtos culturais, sempre de olho na maximização dos lucros e na multiplicação da sua ação global. De outro, na especialização da mídia e do marketing, com mensagens, programas e canais direcionados a fatias específicas de público – MTV, People & Arts, Fox Kids, ESPN, Travel Channel, X-Virtual Travel e mesmo a CNN, entre outros inúmeros canais temáticos –, assim como a proliferação das revistas masculinas, femininas, infantis, esportivas, de jardinagem, culinária, música etc., apoiadas na fragmentação do mercado.

Mais do que uma repetição automática de conteúdos e programas das redes tradicionais para as que estão se formando, tal diversificação dos canais de TV, de acordo com Nelson Hoineff, inaugura a fase da “televisão segmentada, em oposição à televisão genérica praticada desde os anos 40 pelas grandes redes por *broadcast*.

⁶¹ Renato Ortiz toma aqui como base a análise de Elihu Katz, em *Le Défi de Télévisions Nationales à l'Ere de la Mondialisation*. Montreal: PUF, 1992. Cf. Renato Ortiz, *Mundialização e Cultura*, *op. cit.*, p. 180.

(...) O objetivo já não é o de alcançar maciçamente a maior parte da população, mas os segmentos que se interessem por cada oferta específica de programação”.⁶²

O argumento de Hoineff é o de que, numa sociedade pluralista, com níveis sociais, econômicos e culturais tão distintos, não há mais espaço para pensar que todos querem ver a mesma coisa ao mesmo tempo. Por conta dessa demanda, a indústria televisiva começa a repensar o modo de produção, tradicionalmente centralizado, e a distribuição de seus produtos padronizados para grandes públicos, feita até hoje de forma unidirecional.

Dessa maneira, a segmentação possibilita à TV caminhar no contrafluxo da padronização dos produtos, na medida em que a sua programação busca um público mais definido e uma temática mais específica. Ainda assim, permanece a exigência de um público mínimo que garanta a manutenção da programação oferecida, seja por meio da publicidade, seja, e aí está a novidade, pelo pagamento feito diretamente pelo assinante.

O diferencial dessa nova fase em que emerge a TV segmentada é que ela deixa de ser uma opção gratuita para se tornar uma opção de compra, fazendo aumentar o nível de exigência do telespectador, uma vez que ele passa a ser o comprador da programação, e não só dos produtos anunciados (financiadores da televisão aberta), que interrompem os programas ou que neles são escamoteadamente inseridos sob a forma de merchandising.

No entanto, justamente em função do seu preço proibitivo às faixas economicamente mais baixas da população brasileira, além da influência massificante da nossa televisão aberta, a penetração das TVs por assinatura ainda é restrita, se comparada à dos países ricos. Por aqui a TV aberta e massificante corre na contramão de uma tendência, verificada internacionalmente, de desmassificação do veículo: as redes de comunicação no Brasil produzem 80% dos programas que veiculam, ao passo que nos Estados Unidos, para citar um exemplo, mesmo as grandes redes se

⁶² Nelson Hoineff, *A Nova Televisão: desmassificação e o impasse das grandes redes*. Rio

concentram mais e mais em algumas poucas produções, em geral programas jornalísticos.

Diante desse quadro em que a TV segmentada avança, ainda que de maneira heterogênea, na conquista de novos públicos, surge a dúvida sobre que futuro aguarda a televisão generalista, cujo pressuposto é a dissolução da individualidade em função da estandardização das consciências. Elizabeth Rondelli percebe uma “tendência de se considerar que a popularização da TV aberta, com programas cada vez mais simples e baratos, será a realidade especialmente em países do Terceiro Mundo”.⁶³ Isso estaria ocorrendo em função da migração de públicos mais sofisticados para as emissoras pagas. Para se ter uma idéia, os índices de audiência da televisão aberta no mundo vêm caindo em média dois pontos por ano e, nos Estados Unidos, desde 1998, o número de telespectadores dos canais a cabo supera o das grandes redes abertas.⁶⁴

Já no Brasil, de acordo com os dados da Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura (ABTA), de dezembro de 2001, os assinantes de TVs pagas predominam nas classes A e B: na primeira, a taxa é de 75%, comparável aos níveis alcançados nos países desenvolvidos, e, na segunda, em torno de 50%. Já entre as famílias de classe C, a penetração é pouco representativa, cerca de 15%. Tais números comprovam a dificuldade de a TV por assinatura no Brasil expandir a base de assinantes, o que pressupõe a compatibilização das mensalidades com a renda familiar das classes mais populares: entre os anos de 2000 e 2001, o número de assinantes cresceu 3,3%, totalizando 3,6 milhões de assinantes.⁶⁵

de Janeiro: Relume Dumará, 1996, pp. 15-16.

⁶³ Elizabeth Rondelli, “Televisão aberta e por assinatura: consumo cultural e política de programação”, *Lugar Comum*, Rio de Janeiro, n.º 5-6, 1998, p. 44.

⁶⁴ Nelson Hoineff, “Os institutos de pesquisa prometem para o início de 99 os primeiros números sobre o desempenho da TV paga”, *Folha de S.Paulo*, TVfolha, 27/12/1998, p. 15.

⁶⁵ “TV por assinatura atinge 3,6 milhões de assinantes”, *Meio e Mensagem on-line*, <mmbymail@mmonline.com.br>, 17/9/2002.

Esse índice, contudo, representa uma desaceleração em relação ao crescimento registrado no período de 1997 a 2000, que atingiu média de 10% ao ano. Ainda que a TV paga tenha mais penetração nos públicos de padrão financeiro e cultural mais alto, não está claro se ela aumentará a oferta de boas opções de canais de entretenimento, educativos, culturais e jornalísticos ou se partirá para a “popularização” de seus programas e a conquista das faixas mais populares, que representam algo como dois terços dos brasileiros.

Outra questão a ser considerada quanto ao futuro das TVs aberta e paga: a julgar pelo prestígio mantido pela imprensa generalista diária junto à massa dos leitores, por exemplo, apesar do surgimento dos jornais temáticos, a proliferação de canais especializados não impede, em tese, uma programação de caráter mais geral e de qualidade. Além disso, há que se levar em conta que o conteúdo da TV segmentada é essencialmente um aperfeiçoamento daquele que serve de suporte à TV aberta. Assim, a diferença entre uma televisão e outra reside, basicamente, na oposição entre programação e edição.

A programação remete ao meio genérico, que, para satisfazer aos diversos públicos, constrói uma grade de ofertas capazes de multifacetar a audiência. A edição, ao contrário, remete à unidade do produto, ao programa em particular que cada um dos telespectadores elege para assistir, sem que esteja atrelado a todos os outros. Se os produtos são os mesmos, toda a diferença vem de sua organização e de sua apresentação. Ambos exprimem, em definitivo, uma certa visão do público e uma certa concepção de televisão.⁶⁶

Em sua totalidade, a televisão vem lidando com o desafio resultante da multiplicação das suas alternativas de programação, as quais, por sua vez, promovem uma pluralização de formas, temáticas e ideologias contidas no veículo. Surge daí uma

⁶⁶ Nelson Hoineff, *A Nova Televisão: desmassificação e o impasse das grandes redes*, op. cit., p. 55.

brecha para garantir que as necessidades coletivas de informação, diversão e inovação na linguagem e dinâmica dos programas estabeleçam uma nova e mais criativa relação com a lógica da lucratividade das indústrias de comunicação.

Visando a evitar a “homogeneização do mercado sobre as culturas”, Canclini propõe abrir espaços para que surjam múltiplas iniciativas da sociedade civil, entre elas, rádios e TVs independentes. E completa com a indagação: “Ou já esquecemos que os países que se modernizaram o conseguiram porque a educação, a investigação científica, a experimentação artística e os direitos humanos não foram reduzidos a batalhas por lucro?”⁶⁷

Um dos benefícios das novas tecnologias que vêm sendo implantadas no mundo todo é, de fato, a possibilidade de criação de estações de TV de alcance reduzido, administradas por segmentos específicos, comunidades locais, ONGs e universidades, como vem acontecendo no Brasil, procurando funcionar como equipamentos interativos de lazer, informação e educação. Não se sabe, todavia, em que medida elas conseguirão enfrentar a forte concorrência das redes tradicionais, conquistar a atenção de pessoas, modificar seus hábitos de mídia, vencer a resistência do abrir mão da telenovela, do *reality show* diário...

Talvez o caminho nem seja o da concorrência, e sim o da possibilidade de diversificação da produção e da separação desta do segmento de veiculação, possibilitada pela emergência das emissoras pagas. A simples promessa de uma maior diversidade de produtos oferecidos a um público progressivamente mais numeroso já possibilita outras “companhias” que não a dos jurássicos gugus e faustões nas tardes de domingo.

Por outro lado, experiências positivas com TVs públicas e privadas, como a Cultura, a Futura, a TV Senac e outras mais, e a conquista recente de maiores públicos por parte delas, não seriam indícios de que a televisão comporta cada vez mais

⁶⁷ Néstor García Canclini, *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*, op. cit., 1997, p. 52.

empreitadas desse tipo? Como sugere Pierre Bordieu, em artigo publicado no jornal francês *Libération* e reproduzido na *Folha de S.Paulo*:

Se sabemos que, pelo menos em todos os países desenvolvidos, o período de escolarização não pára de crescer, assim como o nível de instrução médio, como também crescem todas as práticas estreitamente relacionadas ao nível de instrução (frequência a museus ou teatros, etc.), podemos pensar que uma política de investimento econômico nos produtos televisivos “de qualidade” pode, pelo menos em médio prazo, ser rentável, mesmo economicamente.⁶⁸

Assistir televisão continuará a ser, ao que tudo indica, a atividade mais popular no mundo todo. Ainda por cima se for levada em conta a mais recente e instigante novidade que a acompanha, a sua capacidade interativa, promovida pela irreversibilidade da digitalização, e apontando para o alargamento das relações de diálogo com os telespectadores, tema a ser abordado nos próximos capítulos desta dissertação.

⁶⁸ “Bordieu desafia mídia internacional”, *Folha de S.Paulo*, Caderno Mais, 17/10/99.

CAPÍTULO II

AS MENSAGENS DA TV E O IMAGINÁRIO DO PÚBLICO TELESPECTADOR

Os mandarins da cultura continuarão a se perguntar se a televisão pode ser considerada como cultura, enquanto é a própria noção de cultura, sua significação social, o que está sendo transformado pelo que a televisão produz.

JÉBUS MARTÍN-BARBERO

Tendo, no capítulo I desta dissertação, traçado um panorama da TV como veículo de comunicação em interconexão e convergência com as demais mídias, bem como a sua inserção no contexto socioeconômico e cultural mundializado desse início de século XXI, pretende-se agora voltar o olhar para a maneira como o telespectador recebe, faz a sua própria leitura e incorpora os conteúdos televisuais, estabelecendo, dessa forma, relações dialógicas com a televisão.

Interessa a este trabalho perceber o que os telespectadores isolados, agrupados em categorias diversas ou no seu conjunto fazem com o que lhes chega pela televisão. Daí o pressuposto de que telespectador e veículo interagem em graus variados, resultando dessa interação significações e efeitos específicos das mensagens televisuais. Por seu turno, a TV capta demandas e cria hábitos, sugerindo ao grande público modelos, pretextos e, cada vez mais, oportunidades para falar.

O telespectador dos dias de hoje passa a ser o consumidor-produtor antevisto por Walter Benjamin nos leitores que escreviam para os jornais já nos anos 30:

Durante séculos, um pequeno número de escritores encontrava-se diante de vários milhares de leitores. No fim do século passado, a situação se modificou. Com a ampliação da imprensa (...) um número sempre crescente de leitores passou-se inicialmente de modo ocasional para o lado dos escritores. O processo se iniciou quando os jornais abriram suas colunas para um “correio de leitores”; hoje não existe um só europeu, qualquer que seja a sua profissão, que não esteja seguro de poder encontrar, em princípio, quando assim o desejar, uma tribuna para relatar sua experiência profissional, para expor uma denúncia, para publicar uma reportagem ou um outro estudo do mesmo tipo. Entre o autor e o público, conseqüentemente, a diferença está em vias de se tornar cada vez menos fundamental. Ela é apenas funcional, podendo variar conforme as circunstâncias. A todo momento, o leitor está prestes a se tornar escritor.⁶⁹

O leitor em via de se tornar colaborador na redação de matérias aos jornais daquela época agora é o telespectador que utiliza câmeras de vídeo para produzir imagens que farão parte do telejornal ou do programa de variedades. Na busca incessante de fatos midiáticos, a TV convoca o telespectador – ou, melhor dizendo, o usuário, uma vez que liberto cada vez mais da sua condição de passividade frente ao veículo – a participar do processo de produção da informação. Segundo Ivana Bentes, “as tecnologias doméstico-industriais transformam cada um de nós em unidades móveis de produção de imagens e informação que alimentam o sistema de comunicação”.⁷⁰

A assistência de TV aparece ao mesmo tempo como ponto de partida e de chegada das estratégias adotadas pelas empresas de comunicação quanto à globali-

⁶⁹ Walter Benjamin, “A Obra de Arte na Época de sua Reprodutibilidade Técnica”, in: Luis Costa Lima, *Teoria da Cultura de Massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978, p. 227. Benjamin lançou também a idéia de desenvolvimento de uma nova sensibilidade por parte do leitor/espectador segundo os veículos de comunicação de massa, particularmente o cinema.

zação dos espaços midiáticos e à segmentação dos mercados. Por isso, retomando a idéia inicial descrita no capítulo I, não há meio de observar as sociedades contemporâneas e o seu porvir sem considerar o papel que nelas desempenham as mídias, em particular a televisual.

Como afirma Félix Guatarri, os conteúdos da subjetividade humana – fabricada e modelada no registro do social, assumida e vivida por indivíduos em suas existências particulares⁷¹ – dependem cada vez mais de uma infinidade de sistemas maquínicos, que nada mais são do que formas desenvolvidas e concentradas da própria subjetividade.

Nenhum campo de opinião, de pensamento, de imagem, de afetos, de narratividade pode, daqui para a frente, ter a pretensão de escapar à influência invasiva da “assistência do computador”, de bancos de dados, da telemática etc.⁷²

A maquinização e a mundialização da informação e da cultura, aproveitando-se do conjunto de valores e modelos impressos no reino do subjetivo, estimulam os indivíduos a perceber as dimensões globais da sua existência, das suas possibilidades de consciência e dos seus modos de ser. Eles passam a enxergar para além dos seus horizontes e a captar as configurações e os movimentos da máquina do mundo, do universo de singularidades, diversidades e desigualdades recriadas pela realidade globalizante. A mídia penetra na vida das pessoas, faz parte do conjunto de seus símbolos e atributos, modificando as relações mantidas pelos grupos e civilizações com eles mesmos, com suas histórias e com os outros. Belarmino Cesar Guimarães da Costa explica que

cada vez mais ocorre a mediação da técnica na produção de mensagens, imagens, modificando o campo da percepção e da

⁷⁰ Ivana Bentes, “Guerrilha de Sofá”, *Folha de S.Paulo*, 31/3/2002, Caderno Mais, pp. 6-7.

⁷¹ Félix Guattari, *Micropolítica: cartografias do desejo*. Petrópolis: Vozes, 1986, p. 31.

⁷² Idem. “Da produção da subjetividade”, in: André Parente, *Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual, op. cit.*, p. 177.

inteligibilidade humanas. Essa nova ordem cultural influi a construção do imaginário, compõe sugestivamente um conjunto de necessidades e permite a expressão de opinião sobre realidades distantes.⁷³

Passado mais de meio século da apropriação da vida pública pelos meios de comunicação eletrônicos, convertidos, conseqüentemente, nos principais formadores do imaginário coletivo, a sociedade já não se manifesta em sua organização territorial, política ou lingüística, e sim, cada vez mais, na forma de comunidades de consumidores agrupados em torno do interesse comum em certos produtos e serviços (leitura, música, gastronomia, vestuário e programação televisiva, entre outros). Em outras palavras, as experiências e relações sociais sofrem transformações em função da segmentação de públicos por idade, sexo, áreas de interesse ou padrão de consumo, por exemplo.

Essa reconfiguração torna mais complexa a idéia de que os meios de comunicação – sobretudo a TV, que aqui nos interessa – respondem, de um lado, à demanda de uma imensa fatia de gente que levanta cedo, passa horas no trânsito, vive insatisfeita com o trabalho e o salário (quando os possui) e guarda pouca ou nenhuma expectativa quanto à mudança de vida, e, de outro lado, aos interesses da pequena parcela que detém nas mãos a tomada das decisões nos âmbitos econômico-político, social e cultural. A estrutural divisão da sociedade em classes resulta alterada em função das novas fragmentações aqui referidas. Também o maior acesso das classes populares ao consumo de itens eletrônicos diversos, que as transformam, por exemplo, em consumidoras de CDs e telespectadoras assíduas de TV, acabou influenciando o padrão estético-cultural dos produtos culturais, como também as relações dialógicas com o veículo.

Somado a isso, o receptor das mensagens produzidas pelas mídias deixa de ser apenas o consumidor de supérfluos culturais ou produtos massificados; resgata-

⁷³ Belarmino Cesar Guimarães Costa, *Estética da violência: jornalismo e produção de sentidos*. Piracicaba/Campinas: Editora Unimep/Autores Associados, 2002, pp. 30-31.

se nele um espaço de produção cultural por ele ser um receptor vivendo em determinadas situações e condições de vida. A associação criada entre a assistência de TV e as modernas tecnologias de comunicação de massa não pode ser encarada como uma ligação isolada ou casual, e sim permeada por um complexo e intrincado jogo de influências culturais, sociais e psicológicas. As pessoas não são apenas telespectadores; elas também têm suas histórias, sonhos e desejos, agem conforme seus valores individuais e os dos grupos a que estão ligadas.

Nessa medida, a comunicação do telespectador com a televisão é resultado da convergência de interesses e situações, e não de uma relação linear e direta entre eles. Menos ainda do poder unilateral imposto pelo veículo sobre o público, como se houvesse uma associação eternamente unívoca de um extremo, o emissor, sobre outro, o receptor, entendendo o primeiro como genérico e poderoso, e o segundo como frágil e específico. Como se, de acordo com Mauro Wilton de Souza, “existissem dois pólos que necessariamente se opõem, e não eixos de um processo mais amplo e complexo, por isso mesmo, também permeado por contradições”.⁷⁴

Na outra extremidade desse raciocínio, tampouco é coerente a idéia de que não importa se a qualidade dos programas televisivos é boa ou má, uma vez que cada telespectador realiza a sua própria triagem e leitura. Na verdade, o telespectador não tem a autonomia para fazer o que quiser com o veículo e as mensagens recebidas, uma vez que está inserido num âmbito social que exerce pressões e influências sobre ele.

Assim, não se pode incorrer nos exageros de pensar essa comunicação do ponto de vista de que quem manda é o emissor ou, então, de que o receptor faz com a mensagem o que lhe dá na cabeça. O que ocorre, de fato, é uma interação do receptor com a mensagem e com o meio, mas também com outros atores sociais, e nessa circulação diária de discursos constroem-se os sentidos dos programas televisivos. Ou seja, a vida cotidiana funciona como um espaço em que se produzem as

⁷⁴ Mauro Winton Souza (org.), “Recepção e Comunicação: a busca do sujeito”, *Sujeito, o lado oculto do receptor, op. cit.*, p. 14.

relações sociais, incluindo aquelas estabelecidas com os meios de comunicação, e não apenas um lugar no qual tais relações se reproduzem.

O ato de ligar o aparelho de TV é produto, e não causa, do tipo de relação estabelecida com o veículo. Quando se está diante da tela, acontece uma associação direta com a mensagem televisiva, mas essa relação não termina ao se desligar o televisor. O telespectador leva consigo a mensagem proposta pela TV a outros espaços, onde ela é reelaborada. Dito de outra forma, o significado das mensagens é reordenado pelos telespectadores em conformidade com seus valores e experiências étnicas, culturais, de sexo, idade etc.

Isso faz pensar a interação entre a TV e o seu público não como um processo subjetivamente individual, mas coletivo. Ainda que responda individualmente àquilo que vê na tela, o telespectador na interação com o veículo age segundo sua bagagem e características de integrante de certo segmento de audiência.

Sintonizado em um programa de TV, ele se vê inconscientemente tanto conectado ao mundo como também integrado a outros sujeitos que guardam com relação a ele pelo menos a semelhança de assistir o mesmo programa naquele momento. Portanto, de acordo com a afirmação de Artur Matuck, ao mesmo tempo em que media as forças atuantes no mundo e a vasta audiência, a televisão também proporciona um meio de integração aos seres isolados que constituem a massa de telespectadores. “Proporcionando uma auto-realização coletiva e contínua, a TV atualiza a função original do mito que é assegurar que os membros de um grupo se sintam unidos”, resume Matuck.⁷⁵

Tal vínculo estabelecido entre o ser individual e o agir coletivo, para Edgar Morin, está ligado à contradição entre o anseio de *invenção* e necessidade de *padronização*, conferindo uma dinâmica própria à cultura de massa e à televisão em particular. O predomínio do racionalismo da produção cultural sobre a originalidade se

⁷⁵ Artur Matuck, *O Potencial Dialógico da Televisão: comunicação e arte na perspectiva do receptor*. São Paulo: Annablume/ECA-USP, 1995, p. 110.

choça com uma exigência, contrária, por um produto individualizado, nascida da natureza mesma do consumo cultural.

O padrão se beneficia do sucesso passado e o original é a garantia do novo sucesso, mas o já conhecido corre o risco de fadigar, enquanto o novo corre o risco de desagradar. (...) Em cada caso, portanto, se estabelece uma relação específica entre a lógica industrial-burocrática-monopolística-centralizadora-padronizadora e a contralógica individualista-inventiva-concorrencial-autonomista-inovadora.⁷⁶

Partindo-se de elementos culturais particulares, localizados, revela-se uma nova universalidade apoiada na linguagem audiovisual – imagem, som musical, palavra e escrita –, que comunica tanto ou mais ao tecido do imaginário do que ao enredo da vida prática. A explicação para tal inclinação está, ainda segundo Edgar Morin, no fundamento antropológico de que “as fronteiras que separam os reinos imaginários são sempre fluidas, diferentemente daquelas que separam os reinos da Terra. Um homem pode mais facilmente participar das lendas de uma outra civilização do que se adaptar à vida dessa civilização”.⁷⁷ Daí porque a esfera do imaginário importa tanto à cultura de massa, sobretudo nesse estágio em que ela se embrenha pelo espaço-mundo e se vê duplamente animada pela sedução que o real e o imaginário globalizados exercem um sobre o outro.

A TV CAPTA DEMANDAS, ACOLHIDAS OU NÃO PELOS TELESPECTADORES

Néstor García Canclini faz uma interessante classificação das realidades vivenciadas pelo público que interferem e influenciam direta e indiretamente o imagi-

⁷⁶ Edgar Morin, *Cultura de Massas no Século XX: neurose*. 9.^a ed., Rio de Janeiro: 1997, p. 28.

⁷⁷ *Ibid.*, p. 45.

nário do telespectador e o modo como ele dialoga com os programas de televisão.⁷⁸ Canclini refere-se sobretudo à perda da importância das instituições locais em benefício das corporações atuantes em âmbito transnacional, incluindo-se nesse rol os conglomerados empresariais de comunicações. A predominância do que provém da economia e da cultura globalizadas sobre aquilo criado na esfera da cidade ou do país resulta na reelaboração do que é “próprio”, de dentro e em consonância com os tradicionais valores regionalizados, contrapondo-se ao que é alheio, de fora, potencialmente estranho a tais preceitos.

Por conseguinte, desloca-se o senso de pertencimento e identidade do público telespectador com relação aos tradicionais grupos localizados ou nacionais, no sentido de uma aproximação, com base numa lógica ditada pelo mercado, portanto, dos consumidores em esfera global, entre eles, os amantes do esporte, os aficionados por notícias internacionais, os interessados nas cotações das bolsas de valores, os apreciadores de filmes de arte, música *contra*, *cartoons* e assim por diante.

Outro aspecto quanto à reconfiguração das interações entre o telespectador e a televisão diz respeito à reformulação, nas últimas décadas, dos padrões de moradia e convivência entre as pessoas. Os vários centros empresariais e industriais formados com a expansão da mancha urbana propiciaram o distanciamento dos locais de trabalho, estudo e consumo do lugar de residência, aumentando o tempo gasto na locomoção em prejuízo daquele utilizado para o descanso e o lazer. Ao lado disso, os espetáculos públicos passaram a ser substituídos pelas exposições a domicílio, tornadas possíveis com a TV, o vídeo e a internet.

A opção de ver TV em casa trouxe benefícios como o de não ter de enfrentar trânsito, filas de cinema e teatro, nem expor-se à insegurança urbana e, o que é mais importante para a maioria dos espectadores, a gastos adicionais de transporte ou refeição fora de casa. A própria qualidade da imagem cinematográfica já não faz tanta falta como antigamente, em função das telas de TV cada vez maiores, dos modernos

⁷⁸ Néstor García Canclini, *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*, op. cit., 1997, pp. 27-28.

home theaters e da excelente resolução da imagem digital, que chega às residências por meio dos sistemas de TV por assinatura. A televisão acaba estimulando uma sociabilidade restrita ao indivíduo, ao casal ou, no máximo, a um núcleo familiar reduzido, com fraca concentração no programa, possibilitando até a realização de outras atividades enquanto o aparelho permanece ligado.

No entanto, em vez de afirmar que o telespectador acrítico se deixa seduzir inteiramente diante da tela e seu cérebro esvaziado se preenche com as mensagens que lhe são enviadas pelas indústrias da cultura, este estudo prefere partir de outro pressuposto. Adota a concepção de que os modos de ser das pessoas acabam impregnados das mensagens culturais criadas pela mídia, atendendo às necessidades e aos desejos reais e imaginários desses indivíduos, ainda que em maior ou menor grau manipuladas por imagens fugazes e pasteurizadas.

De acordo com essa visão, a TV cumpre o papel de mediadora entre o conjunto de espectadores, como também entre cada espectador e o conjunto de idéias e símbolos que povoam o seu imaginário. Com a proliferação das emissoras de TV e dos conteúdos televisuais, já não é possível afirmar simplesmente que o conjunto dos telespectadores recebe as mesmas mensagens em todos os lugares e é levado a pensar o cotidiano e o mundo de forma homogênea.

Outro desdobramento dessa nova configuração social é, segundo Néstor García Canclini, o delineamento do indivíduo mais interessado em desfrutar uma certa qualidade de vida do que em exigir seus direitos de cidadão integrante de uma comunidade. Em outras palavras, a participação crítica dá lugar à preocupação em usufruir os espetáculos eletrônicos, em que a diversão e o entretenimento prevalecem sobre a reflexão em torno dos problemas da comunidade, assim como a exibição fugaz de imagens prepondera sobre uma abordagem mais aprofundada de determinado assunto. Seguindo esse raciocínio, Artur Matuck defende que

A presunção do sempre presente e do sempre real da experiência televisiva é tão intensa que chega a diminuir ou excluir outras necessidades de participação ou associação. A televisão,

através de uma manipulação hábil e de uma estética refinada, apresenta a proposta de crer, de viver, de participar na aventura da imaginação como verdade e realidade.⁷⁹

A preferência pela diversão e pelo entretenimento na telinha revela-se um fenômeno internacional e, além do mais, dissociado do grau de instrução e cultura das civilizações. Como atesta Teixeira Coelho, embora não exista, por exemplo na TV japonesa, o mesmo índice de violência e boçalidade das emissoras no Brasil, os conteúdos televisuais de maior sucesso no Japão não diferem expressivamente dos verificados por aqui.⁸⁰ Também entre os franceses, reconhecidos como portadores de uma bagagem humanística invejável, é bem mais alto o ibope das séries nacionais (equivalentes às nossas telenovelas) e dos programas de auditório (embora, admita-se, bem mais sofisticados que os nossos faustões e gugas) do que dos documentários e programas educativos.

Essa dissociação entre grau de instrução/nível social e tipo de programação também pode ser verificada numa enquete promovida pelo portal do jornal *O Estado de S.Paulo*, em março de 2002, sobre o perfil dos telespectadores dos *reality shows* *Big Brother Brasil* e *Casa dos Artistas*. Ela revela que 88,84% dos que responderam às questões acompanham esses programas, 43% têm curso superior completo e 21% possuem renda familiar acima de 20 salários mínimos.⁸¹

Importa, no entanto, esclarecer, uma vez mais, que tais aspectos não implicam a avaliação de que o telespectador se comporta de forma passiva com relação ao veículo, pois, além de escolher assistir a tais programas, ele ainda participa, em alguns casos, do seu desfecho, como se verá adiante neste estudo. A questão é que, quando está em cheque a escolha e a sua participação nos programas de entreteni-

⁷⁹ Artur Matuck, *O Potencial Dialógico da Televisão: comunicação e arte na perspectiva do receptor*, *op. cit.*, p. 100.

⁸⁰ Teixeira Coelho, “A revolução silenciosa”, *Folha de S.Paulo*, Caderno Mais, 12/4/1998, pp. 5-7.

⁸¹ Carol Knoploch, “Quem está ligado nos *reality shows*?”, *O Estado de S.Paulo*, 17/3/2002, Caderno Telejornal, pp. 8-9.

mento e informação, o telespectador vem se mostrando cada vez mais ativo e participante.

De mais a mais, é contraditória a constatação de que, em esfera global e de maneira geral, a mesma massa de indivíduos consciente de seus direitos se mostre anulada e apática diante da televisão. O usuário desse veículo tem dado provas da capacidade de escolher e fazer a sua leitura particular daquilo que o atrai em meio ao conjunto diverso e heterogêneo do que lhe chega na tela. Nessa linha, não há restrições em pensar a TV como uma forma de acesso a uma variedade de programas oferecidos simultaneamente e que, ainda por cima, dá sinais de evoluir no diálogo com o telespectador.

Para Arlindo Machado, o comportamento do público diante dos telejornais em certas ocasiões atesta o fato de que ele filtra e interpreta de modo diferenciado aquilo que vê na televisão:

No caso da guerra do Golfo, houve manifestações de rua contra a CNN, em várias partes do mundo, ora por considerar que a rede americana favorecia Bush, ora por achar que ela fazia o jogo de Hussein. (...) Vê-se que, na realidade, para um mesmo fluxo televisual, podemos ter diferentes “leituras” (...) que a significação no telejornal é função do contexto cognitivo ou sociocultural do processo de interpretação, razão por que ela sempre transborda para fora de qualquer intenção.⁸²

Machado vai além nessa linha de argumentação, sugerindo que, se existe concordância quanto a uma certa ambigüidade nas mensagens difundidas pelos telejornais, por exemplo, a ponto de interditar uma leitura simples e unívoca, há também que se admitir o fato de o espectador ter condições suficientes para triar e interpretar o que lhe é despejado no fluxo televisual. Como as duas partes, telespectador e emissoras, cada uma a seu modo, são elementos imprescindíveis nesse processo de elaboração e recepção de produtos televisivos, o que existe realmente é uma negoci-

⁸² Arlindo Machado, *Pré-cinemas & Pós-cinemas, op. cit.*, pp. 273-274.

ação entre elas. Em outras palavras, as empresas de comunicação captam demandas e têm o poder de adaptá-las a produtos assimiláveis pelos telespectadores, os quais, por sua vez, podem ou não acolhê-los.

A TV NA MEDIAÇÃO ENTRE REALIDADE E DESEJO

A predominância do espetáculo e a fugacidade das imagens televisuais podem também ser analisadas de outro ângulo que não o da passividade mera e simples por parte da assistência de TV. Um item a ser contemplado nessa discussão, que justifica de certo modo tais aspectos, é o espaço em que se dá a recepção da televisão, em geral o ambiente doméstico, iluminado, onde outros vários componentes competem por desviar a atenção da audiência.

Diante de uma recepção mais distraída e dispersa, se comparada à do cinema, por exemplo, o veículo TV se vê desafiado a adotar dois procedimentos. De um lado, põe em prática uma linguagem recorrente, reiterativa das idéias e sensações transmitidas a cada nova seqüência intermediada pelas mensagens publicitárias e, de outro, leva a efeito uma mensagem composta de painéis de fragmentos que vão se superpondo uns aos outros e se combinando para dar forma à nova estética videoclipada.

Assim, a repetição de conteúdos e abordagens tornou-se importante recurso do qual a televisão tem lançado mão nos seus diálogos com o telespectador. Pode, aliás, ser considerada uma particularidade da emissão televisiva, ocasionada pelas chamadas aos programas, pela presença maciça dos comerciais, promovendo serviços e produtos, pelo retorno de personagens e situações em cada capítulo ou episódio de novela ou seriado e pelas características audiovisuais dos programas (vinhetas, créditos etc.). As histórias apresentadas desenvolvem-se de jeitos semelhantes, acontecem nos mesmos ambientes, seus personagens têm poucas variações e os roteiros não escondem seguir as mesmas normas predeterminadas.

Veja-se, por exemplo, a novela *Esperança*, lançada pela Rede Globo em junho de 2002, cópia fidelíssima de *Cosa Nostra*, sucesso da emissora três anos antes. Com algumas variações, os dois seriados tratam a saga de imigrantes italianos que chegam ao Brasil, oferecendo praticamente a mesma fórmula dramática, com direito às clássicas distorções lingüísticas cometidas pelos personagens, que praticam uma espécie de “italianês” criado pela emissora para conferir mais autenticidade às histórias.

A mesma reprodução de códigos pode ser verificada nos vários *reality shows* – vale frisar, com audiência cativa –, espalhados pelas emissoras abertas, entre eles, o *Programa do Ratinho*, do SBT, o *Cidade Alerta*, da Record, e o *Linha Direta*, da Globo, em que a violência urbana nas suas variadas nuances traveste-se de notícia espetaculosa, o apresentador mais parece um agente policial e o telespectador acompanha uma espécie de caçada eletrônica aos infratores. Outro exemplo é o dos vários programas infantis, que “distraem” as crianças no período matutino com a combinação dos mesmos ingredientes *cartoon* mais animação de auditório ao estilo Xuxa/Eliana.

Segundo Michel Maffesoli, a repetição age como “uma negociação com a angústia provocada pelo plural social e pela fragmentação do tempo”, no limite, um acerto de contas com a morte que se aproxima. Desse modo, a repetição encarna uma “função afirmativa, ofensiva”, fundada exatamente na fugacidade, na instantaneidade e na fragmentação, e “surge, portanto, conectada com uma valorização do instante vivido”.⁸³

Ainda nesse terreno, Umberto Eco analisa a “estética da repetição” nas séries de TV, encarando-a como uma resposta a uma necessidade infantil, nem por isso doentia, do telespectador de “ouvir sempre a mesma história, de consolar-se com o retorno do idêntico, superficialmente mascarado”, como também um prêmio à sua

⁸³ Michel Maffesoli, *A Conquista do Presente*. Rio de Janeiro: Rocco, 1984, pp. 83-85 *apud* José Mário Ortiz Ramos, *Televisão, Publicidade e Cultura de Massa*, *op. cit.*, p. 173.

“capacidade de prever”, de adivinhar os caminhos da narrativa.⁸⁴ “Pode-se falar, então, de uma estética da repetição que, trabalhando a variação de um idêntico ou a identidade de vários diversos, conjuga a descontinuidade do tempo da narrativa com a continuidade do tempo narrado”, como afirma Jesús Martín-Barbero.⁸⁵ Para esse autor, a matriz cultural do tempo organizado pela televisão é o período repetitivo e fragmentado da cotidianidade social, que não se constitui de unidades contáveis, mas de frações, pedaços, que se acabam para recomeçar em seguida.

Essa introdução da TV no tempo do ritual e da rotina estabelece o elo entre ela e o mercado, por seu turno, regido por outro tempo, o produtivo, que transcorre, que avança e que, portanto, é medido e valorizado. Em outras palavras, o tempo que organiza a programação televisiva, e que contém a fórmula de seu sucesso e rentabilidade, é o do emaranhado de fórmulas utilizadas continuamente e remetentes à sequência do que o antecede, o sucede ou aparece no mesmo horário, em outro dia. Exemplo dessa dinâmica é o anúncio da transmissão da final de campeonato de futebol para “logo depois da novela das oito”, em vez de trazer um horário determinado (“às nove e meia” ou “às dez da noite”), ou o famoso artifício que marcou o seriado *Batman* nos anos 70, anunciando o capítulo seguinte “na mesma bat-hora, no mesmo batcanal”.

Tal dinâmica televisiva pode ser encarada como justificadora da intenção de obter melhores resultados quanto à garantia da manutenção da sua audiência, diferentemente da afirmação, de Adorno e Horkheimer, de que “O espectador não deve ter necessidade de nenhum pensamento próprio, o produto prescreve toda reação”⁸⁶ ou ainda “Toda ligação lógica que pressuponha um esforço intelectual é escrupulo-

⁸⁴ Umberto Eco, *Sobre os Espelhos e Outros Ensaios*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989, p. 136 *apud* José Mário Ortiz Ramos, *Televisão, Publicidade e Cultura de Massa*, *op. cit.*, pp. 172-173.

⁸⁵ Jesús Martín-Barbero, *Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997, p. 296.

⁸⁶ Theodor W. Adorno & Max Horkheimer, “A Indústria Cultural: o esclarecimento como mistificação das massas”, *Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos*, *op. cit.*, pp. 128-129.

samente evitada. Os desenvolvimentos devem resultar tanto quanto possível da situação imediatamente anterior, e não da idéia do todo”.⁸⁷ Tais estudos, até porque contemporâneos da primeira etapa da comunicação de massa, arriscada a se tornar instrumento de manipulação por parte do nazismo, revelam a supervalorização de um poder massacrante e anulador das empresas proprietárias em relação aos usuários dos meios.

E mesmo que a predominância da cultura midiática confira ainda às manifestações culturais um certo ar de semelhança, é exagerado concluir, no atual estágio em que se encontra a recepção do veículo televisivo, que a “indústria cultural” impõe sobre a massa de telespectadores o “comércio fraudulento de suas mercadorias”, aceitas sem qualquer resistência.⁸⁸ Na visão de Adorno e Horkeimer, a TV é má por natureza, por se tratar de um modelo genérico de produção e recepção, não importante os programas que efetivamente veicula e, por isso mesmo, não oferecendo nenhuma brecha para a diversidade e a contradição na esfera de sua atuação.

Conseqüentemente, para esses autores, na televisão não há espaço para os produtos sérios, que mereçam ser considerados em sua singularidade. Embora partindo de uma perspectiva bastante diversa da de Adorno e Horkeimer, McLuhan adota o mesmo raciocínio sobre a essência do veículo, que para ele é a própria mensagem, ao passo que o “‘conteúdo’ é como uma ‘bola’ de carne que o assaltante leva consigo para distrair o cão de guarda da mente”.⁸⁹

Em sentido contrário, pode-se afirmar que a televisão é um conjunto de trabalhos variados e desiguais e que o fato de a audiência não ser um objeto passivo, mas um sujeito interativo, vem abrindo caminho à sua maior diferenciação e transformação, no sentido de sua segmentação e personalização. A multiplicidade das opções e as possibilidades interativas abertas com a digitalização da imagem modificam o modo de o telespectador se relacionar com o veículo.

⁸⁷ *Ibid.*, pp. 128-129.

⁸⁸ *Ibid.*, pp. 128-129.

⁸⁹ Marshall McLuhan, *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. São Paulo: Cultrix, 1969, p. 33.

Se a TV aberta, sozinha, propiciava o conhecimento prévio e a inércia do telespectador com relação à programação, o aparecimento da TV paga e a multiplicação do seu número de opções televisivas sugere agora menor concentração numa delas. O público já não se deixa seduzir, como antigamente, por programas inteiros, menos ainda pela seqüência deles. O telespectador dá o comando do que está pretendendo ver, no instante em que quiser.

Cabe aqui outro esclarecimento, desta vez, a respeito da ilusão da concorrência e da possibilidade de escolha defendidas décadas atrás pelos teóricos da Escola de Frankfurt. Para eles, os produtos, apesar de parecer diferentes uns dos outros, acabam se revelando sempre iguais, assim como, no fundo, é puramente ilusória a distinção entre uma produção cinematográfica da Warner Brothers e outra da Metro Goldwyn Mayer. Ora, com a diversificação dos conteúdos acelerada nas últimas décadas do século XX, fica cada vez mais incoerente sustentar a afirmação de que um *blockbuster* protagonizado por Sylvester Stallone seja colocado na mesma seara de uma produção felliniana, como também igualar dois programas humorísticos de TV totalmente distintos em qualidade técnica e de conteúdo, por exemplo, *Os Normais* e *A Praça é Nossa*.

De acordo com a explicação de Umberto Eco, o processo de comunicação é bastante mais complexo do que o predomínio puro e simples da emissão sobre a recepção das mensagens, “uma vez que quem a recebe parece ter um resto de liberdade: a de lê-la de modo diferente”.⁹⁰ E, no que diz respeito às comunicações de massa, segundo esse autor, a variabilidade das interpretações tem sido casual.

Ninguém controla o modo como o destinatário usa a mensagem – salvo em raros casos. Nesse sentido, (...) o mídia transmite aquelas ideologias às quais o destinatário recorre como a códigos que nascem da situação social em que vive, da educação recebida, das disposições psicológicas do momento. (...) A batalha pela sobrevivência do homem como ser responsável na

⁹⁰ Umberto Eco, *Viagem na Irrealidade Cotidiana*, *op. cit.*, p. 168.

era da comunicação não é vencida lá onde a comunicação parte, mas aonde ela chega.⁹¹

Soma-se a essa concepção a orientação fornecida por Jesús Martín-Barbero de enxergar a televisão como forma cultural de mediação entre a realidade e o desejo, entre o que é vivido e o que é sonhado, interrogando mais acerca da comunicação estabelecida entre a TV e o telespectador, sem o que tal veículo não se legitima. Ele não funciona senão na medida em que responde às demandas vindas dos grupos receptores. A assimilação seletiva dos conteúdos televisuais age sobre a maneira particular como o telespectador compreende o mundo, sobre o sentido de sua vida cotidiana no contexto social em que está inserido e na sua identificação cultural com uma coletividade e com um imaginário compartilhado.

“O processo de ver televisão constitui um dos cenários nos quais o ator social contrói a realidade cotidiana como marco de sua ação em e sobre o mundo”, resume Nora Escobar. A TV se introduz na vida e na rotina das pessoas, “é compatível com os [seus] ritmos de atividade (...) e provavelmente é o eixo de gravitação dos intercâmbios pessoais”.⁹² Ela disputa a atenção do público com outras instituições, como a escola, o trabalho e o grupo de amigos, todas elas coexistindo e se reforçando, uma vez que resultam de condições históricas similares, mas que, ainda assim, trazem contradições expressas nas suas práticas cotidianas de mediar a confecção de significados e determinar a sua apropriação por parte dos telespectadores.

O IMPORTANTE E O SUPÉRFLUO NA TV

Nessa medida, a TV também traz em si a dicotomia verificada na realidade do social entre o que é importante e o que é supérfluo. Ao ver televisão, estamos o tempo todo fazendo uma escolha entre as mensagens informativas (dos noticiários e do-

⁹¹ *Ibid.*, pp. 172-173.

cumentários), tidas como uma atividade séria, em contraste com a função recreativa, o passatempo, considerados opostos ao trabalho e à produtividade e, nesse sentido, estimuladores da passividade. Sobretudo entre a classe média e os intelectuais, quantos não escondem o costume de assistir à novela das oito, porque a sociedade instruída credita a ela importância menor e certa perda de tempo?

Há décadas, a função informativa da TV vem sendo valorizada em detrimento de seu poder de despreziosamente entreter o telespectador. A raiz dessa divisão talvez esteja na limitação em considerar que o divertimento por si só também é parte das necessidades sociais e, que, além do mais, a seu modo, soma-se ao conhecimento.

O problema não está na opção entre a informação e o entretenimento que compõem a programação televisiva, até porque eles não se mostram excludentes. O problema reside mais no fato de a televisão, independentemente dos gêneros atribuídos a seus vários programas, e a publicidade, em particular, terem, ao longo de sua existência, agido no sentido de mitificar um progresso tecnológico capaz de tornar possível o consumo de mercadorias em larga escala que desvalorizam os saberes e práticas populares, apropriando-se, para isso, da proposta de divertimento.

De acordo com Birgitta Hoijer, carregamos muitas diferentes identidades de audiência: fazemos, por exemplo, julgamentos morais de nossa assistência televisiva. Valorizamos mais os programas noticiosos, pois eles são vistos como um “dever social”, em razão de que teoricamente contribuem para a construção de nossa identidade como cidadãos. Particularmente, pensamos, e os próprios meios também contribuem para isso, que o ideal é ser espectador “ativo”. Como resultado desse preconceito, a condição de atividade é mais valorizada do que a de passividade. No en-

⁹² Nora Escobar, “Usos Sociais da Televisão e da Telenovela: a família frente à televisão”, in: Jesús Martín-Barbero & Sonia Muñoz, *Televisión y Melodrama: géneros y lecturas de la telenovela en Colombia*. Bogotá: Tercer Mundo, 1992, p. 181.

tanto, Hoijer defende a necessidade de a pesquisa acadêmica, em particular, “fugir da armadilha de que ser ativo é sempre melhor para a audiência”.⁹³

Diante do televisor, a assistência pode optar por permanecer no lado passivo do espectro da atividade, favorecendo a recepção subliminar das mensagens televisuais. Assim, o receio da passividade pelo fato de se permanecer quieto diante do veículo não tem sentido. Há todo um diálogo entre o telespectador e a televisão, em que atuam a visão de mundo e a experiência prévia de cada um. Como analisa Maria Thereza Fraga Rocco, “entre a TV e o indivíduo se interpõem o imaginário pessoal que é único e indepassável, o sonho, o devaneio e as representações que esse indivíduo constrói a partir do que vê e do que imagina. Não falar não significa ausência de pensamento, ausência de ação”.⁹⁴

Avançando nesse território, na medida em que o mesmo telespectador desliga o aparelho ou muda de canal, ele está indiscutivelmente tomando uma atitude com relação ao veículo, embora esta seja restrita. Desse modo, mesmo sendo uma escolha negativa, desligar o aparelho ou mudar de canal, o telespectador está exercendo a possibilidade de se comunicar. Pode-se assim admitir que, de um modo ou de outro, ele se faz presente diante do veículo, acentuando ainda mais a fragilidade do limite conceitual entre o que é ativo e o que é passivo.

À luz dessa dicotomia entre o importante e o supérfluo, os programas de televisão, segundo Umberto Eco, dividem-se tradicionalmente na opinião pública em duas grandes categorias. A primeira reúne os programas de informação, que trazem enunciados sobre os eventos políticos, econômicos, culturais, esportivos e do cotidiano, verificados independentemente do veículo. Nesses casos, o público espera que a TV diga a verdade sobre os fatos, segundo critérios de relevância, sem privilegiar

⁹³ Birgitta Hoijer, “To be Audience”, in: Peri Alasuutari (org.), *Rethinking the Media Audience*. London: Sage, 199, p. 191, *apud* Ana Carolina Escosteguy, “Estudos Culturais e Recepção”, *Novos Olhares*, ECA/USP, n.º 4, 2.º sem./1999, p. 44.

⁹⁴ Maria Thereza Fraga Rocco, “As palavras na TV”, in: Aduino Novaes (org.), *Rede Imaginária: televisão e democracia*. São Paulo: Companhia das Letras/Secretaria Municipal de Cultura, 1991, p. 254.

certas notícias em detrimento de outras e separando o que é informação do que é comentário.

Dizer a verdade aqui significa estabelecer uma correspondência com o acontecimento efetivo, o que, no caso de uma referência à opinião de alguém, por exemplo, não implica o julgamento sobre a veracidade do que diz o entrevistado, mas o fato de ele ser realmente aquele que corresponde ao nome e à função a ele atribuídos, além de suas declarações não serem distorcidas de modo a fazê-lo afirmar o que não disse.

Nessa condição de veiculadora das idéias, por exemplo, de seus entrevistados, a TV se livra da responsabilidade com a verdade sobre o que é dito. Ou seja, a cobrança sobre a veracidade das declarações de candidatos políticos nas entrevistas televisivas em época de eleição é dirigida a eles, e não à TV, que cumpre o papel de mediadora entre seus entrevistados e o público.

De qualquer maneira, ela pode se valer de recursos tecnológicos de montagem e seleção de enunciados para veladamente, ou nem tanto, veicular um comentário implícito na informação, melhor dizendo, reforçar um candidato em prejuízo de outro. Foi o que aconteceu, por exemplo, no segundo turno das eleições para presidente, no final de 1989, disputado por Luís Inácio Lula da Silva e Fernando Collor, em que o favorecimento ardiloso da Rede Globo pelo ex-governador de Alagoas, apoiado amplamente pelas forças conservadoras, pesou indiscutivelmente na decisão dos eleitores.

Assim, dentro dessa categoria, o telejornal é encarado como um resultado da mediação de repórteres, porta-vozes, testemunhas oculares e outros sujeitos capazes de construir “versões” do que acontece. Ele surge também da mediação técnica que lança mão de gravações de imagens, voz, trilha sonora, ruídos e material arquivado, fotografias, gráficos e textos, além, é claro, das tomadas e planos dos fatos noticiados. A significação no telejornal está ainda associada ao contexto cognitivo ou sociocultural do processo de interpretação, o que explica a ocorrência de várias leituras para um mesmo fluxo televisivo.

A segunda espécie de programas televisuais, segundo Umberto Eco, agrupa os programas de fantasia e de ficção, em geral denominados espetáculos. Neles,

o espectador exerce conscientemente a chamada suspensão da incredulidade e aceita “de brincadeira” tomar como verdadeiro e válido aquilo que todos sabem não passar de uma construção fantástica. (...) Admite-se também que os programas de ficção veiculem igualmente uma verdade em forma parabólica (tendo intenção de afirmar princípios morais, religiosos, políticos).⁹⁵

Enquanto nos programas de informação é possível avaliar intersubjetivamente (entre sujeitos diversos) a correspondência entre notícia e fato, os programas de ficção permitem discutir subjetivamente (no território de um único sujeito) as verdades parabólicas. Por isso, de acordo com Eco, por muito tempo vigorou a opinião de que os programas de informação têm relevância política, ao passo que os de ficção trazem um valor cultural, não sendo, portanto, da esfera de preocupação político-institucional.

À visão de Eco, pode-se ainda acrescentar que, muito provavelmente por essa razão, os programas considerados de ficção foram por tanto tempo relegados a um segundo plano, dando lugar à produção de enlatados importados que preencheram, e ainda ocupam, boa parte do horário de várias emissoras. Também por conta dessa concepção se dê o destaque à organização dos departamentos de telejornalismo no interior das emissoras, que funcionam como um cartão de visitas dessas instituições junto aos seus telespectadores.

Entretanto, ao longo das duas últimas décadas, as informações nacionais, internacionais, políticas ou econômicas, chamadas *hard news*, só fizeram perder espaço nos telejornais. Uma pesquisa realizada pela Universidade de Columbia nos Estados Unidos revela que essa fatia encolheu 26 pontos percentuais entre 1977 e 1997 nos telejornais americanos. Em compensação, nos mesmos 20 anos, os assuntos ligados à área do comportamento cresceram 11,3% e os que diziam respeito às cele-

bridades de maneira geral praticamente triplicaram a exposição nesses programas. Importa lembrar que tal postura atinge seu mais alto grau depois dos atentados terroristas ocorridos em setembro de 2001, em Nova York e Washington, que, além disso, modificaram todo o curso da história mundial contemporânea.⁹⁶

A noção de verdade factual, se analisada com maior profundidade, revela-se, ao longo das últimas duas décadas, envolvendo a televisão em seu conjunto, deixando então de se sustentar na tradicional dicotomia programas de informação/programas de ficção. Essa verificação importa muito a este trabalho, pois leva a afirmar, como já foi dito no capítulo I, que a TV hoje em dia está mais para produtora do que para veiculadora de fatos.

Ao lado dessa dinâmica, e compondo com ela uma nova realidade televisiva, está o fato de que as linguagens e os artifícios utilizados nos diversos conteúdos da televisão já não diferem entre si como antigamente. Há, assim, um *mix* e mesmo uma hibridização de linguagens no interior do meio, fazendo os produtos televisuais perderem sua aparência original e se caracterizarem como uma resultante única de imagens eletrônicas espetaculosas.

Em outras palavras, cada vez mais se impõe à mídia televisiva a tendência de os modos diferentes de comunicação apropriarem-se dos códigos uns dos outros. Os programas educativos interativos mais parecem videogames, as notícias apresentam as feições de espetáculos audiovisuais e filmes de ação, a música pop é composta especialmente para ser apresentada em videoclipe, as competições esportivas estão recheadas de coreografias. Do ponto de vista do usuário, o estabelecimento de várias mensagens sob o mesmo modo de comunicação, com uma proximidade entre uma e outra, reduz a distância mental entre várias fontes de participação cognitiva e sensorial.

⁹⁵ Umberto Eco, *Viagem na Irrealidade Cotidiana*, *op. cit.*, p. 183.

⁹⁶ Renata Lo Prete, “Terror muda pauta do telejornalismo americano”, *Folha de S.Paulo*, 12/12/2001, p. A25.

O TRIUNFO DOS *REALITY SHOWS*: DA AUDIÊNCIA DE MASSAS A UMA AUDIÊNCIA INTERATIVA

Em meio a essa interação de códigos e conteúdos no interior da programação de TV, ganha notoriedade entre as audiências a categoria dos programas de não-ficção, com manipulação cada vez menor por parte do veículo. Encaixam-se nesse formato os *reality shows*, que, desde 2000, vêm assegurando espaço, ao que tudo indica, definitivo, pelo menos na televisão brasileira. Tanto que a Rede Globo, tomando uma atitude que deverá se generalizar entre as emissoras, formalizou, em agosto de 2002, um núcleo de profissionais não apenas encarregado de produzir as atrações compradas no exterior, como é o caso do *Big Brother Brasil*. O objetivo do novo núcleo será também o de criar quadros nesse estilo a serem inseridos em vários programas da emissora (como já acontece com “Acorrentados” e “Cruzeiro do Amor”, no *Caldeirão do Huck*, programa de variedades apresentado por Luciano Huck).⁹⁷

O sucesso internacional do novo gênero televisivo pode ser explicado segundo a concepção de Jesús Martín-Barbero quanto às linguagens empregadas pelo veículo e a relação delas com o imaginário. Ele demonstra que é na linguagem da informação que o imaginário encontra a sua raiz discursiva, mas é na linguagem do melodrama de aventuras que são geradas as chaves do discurso informativo.⁹⁸ O *reality show* segue habilmente essa receita, sugerindo uma situação fictícia em que predomina o realismo e, na outra ponta, dando ao cotidiano uma roupagem extraordinária, espetacular, misturando entretenimento com informação (ainda que de grau discutível), embaralhando a noção de espaço público com a de esfera privada.

Descendente direto das *webcams* acopladas ao computador que emitem imagens pela internet, o *Big Brother Brasil (BBB)* é, aliás, um programa mundialmente

⁹⁷ Lauro Jardim, “O triunfo dos *reality shows*”, *Veja*, 14/8/2002, Radar, p. 29.

⁹⁸ Jesús Martín-Barbero, *Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia*, *op. cit.*, p. 82.

bem-sucedido e já vai para a sua terceira edição no País. Foi criado na Holanda e rapidamente vendido a 25 países, que conseguiram recordes de audiência. A fórmula do seu sucesso se justifica pelo fato de os protagonistas serem pessoas aparentemente “normais”, anônimas, iguais ao telespectador, filmadas nas suas atividades mais corriqueiras – enquanto lavam suas roupas, fazem suas refeições ou simplesmente descansam e discutem trivialidades.

O capítulo final da primeira edição do *BBB* alcançou audiência recorde: 57 pontos de média no Ibope, ou seja, perto dos 5 milhões de pessoas, só na Grande São Paulo.⁹⁹ Outro *reality show*, o *Casa dos Artistas 1*, produzido pelo SBT, também conseguiu um fato histórico, nos 29 anos de existência da emissora, o de superar a audiência da Rede Globo, e do seu *Fantástico*, por mais de um mês ininterruptamente, entre 28 de outubro e 16 de dezembro de 2001.¹⁰⁰

Esses números recordistas despertam o questionamento sobre qual o motivo de tanto interesse pela privacidade de artistas ou de pessoas comuns, reclusos por dias e dias em uma casa, ou expostos ao desconforto e desafios de alguma região inóspita, como no caso de *No Limite*, da Rede Globo, o primeiro a surgir na TV brasileira, no segundo semestre de 2000. A primeira explicação que merece destaque neste trabalho, até porque intimamente relacionada à temática aqui abordada, é que os *reality shows*, de acordo com John Hartley, “realizam a mudança da audiência de massas para uma audiência interativa”,¹⁰¹ por mais primária que ela seja, envolvendo a votação de telespectadores e sua participação no desenrolar dos programas, por intermédio de telefones fixo e celular, sites na internet e *pay-per-view*.

“A audiência é como que um personagem no show”, explica Hartley. A “TV realidade” possui apelo porque “promove a transparência entre o espectador e a pessoa na tela. Todos os ingredientes pertencentes às relações familiares, como emo-

⁹⁹ “Final de BBB tem audiência histórica”, *O Estado de S.Paulo*, 7/4/2002, Telejornal, p. 2.

¹⁰⁰ Carol Knoploch, “Quem está ligado nos *reality shows*?”, cit.

¹⁰¹ O diretor da Faculdade de Indústrias Criativas da Universidade de Tecnologia de Queensland (Austrália) e autor de livros sobre televisão no contexto dos estudos culturais foi

ções, tolerância e duplicidade, podem ser vistos diretamente, sem mediações”.¹⁰² Em boa parte do tempo, o que se assiste nesses programas são cenas entediantes, com os participantes fazendo ginástica, deitados à beira da piscina ou no sofá. Mas o fascínio está em que, ao ver novela, o telespectador sabe que a personagem deixa de existir quando acaba a gravação, ao passo que no *reality show* são pessoas reais que continuam lá mesmo depois de a TV ter sido desligada.

Trazendo à tela pessoas “comuns” como personagens principais, expostas a testes ou situações desafiadoras e em formatos não-ficcionais, os *reality shows* ajudam a integrar os telespectadores em “comunidades imaginárias”. Ver pessoas anônimas na TV é um desejo do público, que, em última instância, quer se ver. A TV procura então responder a essa expectativa promovendo concursos, shows de calouros, transformando telespectadores em *top models*, atores ou repórteres por um dia ou permitindo que falem, confessem, peçam auxílio, exponham suas misérias e sofram manifestadamente. Para Ivana Bentes,

Ao catapultar “anônimos” para o estrelato e o circuito midiático, os *reality shows* revelam a própria gênese das celebridades televisivas. Uma nova vida que virá depois do capital midiático acumulado durante a exposição às câmeras. A existência pós-mídia dos participantes é o assunto mais recorrente entre eles, exercício de tédio televisivo, em que tentam antecipar seu futuro, depois dessa capitalização. É a reconfiguração das relações sociais mediadas por imagens.¹⁰³

Depois de semanas reclusos e acompanhados indiscretamente por milhares de telespectadores, praticamente todos os participantes desses programas, antes simples anônimos ou notórios decadentes, se tornam celebridades, passando a freqüentar as colunas sociais, protagonizar reportagens ou séries fotográficas e até integrar o *casting* das emissoras de TV.

entrevistado por Esther Hamburger, da ECA/USP. Cf. “Comunidade Imaginária”, *Folha de S.Paulo*, 31/3/2002, Caderno Mais, p. 10.

¹⁰² *Ibid.*

Ivana Bentes verifica que os tipos surgidos e legitimados nos *reality shows* fazem parte de um imaginário mais próximo da classe média urbana. É a empresária, o artista plástico, a *designer*, o cabelereiro chique, o dançarino axé, a aeromoça, o peão e caubói, em vez dos protótipos do machão, do corno, da virgem e do tarado, que emergem no *Ratinho*, no *Linha Direta* ou no *Zorra Total*. Complementando esse raciocínio, segundo John Hartley, os *reality shows* “são parte de uma tendência geral que se afasta da epistemologia modernista em direção a formas pós-modernas que valorizam o privado, o feminizado, o ‘comum’ e o ‘desprezado’ em oposição ao mundo oficial do governo, dos negócios, dos processos de decisão e da democracia”.¹⁰⁴

Numa enquete feita pelo jornal *O Estado de S.Paulo* sobre o perfil dos espectadores do *BBB 1* e do *Casa dos Artistas 2*, que disputaram a audiência nacional nos meses de março e abril de 2002, dos 19,26% que responderam preferir o *BBB*, 42,30% justificaram sua preferência no fator *autenticidade dos participantes*, enquanto que dos 27,65% que disseram gostar mais do *Casa dos Artistas*, 34,46% creditaram o gosto ao fato de poder vasculhar a intimidade de pessoas famosas.¹⁰⁵

Contudo, é preciso destacar que a grande audiência do *BBB* deveu-se também ao esforço concentrado da Globo na divulgação do produto, através de chamadas em toda a programação (incluindo *Jornal Nacional* e *Fantástico*) e do engajamento do primeiro escalão do seu *casting*, como Xuxa, Ana Maria Braga, Jô Soares e a equipe do *Casseta e Planeta*, que não economizaram comentários e alusões ao *reality show*.

Do contrário, por maior que seja a identificação do público com as pessoas “comuns” do *reality show* da Globo, o que, como já foi dito, é uma inovação nos conteúdos televisivos (desde sempre recheados de artistas), é difícil acreditar que elas despertem maior curiosidade do que personagens já conhecidos do público. Os próprios números da pesquisa referida acima comprovam que o dia-a-dia de um

¹⁰³ Ivana Bentes, “Guerrilha de Sofá”, cit., pp. 6-7.

¹⁰⁴ Esther Hamburger, “Comunidade Imaginária”, cit., p. 10.

¹⁰⁵ Carol Knoploch, “Quem está ligado nos *reality shows*?”, cit., pp. 8-9.

dançarino até então desconhecido, como o Kléber “Ban-ban”, do *BBB 1*, não possui o mesmo apelo do que a rotina de alguém mais tarimbado na mídia, ainda que em final de carreira, como no caso do ator André Gonçalves, da *Casa dos Artistas 2*.

De qualquer maneira, faz-se de tudo para dar um sabor de jogo de estratégias ao programa, como se os participantes esbanjassem a capacidade de elaborar planos e executá-los para se sobrepor aos demais. Esses jogos de convivência simulam uma certa vida social e funcionam como um lugar confessionário de intimidades triviais, de manifestação de lealdades e de criação de vínculos entre os grupos participantes e grupos de telespectadores.

Mas, no final das contas, ninguém se movimenta no sentido que não seja ban-car o “bonzinho”, de modo a conquistar a simpatia do público e permanecer até o final da competição. Os vencedores são sempre aqueles que não criam polêmica, nem se expõem demais, ao passo que os primeiros a sair da disputa são em geral os que demonstram alguma atitude. Como é o telespectador que decide, por votação, quem fica e quem sai do programa, os resultados comprovam a sua falta de interesse pelo que possa merecer destaque ou fugir do padrão.

O motivo dessa disposição aparente do público pode ser creditado ao fato de a televisão, como veículo de comunicação de massas, desenvolver uma corrente cultural mediana, portanto, avessa a extremos. Nas palavras de Edgar Morin, essa cultura

Favorece as estéticas médias, os talentos médios, as inteligências médias, as bobagens médias. É que a cultura de massa é média em sua inspiração e seu objetivo, porque ela é a cultura do denominador comum entre as idades, os sexos, as classes, os povos, porque ela está ligada a seu meio natural de formação, a sociedade na qual se desenvolve uma humanidade média, de níveis de vida médios, de tipo de vida médio.¹⁰⁶

¹⁰⁶ Edgar Morin, *Cultura de Massas no Século XX: neurose, op. cit.*, p. 51.

E aqui cabe um parêntese para que se esclareça que o horizonte da cultura de massa não se restringe à medianidade, como vimos argumentando neste trabalho. O próprio Morin admite que essa corrente não é única. No mesmo contexto da afirmação reproduzida anteriormente, ele diz: “Ao mesmo tempo, se constitui uma contracorrente na franja da indústria cultural. Ainda que a corrente média tenha êxito em misturar o padrão e o individual, a contracorrente se apresenta como o negativo da corrente dominante”.¹⁰⁷

A PULSÃO DE ABRIR A INTIMIDADE AO OUTRO

Retomando a análise sobre os *reality shows*, a receita se repete de um programa a outro, de uma emissora a outra, levando invariavelmente ao final da competição a mocinha que mantém um romance com um dos concorrentes, temperando a transmissão com flashes de amor e sexo – é o caso da Bárbara, na *Casa dos Artistas 1*, da Vanessa, no *BBB 1*, e da Manuela, no *BBB 2*. Rapagões quase inexpressivos, como o Rodrigo, do *BBB 2*, também se revelam potenciais vencedores. Com a notoriedade conferida pela TV, esses tipos gozam da autoridade para confessar seus pecados, misérias e desejos diante das câmeras. Assim, confissão e vigilância se tornam entretenimento e espetáculo.

As sessões diárias de malhação da Joana Prado (a “Feiticeira”, de um antigo programa da Bandeirantes, que “realizava os desejos” da platéia) ou as faxinas feitas pela Suzana Alves (a sádica “Tiazinha”, que ainda povoa os sonhos de milhares de adolescentes) se desenrolaram diante dos olhos curiosos dos *televoyeurs* do *Casa dos Artistas 2*. Para compensar o abismo entre a contemplação e a aproximação física, negada ao *voyeur*, seu olho está presente em toda a parte (da piscina ao banheiro, da sala-de-estar ao quarto de dormir) e controla, como o Big Brother, de 1984, de George Orwell, os movimentos alheios. O *televoyeur* assume a tarefa de vigiar artistas ou pessoas comuns filmadas por câmeras ocultas em situações espontâneas (ou

¹⁰⁷ *Ibid.*

talvez meio armadas, como foi sugerido desastrosamente e, logo em seguida retificado, por uma das participantes do *BBB 2*).

Esse formato, pode-se afirmar, é a transposição para o ambiente televisivo de uma cultura de vigilância e invasão da intimidade, que alarga os seus domínios, ainda mais depois dos ataques terroristas de setembro de 2001, com seus microfones, gravadores, câmeras, telefones e transmissores em miniatura, tendo por objetivo promover o bem-estar geral e a segurança social. Nesse contexto destacam-se, entre outras tantas parafernâlias, os circuitos fechados de captação e veiculação de imagem nas empresas e condomínios residenciais das grandes cidades e os dispositivos ópticos em elevadores e portas *check-up* de bancos, lojas e supermercados.

O comercial do Unibanco, protagonizado por Débora Bloch e Miguel Falabella, veiculado nos dois primeiros meses de 2002, mostra o abuso dessa vigilância que virou modismo. A mulher está em casa, à beira de um ataque de nervos, com bóbis nos cabelos, máscara de beleza e roupão, quando o marido atende ao telefone e diz a ela que um gerente do banco está lhe propondo uma conta livre de taxas bancárias, visando acalmá-la da TPM. Ela comemora, mas logo questiona como o tal gerente sabia do seu estado emocional. O marido, então, aponta para a câmara no teto, lembrando-a que a rotina do casal está sendo monitorada pelo Brasil inteiro, fazendo-a surtar de vez.

É uma ilustração burlesca do fato de que, por meio de diversos dispositivos cada vez mais sofisticados, os comportamentos das pessoas já podem ser supervisionados eletronicamente, assim como a sua localização, os seus movimentos e até mesmo as suas reações emocionais. Por conseguinte, a intimidade é corroída, vendida como um produto, uma marca do estilo de vida dos seus participantes. Além disso, a invasão da intimidade, hoje em dia, associa-se a um aparato televisivo cada vez mais sofisticado, com regras de concorrência e exclusão, padrões de comportamento e rotinas ordinárias expressas, por exemplo, nos *reality shows*. Segundo Belarmino Cesar Guimarães da Costa,

com as câmeras escondidas, utilizadas em telejornais e programas de auditório, a exposição da privacidade tornou-se um fator de concorrência entre as emissoras, sugerindo risos complacentes da assistência em função da aparente ingenuidade das brincadeiras. Ser famoso durante quinze minutos: eis a apoteose triunfante para o indivíduo na sociedade mediática.¹⁰⁸

Do mesmo modo, a intimidade é exposta publicamente nos mais variados formatos de diários pessoais para todas as idades, que se multiplicam na internet, facilitando ao usuário o trabalho de tornar evidentes os seus segredos mais íntimos. O resultado dessa mania de expor-se ao conhecimento de todos é que as esferas mais íntimas vêm sendo devassadas sem o menor critério. Já não se invade a privacidade de alguém; as privacidades expostas nas mídias é que nos invadem.

Uma variante desses programas de TV chamados “de convivência” são os *games-shows* do tipo *No Limite e Hipertensão*, ambos da Globo, e *Interligado*, da Rede TV, que apelam para os medos mais elementares do telespectador e conseguem bom resultado no Ibope, tanto que já contaminam o resto da programação. Os participantes são submetidos a “provas de sobrevivência” televisionadas, incluindo ingestão de olhos de cabra, testículos de boi, minhocas, baratas e outros insetos espreneantes, ou a brincadeiras perversas, como acariciar répteis, de olhos vendados, e ser soterrado com ratazanas vivas.

O clima de espetáculo fúnebre recebe o reforço do sabor de aventura e, juntos, esses dois componentes televisivos, somados à possibilidade de decisão sobre quem fica e quem sai do programa, resgatam no telespectador, uma vez mais, a sensação de fazer parte e, mais ainda, decidir o jogo.

¹⁰⁸ Belarmino Cesar Guimarães Costa, *Estética da violência: jornalismo e produção de sentidos*, *op. cit.*, p. 49. A notável afirmação “Todo mundo deveria ter seus quinze minutos de fama”, sugerindo a idéia de notoriedade como um fenômeno efêmero, pois resultado da exposição fugaz na mídia de massa, é de autoria de Andy Warhol, um dos papas da pop-art, e data de 1968.

Essa nova configuração das relações estabelecidas entre o público e conteúdos como os *reality shows* tem sido questionada quanto a representar, no final das contas, algum avanço relevante, seja no aprimoramento das mensagens midiáticas seja do ponto de vista da sociedade. Na formulação de Ivana Bentes, “Ter acesso às confissões, vigiar os comportamentos, julgar e excluir por voto anônimo é a base de um democratismo difuso e inoperante, pois nunca decide nada de importante”.¹⁰⁹

Seguindo essa mesma linha de raciocínio, Eugênio Bucci arrisca um prognóstico desse tipo de interação que vem se intensificando entre TV e telespectador com base, uma vez mais, na lógica do consumo. Segundo ele, a “TV interativa, do presente ou do futuro, existe para seduzir o consumidor – e para silenciar o cidadão”, interpelando-o a respeito de questões irrelevantes à vida e à sociedade.¹¹⁰

Embora o estudo que vimos fazendo sobre os programas de TV não revele indistintamente tamanha má-fé do veículo nas suas interlocuções com o público (como poderá ser verificado no capítulo a seguir), importa nesse momento refletir aonde vai dar essa lógica baseada no consumo de produtos e serviços.

Ao interpelar o consumidor, e não o cidadão, através da imposição de todo um conjunto de valores – lembrando sempre que ele tem a oportunidade de responder ou não às suas abordagens –, a TV recorre uma vez mais à ritualística da satisfação das necessidades humanas, que, por outro lado, como afirma Jean Baudrillard, exerce uma clara função de “integração grupal” e também de “controle social”.¹¹¹ Nessa medida, o consumo é tanto uma conduta ativa e coletiva de apropriação de produtos sociais como um “sistema de integração e de comunicação de sentidos”¹¹² e, por conseguinte, um espaço aberto às interações socioculturais. Segundo Jesús Martín-Barbero,

¹⁰⁹ Ivana Bentes, “Guerrilha de Sofá”, cit., pp. 6-7.

¹¹⁰ Eugênio Bucci, “O tolo interativo”, *Folha de S.Paulo*, 21/10/2001, TVfolha, p. 2.

¹¹¹ Jean Baudrillard, *La Société de Consommation*. Paris: Denoël, 1970, p. 114, *apud* Renato Ortiz, *Mundialização e Cultura*, op. cit., p. 135.

Por mais fragmentações que haja em nossa sociedade, somente pode haver distinção social se os diferentes grupos sociais comunicam entre si o sentido dessa distinção, se há possibilidade de que tal distinção seja reconhecida, legitimada. Para isso tem que haver circulação e comunicação de sentido, tem que haver integração dos diferentes sentidos sociais. O consumo não é só o lugar de afirmação da distinção, é também o lugar da circulação de seus sentidos, de comunicação entre eles, para que haja ao mesmo tempo exclusões e legitimações.¹¹³

Espaço de comunicação de sentidos e de objetivação de desejos, o consumo se estabelece na esfera do imaginário, provocando ao mesmo tempo um aumento da procura da satisfação das necessidades reais (influenciadas, por sua vez, pelo imaginário). Esse assédio recíproco entre imaginário e realidade imprime sobretudo à mídia televisiva a capacidade de manter a fidelidade do seu público, prolongando-se na publicidade de produtos que asseguram o bem-estar, o conforto, o prestígio e a sedução, entre outros benefícios à vida privada.

Como afirma Edgar Morin, o homem televisual é também o homem da vida privada, uma vez que a teleparticipação induz a essa condição, como também à vitória do anônimo, do abstrato e do imaginário. Assim, a televisão fornece à vida privada as imagens e os modelos que dão forma às suas aspirações.

Algumas aspirações não podem se satisfazer nas grandes cidades civilizadas, burocratizadas; nesse caso a cultura resgata uma evasão por procuração em direção a um universo onde reinam a aventura, o movimento, a ação sem freio, a liberdade no sentido individual, afetivo, íntimo da realização das necessidades ou instintos inibidos ou proibidos.¹¹⁴

DE ESPECTADOR A ESPETÁCULO

¹¹² Cf. Jesús Martín-Barbero, “América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social”, *op. cit.*, pp. 62-63.

¹¹³ *Ibidem.*

¹¹⁴ Edgar Morin, *Cultura de Massas no Século XX: neurose*, *op. cit.*, p. 90.

No limite, a invasão da privacidade e a bidirecionalidade, ou seja, a capacidade interativa do telespectador com relação às mídias, acabam se confundindo. Segundo Artur Matuck, a oportunidade do diálogo pode ser também “uma possibilidade de verificação da audiência, impondo uma forma de comunicação compulsória, na qual o indivíduo é ‘o objeto de informação e nunca o sujeito de comunicação’”.¹¹⁵

O protagonista sabe que está sendo vigiado e nem por isso se inibe diante da câmera. Do outro lado, o espectador quer espionar, e, mais do que isso, projeta nessa atitude o desejo de ser visto. Passa da condição de observador à de observado, de espectador a espetáculo, o que se justifica talvez pelo fato de o voyeurismo e o exibicionismo serem os dois lados de uma mesma moeda.

Para Ciro Marcondes Filho, essa transformação está associada a um processo de recolhimento das pessoas das ruas para espaços fechados, com o surgimento do cinema, e, mais tarde, para dentro das suas casas, com a televisão, o vídeo e agora a internet. Em outras palavras, o universo vem sendo transportado para o interior dos domicílios.

Algo está se passando: o mundo, a vida, está deixando as ruas e se condensando cada vez mais nas telas. A realidade externa está evaporando. (...) Homens e mulheres necessitam mais do que nunca do olhar da câmera para provar sua existência. O segredo [do *reality show*] está na superfície. Nessa pulsão do se mostrar, do abrir sua intimidade ao outro, que a internet hoje multiplica infinitamente, a intimidade exposta parece ser hoje a resposta ao vazio criado pelo desaparecimento das crenças e religiões e pelo branco total que vem junto com a cultura tecnológica.¹¹⁶

¹¹⁵ O autor aproveita o conceito de Michel Foucault, em *Vigiar e Punir*. Cf. Artur Matuck, *O Potencial Dialógico da Televisão: comunicação e arte na perspectiva do receptor*, op. cit., p. 279.

¹¹⁶ Ciro Marcondes Filho, “A devoração da telinha”, *Folha de S.Paulo*, 31/3/2002, Caderno Mais, pp. 8-9.

O telespectador já não olha o mundo com seus próprios olhos à procura das coisas em si; ele é forçado a buscar as suas imagens mentais do mundo nas paredes do seu confinamento e no seu imaginário. Como verifica Santiago Silviano, “a realidade se dá a ver mais e mais em representações de representações”.¹¹⁷

Entretanto, a imagem televisual, por mais complexa, é apenas um fragmento do universo. Como consequência da compulsão da TV em apreender tudo o que acontece, substituindo até a realidade que talvez originalmente pretendesse reportar, e esvaziando o que há fora dela, há uma perda do real, porque qualquer ambiente de simulação necessariamente simplifica o mundo factual infinitamente mais complexo. Ainda assim, na impossibilidade de aproveitar as interações com a realidade factual, as pessoas recorrem cada vez mais ao olhar da câmera para perceber a sua existência e provar que existem. Daí resultam as intensificações nas relações interativas estabelecidas com os programas de televisão.

¹¹⁷ Silviano Santiago, “Alfabetização, leitura e sociedade de massa”, in: Aduino Novaes (org.), *Rede Imaginária: televisão e democracia*, op. cit., p. 146.

CAPÍTULO III

RELAÇÕES REATIVAS E INTERATIVAS ENTRE OS PROGRAMAS DE TV E O TELESPECTADOR

À velocidade do instante, a audiência se transforma em ator, e os espectadores se tornam participantes. Sobre a nave Terra ou no teatro global, a audiência e a tripulação se tornaram atores e produtores, em vez de consumidores (...). A possibilidade da participação pública torna-se uma espécie de imperativo tecnológico, que foi chamado “lei do lapão”: “se isso pode ser feito, então existe” - espécie de canto das sereias do apetite da evolução.

MARSHALL MCLUHAN

Este capítulo se concentra na reflexão sobre até que ponto a TV caminha no sentido de poder caracterizar-se como mídia interativa ou se, apesar de seus esforços de aproximação do público, não há como ela se libertar do tradicional papel de veículo de comunicação de mão única. Dito de outra maneira, a discussão que se pretende desenvolver aqui é se os recentes movimentos dialógicos da TV com o telespectador – viabilizados mediante a multiplicação de programas dirigidos a públicos segmentados, a popularização do controle remoto e a progressiva assimilação da internet pela televisão – abrem efetivamente espaço para a interatividade. Ou se, em

vez disso, tais tentativas estão predestinadas ao fracasso, em virtude de um limite conceitual diferenciador entre a televisão e, por exemplo, o computador, o qual, desde a sua concepção, traz em si o propósito de trocar literalmente impressões/informações com o usuário.

Será que a televisão atingiu o *limite* de sua capacidade de interação? Será que antigos formatos de programas, como o *Você Decide*, da Rede Globo, e sua dinâmica de oferecer simplesmente ao telespectador a opção entre duas alternativas previamente definidas, acabarão dando efetivamente a tônica da relação estímulo-resposta sustentada com a audiência? Ou será que, aliada estrategicamente à internet e/ou conectada a outros equipamentos eletrônicos, a TV dessa vez se prepara para o momento de manifestar-se como realmente interativa?

INTERATIVIDADE: VASTO CAMPO SEMÂNTICO

Antes mesmo de iniciar tal discussão, há que se ter cuidado com o termo *interatividade*, já que ele vem sendo empregado para se referir a tão vasta gama de fenômenos que corre o sério risco de se esvaziar. Como diz Arlindo Machado, a *interatividade* “se presta hoje às utilizações mais desencontradas e estapafúrdias, abrangendo um campo semântico dos mais vastos, que compreende desde as salas de cinema em que as cadeiras se movem até novelas de televisão em que os espectadores escolhem (por telefone) o final da história”.¹¹⁸

Cabe, então, resgatar a definição de Derrick Kerckhove sobre *interatividade* como a capacidade do sistema de comunicação de acolher, e satisfazer, as necessidades do usuário:

Uma verdadeira ação, na qual o usuário libera-se daquela condição de passividade que caracterizava sua experiência no caso da fruição dos textos tradicionais. Em outros termos, o usuário interage com o sistema segundo possibilidades que são pré-

¹¹⁸ Arlindo Machado, *Pré-cinemas & Pós-cinemas*, op. cit., p. 250.

ordenadas e definidas; o resultado da interação, porém, não é totalmente previsível. O usuário de fato opera uma série de escolhas que, em sucessão, geram um produto novo e dão origem a uma situação não totalmente pré-codificada: os percursos são pré-ordenados; os resultados, ao contrário, dependem de operações que vão sendo pouco a pouco realizadas pelo usuário e conservam então uma ampla margem de imprevisibilidade.¹¹⁹

Essa “interação-conversaço” mencionada por Kerckhove se ajusta muito bem à realidade do computador aliada à da internet, e, mais do que isso, se destaca como elemento inovador, implementado pelos processos e suportes digitais. Mas será que dá para dizer o mesmo quanto à programação televisiva?

Se verificarmos o que acontece por exemplo com o *Vitrine*, da TV Cultura, programa de informação e entretenimento concentrado nos temas *comunicação, mídia e comportamento*, apresentado por Ernesto Varela, veremos que aquilo chamado por Kerckhove de “liberação da condição de passividade” – passividade essa característica, segundo ele, do espectador na “fruição dos textos tradicionais” – acontece, sim, quando o telespectador-internauta acessa o *site* do programa na internet e faz sugestões de assuntos a serem abordados no programa televisionado dias depois.

As chamadas do *Vitrine* na televisão e na internet, por si só, já destacam e estimulam a participação do público: “Pergunte, reclame, interaja com a gente no estúdio, na hora do programa, e converse com os *vitrinistas*”. Ainda que as sugestões do *vitrinista* possam ser aceitas ou não pela equipe de produção do programa, ele está podendo decididamente se antecipar à pauta, conhecendo-a e opinando sobre ela.

A rigor, incrementado sobretudo pela febre de interatividade aflorada com a internet, esse espaço para a comunicação com o telespectador se coloca, nos dias de hoje, pela imensa maioria dos programas de informação e variedades produzidos no País (incluindo TV aberta e TVs pagas). Além dos tradicionais números de telefone

¹¹⁹ Derrick Kerckhove, “O senso comum, antigo e novo”, in: André Parente, *Imagem-*

0800 (com ligação gratuita), do fax e das cartas por correio, todas as emissoras possuem seus próprios *sites* e endereços eletrônicos, que podem ser – e têm sido cada vez mais – acessados facilmente pelo público.

Isso sem falar que boa parte dos programas reserva um tempo, ou até um módulo, para comentar especialmente as mensagens recebidas pela internet. Durante a campanha eleitoral de 2002, até o *Jornal Nacional*, da Rede Globo, garantiu espaço para as perguntas dos telespectadores-internautas dirigidas aos candidatos à presidência da República. Os capítulos anteriores deste trabalho trazem inclusive exemplos de como os próprios conteúdos das mídias TV e internet têm se complementado na cobertura ou abordagem de certos temas (como na Copa do Mundo de Futebol, nos atentados de 11 de setembro de 2001 ou na disputa por audiência entre os *reality shows* *Big Brother Brasil* e *Casa dos Artistas*, em 2002).

Outra novidade surgida neste século XXI é que o telespectador pode contatar algumas emissoras, entre elas, a Futura, através de atendimento eletrônico *on-line*, buscando informações, tirando dúvidas ou fazendo sugestões e obtendo respostas em tempo real, como também participar ao vivo, e em conjunto com outros telespectadores, dos programas. A ferramenta *interatividade* vem se mostrando tão sedutora que a MTV, particularmente, se apresenta aos seus telespectadores, jovens na maioria, como uma emissora que se pretende interativa na totalidade de sua programação e os seus produtos em geral têm sido os que mais se aproximam dessa dinâmica. Tal propósito fica aparente já em uma de suas assinaturas: “TV + interatividade = MTV”.

Também é preciso admitir que há espaço na TV para a prática da interatividade num campo que não seja apenas o do consumismo puro e simples, esvaziado de conteúdo. A mesma qualidade criativa na definição e produção de matérias verificada no *Vitrine*, da TV Cultura, aparece no *Tome Conta do Brasil*, apresentado por Cazé, na MTV, que traz reportagens sobre política, cidadania, educação, violência e o desafio de ser jovem e consciente de seus direitos. Embora em minoria, iniciativas

máquina: a era das tecnologias do virtual, op. cit., p. 70.

desse tipo revelam-se uma centelha de interação apoiada em temas relevantes à juventude, à democracia e à cidadania.

No *Tome Conta do Brasil*, o telespectador conta, pelo telefone ou por *e-mail*, suas iniciativas pessoais, comentadas ao vivo por outros participantes. Na primeira semana de setembro de 2002, época em que ocorria a Conferência Mundial do Meio Ambiente, em Johannesburg, na África do Sul, o *site* do programa trazia a seguinte enquete: “O que mais preocupa você em relação ao meio ambiente? 1. a poluição; 2. a quantidade de lixo produzida; 3. a escassez de água; ou 4. a extinção de algumas espécies de animais”. Outro exemplo é o *Vestibulando Digital*, co-produção da TV Cultura e da TeleInternet, em 2002, com o objetivo de dar reforço ao estudante que se prepara para o vestibular. É um ambiente interativo de aprendizagem reunindo os recursos da TV e da internet, possibilitando o acompanhamento das aulas em uma mídia e o estudo do conteúdo delas na outra.

Quanto às afirmações de Kerkhove sobre o conceito de mídia interativa, coloca-se oportunamente uma segunda questão: o receptor não poderia, a bem da verdade, se sentir “satisfeito” e “com suas necessidades acolhidas”, independentemente de interferir no sistema de maneira concreta? E, nessa medida, não estaria colocada uma certa “interatividade” ou “interação” entre receptor e meio? A resposta é positiva se tomarmos por base a linha de raciocínio de Jesús Martín-Barbero, de que

A televisão é um meio não só no sentido instrumental – apurável pelos efeitos que produz –, mas na forma mais profundamente cultural de mediação entre a realidade e o desejo, entre o que vivemos e o que sonhamos. (...) E a vigência e a força dessa mediação provêm menos do desenvolvimento tecnológico do meio e da modernização de seus formatos do que do modo como a sociedade e os diversos grupos sociais se vêm nesse meio, o que esperam dele.¹²⁰

¹²⁰ Jesús Martín-Barbero & Sonia Muñoz, *Televisión y Melodrama: géneros y lecturas de la telenovela en Colombia*, *op. cit.*, pp. 15-16.

A concepção de que as expectativas e os anseios do conjunto dos telespectadores são determinantes no êxito da mídia televisiva quanto à conquista do público não poderia levar a concluir que essa popularidade inquestionável da TV se baseia numa interação com os desejos dele? Como registrado no capítulo II deste estudo, para Edgard Morin, as predisposições do público com relação às mídias de massa têm relação com a situação vivenciada e podem bloquear, e até contrariar, as intenções daquele que comunica. Segundo esse autor, “o consumidor dificilmente assimila o que contraria os seus próprios processos de projeção, identificação e intelectção. Isso não significa que ele tenha livre arbítrio. Mas não há ação unilateral dos *mass media* sobre o público”.¹²¹

Assim, quando em setembro de 2001 boa parte das emissoras no Brasil interrompeu a sua programação normal para veicular ao vivo, por horas a fio e sem intervalos comerciais, as imagens do seqüestro do empresário Silvio Santos, mantido preso pelo seqüestrador em sua própria casa, elas não estariam respondendo ao desejo de milhares de brasileiros de acompanhar de perto todos os momentos da negociação de libertação do empresário? Referindo-se a esse fato, Eugênio Bucci explora a relação do telespectador com o veículo e de que modo ela é percebida e utilizada pelos atores sociais que surgem do outro lado da tela:

O público já não é apenas a platéia passiva: é o exército de reserva, pronto para entrar em cena a qualquer instante. (...) O seqüestrador de Patrícia e do pai dela [Silvio Santos] apenas intuiu o que o circo desejava que ele fizesse, antes mesmo que o circo e seus pagantes desconfiassem do próprio desejo, antes que a polícia desconfiasse que talvez fosse recomendável manter a mansão sob vigilância. Ele intuiu que a única mediação que conta é a mediação da mídia. (...) Esse roteiro, enfim, foi escrito pelo desejo da platéia, ardente, arfante e impiedoso.¹²²

¹²¹ Edgard Morin, *Cultura de Massas no Século XX: neurose, op. cit.*, pp. 46-47, nota de rodapé.

¹²² Eugênio Bucci, “Quem escreveu esse roteiro?”, *JB on-line*, 31/8/2001.

Não estaria também indo ao encontro de um anseio global quando, cerca de dez dias mais tarde, emissoras do mundo todo agiam exatamente da mesma forma na cobertura dos atentados terroristas contra o World Trade Center, em Nova York, e o Pentágono, em Washington? Esse tipo de comunicação não poderia ser admitido como resultado de uma interação/afinação entre TV e telespectador, a primeira correspondendo aos desejos do segundo, mesmo não havendo aí uma interferência direta do telespectador no curso das atividades da televisão?

INTERATIVO *VERSUS* REATIVO

Retomando o conceito de *interatividade* no sentido exato da possibilidade de o público interferir realmente no curso dos programas televisivos, cabe registrar que tal debate ganhou importância nos anos 70, com as afirmações de Raymond Williams sobre o fato de que muitas tecnologias difundidas como *interativas* eram, no seu entendimento, simplesmente *reativas*, porque ao usuário restava apenas escolher uma entre várias alternativas definidas de antemão.¹²³

Ao longo dessas três décadas que se passaram desde a análise de Williams, verificou-se uma dinâmica não muito contrastante nos programas da TV brasileira, tendo como exemplo mais clássico o *Você Decide*, da Globo, lançado nos anos 90 e que funcionou como um coringa da emissora para reconquistar a audiência perdida em certos horários, voltando a ser veiculado, de tempos em tempos, em versões atualizadas.

Durante o *Você Decide*, que abandonou a tela da Globo em 2001 (não se sabe se definitivamente), o público opinava, por telefone, entre dois finais para a história, produzidos previamente, e a versão vitoriosa era veiculada. Hoje em dia, a mesma emissora coloca diariamente em votação, também por telefone, dois filmes, sendo o vencedor transmitido durante a madrugada, na sessão chamada Intercine.

¹²³ Raymond Williams, *Television, Technology and Cultural Forms*, *op. cit.*, p. 139.

Como já foi tratado no capítulo anterior, os conteúdos da TV não fogem à regra da repetição e sofreram poucas modificações, na essência, desde a época da implantação do veículo no País. Novelas, programas de auditório e telejornais da TV aberta são exemplos de formatos existentes desde os anos 50 e que se mantêm entre os de maior audiência.

Parte significativa da programação ainda copia e adapta para a realidade atual o formato de antigas fórmulas de sucesso. Entre outros, vale citar as versões atuais do *Fica Comigo*, da MTV, cujo ancestral era o *Namoro na TV* (dos anos 70, na Globo), o *Sai de Baixo*, também da Globo, herdeiro de *A Família Trapo* (espécie de teatro televisionado da TV Record na década de 60), e ainda o *Show do Milhão*, do SBT, que segue o mesmo sistema de perguntas e respostas, com direito a prêmios, de *O Céu é o Limite* (da TV Tupi, nos anos 50).¹²⁴

No clássico *Você Decide*, ocorre o que Raymond Williams chama de *reatividade*:¹²⁵ a audiência apenas se adequa a uma das duas opções de final predefinidas pela emissora. Por outro lado, cabe levar em conta que a comunicação entre o público e a TV tem tido os seus avanços, não só na atualização dos formatos dos programas – refletindo os movimentos do veículo na direção de estabelecer interlocuções mais constantes e significativas com a assistência –, como também no que diz respeito ao computador (e a internet) e aos controles remotos cada vez mais sofisticados, que exercem a função de “acessórios” dessa interlocução.

No editorial do *site* de seu programa *Vitrine*, o apresentador Marcelo Tas qualifica os tempos atuais como “a era de se apostar na inteligência do consumidor-telespectador” e completa que, “ao contrário de ‘antigamente’, cada vez mais, o controle está na mão de quem clica do outro lado. E não de quem fabrica e obriga a gente engolir tranqueiras e serviços goela abaixo”.¹²⁶ Ainda que a visão de Tas revele talvez um otimismo um tanto exagerado, é inegável o maior controle exercido pelo

¹²⁴ Outra versão atualizada dessa gincana de questões sobre atualidades e cultura inútil (*O Céu é o Limite*) foi lançada, em 2002, pela MTV e leva o nome de *Neurônio*.

¹²⁵ Raymond Williams, *Television, Technology and Cultural Forms*, *op. cit.*, p. 139.

¹²⁶ Marcelo Tas, <www.tvcultura.com.br/vitrine>, 3/9/2002.

telespectador-usuário da internet sobre os conteúdos televisivos, depois da entrada em cena da rede mundial de computadores.

Nesse início de século, o melhor exemplo de programa produzido no Brasil e que se encaixa na categoria *interativo* é o *Control Freak*, da MTV. Durante a exibição do primeiro videoclipe no programa, os telespectadores-internautas, conectados na web, escolhem o próximo videoclipe a ser veiculado, entre três opções. A tela do televisor é dividida em cinco telas menores: em uma delas, bem maior do que as outras, é exibido o videoclipe que já foi votado pelo público; três outras telas pequenas, dispostas no canto direito do aparelho, mostram tomadas sem áudio dos três clipes submetidos naquele momento à votação com as porcentagens de votos (que mudam a cada segundo); e uma quinta tela mostra o tempo da votação (que vai se esgotando conforme chega ao fim o clipe transmitido).

Um *software* específico permite à produção do programa supervisionar a votação eletrônica e, minutos depois, veicular pela TV o videoclipe vencedor, sabendo que, em questão de segundos, a votação pode mudar de rumo. Paralelamente, durante o programa o público também faz apostas sobre qual videoclipe será o mais votado de todos.

Com relação ao *Você Decide*, o *Control Freak* guarda uma distância merecedora de comentário. Se, no primeiro programa, a emissora já sabe que estará veiculando uma das duas versões já gravadas, no segundo, por conta da quantidade de votações e de clipes (ainda que produzidos antecipadamente), o formato final do seu conjunto é inesperado. Estaria, assim, configurada uma “situação não totalmente pré-codificada”, reclamada por Kerkhove em sua definição de interatividade. Se, por um lado, os percursos são pré-ordenados, por outro, os resultados acabam aparecendo em função da construção dos mosaicos feita pelos telespectadores, mantendo uma margem grande de imprevisibilidade.

O *Control Freak* pode, assim, se ajustar inclusive à tese de Raymond Williams, de que interatividade implica a possibilidade de resposta autônoma, criativa e não prevista da audiência. Ou, pelo menos, a substituição dos tradicionais papéis de

“emissor” e “receptor” pelo de “agentes intercomunicadores”.¹²⁷ Intercomunicação essa que, de formas e em graus diferenciados, vem tomando conta de vários programas em emissoras abertas e por assinatura.

No *Bate Papo Digital*, apresentado por Lorena Calábria, na Multishow, a entrevista é conduzida de acordo com as perguntas dos telespectadores-internautas, nos *chats* (salas de conversa virtuais), que iniciam na semana anterior e prosseguem até o término de cada programa. Aqui também o resultado final da edição não é definitivo, submetido que está à interferência do público com ele conectado pela internet.

Durante o programa de entrevistas *Gabi*, na Rede TV, em 2001, a apresentadora Marília Gabriela também recorria ao computador para, ao vivo, reproduzir ao entrevistado as perguntas do público que chegavam pela internet, assim como o faz Ernesto Varela, no *Vitrine*. Ele tem até uma equipe que o assessora na leitura das mensagens que vão chegando. Em 2002, o programa da jornalista mudou de emissora (foi para a GNT) e de nome (*Marília Gabriela Entrevista*), mas manteve o formato.

Com essa prática, os apresentadores abrem ao telespectador a oportunidade de se encaixar na categoria de “agente intercomunicador”, uma vez que lhe é possibilitado participar ao vivo e ativamente do rumo do debate e, conseqüentemente, do conteúdo do programa. Antes disso, durante a semana anterior ao programa, o público pode antecipar a sua opinião sobre o tema que será discutido, através do *site* dele na web, que traz a programação com antecedência.

Tal recurso de comunicação com o telespectador é adotado por outros vários programas, ainda que com graus de incidência menores. O *Contato*, programa de videoclipes e atualidades apresentado por Edgar Piccoli na MTV, possui um bloco dedicado especialmente às perguntas, sugestões e opiniões do público, que vão chegando por *e-mail*. Na semana posterior à dos atentados terroristas ocorridos nos Estados Unidos, em setembro de 2001, a discussão girava em torno da possibilidade ou não de aquele país usar armas nucleares num confronto mundial.

¹²⁷ Raymond Williams, *Television, Technology and Cultural Forms*, *op. cit.*, p. 139.

Também o jornalista Paulo Henrique Amorim, em seu *Conversa Afiada*, na TV Cultura, programa sobre as notícias do cenário econômico-financeiro internacional, reserva um espaço a dúvidas e opiniões dos telespectadores, que ele recebe ao vivo pela internet. Em meados de junho de 2002, por exemplo, o debate com telespectadores e entrevistados era sobre o nervosismo do mercado financeiro e a alta desenfreada do dólar e do risco-Brasil diante da possibilidade de Lula, candidato do Partido dos Trabalhadores à presidência da República, e oposição ao governo, vencer as eleições marcadas para o final do ano.

Os conceitos *reatividade* e *interatividade* deixam, desse modo, de simplesmente ficar restritos ao fato de o público ter à disposição alternativas de escolha previamente definidas pelo emissor. Mesmo que isso aconteça, em virtude da complexidade das inúmeras opções num programa como o *Control Freak*, o resultado de cada edição permanece em aberto, exigindo a co-participação por parte do público. E, ainda que se utilize o computador e a internet, a interlocução que ocorre nesses casos é, sem dúvida, entre o público e a TV, pois é nesse meio que aparecem os resultados de tal aproximação.

Outro fato que merece ser lembrado é que, antes mesmo das reflexões feitas por Raymond Williams sobre interatividade nas mídias, um certo embaralhamento das funções de emissor e receptor – então escritor e leitor de textos impressos, cuja diferença estaria “em vias de se tornar cada vez menos fundamental”¹²⁸ – era comentado por outro pensador, Walter Benjamin, em artigo publicado numa revista alemã, no ano de 1936.

Na mesma época, Bertold Brecht reclamava a interatividade no processo de inserção democrática dos meios de comunicação em uma “sociedade plural”, querendo com isso significar a participação direta dos cidadãos. Brecht foi o primeiro, já no final dos anos 20, a comentar o potencial dialógico da comunicação, no caso a

¹²⁸ O trecho do artigo de Walter Benjamin está reproduzido no capítulo II deste trabalho. Cf. Walter Benjamin, “A Obra de Arte na Época de sua Reprodutibilidade Técnica”, in: Luis Costa Lima, *Teoria da Cultura de Massa*, *op. cit.*, p. 227.

radiofônica, e, identificando emissores e receptores como categorias antagônicas – favorecendo claramente a perspectiva destes últimos –, lançou as bases teóricas de uma crítica radical aos modelos de comunicação de massa.

Nos anos 70, Hans Magnus Enzensberger e Armand Mattelart reprovavam o processo unidirecional de atuação dos produtores sobre os consumidores, como uma contradição entre as classes dominante e dominada no capitalismo, propondo que ele fosse substituído por um sistema de troca, intercâmbio, conversação e *feedback* constante entre os implicados nessa comunicação.¹²⁹

Ao afirmar que a audiência também pode produzir seu próprio significado, Mattelart admite a resistência dos receptores ao que ele considera uma reinterpretação da realidade social feita pelos veículos de comunicação de massa de acordo com os seus interesses de classe.¹³⁰ Na mesma década, Jean Baudrillard, avesso a essa matriz ideológica da teoria da comunicação de massa, lançou a idéia de reciprocidade entre emissor e receptor, o segundo opondo o seu próprio código ao primeiro, escapando assim da armadilha da comunicação dirigida, além de defender a existência desses dois pólos. Sem isso, para ele, a mensagem deixa de existir como um corpo de informação a ser decifrado por um código.

Por sua vez, os programas de entrevistas, *talk-shows* e mesas redondas da atualidade, como o *Cartão Verde*, apresentado por Flávio Prado, na TV Cultura, e o *Bola da Vez*, apresentado por Milton Leite, na ESPN –, ambos focalizados nos acontecimentos do mundo esportivo – seguem tal raciocínio: o telespectador tem cada vez mais a oportunidade de “passar para o lado” do apresentador. Ganha espaço no sentido de somar com esse último, uma vez que, conectado ao programa, participa ao vivo fazendo perguntas ao entrevistado e dando suas opiniões. Basta que copie no seu computador um *software* disponibilizado pelos próprios *sites* dos programas que irá mantê-lo conectado.

¹²⁹ Cf. Arlindo Machado, *Pré-cinemas & Pós-cinemas*, op. cit., pp. 250-251.

¹³⁰ Armand Mattelart, *Comunicação-mundo: história das idéias e das estratégias*. Petrópolis: Vozes, 1994.

Ainda que não tenha se referido à comunicação interativa entre receptor e mídia de massa, Marshall McLuhan também merece ser lembrado nessa discussão. As idéias expressas em seu *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem* têm relação com este estudo, na medida em que abrem espaço para pensar a televisão como um meio que possibilita maior diálogo com o público. Sem entrar na polêmica sobre a coerência ou não da afirmação mcluhaniana de que “o meio é a mensagem”, interessa a este estudo concentrar a atenção no capítulo em que o autor conceitua a distinção entre um *meio quente* (como o cinema) e um *meio frio* (como a televisão). Ele diz:

Um meio quente é aquele que prolonga um único de nossos sentidos e em “alta definição”. Alta definição se refere a um estado de alta saturação de dados. Visualmente, uma fotografia se distingue pela “alta definição”. Já uma caricatura ou um desenho animado são de “baixa definição”, pois fornecem pouca informação visual. O telefone é um meio frio, ou de baixa definição, porque ao ouvido é fornecida uma magra quantidade de informação. A fala é um meio frio de baixa definição, porque muito pouco é fornecido e muita coisa deve ser preenchida pelo ouvinte. De outro lado, os meios quentes não deixam muita coisa a ser preenchida ou completada pela audiência.¹³¹

Assim, para McLuhan, ao se constituir um *meio frio*, a televisão apresenta menos informação visual, em comparação a um meio quente como o cinema, deixando conseqüentemente maior espaço para a interferência do receptor nessa comunicação. Em outras palavras, meios frios como a televisão fornecem informações menos precisas, obrigando o receptor a preencher vazios e a engajar-se com todos os seus sentidos e faculdades. É sabido que, dos milhares de sinais televisivos emitidos, apenas parte deles é assimilada pelo telespectador, que, só então, constrói a sua imagem, tornando-se, nesse momento, co-participante do processo de construção das imagens/mensagens.

Seguindo ainda o raciocínio mcluhaniano, a imagem da televisão exige diálogo e complementação da comunicação por parte do público, uma vez que é recebida de maneira mais superficial e difusa do que, por exemplo, a imagem cinematográfica. De acordo com McLuhan, “A TV não funciona como pano de fundo. Ela envolve. É preciso *estar com ela*”,¹³² o que se explica pelo fato de que, “Como a baixa definição da TV assegura um alto envolvimento da audiência, os programas mais eficazes são aqueles cujas situações consistem de processos que devem ser completados”.¹³³ Estariam dadas, então, as condições teóricas, ou melhor, estaria aberto o espaço para uma interação do telespectador com o meio. Interação essa que, como já dito neste trabalho, varia de programa para programa, revelando-se das mais diversas maneiras, até por refletirem as variadas formas de comunicação entre os seus agentes.

Numa linha de pensamento bastante diferente da de McLuhan, Umberto Eco recorre à importância do código na recepção da comunicação de massa, atestando como a variabilidade de interpretações é uma constante nessa esfera. Nesse sentido, suas idéias se aproximam das de Mattelart, ainda que Eco defenda “a energia da consciência semiológica” e o pensador francês, “a consciência política de classe” do receptor na ressignificação da mensagem midiática.

As afirmações de Eco nos interessam aqui porque reafirmam o que vimos constatando quanto à interação entre o público e a mídia de massa, no caso a TV. Ele explica de que modo as mensagens que partem da mesma fonte são interpretadas diferentemente, de acordo com o código que age em cada contexto sociológico. É clássico o seu exemplo sobre o comercial de uma geladeira que é recebido por um bancário de Milão como indicador de estímulo à compra, ao passo que para um camponês calabrés pode denunciar um universo de bem-estar que ele precisa conquistar. Atesta-se aí a interação entre o receptor e o meio, nas palavras de Eco:

¹³¹ Marshall McLuhan, *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*, *op. cit.*, p. 38.

¹³² *Ibid.*, p. 350.

¹³³ *Ibid.*, p. 358.

O universo das comunicações de massa está repleto dessas interpretações discordantes; diria que a variabilidade das interpretações é a lei constante das comunicações de massa.

A mensagem torna-se aquilo que o receptor a faz tornar-se, comparando-a aos próprios códigos de recepção que não são nem os do emissor, nem os do estudioso das comunicações.¹³⁴

Igualmente, quando o *Jornal Nacional* trouxe, em agosto de 2001, uma série de reportagens sobre a necessidade de economia de energia no País, por conta da dificuldade do sistema elétrico de responder às demandas nacionais e da possibilidade de apagões em várias cidades, telespectadores moradores na região metropolitana de São Paulo provavelmente tenham interpretado a mensagem como um estímulo para diminuir o tempo de banho no chuveiro elétrico e reduzir o número de luzes acesas em suas casas. Por sua vez, os moradores de algum vilarejo no interior do sertão baiano possivelmente tenham visto nas imagens da Globo, de residências e escritórios equipados com uma infinidade de eletrodomésticos, o contraste com a sua condição de vida miserável.

A opinião do telespectador tem sido fatalmente, conforme atestam os exemplos de programas citados neste trabalho, cada vez mais reverenciada pelos produtos televisivos. Mais além, a opinião comum entre os grupos de telespectadores tanto é importante que mesmo a publicidade veiculada pela televisão só é bem-sucedida quando interage com suas supostas práticas e anseios.

Nesse sentido, é preciso levar em conta as interações audiovisuais entre as produções que a televisão veicula e os seus comerciais, ou seja, a comunicação dos programas com a publicidade, uma vez que o comercial estabelece parâmetros para a programação, ao mesmo tempo que tal programação só aceita mensagens publicitárias que se ajustam ao seu padrão.

¹³⁴ Umberto Eco, *Viagem na Irrealidade Cotidiana*, *op. cit.*, pp. 171 e 305, respectivamente.

Não por acaso o programa *Disk*, da MTV, com os dez videoclipes mais votados no dia pelo telespectador caracteristicamente jovem (via telefone ou internet), tinha entre os seus comerciais, em 21 de setembro de 2001, o do absorvente feminino Sym, a grife de moda jovem Bad Boy, as inscrições para o vestibular da Universidade de Caxias do Sul, a motocicleta Honda e o chocolate Suflair (da Nestlé).

Na mesma noite, as propagandas do jornal *Valor Econômico*, da revista *Exame* e de dois partidos políticos (PT e PDT) preenchem os intervalos comerciais do *Conversa Afiada*, programa de informações econômico-financeiras, apresentado por Paulo Henrique Amorim, na TV Cultura.

Como explica Sérgio Miceli, a publicidade não é algo sem tessitura, destituída de realidade própria, da qual o telespectador pode se livrar a seu bel-prazer.

[Ela] é parte integrante da mensagem televisiva e prestar atenção à publicidade é o mesmo que se ligar no bloco do programa, pois ambos fazem menção o tempo todo um ao outro. Grande parte da publicidade é um manejo da visualidade e da cultura do próprio espectador: os atores da televisão, as referências da cultura da televisão, a referência a uma tradição cultural, a sinalização da utilização de imagens, de vinhetas, de uma série de estetoscópios sociais.¹³⁵

Isso significa que, além da interação entre a mídia e o seu público, no próprio interior da mídia também ocorre uma combinação de linguagens e conteúdos diversos, com o mesmo objetivo de interpelar o telespectador. De acordo com Arlindo Machado,

A sua função estrutural [do intervalo comercial] não se limita apenas a um constrangimento de natureza econômica. Ele tem também um papel organizativo muito preciso, que é o de garantir, de um lado, um momento de “respiração” para absorver a dispersão e, de outro, explorar ganchos de tensão que permi-

¹³⁵ Sérgio Miceli, “O dia seguinte”, in: Adauto Novaes, *Rede Imaginária: televisão e democracia*, op. cit., p. 197.

tem despertar o interesse da audiência, conforme o modelo do corte com *suspense*, explorado na técnica do *folhetim*. (...) Seccionando o relato no momento preciso em que se forma uma tensão e em que o espectador mais quer a continuação ou o desfecho, a programação de televisão excita a imaginação do público. Assim, o corte e o suspense emocional abrem brechas para a participação do espectador, convidando-o a prever o posterior desenvolvimento do entrecho.¹³⁶

José Mário Ortiz Ramos complementa a exposição sobre a interação ocorrida no campo das peças publicitárias relativamente à totalidade da programação:

As mensagens publicitárias interagem com os produtos audiovisuais que compõem a programação televisiva, interferindo na configuração e no ritmo do fluxo que assistimos.

Alguns autores consideram os comerciais uma forma de “comunicação concentrada”, a “quintessência da TV”, conforme coloca John Ellis, com imagens condensadas que conduzem a uma “experiência” específica de “ver comerciais”. A louvação, às vezes, é exagerada, mas possibilita a compreensão das interações audiovisuais entre as produções que a televisão veicula e os comerciais. O intervalo comercial acaba se sobressaindo no fluxo, estabelecendo parâmetros para a programação. A interação ocorre também no sentido contrário, sendo que uma programação mais elaborada não aceita mensagens publicitárias sem um padrão mínimo.¹³⁷

No entanto, seriam tais exemplos suficientes para se concluir que a TV é uma mídia interativa, quando se toma em conta que interativo é o meio de comunicação que permite ao destinatário comunicar-se, de forma dinâmica, com a fonte ou o emissor? Se, por um lado, essas comunicações entre público e meio, e também entre os próprios diversos produtos e linguagens que compõem a grade de programação televisiva, não se confundem com a interatividade propriamente dita (aquela que

¹³⁶ Arlindo Machado, *A Televisão levada a Sério*, op. cit., p. 88.

¹³⁷ José Mário Ortiz Ramos, *Televisão, Publicidade e Cultura de Massa*, op. cit., pp. 69 e 87, respectivamente.

prevê uma seqüência de ações concretas recíprocas entre as partes envolvidas), por outro, elas denotam também uma aproximação real, uma cumplicidade de aspirações e uma influência entre os componentes da comunicação, embora em termos menos palpáveis.

Como a interatividade ainda não é a realidade preponderante na televisão, há de se reconhecer, entretanto, os movimentos que esse veículo vem fazendo, percebidos já em uma parte da sua grade de programação, no sentido de ampliar tais possibilidades com o público. E, indo mais além, é oportuno pensar na relação criada entre a TV e o telespectador com base na oferta progressivamente maior de canais, possibilitando a escolha de programações que interessam particularmente a cada tipo de receptor, bem como na probabilidade de ele “construir”, com o controle remoto, as suas seqüências de imagens desejadas e, por fim, de interferir na decisão dos conteúdos televisivos mediante esses artifícios interativos que cada vez mais o meio lhe disponibiliza.

INTERNET, CONTROLE REMOTO, MULTIPLICAÇÃO DAS EMISSORAS: VIABILIZANDO A INTERATIVIDADE

Como uma espécie de ensaio à interatividade propriamente dita, proliferam hoje em dia os canais pagos, com a atenção concentrada em públicos restritos, produtos específicos e anunciantes voltados a fatias determinadas de mercado.

Dominique Wolton lista quatro fatores responsáveis pelo aparecimento e sucesso da televisão segmentada – todos intimamente relacionados com a perspectiva de maior interatividade entre o meio e o receptor. Em primeiro lugar estão as novas tecnologias, que permitem aliar cabos, satélites e a informática para favorecer a interatividade e atrair mais receptores. Em segundo, a existência de parcelas do grande público que não se satisfazem mais com a mistura de gêneros e, portanto, procuram uma programação especializada. Como terceiro e quarto motivos, Wolton coloca o

desgaste da televisão generalista e o aumento do número das empresas de comunicação capazes de produzir programas diversificados.¹³⁸

No Brasil, as TVs pagas também se preocupam em oferecer produtos interativos aos seus assinantes e dão os primeiros passos nessa direção. A Directv mantém um canal em parceria com o Banco Itaú para que o cliente, pela TV, tenha informações sobre sua conta corrente e aplicações. Outro canal traz videogames que podem ser acionados com o controle remoto da TV paga. O assinante também tem condições de comprar produtos específicos – filmes, jogos esportivos e shows – disponíveis diariamente em vários horários. O pacote chamado Interactive Directv promete ainda que, em breve, o telespectador terá como fazer compras em supermercados e lojas virtuais valendo-se do seu controle remoto.

No entanto, afora esses movimentos iniciais de aproximação com o assinante, os programas das TVs pagas em seu conjunto ainda dão passos tímidos quando o assunto é interatividade, salvo justamente as produções feitas no Brasil. O programa mais ousado nesse sentido é mesmo o *Bate Papo Digital*, apresentado por Lorena Calábria na Multishow (já mencionado neste estudo), cuja entrevista é dirigida pelos telespectadores interconectados via internet. O computador ocupa lugar central no cenário, junto com a apresentadora, e os convidados são abordados como num *chat* televisionado.

Com menor grau de interatividade está o *Marília Gabriela Entrevista*, na GNT, que, no entanto, em 3 de setembro de 2002, durante a entrevista com o galã Reynaldo Gianecchini, marido da apresentadora, teve congestionado o seu correio eletrônico. Recebendo por edição uma média de 300 *e-mails*, o número de mensagens dirigidas ao programa chegou, naquela noite, a 1.200, exigindo maior espaço à participação dos telespectadores-internautas.¹³⁹

Já o mesa-redonda *Manhattan Connection*, coordenado por Lucas Mendes, na GNT, focaliza mais o debate entre os participantes Arnaldo Jabor, Caio Blinder e

¹³⁸ Dominique Wolton, *O Elogio do Grande Público*. São Paulo: Ática, 1996, pp. 104-105.

¹³⁹ “Papo de marido e mulher no GNT”, *O Estado de S.Paulo*, 5/9/2002, Caderno 2, p. 4.

Lúcia Guimarães acerca de política e cultura, e muitas edições sequer abrem espaço para perguntas e sugestões do telespectador, embora o programa, assim como os outros das TVs pagas, mantenha também um *site* na web com enquetes semanais. É o caso do *Saia Justa*, lançado em 2002, na GNT, e coordenado pela jornalista Mônica Valdvoegel, com a participação da escritora Fernanda Young, da cantora Rita Lee e da atriz Marisa Orth.

Em setembro de 2002, o *site* do *Saia Justa* na internet pedia o comentário do telespectador-internauta sobre: 1. as mudanças no mundo depois de um ano dos atentados terroristas nos Estados Unidos; 2. como controlar o próprio ciúme e driblar o do parceiro ou parceira. Sugeriu ainda o envio de perguntas-surpresa às apresentadoras, de modo a colocá-las em uma “saia justa” durante o programa.

Assim, como ainda é pequeno o número de programas pagos que lançam mão de ferramentas interativas, mais do que verificar aqui o grau de interatividade estabelecido com eles, importa o fato de a TV paga, por si só, significar já um avanço na comunicação com o telespectador, em virtude de oferecer a ele a possibilidade de escolher entre um número crescente de ofertas televisivas, que respondem aos mais variados gostos.

Segundo Lucas Mendes, “na década de 80, as redes americanas levaram o primeiro choque da TV a cabo e, há três anos, pela primeira vez a audiência da TV por assinatura foi maior do que a da TV aberta, que hoje tem apenas 35% dos telespectadores”.¹⁴⁰ Mendes comenta que a oferta de canais a cabo não pára de crescer nos Estados Unidos e, em Nova York, um único cabo chega a oferecer 640 emissoras.

Já no Brasil, a TV paga acaba de completar uma década (em 15 de setembro de 1991 surgiu a TVA, com cinco canais) e sua presença restringe-se a mais ou menos 10% dos domicílios com televisores. Ainda assim, tratando-se de números brutos, é possível perceber que o seu alcance está longe de ser desprezível: no final de

¹⁴⁰ Lucas Mendes, “Promessas do Futuro: a interatividade é o próximo desafio da TV”, *Bravo*, n.º 46, jul./2001, pp. 16-18.

2001, os canais pagos estavam presentes em nada menos do que 3,6 milhões de domicílios no País,¹⁴¹ de um total de 38,9 milhões de habitações dotadas de aparelho de TV, as quais, por sua vez, representam 87% dos 44 milhões de residências brasileiras.¹⁴² Conseqüentemente, a TV paga vem mudando o conceito de acesso à televisão. De acordo com Elizabeth Rondelli,

De algo gratuito que se tinha em casa mediante a simples compra do aparelho, tal como qualquer eletrodoméstico, a televisão passa a ser apropriada como um serviço que demanda o pagamento de uma taxa mensal. Tal relação gera uma nova atitude do receptor: saber se quer ou pode ter essa despesa mensal; escolher qual assinatura terá (o que exige algum conhecimento, interesse e pesquisa de ofertas) e agir de forma mais seletiva diante da variedade de canais e programas que pode receber. Ou seja, a TV por assinatura demanda um consumidor de certo modo mais ativo do que a TV aberta.¹⁴³

O “consumo” da TV por assinatura “de certo modo mais ativo do que a TV aberta”, referido por Rondelli, significa que está dada uma relação mais interativa entre o telespectador e essa mídia, desde o momento em que ele faz uma opção da TV que irá assinar, quantos e quais canais irá receber, até a seleção entre um número crescente de programas segundo o seu interesse. Ou seja, a própria multiplicação das ofertas televisivas já abre espaço para uma maior interatividade com o meio, na medida em que o receptor tem maior número de possibilidades de personalizar a sua programação.

Esse ambiente em transformação, com a multiplicação dos canais e programas e a nova relação com o telespectador, leva a uma mudança no caráter da televisão. Para Dominique Wolton, “a televisão fracionada inaugura um modo de reagrupamento que não é nem a comunidade no sentido tradicional, nem a aldeia, nem a

¹⁴¹ “TV por assinatura atinge 3,6 milhões de assinantes”, *Meio e Mensagem on-line*, <mmbymail@mmonline.com.br>, 17/9/2002.

¹⁴² Censo Brasil 2000, IBGE, <www.ibge.gov.br>, 10/6/2002.

¹⁴³ Elizabeth Rondelli, “Televisão aberta e por assinatura: consumo cultural e política de programação”, *op. cit.*, p. 45.

corporação, mas alguma coisa mais diáfana, mais leve, mais individualista e que, ao mesmo tempo, é numerosa. Mas um numeroso que não é mais aquele da televisão de massa”.¹⁴⁴

A TV paga caminha no sentido de se distanciar cada vez mais da condição de mídia generalista, destinada a públicos indistintos, uma vez que os canais pagos se voltam a diferentes demandas de segmentos específicos, oferecendo a cada um deles cada vez mais os produtos que desejam. Por sua vez, a TV aberta, pelo menos por enquanto, e fundada em plataforma analógica de transmissão, continua a concentrar-se em produções voltadas aos grandes públicos, ainda que lançando novos formatos, mais interativos, como os *reality shows*, de modo a garantir a fidelidade da audiência.

Apesar dos graus e dinâmicas diversos, o que se verifica tanto nos canais abertos quanto nas emissoras pagas é um movimento de aproximação e comunicação com o telespectador, até como resultado da expressão dos desejos e das expectativas por parte desse telespectador para com o veículo. E não há como negar que tal movimento é de interação, ainda que não seja, pelo menos até agora, sob a forma concreta de estímulo-resposta, de apertar o botão ou dar um telecomando e obter um retorno visual instantâneo.

O futuro das TVs por assinatura é certo: veiculação de conteúdos interativos, *video-on-demand* e conexão com internet, disponibilizando os diversos serviços resultantes dessa nova relação. Arlindo Machado contextualiza a televisão em uma sociedade que ele avalia heterogênea e complexa, na qual não existe consenso sobre a natureza e a função dessa mídia, nem sobre o modo como devem interagir produtores e receptores. Nessa sociedade, uma televisão, para ele, de qualidade deve ser capaz de dar conta de uma grande variedade de valores, entre eles,

A qualidade pode estar no seu poder de gerar mobilização, participação e comoção nacional em torno de grandes temas de

¹⁴⁴ Dominique Wolton, *O Elogio do Grande Público*, *op. cit.*, p. 109.

interesse coletivo (...) [ou] em programas e fluxos televisuais que valorizem as diferenças, as individualidades, as minorias, os excluídos, em vez de a integração nacional e o estímulo ao consumo.¹⁴⁵

É interessante notar que aquilo que Machado chama de “qualidade da televisão” – seja dirigindo-se ao grande público seja valorizando os seus segmentos – encaixa-se no que, neste trabalho, apresentamos como interlocuções cada vez mais freqüentes nesse processo de comunicação.

Se, por um lado, diferentemente da TV aberta e de sua marca nacional, a TV por assinatura se apresenta como uma vitrine de produtos mundializados, por outro, ela corre na esteira da fragmentação e da individualização verificada na sociedade como um todo. E é possível acrescentar que, mesmo massiva em termos de quantidade, a audiência deixa de ser de massa no que se refere à simultaneidade e uniformidade da mensagem recebida.

Bombardado desde sempre pela informação dos grandes monopólios empresariais, o universo televisivo dá a impressão de vir sendo substituído por um tipo de “indústria da democratização da informação”, que permite a qualquer um dar a sua opinião. Parte do público telespectador já não se adapta simplesmente aos programas transmitidos em determinado instante; ele consegue sintonizar exatamente aquilo que quer ver em certo momento. Essa mudança expressiva na maneira de o telespectador se relacionar com o veículo começou com o *zapping* por controle remoto. O tráfego de um canal a outro tornou-se nervoso e frenético e até mesmo os jogos de futebol passaram a ser “editados”. Umberto Eco define bem essa rotina que tomou conta da televisão nas duas últimas décadas do século XX:

Tudo o que foi dito nos anos 60 e 70 [sobre os meios de massa] tem de ser revisto. Naquela época éramos todos vítimas (quem sabe até justamente) de um modelo dos *mass media*, que era uma cópia daquele das relações de poder: um emissor

¹⁴⁵ Arlindo Machado, *A Televisão levada a Sério*, op. cit., pp. 24-25.

centralizado, com planos políticos e pedagógicos precisos, controlado pelo Poder (econômico ou político), as mensagens emitidas através de canais tecnológicos reconhecíveis (onda, canais, fios, aparelhos caracterizáveis como um vídeo de cinema ou tevê, um rádio, a página de uma revista) e os destinatários, vítimas da doutrinação ideológica. (...) O que são hoje (...) as televisões, sabemos muito bem. Pluralidades incontroláveis de mensagens que cada um compõe como quer, com o controle remoto. Não é que mude a liberdade do usuário, mas o que muda com certeza é o modo como ele é ensinado a ser livre ou controlado.¹⁴⁶

A maneira como o telespectador vem se valendo da TV e de seus acessórios, como o controle remoto, também é mencionada por Jesús Martín-Barbero, com base nos estudos por ele classificados de “pós-modernos”:

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. Ele não só suporta, mas busca a publicidade, pois, para alguns leitores, a publicidade é o melhor da televisão.¹⁴⁷

Outra estudiosa do assunto, a argentina Beatriz Sarlo, define o controle remoto como uma “máquina sintática (...) de resultados imprevisíveis e instantâneos (...) [um] poder simbólico exercido segundo leis que a TV ensinou a seus espectadores”.¹⁴⁸

As afirmações dos três autores citadas anteriormente esclarecem a nova realidade colocada ao telespectador na sua comunicação com a televisão, complementada nos últimos tempos pelo controle remoto. Somam-se a elas os resultados de uma

¹⁴⁶ Umberto Eco, *Viagem na Irrealidade Cotidiana*, *op. cit.*, p. 179.

¹⁴⁷ Jesús Martín-Barbero, “América Latina e os Anos Recentes: o estudo da recepção em comunicação social”, in: Mauro Winton Souza (org.), *Sujeito: o lado oculto do receptor*, *op. cit.*, p. 64.

pesquisa realizada no Brasil, pelo Ibope Mídia, em 2001, revelando que 88% das casas com aparelhos de TV também tinham controle remoto, contra 30% delas em 1994, e que nove em cada dez entrevistados costumavam ver TV “zapeando”.¹⁴⁹

Esses números vêm acompanhados de uma mudança significativa no hábito de assistir TV, qual seja, a diminuição do tempo de permanência do telespectador em cada programa. Em lugar da fidelidade a uma única atração, o telespectador, “zapeando”, acaba construindo o seu programa personalizado, conquistando, com essa prática, a condição de “co-construtor” do produto final, que, por mais fragmentado que pareça, continua sendo um produto.

Um estudo encomendado pela MTV, em 2000, veio confirmar ainda que o *zapping* tem menos a ver com a impaciência do público diante dos intervalos comerciais do que com a ansiedade de ele saber o que está passando nos outros canais. Tanto que, de acordo com as respostas dos entrevistados, com idade entre 12 e 30 anos, 85% desse público da MTV dizia assistir a um comercial interessante como parte da programação e 73% admitia mudar de canal até durante o seu programa favorito.¹⁵⁰ O levantamento constatou também que os jovens são multimídia, navegam por meios de comunicação diferentes (muitas vezes simultaneamente), não querem perder nada do que está passando na tela e não recusam a velocidade cada vez maior das mudanças.

Para driblar o efeito *zapping* e a fuga do público, as emissoras têm planejado melhor os intervalos comerciais (evitando, por exemplo, trazer marcas concorrentes no mesmo *break*) e adotado a prática de enquetes no meio desses intervalos. Os jogos de futebol transmitidos pela Globo são típicos dessa dinâmica. Durante os 15 minutos entre os dois tempos de jogo, o telespectador participa por telefone, fax e internet de jogos de perguntas e respostas sobre curiosidades ligadas ao esporte e

¹⁴⁸ Beatriz Sarlo, *Cenas da Vida Pós-moderna: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997, p. 57.

¹⁴⁹ “Como controlar o controle remoto”, *O Estado de S.Paulo*, 19/8/2001, caderno Telejornal, pp. 8-9.

responde a pesquisas de opinião sobre a performance dos jogadores, técnicos e juízes em campo, além de assistir às reprises dos melhores momentos do 1.º tempo e aos gols de outros jogos simultâneos.

Na MTV, as propagandas são recheadas com vinhetas e miniprogramas, como o *Blog*, lançado em 2002, com 15 minutos de duração. Outro recurso implementado por essa emissora é o *Drops*, noticiário do mundo da música, com entrevistas e coberturas jornalísticas, inserido nos intervalos de toda a programação. É a prova de que o sistema televisivo acaba incorporando à sua própria linguagem as exigências do público. No caso do *zapping*, ele resultou absorvido pela programação de TV, em seus comerciais e videoclipes.

Ainda com relação ao controle remoto, cabe lembrar que a sua conjunção com outro periférico acoplado ao televisor – o videocassete *recorder* (VCR) – permitiu à TV uma dinâmica diferente da unidirecional de até então, vislumbrando na década de 70 um lampejo de interatividade. Com tais acessórios, tornou-se possível gravar a programação das emissoras, manipular o tempo das seqüências televisivas, acelerando, retardando ou interrompendo o fluxo das emissões gravadas, além da autoprogramação seletiva utilizando videocassetes.

Versão digitalizada do VCR, o DVD *player* hoje em dia disponibiliza imagem de alta definição, reprodução de áudio estéreo e multicanal, além de inúmeros recursos, como a seleção de tomadas e ângulos e a mudança do idioma, e, o mais importante, ele pode ser conectado a televisores de grandes dimensões e telas planas, de plasma e com o formato *wide* (igual ao do cinema) ou a computadores pessoais com unidade de disco apropriada. Desde 1998, o mercado de DVDs no Brasil vem crescendo com grande rapidez e, no segundo semestre de 2002, já supera o de vídeo (53% a 47%), seja em lançamento de filmes seja em consumo de cópias.¹⁵¹

¹⁵⁰ “MTV controla zapping com atrações curtas”, *O Estado de S.Paulo*, 10/3/2002, caderno Telejornal, p. 9.

¹⁵¹ Luiz Carlos Merten, “DVDs já são uma revolução no Brasil”, *O Estado de S.Paulo*, 5/9/2002, Caderno 2, p. 1.

Nos Estados Unidos, sucessos cinematográficos recentes, como o *thriller* policial *Dia de Treinamento*, obtiveram maior faturamento com o seu lançamento em DVD do que com suas estréias nos cinemas. O presidente da Warner Home Video, Warren Lieberfarb, declarou que “[O DVD] é o equipamento de entretenimento doméstico de maior sucesso da história”,¹⁵² pois, apenas em cinco anos, passou a fazer parte de 30 milhões de domicílios americanos, tornando a atividade de assistir a um programa uma aventura cinematográfica com vários dispositivos interativos.

Segundo Lieberfarb, “Nenhum outro aparelho chegou tão perto [do DVD] em tempo tão curto, nem o CD, nem o videocassete, nem o computador pessoal, nem mesmo a TV”,¹⁵³ atestando uma vez mais a mudança de perfil do que vem sendo consumido no campo televisual, como também do consumidor, visivelmente mais interessado em tecnologias interativas.

E quando se trata de mídias interativas, é preciso levar em conta ainda o percurso de fusão dos recursos de comunicação e de informação em redes eletrônicas integradas. Se, por um lado, a discussão sobre a interatividade entre o veículo de comunicação e o seu usuário não surgiu por conta dos computadores, por outro, não há como negar que eles têm agido como seus possibilitadores técnicos.

Em outras palavras, conectados à TV e horizontalmente a outros equipamentos, eles passam a deixar a cargo do leitores/espectadores/usuários a construção e a finalização de programas inclusive televisivos, como é o caso do *Control Freak*, da MTV. A combinação, hoje em dia em franco curso, da televisão com a informática poderá ainda propiciar ao usuário uma programação mais criativa e provocar uma nova forma de sociabilidade, na medida em que permite a ele introduzir nesse processo de comunicação os seus próprios aspectos.

Ainda que a referência pareça ser preponderantemente o entretenimento, é indiscutível o fato de que a participação do público vem crescendo na escolha dos ca-

¹⁵² Rick Lyman, DVDs viram queridinhos dos lares dos EUA, *O Estado de S.Paulo*, 5/9/2002, Caderno 2, p. 7.

¹⁵³ *Ibid.*

nais, na construção de programas e filmes, na discussão em eventos esportivos e até no comentário das notícias divulgadas nos telejornais. Hoje em dia, o receptor opina por telefone ou fax e responde, pela internet, às pesquisas nos *sites* dos programas e canais ou se comunica diretamente com os produtores deles por *e-mail*.

O *Piores Clipes do Mundo*, apresentado pela dupla João Gordo e Ferrugem, na MTV, por exemplo, adotou a *short message*, apelidada de “torpedo”, e enviada por telefone celular pelo telespectador, como modo de escolha do pior clipe da semana. No final de agosto de 2002, o público era solicitado a enviar um torpedo para o clipe *What’s going on?*, do desconhecido grupo australiano *Artists of Life*, ou para o *We are the world*, protagonizado por Willie Nelson e Michel Jackson, entre outros, na campanha USA for Africa. A promessa era que o clipe com maior número de torpedos seria incinerado durante a edição seguinte do programa.

Além disso, todas as emissoras mantêm seus *sites* com a programação atualizada e, a partir deles, o telespectador-internauta entra na página específica do programa que lhe interessa. Até as novelas se movimentam no sentido de permitir à assistência algum tipo de intervenção em seu conteúdo. E aqui merece destaque um caso inusitado, mas confirmador da combinação das várias mídias de massa no processo de comunicação. Em *Desejos de Mulher*, exibida às sete da noite pela Globo, no primeiro semestre de 2002, e protagonizada por Glória Pires e Regina Duarte, a revista *Estilo Mulher*, fictício local de trabalho dos personagens, passou ser editada também dentro do *site* da emissora.

Em setembro de 2002, quando a novela inclusive já tinha terminado, o *site* da revista continuava a toda, com entrevista com o estilista Ocimar Versolato e reportagem sobre a atração das mulheres por homens ao estilo *bad boy*, solicitando, evidentemente, a opinião do leitor-internauta sobre o assunto. Ou seja, prosseguindo suas edições na internet, mesmo depois de finalizada a novela que lhe servia de cenário na televisão, a tal revista acabou se libertando do espaço e do tempo de duração do próprio programa.

Em maior ou menor medida, os programas de televisão abrem espaço para a comunicação com o telespectador pela web, divulgando antecipadamente as pautas das próximas edições para facilitar o recebimento de sugestões. Enquetes com o público sobre os temas tratados nos programas são bastante comuns.

No dia 13 de setembro de 2001, como de praxe, o *site* do programa *Gabi*, da Rede TV, pedia especificamente a opinião do telespectador-internauta sobre o técnico Luiz Felipe Scolari, da seleção brasileira de futebol, que, dias antes, tinha amargado mais uma derrota, daquela vez contra a Argentina. Ninguém, na ocasião, imaginava que ele conseguiria conduzir a seleção ao título de pentacampeã na Copa do Japão e Coréia, um ano depois. Assim, havia quatro alternativas de resposta, que incluíam a saída ou não do técnico da seleção. À noite, durante o programa na televisão, o público prosseguia respondendo à pesquisa e a apresentadora Marília Gabriela anunciava os resultados parciais enquanto entrevistava, a respeito desse assunto e de outros ligados ao futebol, o comentarista esportivo Osmar de Oliveira.

O mesmo tipo de interlocução acontecia no *RG*, programa vespertino de entretenimento e informação ao público juvenil, apresentado, durante o ano de 2001, por Soninha, na TV Cultura (que, tempos depois, perdeu o emprego na emissora por conta de uma entrevista à revista *Época*, em que afirmava ser usuária de maconha, e o programa deixou de ser veiculado). Na edição do dia 31 de agosto de 2001, o tema *orgasmo* era discutido entre as convidadas Lígia Masson (ginecologista) e Patrícia Coelho (cantora), com a participação do público via internet, que respondia às perguntas elaboradas pela produção do programa e dava suas opiniões *on-line*.

Ainda outra forma de interação entre o público e a TV é viabilizada hoje em dia pela internet. No *Fica Comigo*, apresentado por Fernanda Lima, na MTV, a interação com o público não acontece durante, mas antes do programa. A dinâmica é a seguinte: primeiro, as fotos do(a) jovem à procura de um interessado e um resumo das coisas de que gosta são anunciados no *site* do programa na internet e, em seguida, o *site* recebe as inscrições dos candidatos a ficar com a moça ou o rapaz. Isso significa que essa mídia é a viabilizadora do programa a ser veiculado na televisão.

Depois, quatro candidatos selecionados pela equipe de produção participam na TV, junto com o pretendido, de jogos e entrevistas sobre namoro, sexo, amor etc. Dois ambientes separados compõem o cenário televisivo, de modo que os pretendentes não possam ser vistos pelo pretendido e, a cada bloco, um deles é eliminado. No final, o escolhido fica frente a frente com o pretendido e o público acompanha pela tela o beijo dos protagonistas, sinal de começo do namoro, e os eliminados podem ter suas fotos disponibilizadas no *site do Fica Comigo*, à procura de novos parceiros. Se, nesse caso, o telespectador não interfere efetivamente durante a veiculação do programa, no entanto, participa da sua construção, sustentada na inscrição dos jovens que serão seus protagonistas, ainda que submetidos à escolha da equipe de produção.

Pode-se dizer que dinâmica parecida foi implementada pela TV Globo no debate entre os dois candidatos disputando o segundo turno das eleições à presidência da República, José Inácio Lula da Silva e José Serra, em outubro de 2002. Fato comprovador de uma postura até então inédita na TV brasileira, o evento contou previamente com a participação do público na decisão das perguntas e dos temas que seriam discutidos e, durante o programa, com a presença ativa de eleitores “comuns” indecisos, escolhidos democraticamente e em comum acordo pelas assessorias dos candidatos e emissora.

Como consequência do movimento convergente realizado pela TV e pela internet, e da busca incessante de novos formatos televisuais, de modo a multiplicar as opções de interação com o telespectador, a TV revela-se, num episódio como esse das eleições de 2002, um espaço social institucionalizado de relações e diálogos entre indivíduos e grupos, que aponta na direção da interatividade.

Em um artigo na revista *Bravo*, em julho de 2001, o jornalista Lucas Mendes declara que, depois de experiências fracassadas na década de 90, a TV interativa nos Estados Unidos está de volta, com cerca de 200 mil *set-top boxes*, em três marcas pioneiras, bancadas por grupos como a Time Warner, a AOL e a Microsoft, e semelhantes aos sistemas das TVs a cabo ou por satélite, a um preço de 400 dólares a ins-

talação e em torno de 20 dólares a mensalidade. Mendes afirma ainda que essas corporações apostam que as caixas de TV interativas serão o produto eletrônico mais vendido em toda a história da humanidade.

As caixas, além de eliminar os comerciais e reproduzir a ação em câmara lenta, têm o botão de pausa. Quem está assistindo a um programa ou a um jogo ao vivo e precisa atender um telefone ou ir ao banheiro basta apertar o botão. A máquina continua gravando e, sob comando, recomeça do ponto interrompido. O controle remoto é muito mais sofisticado do que os controles atuais. Em vez de marcar as datas de cada gravação, basta escrever o nome do programa. (...) Este mesmo monitor vai ser usado para interagir com os programas ao vivo ou comprar produtos.¹⁵⁴

Essas inovações representam apenas uma fase preliminar da nova era de utilização da televisão em alta definição (High Definition Television – HDTV). Há muita gente trabalhando na pesquisa e no aprimoramento dessa tecnologia aliada a inúmeras ferramentas televisuais interativas, desde o Media Lab, do Massachusetts Institute of Technology (MIT), nos Estados Unidos, a consórcios internacionais integrados por emissoras de TV, empresas de telecomunicações e indústrias de televisores e equipamentos eletrônicos, além das consultorias de profissionais de engenharia de televisão e telecomunicações.

Os horizontes de convergência e interoperabilidade abertos com a mudança do atual padrão analógico para a plataforma digital, a ser implementada nos próximos anos no Brasil (discute-se, neste início de século, o padrão a ser adotado no País), significam, segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) “que um canal hoje disponível, de seis megahertz, com capacidade para transmitir um único programa de TV, admitirá a transmissão de 20 megabits por segundo, suficientes para a transmissão de três ou mais programas, simultaneamente”.¹⁵⁵ Ou seja, o setor avançará de uma plataforma exclusiva para radiodifusão a uma plataforma multis-

¹⁵⁴ Lucas Mendes, “Promessas do Futuro: a interatividade é o próximo desafio da TV”, cit.

serviços, incluindo programações específicas com conteúdo dirigido a cada perfil de usuário, programas sob demanda e menu interativo, comunicação de dados em alta velocidade, jogos eletrônicos e comércio virtual.

Comprovadamente a mais interativa do mundo, a TV japonesa tem como acessórios controles remotos especiais que permitem também ao telespectador se comunicar efetivamente com o meio através de jogos de perguntas e respostas. Versão futurista do *Show do Milhão* (do SBT), o programa *Quiz*, produzido por uma emissora no Japão, dá a oportunidade de o telespectador arriscar uma resposta sentado no sofá de sua casa, simplesmente acionando o controle remoto, além de receber prêmios de valor correspondente a até dez mil dólares.

Curioso é notar que as emissoras japonesas são bastante populares nos Estados Unidos, sintonizadas pelas TVs a cabo e por satélite, pois os programas são tão visuais que o idioma não impede a sua compreensão. O telespectador japonês, com os dedos no gatilho do controle remoto, pode ainda dar um *zoom* em qualquer produto que faça parte do cenário de um programa e obter informações sobre preço, forma de pagamento e prazo para entrega. Mais um comando, e ele compra o produto pela televisão.

Se programas como esses são cada vez mais comuns nos países desenvolvidos, não há como ignorar que a proliferação deles pelo mundo e a chegada a países como o Brasil é questão de tempo, exigindo primeiramente a reconfiguração da transmissão televisiva ao sistema digital e a popularização desses acessórios de telecomando. Alguns estudiosos vão mais além e chegam a sugerir que o aparelho de televisão passe, mais cedo ou mais tarde, a incorporar as funções do computador e a se ocupar de todo tipo de serviço de vídeo, texto e som.

Ter o ambiente da internet no televisor e deixar de lado o PC provoca potenciais consumidores. Uma pesquisa feita na Alemanha, em 2001, indicou que cerca de 70% dos entrevistados têm interesse em operações como compras e pagamento

¹⁵⁵ “Cautela Necessária”, *O Estado de S.Paulo*, 3/7/2001, p. 2.

de contas pela TV interativa, em vez de empregar um PC.¹⁵⁶ Na Grande São Paulo, a Directv, em parceria com vários bancos, já disponibiliza esse tipo de serviço, conhecido como *homebanking*. Mas, como já foi dito aqui, para que essas facilidades alcancem a TV aberta, é necessário primeiro que as emissoras e os telespectadores migrem para a tecnologia de transmissão digital.

Estaria assim configurada uma convergência técnica das mídias, tendo como elemento integrador o aparelho de televisão, e generalizada fatalmente a interatividade do receptor com o veículo. Wilson Dizard Jr. afirma que

Os consumidores terão um controle remoto bidirecional total sobre os serviços que desejam, sinalizando diretamente dos transmissores/decodificadores especiais em seus computadores para os estúdios de televisão ou escritórios das TVs a cabo (...) se querem assistir aos resultados dos esportes, se desejam algumas notícias nacionais ou um menu completo de eventos locais.¹⁵⁷

Usando um sistema bidirecional de sinais, como os telefones, em vez da transmissão unidirecional da TV de hoje, a perspectiva é que esse aparelho suplante a televisão nas videocomunicações. Em termos de viabilidade econômica, o sistema também promete, uma vez que a tecnologia dos *chips* cresce em progressão geométrica, promovendo queda de preços e ampliação do mercado da informática.

Confirmada essa tendência, a TV acabará por oferecer uma diversidade de produtos elaborados em várias fontes e dirigidos a pequenos segmentos de telespectadores. Estes, por sua vez, terão muito mais controle sobre que serviços desejam, o momento e a forma de obtê-los, além de estar interligados a outros aparelhos em todo o mundo. Aqui o conceito de interatividade parece pleno, ao incluir a interação horizontal interindividual entre os usuários.

¹⁵⁶ J. Q. Nascimento, “Televisão, jornais e revistas”, *O Estado de S.Paulo*, 2/5/2002, Caderno 2, p. 9.

¹⁵⁷ Wilson Dizard Jr., *A Nova Mídia: a comunicação de massa na era da informatização*, *op. cit.*, p. 96.

CONCLUSÃO

*Os consumidores passivos são espantalhos
que caíram em desuso.*

DANIEL DAYAN

Num cenário em que o capital, a tecnologia e o trabalho já não se restringem a limites geográficos, históricos e culturais, a industrialização e a mundialização da informação e da cultura estimulam os indivíduos a perceber, por intermédio das mídias, as dimensões globais de sua existência e o conjunto de singularidades, diversidades e desigualdades recriadas pela realidade globalizante. Os meios de comunicação, sobretudo a TV, penetram na vida das pessoas, incidem no universo de seus valores, símbolos e atributos, modificando os seus modos de ser e as suas inter-relações.

Por sua vez, reconfigura-se a própria esfera televisiva, como resultado da internacionalização dos negócios, da digitalização de dados e imagens, da busca incessante de novos formatos e, sobretudo, da convergência entre a TV e a internet, multiplicando suas opções e possibilidades de interação com o público. Em resposta à demanda de uma sociedade com níveis sociais, econômicos e culturais tão distintos, a televisão começa a repensar a emissão unidirecional de seus produtos a públicos numericamente imensos e indistintos. Embora massiva, em termos quantitativos, a audiência deixa de ser de massa no que se refere à simultaneidade e à uniformidade da mensagem recebida.

Nessa medida, a televisão precisa começar a ser encarada como um conjunto de trabalhos variados e desiguais, com potencial para a circulação de idéias tão diversas quanto é o conjunto dos telespectadores. E dessa diversidade surge uma brecha para garantir que as necessidades coletivas de informação, diversão e inovação na linguagem e dinâmica dos programas estabeleçam uma nova e mais criativa relação com a lógica da lucratividade das indústrias de comunicação.

A transmissão instantânea de acontecimentos dos pontos mais equidistantes do planeta, a exuberância, efemeridade e virtualidade das mensagens/imagens televisuais, que levam a repensar os contornos do espaço, do tempo, da realidade e da ficção, a oferta global de informações superando em muito a capacidade humana de apreensão e consumo, o sucesso dos *reality shows* e outros zoológicos humanos interativos, que devassam a intimidade e criam vínculos extraordinários com comunidades de telespectadores: tais são as novidades que fazem o telespectador repensar as suas relações com o veículo e libertar-se da sua condição de passividade diante dele.

É oportuno, em primeiro lugar, admitir a nova relação criada entre a TV e o telespectador com base na oferta progressivamente maior de canais, possibilitando a escolha de programas que interessam particularmente a cada tipo de público. O telespectador já não se deixa seduzir, como antigamente, por programas inteiros, menos ainda pela seqüência deles; agora ele dá o comando do que pretende ver, no instante em que quiser, e, em contrapartida, a TV, em especial as emissoras que funcionam por assinatura, começa a se libertar da condição de mídia generalista.

O surgimento das TVs por assinatura no País vem mudando o conceito de acesso à televisão. De certo modo, ele é mais ativo do que a TV aberta, desde o momento em que o público escolhe a TV que irá assinar, quantos e quais canais irá receber, até a seleção entre um número crescente de programas.

Cabe reconhecer também a probabilidade de o telespectador “construir”, com o controle remoto e outros acessórios, entre eles, o DVD, as suas seqüências de ima-

gens desejadas. Indo mais além, vale atentar para o fato de ele até mesmo interferir na decisão e confecção de conteúdos televisivos, mediante os artifícios interativos cada vez mais disponibilizados em função da convergência entre a televisão e a internet. Claro está que, se a discussão sobre interatividade no ambiente televisivo não surgiu por conta dos computadores e da interconexão deles em rede, em compensação, não há como negar-lhes o papel de seus grandes possibilitadores técnicos.

Alguns dos programas citados neste estudo são prova do potencial dialógico e interativo da TV e apontam para uma realidade futura em que os telespectadores passarão a emissores de idéias, co-constructores de mensagens/imagens e co-produtores da cultura televisual. Entre esses programas, o *Control Freak*, da MTV, é o que mais se aproxima da qualificação de interativo, uma vez que resulta, como programa na sua totalidade, da construção dos mosaicos de videoclipes feita pelos telespectadores-internautas. Configura-se, assim, uma situação final não totalmente pré-codificada, embora as opções sejam produzidas antecipadamente e os percursos, pré-ordenados.

Outros programas, em geral de entrevistas, com destaque para o *Bate Papo Digital*, da Multishow, são (inteiros ou têm alguns de seus blocos) conduzidos pelos telespectadores-internautas em conjunto com o apresentador e os entrevistados, por meio das conversas virtuais *on-line* ocorridas ao longo das edições. Nesses casos, também o resultado final não é previsto, submetido que está à contínua interferência do público. A nova dinâmica abre à audiência a oportunidade de se promover à categoria de agente intercomunicador, uma vez que participa ao vivo e ativamente do rumo e da finalização dos conteúdos. Outra questão relevante é que, como praticamente todos os programas das TVs aberta e paga mantêm, hoje em dia, seus *sites* na internet atualizados quanto às pautas das próximas edições, o telespectador-internauta pode também, com muito mais facilidade do que na época dos telefones, antecipar suas opiniões e sugerir temas para discussão.

Esse conjunto de fatores, incluindo públicos segmentados, conteúdos televisivos diversificados e artifícios tecnológicos (padrão digital de produção e transmissão de imagens, internet, controles remotos, canais pagos, telefones fixos e celulares, vídeos e DVDs), com seus propósitos de interatividade, assinala a abertura de um espaço em que o telespectador ganha autonomia para reinterpretar cada vez mais aquilo que lhe chega pela televisão. Tal disposição, portanto, substitui a do receptor condenado a se anular na frente da tela do televisor, contrariando a tese de Adorno e Horkheimer de que “A indústria cultural realizou maldosamente o homem como ser genérico. (...) tão-somente aquilo mediante o que pode substituir todos os outros (...) um mero exemplar (...) absolutamente substituível, o puro nada”.¹⁵⁸

Entretanto, no atual estágio em que se encontram, em seu conjunto, as aproximações dialógicas entre público e televisão, não há ainda como classificá-las de propriamente interativas, considerando *interatividade* a capacidade de comunicação entre um sistema e seu usuário, tendo por pressuposto ações e respostas autônomas e não previsíveis. Por outro lado, embora a comunicação interativa entre TV e telespectador esteja nos seus primeiros passos e restrita a um número acanhado de programas, é possível reconhecer-lhe o movimento na direção de responder a uma demanda do público de aproximação e interação com o veículo. Na contínua procura por fatos midiáticos, a TV dá mostras de que terá de estimular o telespectador a tomar para si o papel de unidade móvel de produção de imagens que vão colaborar na alimentação do sistema de comunicação.

Como que renunciando o florescimento de uma cultura televisual interativa, as conversações da TV com o seu público atestam mais do que a sua adesão ou rejeição, envolvimento ou dispersão, diálogo e silêncio, tédio e vibração. Essas aproximações reais denotam certa cumplicidade de aspirações, influência recíproca de anseios e as interlocuções mais abstratas entre os conteúdos televisivos e o imaginário dos telespectadores. Os programas analisados neste estudo, se, por um lado, ape-

¹⁵⁸ Theodor W. Adorno & Max Horkheimer, “A Indústria Cultural: o esclarecimento como mistificação das massas”, *op. cit.*, p. 136.

nas acenam a possibilidade futura de interatividade propriamente dita, em contrapartida, respondem efetivamente aos desejos do público, criando uma situação, por que não admitir, de certa interação, embora em patamares mais subjetivos. Apesar de interferir concretamente na construção de conteúdos, o telespectador dá mostras de, a bem da verdade, dar-se por satisfeito e acolhido em suas necessidades no que diz respeito ao veículo.

A sensação que toma conta do público é a de, por intermédio da tela do televisor, participar do mundo, ainda que esteja distante dele, ainda que o novo território habitado não passe de uma simulação. Como ocorre nos *reality shows*, a situação fictícia é travestida de realismo e, na outra ponta, o cotidiano recebe uma roupagem extraordinária e espetacular. No limite, a invasão da privacidade praticada nesses programas e a capacidade interativa do telespectador com relação a eles acabam se confundindo. O público quer espionar e projeta nessa atitude o próprio desejo de ser visto. Passa da condição de observador à de observado, de espectador a espetáculo, o que se justifica talvez pelo fato de voyeurismo e exibicionismo serem os dois lados de uma mesma moeda.

Paradoxalmente espectro, espectável e espetaculoso, o espectador como espécime vai gradualmente alargando o seu controle sobre a televisão. “O clique [o acionar o botão da TV] é ato puro de vontade. Ninguém está sujeito à televisão, mesmo porque não há uma, há várias. Do *broadcasting* à TV por assinatura, das parabólicas às antenas com a curiosa configuração de uma pizza, instaura-se a liberdade da múltipla escolha e o império do sincretismo estético e cultural”, resume Nirlando Beirão.¹⁵⁹

Ao que tudo indica, assistir televisão continuará a ser a atividade mais popular no mundo todo, ainda por cima considerando-se a mais recente novidade que a acompanha, o seu potencial interativo. Em contrapartida, ao alcance do público estará o esclarecimento dos critérios para antecipar-se à programação, participar da sua

¹⁵⁹ Nirlando Beirão, “A cada um sua linguagem”, *Bravo*, n.º 46, jul./2001, p. 67.

construção, montar o próprio programa ou, simplesmente, mudar de canal e, numa atitude suprema, desligar o televisor.

PROGRAMAS TELEVISIVOS REFERENCIAIS
NA ELABORAÇÃO DESTE TRABALHO¹⁶⁰

- BATE PAPO DIGITAL** – Multishow (Lorena Calábria) – terça-feira, 23h15
- BIG BROTHER BRASIL** (edições 1 e 2) – Rede Globo – de segunda a sexta-feira, 23h
- BLOG** – MTV – de segunda a sexta-feira, 20h45
- BOLA DA VEZ** – ESPN (Milton Leite) – quarta-feira, 20h / sábado, 22h30
- CARTÃO VERDE** – TV Cultura (Flávio Prado) – domingo, 21h
- CASA DOS ARTISTAS** (edições 1 e 2) – SBT – de segunda a sexta-feira, horário flexível
- CONTATO** – MTV (Edgar Piccoli) – de segunda a sexta-feira, 19h30
- CONTROL FREAK** – MTV – de segunda a sexta-feira, 20h30
- CONVERSA AFIADA** – TV Cultura (Paulo Henrique Amorim) – de segunda a sexta-feira, 21h30
- DISK** – MTV (Sarah) – de segunda a sexta-feira, 18h
- FICA COMIGO** – MTV (Fernanda Lima) – segunda-feira, 22h / quarta-feira, 17h / sábado, 11h / domingo, 21h30
- GABI** – Rede TV (Marília Gabriela) – de segunda a sexta-feira, 23h (em 2001)
- HIPERTENSÃO** – Rede Globo – domingo, 22h
- MANHATTAN CONECTION** – GNT (Lucas Mendes, Arnaldo Jabor, Lúcia Guimarães e Caio Blinder) – domingo, 21h
- MARÍLIA GABRIELA ENTREVISTA** – GNT (Marília Gabriela) – terça-feira, 21h (a partir de 2002)

¹⁶⁰ Veiculados por emissoras de TV aberta e paga nos anos de 2001 e 2002.

NEURÔNIO – MTV (Cazé) – terça-feira, 22h

NO LIMITE (edições 1 e 2) – Rede Globo – domingo, 22h30

PEEP – MTV (Didi, Penélope e Jairo Bouer) – sexta-feira, 22h

RG – TV Cultura (Soninha) – de terça a sexta-feira, 16h30, em 2001

SAIA JUSTA – GNT (Mônica Valdvogel, Fernanda Young, Rita Lee e Marisa Orth) –
quarta-feira, 21h

TOME CONTA DO BRASIL – MTV (Cazé) – quarta-feira, 21h30

VESTIBULANDO DIGITAL – TV Cultura – de segunda a sexta-feira, 7h e 1h

VITRINE – TV Cultura (Ernesto Varela) – quarta-feira, 22h30

FONTES ELETRÔNICAS REFERENCIAIS
NA ELABORAÇÃO DESTE TRABALHO¹⁶¹

DIRECTV. <<http://www.directstage.directvla.com./paises.br>>

ESPN. <<http://www.espn.com.br>>

FUTURA. <<http://www.futura.org.br>>

GNT. <<http://www.globosat.com.br/gnt>>

MTV. <<http://www.mtv.com.br>>

MULTISHOW. <<http://www.mutishow.com.br>>

NET. <<http://www.netbrasil.globo.com>>

REDE TV. <<http://www.redetv.com.br>>

SKYTV. <<http://www.sky.tv.br>>

SPORTV. <<http://www.globosat.com.br/sportv>>

TV CULTURA. <<http://www.tvcultura.com.br>>

TV GLOBO. <<http://www.redeglobo.com.br>>

TVA. <<http://www.tva.com.br>>

¹⁶¹ Acessados permanentemente ao longo deste estudo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, Theodor W. & HORKHEIMER, Max. A Indústria Cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. *Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- BENJAMIN, Walter. A Obra de Arte na Época de sua Reprodutibilidade Técnica. In: COSTA LIMA, Luis. *Teoria da Cultura de Massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
- BORDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- _____. *As Regras da Arte*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, edições 1997 e 1999.
- _____. *Imaginários Urbanos*. Buenos Aires: Eudeba, 1997.
- COSTA, Belarmino Cesar Guimarães. *Estética da violência: jornalismo e produção de sentidos*. Piracicaba/Campinas: Editora Unimep/Autores Associados, 2002.
- DIZARD JR., Wilson. *A Nova Mídia: a comunicação de massa na era da informatização*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- ECO, Umberto. *Viagem na Irrealidade Cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- GILDER, George. *A Vida após a Televisão: vencendo na revolução digital*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.
- GUATTARI, Félix. *Micropolítica: cartografias do desejo*. Petrópolis: Vozes, 1986.
- GUNNING, Tom. Cinema e história: fotografias animadas, contos do esquecido futuro do cinema. In: XAVIER, I. (org.). *O Cinema do Século*. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

- HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-modernidade*. 4.^a ed., Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- HOINEFF, Nelson. Os institutos de pesquisa prometem para o início de 99 os primeiros números sobre o desempenho da TV paga, *Folha de S.Paulo*, TVfolha, 27/12/1998.
- _____. *A Nova Televisão: desmassificação e o impasse das grandes redes*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1996.
- HUTCHEON, Linda. *Poética do Pós-modernismo: história, teoria, ficção*. Rio de Janeiro: Imago, 1991.
- HUYSSSEN, Andreas. *Memórias do Modernismo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- IANNI, Octavio. *A Era do Globalismo*. 5.^a ed., Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.
- _____. Globalização e comunicação. In: *Novos Olhares*. n.º 4, São Paulo: ECA/USP, 1999.
- _____. *A Sociedade Global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.
- JAMESON, Fredric. *A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio*. São Paulo: Ática, 1997.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.
- MACHADO, Arlindo. *A Televisão levada a Sério*. São Paulo: Senac, 2000.
- _____. A fotografia sob o impacto da eletrônica. In: SAMAIN, E. (org.). *O Fotográfico*. São Paulo: Hucitec, 1998.
- _____. *Pré-cinemas & Pós-cinemas*. Campinas: Papyrus, 1997.
- MARCONDES FILHO, Ciro. Alice no País do Videodrome: de como os receptores foram tragados pela interatividade da comunicação eletrônica, *Novos Olhares*, São Paulo: ECA/USP, II (4): 4-11, 1999.
- _____. (ed.). *Pós-modernidade*. Col. Atrator Estranho, ano IV, n.º 28, São Paulo: ECA/USP, 1996.
- _____. (ed.). *TV Interativa*. Col. Atrator Estranho, ano III, n.º 14, São Paulo: ECA/USP, jun./1995.

- _____ (ed.). *Imagem e Imaginário da Nova Comunicação*. Col. Atrator Estranho, ano I, n.º 3, São Paulo: ECA/USP, out./1993.
- _____ (org.). *Política e Imaginário: nos meios de comunicação para massas no Brasil*. São Paulo: Summus, 1985.
- MARTÍN-BARBERO, J. & MUÑOZ, Sonia. *Televisión y Melodrama: géneros y lecturas de la telenovela en Colombia*. Bogotá: Tercer Mundo, 1992.
- MATTELART, Armand. *Comunicação-mundo: história das idéias e das estratégias*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- MATUCK, Artur. *O Potencial Dialógico da Televisão: comunicação e arte na perspectiva do receptor*. São Paulo: Annablume/ECA-USP, 1995.
- MCLUHAN, Marshall. *A Galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico*. São Paulo: Nacional, 1977.
- _____. *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. São Paulo: Cultrix, 1969.
- MORAES, Dênis (org.). *Globalização, Mídia e Cultura Contemporânea*. Campo Grande: Letra Livre, 1997.
- MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no Século XX: neurose*. 9.ª ed., Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- NOVAES, Adauto (org.). *Rede Imaginária: televisão e democracia*. São Paulo: Companhia das Letras/Secretaria Municipal de Cultura, 1991.
- Novos Olhares – revista de estudos sobre práticas de recepção a produtos midiáticos*. ECA/USP, n.º 3, 1.º sem./1999 e n.º 4, 2.º sem./1999.
- ORTIZ, Renato. *A Moderna Tradição Brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- _____. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- _____. Espaço e Tempo. *Cultura e Modernidade*. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- PARENTE, André (org.). *Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

- PIZA, Daniel. A Globalização e a nostalgia dos sistemas, *O Estado de S.Paulo*, 24/2/2002, Caderno D, p. 5.
- RAMOS, José Mário Ortiz. *Televisão, Publicidade e Cultura de Massa*. Petrópolis: Vozes, 1995.
- RONDELLI, Elizabeth. Televisão Aberta e por Assinatura: consumo cultural e política de programação. *Lugar Comum*, Rio de Janeiro, n.^{os} 5-6: pp. 33-58, 1998.
- SARLO, Beatriz. *Cenas da Vida Pós-moderna: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- SODRÉ, Muniz. *A Comunicação do Grotesco*. 5.^a ed., Petrópolis: Vozes, 1972.
- SORLIN, Pierre. *Sociologia del Cine: la apertura para la historia de mañana*. Cidade do México: Fondo de Cultura Economica, 1985.
- SOUZA, Mauro Wilton (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- WILLIAMS, Raymond. *Television, Technology and Cultural Forms*. New York: Schocken Books, 1975.
- WOLTON, Dominique. *O Elogio do Grande Público*. São Paulo: Ática, 1996.