

## CANAIS E EMISSORAS, ETHICIDADES TELEVISIVAS

Suzana Kilpp

### RESUMO

Canais e emissoras de televisão podem ser pensados a partir dos sentidos identitários que a própria tevê enuncia para eles, entendidos então como ethicidades televisivas. Ela o faz através do engendramento técnico e estético de molduras e moldurações, em geral sobrepostas, que se constituem em quadros de experiência de mundos televisivos. Este artigo discute algumas práticas da TV aberta no Brasil através das quais as emissoras enunciam sentidos éticos para os "seus" canais e para elas mesmas.

Palavras-chave: canais e emissoras de TV, ethicidades televisivas, molduras e moldurações.

### *ABSTRACT*

TV channels and stations may be thought of by starting at the identitarian senses that the proper television declares for them, hence comprehended as televised ethicities. It makes it through the technical and esthetical engendering of frames and framings, in general overlapped, which consist of pictures of experience of televised worlds. This article discusses some practices of the opened TV in Brazil, through which the stations broadcast ethic senses to "their" channels and to them themselves.

Key-words: TV channels and stations, televised ethicities, frames and framings.

## Introdução

A televisão participa da instituição imaginária de sociedades e culturas. Ela o faz principalmente instaurando mundos televisivos, nos quais têm visibilidade pessoas, objetos, durações, fatos e acontecimentos que são as subjetividades virtuais aqui chamadas de ethicidades televisivas<sup>1</sup>. As ethicidades mais sólidas - como as emissoras, os canais, os gêneros, os programas, a programação e os panoramas televisivos - são enunciadas no interior do mix de molduras<sup>2</sup> e moldurações<sup>3</sup> sobrepostas que é a televisão, e são também molduras e moldurações de outras ethicidades. É nessa perspectiva que os canais e as emissoras serão tratados aqui, dando a ver algumas práticas enunciativas com as quais a tevê atribui sentidos identitários televisivos aos mesmos.

### "Tudo passa pelo canal"

"Tudo passa pelo canal" é, no mínimo, uma imagem interessante, que, de imediato, remete à onisciência da TV televisiva. Mas há muito mais sentidos implicados nessa frase aparentemente banal e desprovida de razão: vou discutir alguns deles, implicados nas práticas televisivas e nos processos socioculturais, pois, de fato, é através do canal - mas não só! - que a tevê existe, ou é tevê.

Para chegar à ethicidade televisiva dos canais e das emissoras, gostaria de lembrar que a Comunicação é estratégica para o poder público instituído ou instituinte, razão pela qual, na origem, os canais são uma concessão do Estado, concessão essa - reversível a qualquer momento - que é feita às emissoras tidas como competentes para as finalidades que o Estado entende (ou entendia no momento da concessão) como sendo as finalidades (do rádio e) da televisão no Brasil. Há períodos em que tal implicação é mais visível, até porque mais discutida publicamente. Mormente, para a

---

<sup>1</sup> São subjetividades virtuais (durações, *personas*, objetos, fatos e acontecimentos) que a televisão dá a ver como tais, mas que são, na verdade, construções televisivas, nos termos de Kilpp (2002).

<sup>2</sup> As molduras, aqui, designam molduras, quase-molduras e molduras virtuais, em geral sobrepostas, que instauram, no interior de suas bordas ou manchas (incluindo aí as molduras-filtro), territórios de significação e quadros de experiência de sentidos. (Idem)

<sup>3</sup> Procedimento de ordem técnica e estética que realiza certas montagens no interior das molduras. (Ibidem)

maior parte da população, não parece ser uma questão importante, e a tevê apenas parece não lhe dar maior atenção.

Os canais são, portanto, na origem, lugares de fala de emissoras, autorizados - nos termos de Marilena Chauí (1981) - e providos pelo poder público, e legitimados pela população que os sintoniza, autorizada que está a receber seus sinais. Em termos da nacionalidade (a nação vista como ethicidade, como brasilidade), os canais podem ser pensados como territórios virtuais, visivelmente ocupados por emissoras que representam parcerias historicamente contingentes, entre o poder público (representado pelo Governo Federal - de âmbito nacional, portanto) e o poder privado, que se atualizam<sup>4</sup> na comunicação de ethicidades de brasileiros autorizados a falar sobre a brasilidade em determinados canais e nos termos dessa condição, que leva em conta competências técnicas e econômico-financeiras.

Os modos como esse negócio desenvolveu-se particularmente no Brasil, configurou um sistema de redes, no interior do qual engendram-se sentidos éticos para as esferas públicas e privadas, para os locais e para as regiões, para o nacional e para o global. As alianças feitas, rompidas e redefinidas no curso dessa história estão afetas à dinâmica política e cultural da sociedade brasileira (e sua inserção no processo mundial) desde os anos cinqüenta, mas muito poucas vezes apareceram nas imagens produzidas e veiculadas por quem foi autorizado a fazê-lo - que optou por outra estratégia enunciativa, aceita sem restrições pelo poder público.

Assim, são as próprias emissoras que enunciam a ethicidade dos canais e das emissoras a eles ligadas (em relação ao quê o poder público é omissivo, e de cujas implicações a população - o verdadeiro público - não tem conhecimento), como sendo um caráter autônomo, independente da condição de cessionárias. Instituiu-se paralelamente um imaginário de livre mercado, no qual imagina-se que as empresas participam livremente<sup>5</sup> do negócio da comunicação televisiva. Ao final, os canais, que

---

<sup>4</sup> As subjetividades estão sendo propostas aqui como virtualidades que se atualizam, cuja realidade está em atualizar-se, nos termos de Bergson (1999).

<sup>5</sup> Na verdade, não tão livremente assim, uma vez que a forma e os critérios adotados historicamente para a concessão dos canais no Brasil são controversos e têm sido computados muito antes como clientelistas.

são públicos (no sentido de pertencerem ao poder público) devem mesmo parecer canais das emissoras, daquelas emissoras que têm desempenhos mais qualificados no mercado.

Nesses termos, canais e emissoras não são apenas ethicidades televisivas, mas também molduras de outras ethicidades, inclusive delas mesmas. Sobrepondo-as, e mais a ethicidade-moldura "âmbito" (local, regional, nacional), os canais locais (e as emissoras locais) (em VHF) pelos quais acesso a televisão desde Porto Alegre - a capital do Estado mais ao sul do país - tornaram-se mais e outros e, às vezes, nem tão locais assim: pelo canal 2, a TV Guaíba (emissora local cessionária do canal); pelo canal 4, a TV Pampa (emissora local cessionária do canal) e a TV Record (rede nacional à qual a Pampa estava afiliada); pelo canal 5, o SBT (rede nacional cessionária do canal); pelo canal 7, a TVE-RS (emissora local cessionária do canal), a TV Cultura de São Paulo, a TVE-Rio e a TVE Brasil (emissoras parceiras e rede nacional à qual a TVE estava afiliada); pelo canal 10, a TV Bandeirantes (rede nacional cessionária do canal); pelo canal 12, a RBS TV (emissora local ou rede regional cessionária do canal) e a TV Globo (rede nacional à qual a RBS estava afiliada).

É a partir dessa multiplicidade de relações, mais ou menos promíscuas, mais ou menos tensas e conflituadas, que tudo parece passar, em Porto Alegre, pelos (sete) canais locais.

### **A televisibilidade de canais e emissoras**

Quais são, então, os procedimentos representacionais<sup>6</sup> propriamente televisivos que são usados para produzir as identidades de canais e emissoras, isto é, para moldurá-los ethicamente? A maior parte deles refere-se ao uso do que se chama de *promos*, que são *frames* montados no fluxo televisivo em seqüências geralmente pouco longas, e que têm autonomia e uma duração própria. A outra possibilidade mais importante de molduração é a que implica no uso de *frames*, de diferentes origens e naturezas, que são

---

<sup>6</sup> Todas as representações estarão sendo tratadas aqui como perfeitas para algo, nos termos propostos por Becker (1993), pois, assim, segundo o autor, parece ser mais provável que superemos os falsos problemas e que cheguemos a uma nova compreensão da realidade. Becker diz que o problema da representação deturpada seria na verdade um problema de organização social, de uma barganha que foi, certa feita, definida como boa o bastante para todos, e que depois foi redefinida como inadequada.

sobrepostos às imagens do fluxo, quase que exclusivamente durante os programas, e que estão afetos a uma segunda ou terceira ethicidade: um anunciante, o nome do programa, uma chamada... Tratarei a seguir dos promos e de algumas práticas enunciativas em torno deles.

- Logomarcas das emissoras

Estou percebendo a logomarca das emissoras que, quase sempre, faz parte do panorama televisivo, como a assinatura das empresas, como um selo personalizado de autoria ou de propriedade, ainda que não seja. De vez em quando, no panorama, há uma sobreposição de logomarcas de diferentes empresas de televisão, via de regra, uma que produz as imagens e outra que as veicula. Nesses casos, um canal torna-se visivelmente mais de um, porque é ocupado localmente por mais de uma emissora, cada uma cessionária de pelo menos um canal.

Entretanto, a assinatura dos programas não é nem uma prática generalizada (embora seja prevalente), nem existe desde sempre. Talvez o *zapping* tenha acelerado tal procedimento, visando a assegurar uma identidade à emissora quando o espectador estivesse passeando pelos canais. (Nesses termos, algumas emissoras parecem ter maior preocupação ou interesse do que outras em capturar esse transeunte ou viajante zapeador, ou ainda, em fidelizar parte da audiência, porque praticam mais essa molduração.) Talvez, na origem da prática, anos atrás, a exportação de programas tivesse grande importância para que a Globo especialmente (que é quem de fato exporta! e quem primeiro adotou, no Brasil, a prática) usasse a logomarca, como uma assinatura autoral. Talvez o processo de transmissão das mesmas imagens para diversos canais, em eventos de grande porte, tenha também contribuído para a prática, que visaria distinguir, através das logomarcas, as emissoras geradoras das imagens das que as estão apenas veiculando.

Seja por quais ou tais razões, a adoção da logomarca é uma montagem exterior à imagem televisiva propriamente dita. Dentro do espectro de emissoras e de imagens que

estou analisando<sup>7</sup>, a TV Guaíba e a TVE-RS não costumavam assinar sua programação. A Guaíba veiculava programas que eram eventualmente assinados por alguma produtora, e alguns de seus programas tinham assinatura própria - a do programa -. A TVE-RS, quando veiculava imagens de outro canal, elas traziam a marca da emissora que as produziu. As demais emissoras sempre mostravam pelo menos uma assinatura de emissora de televisão.

Quando é usada, a assinatura adere ao panorama televisivo, tornando-os, panorama e emissora, uma coisa só, indivisível - o panorama daquela emissora de televisão -, e a imagem perde autonomia para a ethicidade da emissora.

#### - Vinhetas que chamam a emissora

As vinhetas que chamam a emissora são constituídas comumente pela logomarca da emissora e por uma voz *off*, e são também uma molduração que implica sentidos éticos para os canais e as emissoras de TV. Para chegar a eles, é preciso tecer considerações sobre o uso das logos e sobre os textos enunciativos específicos das emissoras em pauta, os sentidos virtuais desses textos em *off*, vistos aqui também como procedimentos técnicos.

Penso que se esteja dando a ver aí a moldura negócio, ou melhor, os modos como as cessionárias molduram a televisão em relação ao seu próprio negócio. Nos termos de tais moldurações, de que se trataria o negócio televisão das emissoras em pauta?

É muito interessante pensar, por exemplo, nos sentidos da seguinte chamada do canal 2: “O seu canal independente do Rio Grande”... Ora, a TV Guaíba, cessionária do canal, terceiriza quase a totalidade de sua programação, ou seja, ela *vende um horário a quem produz*, que busca seus próprios anunciantes, e, durante os programas, nunca aparecia a logo da emissora no panorama televisivo. A ausência da logomarca sugere uma despreocupação com a autoria dos programas, até porque a emissora não os produz, enquanto que a vinheta, a sua vez, remete aos verdadeiros produtores dos

---

<sup>7</sup> A observação mais exaustiva foi feita principalmente no primeiro semestre de 2000.

programas, aos quais estão associados anunciantes e espectadores ideais. O negócio da Guaíba é esse, e a emissora é eficiente nisso: servir de canal (subceder seu lugar de fala autorizada - e receber por isso, é óbvio) para quem quiser produzir televisão independente no Estado (unidade federada) e do Estado (poder público).

Quanto à TV Pampa (cessionária do canal 4), à primeira vista parece estranho que sobreponha sua logo à da emissora (da rede nacional TV Record, veiculada pelo canal) que de fato produzia as imagens. Mais que isso, a logomarca da Pampa era, de todas as emissoras, a que ficava mais tempo na tela, antecedendo, inclusive, à da Record por uma fração de segundo. Ou seja, a emissora, que não produzia a maioria dos programas que veiculava, assinava todos os programas, sozinha ou com quem produzia, moldurando (sobrepondo uma moldura) quem produzia no interior de panoramas que carregavam sempre a sua logo (a da Pampa). Defendia assim, enunciativamente, a posse do canal, pelo qual hoje “passa” a Record, como já passou antes a rede Manchete, e pelo qual, no futuro, talvez uma emissora de outra rede passará.<sup>8</sup> Esse é o seu negócio.

“O SBT é mais você” é a chamada que a emissora da rede nacional de Silvio Santos (cessionária do canal 5) adotava para oferecer sentidos éticos à programação que moldura em seus canais de TV. Com forte apelo popular, e uma programação enunciada como sendo protagonizada pelos “colegas de trabalho” - sejam comunicadores, sejam as pessoas que trabalham ou as que participam, nos estúdios, dos programas de auditório -, a emissora evidenciava, já em sua chamada, certos sentidos éticos e estéticos que eram oferecidos como alternativa principalmente aos sentidos oferecidos pela Globo.

Na ethicidade do SBT há ainda um elemento implícito, que pluraliza os sentidos enunciados: é a relação de Silvio Santos e do SBT com as lojas do Baú da Felicidade, os sorteios, os prêmios, os concursos, especialmente o *Show do Milhão*. Afinal, “quem quer dinheiro?”, pergunta à platéia o Silvio Santos apresentador. Uma análise do negócio do SBT passa necessariamente pelo estabelecimento de quem moldura quem (a emissora de televisão ou as lojas do Baú), em que momentos, com quais parcerias e

---

<sup>8</sup> Efetivamente, nos últimos dias, quando o artigo terminava de ser escrito, a TV Pampa passou a veicular a programação da Rede TV.

sentidos. A hibridez ética do SBT, nesses termos, é muito mais simples, direta e visível do que a das demais emissoras, ainda que não se reduza a essas duas questões.

Já a Globo (rede nacional veiculada pelo canal 12) adota, há bastante tempo, uma série de chamadas, algumas sazonais, como por exemplo no período do Carnaval, e nos finais de ano. No período analisado, também a Globo enunciava-se “Globo e você”, só que “tudo a ver”, e trata-se aí de coisa muito diferente. A Globo também era “Globeleza”, e apenas essas duas chamadas da emissora são suficientes para enunciar certos sentidos éticos e estéticos, que serão comentados adiante.

Para a RBS (rede regional cessionária do canal 12), “você” tem um apelo regional, como na TV Guaíba: “RBS TV: aqui o Rio Grande se vê”. Faz parte da trajetória da empresa a busca reiterada dessa identidade, visível, inclusive, na antiga denominação de TV Gaúcha.

Então, as chamadas de emissoras e suas vinhetas enunciam os sentidos éticos que a emissora apresenta como sendo os seus. São as imagens, não exclusivas, mas explícitas, muitas vezes ambíguas, que ela deseja que o espectador tenha dela.

Nelas, mais importante que as imagens visuais é a voz *off* que se manifesta quase sempre ao final da vinheta. Podem ser usadas diferentes montagens dessa voz *off*, nos termos em que Canevacci (1990), por exemplo, as categoriza - nos extremos, como excesso ou ausência de voz *off* <sup>9</sup>. Segundo o autor, a voz *off* exerceria a função objetivadora de uma verdade externa e indiscutível, uma espécie de superego sonoro, com um forte índice de autoridade e sacralidade. Além do que diz, a voz *off* também falaria da relação que o observador quer estabelecer com o observado ou, no caso das chamadas, da relação que a emissora quer que seja estabelecida entre seus espectadores e aquilo que ela veicula. Além disso, sendo a voz *off* uma explicitação do choque entre

---

<sup>9</sup> As emissoras só praticavam uma, no entanto, que era a logo da emissora e, ao final da exposição visual, a voz *off* sobreposta.



duas técnicas de comunicação - a oral e a visual -, ela acabaria discriminando os estratos sociais.<sup>10</sup>

Assim, a meu ver, a voz *off* presente em todas as chamadas de todas as emissoras dirige-se à audiência (uma grandeza estatística), enquanto que as imagens visuais das vinhetas da Globo - que se dá ao luxo de produzi-las, e bem!, montando à logo, antes dela, imagens de *cartoons*, *charges*, etc. - visariam também e expressamente a uma parte dessa audiência (um segmento dentro da grandeza estatística) que teria uma cultura visual mais desenvolvida, que seria visualmente alfabetizada e cujo consumo de imagens seria mais sofisticado. Ou seja, nos termos de suas vinhetas, a Globo enuncia sentidos éticos que são estética e culturalmente diferenciados, e que aparecerão melhor expressos em certos programas da emissora.

Logomarcas e chamadas de emissora são, portanto, estratégias de molduração que visam a produzir sentidos éticos aos canais e emissoras de televisão. Mas não são as únicas, nem sequer as mais importantes. Por isso, continuemos.

#### - Os panoramas dos anúncios e a sobreposição de logomarcas

Em todos os canais, a logomarca desaparece do panorama televisivo nos anúncios publicitários. A publicidade situa-se, assim, exteriormente à molduração dos canais, e os anúncios, na aparência mais imediata, parecem descolar-se eticamente de tal ou qual emissora. Enunciam-se reprodutíveis e promíscuos (porque podem estar em todos os canais); enunciam-se também independentes (porque podem estar em qualquer canal, e para além dele e de seus programas), ainda que, na medida em que os anúncios fazem parte do fluxo televisivo, eles acabem sendo montados com outras imagens no tempo de TV.

Também os canais, na aparência mais imediata e com tal procedimento, descolam-se da publicidade. Isto é, as emissoras, quando não os assinam, não assumem

---

<sup>10</sup> Segundo Canevacci, a cultura visual de imagem parece unificar os que vivem entre as mercadorias pós-modernas, enquanto que a cultura visual falada condiria mais com quem vive nas formas "higiênicas" de uma sociedade ainda industrial.

eticamente os anúncios que veiculam, como se os seus (da emissora) sentidos éticos (e estéticos) estivessem imunes e autonomizados dos sentidos éticos (e estéticos) da publicidade. No fluxo, entretanto, montam-se as imagens verticalmente, e os sentidos de uma moldura e de outra atuam sobre a televisibilidade das imagens, hibridizando-as eticamente.

A presença no panorama televisivo de uma logomarca terceira quase sempre remete à marca do programa veiculado, ou até de um programa outro que está sendo anunciado - uma chamada de programa na forma de marca -. Nesse caso, produz-se uma convergência de dois programas diferentes, um que está no ar e que veicula a chamada do outro que não está no ar. A essas logos, de tempos em tempos, podem ser sobrepostas as dos patrocinadores. Em alguns casos, especialmente na transmissão ao vivo de eventos espetaculares, a marca do patrocinador é permanentemente exposta. É claro que tais procedimentos colocam em relação de implicação os sentidos éticos das imagens compartilhadas pelas diferentes logos num mesmo panorama.

Além da sobreposição de molduras e do estabelecimento de uma certa hierarquia dos controles exercidos por diferentes agentes em relação às imagens televisivas, há, às vezes, uma tal convergência de marcas que aparece claramente o caráter privilegiado (e muito valorado, em termos de mercado publicitário) daquela emissão, tornando-se ela mais uma vitrine dos patrocinadores do que qualquer outra coisa - e aí estará, então, a eticidade das imagens assim montadas e molduradas no panorama televisivo.

#### - Vinhetas que chamam programas

As vinhetas que chamam programas são os modos como as emissoras anunciam seus programas durante a programação em fluxo, e ocupam uma boa parte da moldura intervalo comercial. Ainda que se refiram aos programas, essas chamadas acabam por chamar também a emissora e o canal, seja porque chamam o espectador para um certo horário da programação do canal, seja porque, em geral, a essas vinhetas é montada uma chamada da emissora.

Há duas práticas interessantes que gostaria de discutir como moldurações de canais e emissoras: a primeira diz respeito ao fato de que quase todas as chamadas de programa não são assinadas, assemelhando-se nisto aos demais anúncios publicitários. Por quê?

Poderíamos pensar que é por não ser necessário, já que nenhuma emissora anunciaria programas de outra. Se isso é verdade, a assinatura dos programas deve ser pensada menos como um sentido ético da emissora (preocupada em orientar o zapeador) do que como um carimbo de propriedade (que visaria a impedir a pirataria). Além disso, o *zapping*, como argumento à prática da sobreposição da marca, recomendaria o seu uso continuado, inclusive durante o espaço publicitário e a veiculação de vinhetas, o que de fato não ocorre. Portanto, tendo mais a vincular as chamadas de programas aos anúncios publicitários, não só porque se trata efetivamente da propaganda do programa - a mercadoria anunciada -, mas, principalmente, porque o caráter publicitário das chamadas de programas é claro e explícito.

Desse modo, é possível entender a ausência da logo da emissora como sendo uma prática habituada, ainda que contingente, da produção de programas e da produção de anúncios (promos ou peças publicitárias) em setores diferentes, diferentemente regulados. Entretanto, o que se está enunciando com essa prática? A meu ver, as emissoras estão dizendo que elas (e a TV, em geral) devem ser associadas e identificadas com os seus produtos "nobres", que são os programas - de entretenimento, informação e cultura -. Assim, promos, vinhetas e anúncios são moldurados eticamente como meios para realizar e divulgar o que importa mesmo.

Sejam quais forem as razões para usar ou não a logomarca nas chamadas, a marca, sempre que usada, ao moldurar as imagens da chamada, implica sentidos éticos. Entre as imagens que gravei, encontrei chamadas de programas da TV Record no canal 4 nas quais só aparece a marca da TV Pampa. Ou seja, a Pampa identificava-se autoralmente inclusive nas chamadas de programas que apenas veiculava, enquanto que a Record, que os produzia, não o fazia. Aliás, no período analisado, a TV Pampa era a única emissora que praticava moldurar as chamadas de programa com uma logo - e justamente a sua - instaurando nas moldurações homológicas da TV aberta no Brasil

alguns importantes tensionamentos. Com tais práticas, a TV Pampa sinaliza expressamente que, para ela, fazer televisão é algo diferente de produzir e/ou veicular programas: é, antes de tudo, torná-los (televisivos e) desse ou daquele dono de canal.

A segunda prática diz respeito à forma das chamadas, que as torna muito parecidas entre si, independente do programa chamado e do canal que chama: é o formato criado, anos atrás, pela Globo, que deu certo e virou fórmula e - espera-se - receita de sucesso.

Na aparência forte e replicante dessas vinhetas, os sentidos mais imediatos remetem à própria chamada, que é, na verdade, uma unidade autônoma. Nelas, as imagens que se relacionam especificamente à ethicidade dos programas chamados ficam num segundo plano, como naqueles anúncios publicitários em que pouco se vê o produto anunciado.

Mas, se as imagens que remetem à ethicidade dos programas chamados são, muitas vezes, quase imperceptíveis no panorama das vinhetas, elas em geral se encontram em primeiro plano nos promos de abertura do programa chamado e no resultado técnico e estético das imagens do programa, visibilizando, na conexão, as implicações éticas muito claras entre cada uma das durações televisivas dentro da programação própria de cada emissora de TV. Desse modo, tomando por referência a aparência de cada duração no conjunto das durações de cada emissora, as vinhetas que chamam programas - tão parecidas umas às outras no geral - são mais ou menos integradas ou desarticuladas esteticamente no interior de cada uma das emissoras. Explicarei melhor a seguir.

#### - As estéticas

A emissora em que mais é visível essa articulação na aparência de uma unidade autônoma e outra é a Globo: trata-se do padrão Globo de qualidade, com uma estética agendada que lhe corresponde, e que na década de setenta consolidou-se como referência nacional de aparência de tevê. Esse fato, associado a uma alta capacidade de

produção e de transmissão, entre outros fatores, acabou forjando, em sua grande audiência, um gosto, que “obrigou” as demais emissoras a copiarem o padrão.

As estéticas, na verdade, podem sempre ser pensadas como uma moldura (mais parecida com um filtro, como as logomarcas) para as imagens de programas e de emissoras, e participam dos sentidos éticos propostos por eles e elas para o canal. No entanto, ousou dizer que a TV Globo foi a única emissora que “pensou” eticamente na estética televisiva, aquela que engendrou um padrão e o impôs a toda programação da rede como identidade. O que ela chama de qualidade, e que é condição para tudo que veicula, estou chamando de estética *clean* - asséptica, clássica, bonita -. Isso é tão forte que, na Globo, até o grotesco parece *clean*, e, nos últimos anos, quando tentou enveredar por outras referências estéticas, a emissora não obteve êxito.<sup>11</sup>

As demais emissoras apenas eventualmente fazem propostas éticas para a estética de alguns programas, como foi o caso da Manchete com o *Pantanal*, ou do SBT com o *Aqui e agora* e o *Ratinho*. Um pouco mais de experimentação sempre caracterizou a TVE-RJ e a TVC-SP. Na década de 80, a TVE-RS também fez algumas experiências interessantes. De resto, a maioria das emissoras opera, de um lado, copiando o padrão Globo, de outro, deixando-se atravessar por diferentes estéticas, ou sequer levando a estética em consideração ética.

Estou propondo, portanto, que a estética *clean* conferiu sentidos éticos à Globo, o que é muito difícil de afirmar em relação às demais. Como estética prevalente (uma moldura bastante sólida, no caso), o *clean* escondeu e transcendeu em muito a base tecnológica que lhe deu origem, estendendo à rede, à programação, ao negócio - ao espectro televisível todo - uma aparência enunciativa de assepsia e amoralidade, de uma beleza, clássica, que, no Brasil, até hoje só existiu mesmo, assim, na própria Globo.

- Estratégias de marketing

---

<sup>11</sup> É curioso, inclusive, que os espectadores não aceitam atualmente na Globo as estéticas que acham normais em outras emissoras...

As emissoras ainda utilizam diferentes estratégias de *marketing*, externas aos estúdios de televisão, que participam da enunciação dos sentidos éticos, podendo, por isso, serem percebidas como molduras virtuais e como moldurações extrínsecas. A Globo e a RBS, por exemplo, têm usado uma série de mídias para criar sua identidade. O SBT, por seu lado, utiliza as lojas do Baú da Felicidade e afins. Essas mídias e lojas, uma ambiência muito específica por onde circulam sentidos éticos das emissoras, ganham televisibilidade em certos programas e espaços comerciais, reforçando os sentidos e o trânsito pelas molduras.

## Conclusão

Alguns dos procedimentos (vinhetas de canal ou de programas) usados para enunciar as ethicidades dos canais e das emissoras podem ser pensados como pequenos produtos, ou como *spots* publicitários da emissora. São montados no fluxo televisivo, de tempos em tempos, lembrando ao espectador que ele, o espectador, "sabe quem está falando", afirmação que responde à pergunta, tão cara à autoridade brasileira, "Você sabe com quem está falando?!", nos termos analisados, por exemplo, por Roberto Gomes (1986), ou por Roberto da Matta (1981). Trata-se, também, de novo, das falas autorizadas.

Outros procedimentos indicados (logomarca e estética) permanecem colados ao panorama televisivo, nos termos como os canais e as emissoras praticam usar (ou não), sendo indicativos de maior ou menor autonomia das imagens em relação às emissoras que as produzem e/ou veiculam, colando-as, portanto, ou não, às ethicidades enunciadas pelos canais.

A ambiência muito específica do *marketing* participa da molduração ética das emissoras que o praticam, seja no fluxo da atividade "externa" à televisão, seja na ocasionalidade com que "entram" no fluxo televisivo, assemelhando-se, nesse caso, ao uso dos *links*, que também é ocasional.

Na verdade, porém, nada (ou tudo) é ocasional quando se trata da montagem de imagens que se produz na memória do espectador. A memória, como ela é solicitada

para determinadas ações ou como memória pura<sup>12</sup>, incluirá na resposta (nível de memória acessado) as imagens ocasionais, montando-as num quadro de significações que perfilarão eticamente os canais de televisão e as emissoras, reconhecidos através de tais imagens também. Ou alguém consegue pensar no SBT sem pensar no Baú da Felicidade (o carnê que dá os prêmios sorteados nos programas do SBT e as lojas que o comercializam)? Ou na Globo, sem pensar na revista *Caras* (uma grande vitrine impressa de fotos dos artistas da emissora, tiradas na bela ilha de *Caras*)? Por exemplo, apenas por exemplo.

Assim, a tevê aflora, em sua opacidade ética, como um território de privilégios, partilhados desigualmente, no qual as emissoras identificam-se como parte da mesma autoridade autorizada a falar, autoridade que vive o tempo todo a nos dizer a quem estamos assistindo e por quê.

Na molduração televisiva de canais e emissoras, portanto, os procedimentos indicados servem para distinguir uma emissora de outra, e dão a ver as parcerias historicamente contingentes. Mas acabam dando vistas, também, aos tensionamentos a práticas homológicas, porquanto o negócio televisão não é o mesmo para cada uma das cessionárias, e isso é expressamente dito por elas nas moldurações que praticam.

Ainda que se pronunciem como as que ficarão para sempre, a posição que as emissoras ocupam hoje no negócio é enunciado como transitório. Mais que isso, ainda que todas estejam no negócio a muito tempo, pode-se entender, a partir de suas próprias contradições, que a história da TV aberta no Brasil ainda nem começou. Ou que essa é, na verdade, uma história contraditória.

### **Bibliografia** (Obras citadas)

BECKER, Howard. *Métodos de pesquisa em Ciências Sociais*. São Paulo: Hucitec, 1993.

BERGSON, Henri. *Matéria e memória*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

CANEVACCI, Massimo. *Antropologia da comunicação visual*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

---

<sup>12</sup> Nos termos de Bergson (1999).

CHAUÍ, Marilena. *Cultura e democracia: o discurso competente e outras falas*. São Paulo: Moderna, 1981.

DA MATTA, Roberto. *Carnavais, malandros e heróis*. Para uma Sociologia do dilema brasileiro. 3.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

GOMES, Roberto. *Crítica da razão tupiniquim*. 9. ed. Curitiba: Criar, 1986.

KILPP, Suzana. *Ethicidades televisivas*. Sentidos identitários na TV: moldurações homológicas e tensionamentos. São Leopoldo: PPGCC/UNISINOS: 2002. (Tese de Doutorado).