

## **Programas de TV, Ethicidades Televisivas**

**Suzana Kilpp**

### Resumo

A lógica atual da programação em fluxo leva a televisão a moldurar as unidades autônomas de tal maneira que, mesmo quando os programas têm outra origem, todos se tornam tipicamente televisivos quando são veiculados na TV. O artigo analisa as técnicas e as estéticas usadas para enunciar sua singularidade.

Palavras-chave: programação, molduras, programas televisivos.

### Resumen

La lógica actual de la programación en flujo obliga a la televisión que enmarque las unidades independientes de tal manera que, aún cuando los programas tienen otro origen, todos se tornan típicamente televisados cuando propagados en la TV. El artículo analiza el estético y las técnicas usados para declarar su singularidad.

Palabras claves: programación, marcos, programas televisados.

### Abstract

The current logic of the programming in flow compels the television to frame the independent units in such way that, still when the programs have another origin, all become typically televised when being propagated in the TV. The article analyzes the aesthetic and the techniques used to enunciate its singularity.

Key words: programming, frames, televised programs.

### **Introdução**

Ainda se costuma analisar a TV tomando os programas por referência - e em especial, o conteúdo dos mesmos -, estendendo a crítica, das representações de um programa, para a programação, para essa mídia como um todo, e até mesmo para o conjunto das emissoras e dos canais. Há, no entanto, práticas enunciativas, de ordem técnica e estética, que precisam ser levadas mais em conta para compreender a especificidade dos programas de TV - sua própria subjetividade. A meu ver, há nessas práticas algo que torna a televisão televisiva, e que faz os programas de TV serem programas propriamente televisivos. Ou seja: uma das

mais importantes ethicidades televisivas<sup>i</sup>, o programa, é enunciado pela tevê como tal no interior de certos quadros de experiência ou significação, aqui chamados de molduras<sup>ii</sup>. A moldura mais importante é a programação, com a qual os programas têm relações mais ou menos tensas, como veremos a seguir.

### **Programas televisivos e programação: grades**

O conjunto das imagens televisivas organizadas numa certa estrutura horizontal e vertical de programas é tido em geral como a programação de TV. Ela é gestada a partir de uma grade imaginada pelas emissoras usuárias dos canais, e atualizada de tempos em tempos e de certos modos por cada emissora, não apenas no sentido da renovação das grades, mas também no sentido da sua evolução dos virtuais aos atuais<sup>iii</sup>. Então, a programação é uma ethicidade que contém o virtual e sua atualidade - atualidade que é perceptível não nas grades, mas nos fluxos, nos quais também estão presentes imagens das demais unidades autônomas (que não têm existência nas grades). Assim, a programação não é o cardápio de programas que aparecem nas grades, nem a mera soma de programas e outras unidades televisivas interpostas no fluxo, mas um produto dessa macromontagem.

Os programas, a sua vez, parecem ser a parte mais sólida do que é televisível, e, em geral, é no programa que muitas ethicidades tomam forma, o que, no entanto, não autoriza que se atribua à tevê ou às emissoras os sentidos éticos que são, na verdade, antes e muito mais, sentidos dos programas.

Os programas de uma emissora são veiculados nos horários em que, supostamente, haveria uma audiência disponível e interessada em assistir àquele tipo de programa (ver, por exemplo, Daniel Filho: 2001). Dentro do mesmo horário, as emissoras disputariam, assim, com seus programas, pela audiência.

Há horários em que a massa de espectadores aumenta consideravelmente. Os horários preferenciais dos maiores públicos são os chamados horários nobres, que existem também para o rádio, para o cinema e para o teatro, sem, no entanto, terem aí a mesma importância que têm para a televisão. Os programas nobres não são necessariamente os melhores programas das emissoras: são aqueles que têm melhores condições de disputar as maiores audiências dos horários nobres, aqueles em que a audiência (geral ou segmentada) é inercialmente maior.

O mais importante horário nobre da TV é o que vai das 19 às 23 horas, com um pico entre as 20 e as 22 horas. Há, no entanto, o horário nobre dos programas infantis (de manhã e à tarde), o horário nobre dos programas femininos (uma parte da manhã e uma parte da tarde), o horário nobre dos filmes (sempre a partir das 23 horas e aos sábados também à tarde), o horário nobre dos programas de auditório (domingos à tarde)...

A lógica dessa estrutura muitas vezes é associada aos interesses comerciais diretos das emissoras, que seriam ávidas por verbas publicitárias. Na história da televisão no Brasil dá-se bastante importância, por exemplo, ao momento em que a TV Globo investiu em programas popularescos de grande audiência para atrair importantes contas publicitárias e que, depois, ao chegar ao topo, desinvestiu nesses programas e passou a investir em programas mais sofisticados e *clean*, e num sinal melhor e de maior alcance: o padrão Globo de qualidade. Paralelamente, a emissora instituiu - a partir de sua grade de programação e de sua rede nacional de emissoras afiliadas - um sistema de janelas regionais para as afiliadas e um sistema de espaços comerciais distribuídos na grade, com preços e combinações variáveis justamente na medida das diferentes audiências, pacotes esses que combinavam veiculações no horário nobre com a veiculação em outros horários.

Desde lá, pouco mudou a relação entre janelas nacionais/regionais - espaços publicitários -, anunciantes e as audiências; e o *ibope*<sup>iv</sup> continua a ser o mais importante instrumento de aferição da “nobreza” de um programa para as emissoras.

Ainda que nem sempre e nem todas as emissoras adotassem a mesma estratégia da Globo, de muitas maneiras ela conformou práticas televisivas que se mantêm até hoje. Quando ficou patente que o custo de manter no ar diariamente um cardápio de programas era muito alto, e que a publicidade (verbas comerciais e verbas públicas, não nos esqueçamos!) “teria” de pagar a TV aberta no Brasil, acirrou-se a disputa pelo *ibope*, disputa na qual a Globo manteve-se líder em quase todo o período desde então, final dos anos sessenta.<sup>v</sup>

A luta pela audiência, nesses termos, é a luta pelas verbas publicitárias. Assim, as verbas publicitárias e o segmento do mercado a que se destinam os produtos anunciados seriam a razão pela qual vão ao ar tais programas, que têm tais patrocinadores e tais espectadores ideais. Ou seja, os anunciantes estariam a determinar o horário (que tem tal custo) em que os tais programas vão ao ar.

É fácil compreender por que os programas buscam tornar-se *best-seller* nos diferentes horários, como já vimos. Em cada horário, há a possibilidade de haver um *best-seller*. Ser *best-seller* no horário nobre, porém, significa ser o *best-seller* da emissora, ou, o que é melhor, o *best-seller* da TV aberta. Não se trata apenas da audiência, mas de dinheiro, muito dinheiro, e não só para a emissora, mas para a produção do programa, que pode, por isso, fazer um programa mais caro, talvez mais a seu modo, talvez com mais facilidades, com a equipe e os recursos tecnológicos que queira, etc.

O que, às vezes, não fica claro, é como se opera na constituição da emissora *best-seller*, aquela em que a programação se quer *best-seller*, para além deste ou daquele programa. Ainda que a expressão “a gente dá ao povo o que o povo quer” seja eloqüente e muito usada para explicar certas práticas das emissoras de televisão, ela é uma explicação que insiste num caráter conteudístico que, na maior parte das vezes, não é o mais importante na fórmula televisiva do *best-seller*, aquela usada pelas emissoras na disputa pela audiência a cada vez que o IBOPE a mede.

Embora seja meio óbvio, gostaria de chamar a atenção para o fato de que uma emissora, para vender seus produtos (os programas), precisa vender a si mesma. Se for conveniente a ela, eles saem do ar, são alterados, trocam de horário, e os eventuais espectadores interessados nos mesmos não importam, a não ser que sejam numericamente expressivos. Ainda assim, em certas ocasiões, quando há uma boa audiência, algo se atravessa na lógica de cada programa e a transtorna. Ou seja, a lógica é na verdade transprogramática, e é aí que devemos procurar os elementos do *best-seller* e as explicações para a posição de um programa nas grades. Proponho, portanto, que os programas sejam percebidos não simplesmente como produtos, mas, também, como parte da estratégia das emissoras em relação ao mercado.

Quando vejo certos programas, fico pensando em sua razão de ser, no papel que desempenham na programação, e em qual seria sua participação no negócio da emissora. Alguns, aparentemente não estão aí para outra coisa que não seja ocupar um tempo-espaco na grade (um tempo “frio”), já que nem todas as emissoras têm condições (financeiras, técnicas e tecnológicas) de produzir *best-sellers* o tempo todo. Mas para algo deve ser eficiente<sup>vi</sup> a inserção aparentemente casual, preguiçosa, relaxada ou insuficiente de tal ou qual programa na grade de uma emissora, ainda que não tenha sucesso em relação ao que se propõe. Tendo a

pensar que é o tipo de negócio televisivo - e a participação do negócio televisivo nos negócios da empresa - que explica tais práticas. Nesses termos, as emissoras, em relação aos seus negócios, constituem-se elas mesmas, *através de sua programação*, como as que querem ser as mais vendidas no mercado que estão mirando, que pode nem ser o da televisão.

Entretanto, essa pode não ser a lógica dos produtores<sup>vii</sup> dos programas. Para eles, o programa é o resultado, possível e/ou desejado, de seu trabalho, que é mais ou menos bem realizado. Para a maioria, é apenas isso, pois raramente os profissionais ligados à produção dos programas têm ingerência sobre a grade de programação, ou então sobre os negócios (administração e finanças) da emissora: em geral, existem segmentos especializados dentro das emissoras, como em qualquer empresa, e as ingerências são mais ou menos compartilhadas de acordo com o modelo de gestão adotado pela empresa. Também na televisão, não é fácil à maioria perceber o papel que cada trabalhador joga no conjunto do negócio da empresa.<sup>viii</sup> Ainda que não houvesse diferenças éticas e importantes assimetrias entre os horários, seria difícil que os produtores chegassem todos a um acordo sobre a hora em que cada programa deve ir ao ar, tendo-o exclusivamente como referência. Por isso, agrade ou desagrade aos produtores, que conhecem e aceitam essa lógica ou não, existe uma inexorável hierarquia entre eles e os seus programas no âmbito da programação e da emissora. Deve haver, portanto, uma reiterada e, às vezes, forte tensão entre os programas e a programação das emissoras. A moldura programa, situada nos confins do programa e da programação, é um território em que ocorre uma importante disputa por sentidos éticos: os sentidos do programa e os da emissora, os sentidos do programa e os da publicidade, os sentidos do programa e os da programação.

Nas grades é praticamente impossível perceber tais tensionamentos, a não ser quanto ao horário determinado para cada programa. A duração expressa de cada programa e a posição que ocupa na grade sinalizam sua importância relativa no negócio; mas é na programação em fluxo que os tensionamentos ganham maior visibilidade.

### **Programas televisivos e programação: fluxo**

É também no fluxo, e em grande parte por causa do fluxo, que é preciso moldurar<sup>ix</sup> os programas e as demais unidades autônomas que são montadas em seqüência, sugerindo uma pretensa diferença ética entre elas.

Trata-se aí de um outro sentido dos programas, que deve ser associado ao anterior, já que, junto com as peças publicitárias, eles são *unidades televisivas autônomas*, as que, ainda que só existam na tevê, têm existência própria. Isto é, elas podem ser transportadas de uma posição para outra dentro da programação de um mesmo canal, ou de outro, e até mesmo para outras mídias tecnologicamente similares, devidamente molduradas, sem perder sua identidade e seus nomes próprios (os títulos).

As peças publicitárias têm visivelmente uma autonomia que lhes permite facilmente tal migração, e os anúncios circulam, os mesmos, em qualquer horário e canal, em espaços escolhidos e pagos pelo anunciante. Os programas, porém, ainda que sejam concebidos com a mesma autonomia, acabam sendo duplamente capturados: primeiro, pela grade de programação, sobre a qual não têm ingerência; depois, no fluxo, pela assinatura da emissora que lhes é sobreposta na forma das logomarcas.

O fato de a televisão estruturar expressamente as imagens que veicula em programas e anúncios publicitários contrapõe-se ao fato delas serem montadas e colocadas no ar em fluxo, em blocos, o que a “obriga” a criar certas convenções audiovisuais, também sólidas e em fluxo, que delimitam - e dão seqüência, ao mesmo tempo - as imagens de uma coisa e de outra que têm nome próprio e duração própria, as que vão ao ar de uma só vez ou em partes.<sup>x</sup> Certas durações mais ou menos sólidas inseridas no fluxo funcionam também, portanto, como molduras dos programas. Vamos examinar as mais importantes e comentar suas implicações éticas, de parte a parte.

### **Os promos**

Além dos programas e dos anúncios publicitários, as emissoras montam, em fluxo, os promos: logomarcas (aqui, uma logomarca com extensividade e duração própria, diferente daquela que é colada, sobreposta ao panorama); vinhetas; chamadas de emissora; chamadas de programas; e os diversos “plim-plim” usados pelas emissoras, constituídos basicamente por um ponto sonoro eletrônico ou uma voz *off* “voltamos a apresentar”. São pequenas inserções com a função de anunciar e, às vezes, também enunciar ethicidades sólidas, como as da emissora e as dos programas. Embora sejam de curta duração, jogam um importante papel no conjunto de imagens veiculadas, constituindo-se, muitas vezes, juntamente com os clipes e algumas outras

peças publicitárias, num privilegiado espaço residual de criação e experimentação de linguagens televisivas.

Não é à toa que Hans Donner fez fortuna com a criação de promos para a TV Globo. Basta lembrar que a apresentação de uma novela, por exemplo, que fica meses no ar, ou a de um outro programa que nem prazo tem para acabar, ou então a da emissora, são sempre as mesmas, e devem resistir, todos os dias, ao consumo, o que implica, em tese, um esmerado tratamento estético.<sup>xi</sup> São, sem dúvida, as imagens, ou seqüências de imagens que mais tempo permanecem “em cartaz”, as que têm, ao final, a maior audiência, e as que mais chances têm, no curso do programa, de participar da enunciação de sentidos éticos e estéticos para ele.

Os promos, então, quando estão na abertura e no fechamento de um programa, são uma sua importante moldura geral e, quando se referem especificamente a ele, constituem-se um importante território para os sentidos que são oferecidos ao emolduramento ético do programa. De muitas maneiras, eles participam também da enunciação do gênero de programa.

### **Os anúncios**

Outra importante moldura dos programas, estranhamente, é a publicidade, isso porque, muitas vezes, a emissora não usa, em algum momento do fluxo, um promo para criar bordas de um programa, quando, então, há uma montagem contínua de unidades autônomas de anúncios e uma parte do programa.

Em geral não ocorre nenhuma confusão de sentidos quando isso é feito, especialmente porque as emissoras têm cuidado de montar as unidades de anúncios em blocos (em cujas bordas ainda pode haver um “plim-plim”, mesmo que apenas sonoro), em que os produtos anunciados ou os anunciantes são diferentes entre si, com criadores diferentes e bem molduradas (as unidades) por diferentes técnicas e estéticas, e que, por sua vez, tendem a ser diferentes das do programa, ao menos nos confins.

Quando, porém, o anúncio adota procedimentos ou atores de algum programa, à primeira vista há uma confusão, sim, que vai ser esclarecida em seguida. Isto é, há uma liquefação que é logo revertida em solidez (nos termos de Bauman, 2001). Duas situações em que é comum haver tal confusão são: a dos anúncios publicitários que simulam um telejornal para falar do

produto anunciado; e a dos que utilizam atores de novelas que estão no ar, simulando cenas da novela para anunciar o produto.<sup>xii</sup>

Mas a relação entre programa e publicidade é, na verdade, uma relação moldurada; no fluxo, sim, mas a partir da programação das grades, ainda que a publicidade não seja explicitada nelas para o leitor/espectador. É que a publicidade parece estar entre-programas - e há, de fato, algum anúncio entre-programas -, mas na maior parte do tempo a publicidade está no interior do programa. Historicamente houve importantes mudanças na relação entre as partes todas que constituem os produtos televisivos. No início, não era possível falar em *merchandising*, por exemplo, ao menos como o entendemos hoje. Não existiam termos como vinheta, promo... Certas questões não tinham razão de ser, até porque os programas eram do anunciante, que era o empregador dos profissionais e o produtor, quando não, na pessoa de um de seus empresários, o próprio comunicador. Os anúncios eram longos e, em muitos programas, não havia distinção entre uma coisa e outra. Algumas dessas características, em grau menor, se mantêm até hoje, ou foram restabelecidas, em programas de auditório. Outras assumiram a forma do *merchandising* explícito, em programas terceirizados, por exemplo, como é o caso do *Câmera dois* e *dOs guerrilheiros da notícia* (ambos veiculados pela TV Guaíba - Porto Alegre, RS).

Mais recentemente, quando nos aproximamos do atual modelo de gestão e produção, uma certa segmentação efetivada - especificando e especializando o que é programa, promo e publicidade - ainda me parece um tanto artificial, e não só na televisão. Também no rádio e na imprensa escrita, ou indo mais longe, em toda a história da comunicação, muitas vezes é quase impossível distinguir onde uma começa e a outra termina. Hoje, e no que importa a este artigo, o fato é que o negócio televisivo moldura-as de tal forma que é a unidade programa - e não a programação - que é atravessada pela publicidade, da tal forma que uma unidade programa contém, em seu interior, três ou quatro blocos de unidades de anúncios, como constitutivos do programa, e que devem parecer coisas distintas.

No fluxo, para não perder audiência na passagem de um programa para outro, as emissoras vêm montando um no outro, encurtando a publicidade entre-programas. Em compensação, aí estão os blocos de anúncios dentro dos programas. Cogito, portanto, sobre quem moldura quem? Quais as implicações, em um caso e noutro, para essas ethícidades?



Ao organizar e estruturar um conjunto de programas numa grade, a emissora o faz de acordo com a lógica do negócio, e os indicadores do mercado são o provável melhor desempenho da dupla audiência-anunciante, sempre inseparáveis - quer dizer, a publicidade molduraria os programas, ainda que a molduração não seja visível ao espectador -. No fluxo, ao contrário, o que se verifica é que o programa abre espaços para os anúncios, ou seja, o programa moldura a publicidade, inclusive o *merchandising*. O curioso é que não parece ser assim, pois continuamos a falar do intervalo comercial como um espaço entre-programas.

O que estou tentando mostrar é que se pratica formatar programas e anúncios, e mostrá-los, nas grades, como diferenças que se repetem: as que são (os programas) e as que não são (os anúncios) parte da programação. Com isso, a tevê enuncia sentidos para o que hoje nomeamos programa e publicidade, como diferentes entre si e bastante desiguais: do lado mais nobre (lado visível), a cultura e, de outro, os negócios (lado invisível que deve ser percebido como forma - a única possível<sup>xiii</sup>, aliás - de realizar o lado nobre).

### **Programas televisivos e tempo de TV**

No *zapping*, numa certa forma de *zapping*, ao menos, essa ambivalência da molduração dos programas praticada pela tevê perde importância, acelerando-se a liquefação de uma coisa e outra, quase sem retorno, como se dá, também, por exemplo, com as imagens hipertrofiadas e heterodoxas que desfilam à nossa vista num deslocamento veloz por rodovias entre cidades das regiões metropolitanas.

A prática do *zapping* talvez tenha dado vistas a um fenômeno que, no entanto, lhe é anterior e transcende, e que gostaria de pensar também como molduração dos programas: trata-se da circunstância de que raramente assistimos a um programa, e, sim, a um tempo de TV, do qual o programa - ou fragmentos dele - faz parte.

Sendo assim, a grande e sólida moldura programa passa a ser o limiar de uma certa unidade autônoma e o de outra (um promo ou um anúncio) apenas e tão somente dentro do que chamo de programação virtual, que não aparece nas grades mas que está em sua origem. A programação virtual atualiza-se na grade de programação e realiza-se no fluxo televisivo, sendo que, no fluxo televisivo, a moldura é liquefeita, hibridizada, ficando quase impossível enunciar sentidos éticos para um programa que não sejam atravessados pelos sentidos

éticos das outras imagens, que se encontram, em tese, no interior de outras molduras e que constituem, ao final, não um programa, mas um tempo de tevê.

Para o espectador zapeador e inercial, talvez essas questões nunca se coloquem, porquanto, no tempo de TV, o curto ou longo “programa” a que assiste é ele que desenha e moldura, atravessado ainda por outras tantas imagens extra-televisivas relacionadas às ocupações concomitantes à sua espectação de tevê. Nesse caso, o “programa” é uma unidade composta de fragmentos de imagens de diversas origens, inclusive de programas televisivos, que, uma vez desconstruído, remeteria à mostragem de abundantes molduras e moldurações sobrepostas - a tevê, ela mesma, na vitrine. Nas mostras-recortes possíveis de imaginar, há tempos de maior concentração e maior dispersão, relacionáveis, respectivamente, a tempos mais lentos e tempos mais rápidos que são experimentados em tais e quais quadros de significação.

### **Programas televisivos e gênero dos programas**

Habitualmente, a TV que se faz no Brasil não explicita os modos como classifica os programas que produz e veicula, até porque a televisão tem produzido gêneros híbridos de programas. Há apenas uma reiterada defesa da “realidade” da imagem informativa que, para muitos pesquisadores, já foi superada, mas que alguns homens de televisão insistem em defender expressamente.

Machado (1990), ainda que não esteja aí se referindo expressamente aos gêneros, sugere que seria possível distinguir duas modalidades de programação inconfundíveis:

- a que se refere aos programas de informação, em que a tevê operaria sobre eventos que ocorrem independentemente dela. Em relação a eles, o público, de forma geral, esperaria que se dissesse a verdade, que se ativesse aos fatos, mesmo que todo mundo soubesse que, de alguma forma, todo fato é sempre manipulado ou interpretado na abordagem televisual;
- a que se refere aos programas de fantasia, em que cada espectador aceitaria suspender temporariamente os seus critérios de credibilidade, estabelecendo um pacto de ficção com o espetáculo, atribuindo verossimilhança ao que reconhecidamente é fantasia.

Entretanto, nos termos de Canevacci (2001), toda a comunicação visual estaria assentada numa relação extremamente lábil entre metáfora e verdade, cujo limite teria de ser sempre desafiado e superado pela mídia para que obtivesse sucesso. Todo o sistema da mídia seria

levado a buscar aquelas linguagens inovadoras que têm que fazer parecer sempre mais real aquilo que é metáfora.<sup>xiv</sup>

Então, ainda que seja produtivo para a análise adotar a princípio essas duas grandes modalidades - a documental e a ficcional -, com vistas à razoabilidade dos sentidos enunciados nos programas de um gênero e outro, os programas de TV (especialmente em fluxo) tendem a estruturar-se mais como um gênero propriamente televisivo. No interior e na perspectiva desse gênero, ficção e realidade se hibridizam tecnicamente, engendrando uma realidade televisiva - simétrica e equivalente a uma ficcionalidade televisiva -: o televisivo, que engendra um mundo *sui generis* e em relação com outros mundos.

### **Programa televisivo: o que é, então?**

Já encaminhando para uma conclusão, gostaria de destacar interessantes moldurações de alguns programas, praticadas pelas emissoras em geral, e que permitem chegar aos verdadeiros conteúdos dos mesmos e, assim, à sua eticidade televisiva.

#### **Filmes e outros enlatados**

Há uma curiosa molduração de programas que merece ser comentada por suas peculiaridades éticas: a dos filmes. Na semana que escolhi para analisar a programação das grades publicadas nos jornais, encontrei, nelas, perto de quarenta títulos de programas afins: *Campeões de audiência, Cine Band premium, Cine Brasil, Cine espetacular, Cine maior, Cine privé, Cine Record especial, Cine sinistro, Cinema em casa, Cinema especial, Corujão, Curta Brasil, Curtas gaúchos, Domingo maior, Dose dupla, Estação cinema, Festival de filmes 1, Festival de filmes 2, Filme do mês, Intercine, Matinée dois, Movix, Quarta total, Sala de cinema, Sessão Animax, Sessão da tarde, Sessão de domingo I, Sessão de domingo II, Sessão de gala, Sessão de sábado, Sessão dois, Sessão especial, Sessão especial II, Sessão premiada, Supercine, Supertela, Tela de sucessos, Tela quente, Telefilme.*

Em todos esses casos, a TV está enunciando que não é mera veiculadora de filmes, sejam filmes de cinema, sejam filmes de televisão<sup>xv</sup>, sendo que ela não faz sequer distinção entre um tipo e outro de produção fílmica.

A explicitação dos tipos e gêneros dos programas daria um sentido totalmente diverso. Implicaria dizer, por exemplo, que em tal horário vai ao ar um filme, uma comédia: *Ladrões de sabonete*. Nos termos praticados, o que a tevê faz é enunciar que *Ladrões de sabonete*

(uma ethicidade não-televisiva da qual são ocultadas ao espectador as marcas de sua enunciação ética de origem) é o conteúdo do verdadeiro programa - que é eticamente televisivo: um dos títulos de programas televisivos citados.

Assim, a tevê segmenta os programas cujo conteúdo é o filme em, por exemplo, cinema e cinema brasileiro, e destina espaços bastante menores ao último, o que pode ser explicado por uma menor produção de filmes nacionais. Porém, o fato de privilegiar curta-metragens brasileiros e gaúchos se de um lado seria uma forma de compensação, de outro lado, ao ignorar uma vasta produção estrangeira de curtas, parece mais sinalizar uma molduração especial: cinema brasileiro, desde o lugar de onde assisto tevê (Porto Alegre - RS), é pluralizado eticamente como curta e longa-metragem, e como nacional e regional.

Já cinema, como programa televisivo, é “espetacular”, “premiado”, “campeão” etc, isto é, há aí uma preferência por filmes *best-seller* e/ou de alguma forma oscarizados, de cujo espectro o cinema brasileiro fica excluído. Dentre esses, os de ação, aventura e suspense têm condição ainda mais privilegiada (são “quentes” e “sinistros”). “Especialmente”, na “sala de cinema”, “privadamente”, “em casa”, “na madrugada”, etc. podem ser veiculados filmes menos comerciais. Há cinemas moldurados singularmente pelas emissoras (Bandeirantes, Record e Guaíba), há cinemas para certos dias da semana (quartas, sábados e domingos) e, talvez por falta de inspiração para inventar ainda mais títulos de fachada, há ainda as reprises televisivas - parte I, parte II... -, que têm, entretanto, como conteúdo, filmes diferentes.

Como todos os programas de TV, também os de filmes engendram em seu interior os comerciais e, em geral, devem “caber” no tempo que lhes é concedido pela programação, o que implica, muitas vezes, a realização de cortes - mais ou menos arbitrários, não importa -, uma compressão. Além disso, a prática generalizada na TV aberta é a de dublagem - mais ou menos bem realizada, também não importa.

O que importa é que essas três intervenções já seriam suficientes para tornar os filmes veiculados pela TV em programas irremediavelmente televisivos - para o bem e para o mal -, o que é eticamente importante.

A molduração dos filmes como programas televisivos é fácil de ser percebida, e não é muito diferente da praticada com os enlatados em geral<sup>xvi</sup>. De formas muito similares, e nem sempre perceptíveis, porém, podem ser desconstruídas, para fins de análise das práticas televisivas, as

moldurações daqueles programas que, ainda que não sejam vistos como enlatados, são produzidos fora do ambiente televisivo (eticidades não-televisivas) e em relação aos quais se costuma dizer que a TV apenas os veicula. São sempre, na verdade, em última análise, conteúdos de programas verdadeiramente televisivos.

### **Telejornais**

Enunciados como do gênero documental, há cerca de trinta títulos de telejornais na programação da TV aberta que estou examinando, sem contar os jornais segmentados (há cerca de vinte títulos de programas de esportes, por exemplo, dos quais muitos são noticiosos também). Novamente aparecem aí marcas de uma enunciação que se repete na televisão no Brasil:

- a de sentidos que vinculam eticamente a “informação” às emissoras (apenas a TV Guaíba não tem um telejornal com seu nome no título); ou seja, há expressamente uma molduração que "cola" a emissora às notícias, tenham elas sido captadas por agências próprias, sejam elas oriundas de agências externas;
- a de sentidos aparentemente diferentes atribuídos à informação globalizada e à localizada, expressa principalmente como “nacional” e “regional”, e que podem ser atribuídos a uma acomodação à organização vigente em redes. Pois os programas veiculados nacionalmente são uma multiplicidade de janelas locais, tidas como nacionais e internacionais, que tendem a parecer outros locais. Já os programas veiculados regionalmente são também uma multiplicidade de janelas locais, só que, em geral, tidas como regionais. Guardadas as proporções, são eticamente os mesmos outros que, aqui, parecem-se mais conosco.<sup>xvii</sup>

A meu ver, trata-se basicamente e, acima de tudo, dos modos como cada emissora marca seu território no negócio da informação. Digo isso, porque são adotadas molduras de mesma natureza e praticamente as mesmas moldurações, trate-se de uma emissora ou de outra, de uma rede ou de uma emissora local. Penso, como Bauman (2001), que o conteúdo moldurado pelos programas noticiosos é eticamente o mesmo. Para o autor, o noticiário, essa parte da informação eletrônica que tem maior chance de ser confundida com a verdadeira representação do mundo lá fora, e a maior pretensão ao papel de espelho da realidade (e a que comumente se dá o crédito de refletir essa realidade fielmente e sem distorção) está - na estimativa de Pierre Bourdieu - entre os mais perecíveis dos bens em oferta.

De fato, ainda segundo Bauman, a vida útil dos noticiários é risivelmente curta se os compararmos às novelas, programas de entrevistas e programas cômicos. Mas, a precibilidade dos noticiários enquanto informação sobre o mundo real é em si mesma uma importante informação: a transmissão das notícias seria a celebração constante e diariamente repetida da enorme velocidade da mudança, do acelerado envelhecimento e da perpetuidade dos novos começos.

Nessa perspectiva, talvez a diferença entre uma emissora e outra e entre o nacional e o local esteja na velocidade das mudanças a que os diferentes telejornais dão vistas: a dispersão de imagens fragmentadas que são montadas por programa, num caso e noutro, é assimétrica, devido à distância que separa umas das outras geograficamente, implicando diferentes tempos suprimidos para percorrê-las. Assim, a realidade à nossa volta nos parece mais conhecida, palpável e sólida do que a realidade mais distante.

Enquanto que os sólidos suprimem o tempo em sua duradoura permanência como eles mesmos, para os líquidos, ao contrário, e paradoxalmente, o tempo é o que importa, pois o tempo requerido para percorrer o espaço reduziu-se à instantaneidade. Então, se, aparentemente, a instantaneidade se refere a um movimento muito rápido em um tempo muito curto, de fato denotaria a ausência do tempo como fator do evento e, por isso mesmo, como elemento no cálculo do valor.

São essas as questões (ou conteúdos) de que tratam os telejornais, que poderiam ser resumidas na liquidação das modernas e sólidas ethicidades: tempo e espaço, lugares e identidades. Em seu lugar, coloca-se a reiterada imagem visual da ancoragem televisiva, na *persona* do(s) âncora(s), para a qual a câmera sempre se volta outra vez. Ela, a TV televisiva, enquanto dissolve os sólidos, enuncia-se como a sólida imagem da autoridade de referência, sem a qual talvez nos perdêssemos nessa viagem siderada. O conhecido âncora do telejornal - personagem televisivo dele mesmo -, e a convicção que adquirimos de sua onipresença, liberta nossos sentidos para o entretenimento televisivo, seguros de que a realidade está nas boas imagens de vigilantes *personas*.

### **Programas e quadros de entrevistas**

Bauman também diz que os programas de entrevistas legitimam o discurso público sobre questões privadas. Para ele, vivemos hoje numa sociedade em que o público é colonizado pelo

privado, e em que o interesse público é reduzido à curiosidade sobre a vida privada das figuras públicas. Assim, tendo o espaço público passado a ser um território no qual se faz a confissão dos segredos e intimidades privadas, o pior (ou o melhor) seria que os espectadores já não esperaríamos, dos políticos e de todos os outros na ribalta, mais que um bom espetáculo. Ao final, um lugar sob os refletores seria um modo de ser por si mesmo. A vida desejada tenderia a ser a vida vista na tevê, e com isso a vida vivida pareceria irreal.

Se incluirmos os programas de entrevistas no que Arlindo Machado chama de as formas (televisivas) fundadas no diálogo, e estendermos a análise aos quadros de entrevista (ou até a outros, que têm essa forma do diálogo) dos programas de auditório, e, mais ainda, aos *reality shows*, devemos considerar, para além do que diz Bauman, que se trata da publicização também da vida privada das pessoas comuns, e da curiosidade sobre a vida privada de uma pessoa qualquer - uma nova forma de voyeurismo cada vez mais expressamente praticado pela TV.

Nessa perspectiva, não é de causar estranheza que os programas e quadros de programas de entrevistas multiplicam-se a cada dia, levando a pensá-los como resposta a uma demanda social de visibilidades mais abrangentes. De fato, vem crescendo a quantidade de espectadores televisíveis, para os quais não se trata mais apenas da fama com a qual se sonhava noutros tempos: hoje, trata-se de adquirir visibilidade televisiva, uma *existência real*, seja o que for que isso significa.

De um lado, a brasilidade (identidade nacional) enunciada pela televisão em suas cenas “brasileiras” torna-se a ethicidade dos brasileiros enunciada pela televisão. De outro lado, ocorre uma enunciação televisiva de cada vez mais *personas* brasileiras, através das quais reconhecemos ou não, como espectadores, a nossa própria e singular brasilidade. São elas que entram em nossas casas em nome da TV, tão “iguais” a nós, tão aparentemente descoladas das molduras que lhes atribuem tal sentido, e tão individuais como cada um de nós, entregues à sua/nossa própria sorte ou azar pessoal.

Ora, nesses termos (e noutros, que não cabe aqui analisar), a TV aberta no Brasil pode ser pensada como um poder: o poder oficioso do compadrio, que, freqüentemente ainda e há muito tempo, rege as relações que distribuem favores e privilégios no Brasil. Efetivamente, os apresentadores dos programas de auditório lembram muito a figura do grande padrinho, e até a

do pai-patrão. Não só porque distribuem prêmios, fazem donativos, divulgam obras e mercadorias culturais (ou outras), mas especialmente porque parece serem eles os que dão existência real a tantos brasileiros tornados televisíveis.

Canevacci (2001), ao sugerir que essa proliferação de TV-*closes* poderia ser a unidade de medida na época da comunicação - que não substituiria a moeda, mas estaria relacionada a ela -, diz que estariam surgindo novos intermediários culturais, aqueles que têm no *visus* seu meio específico, sendo que essas novas figuras, recorrentes, como as dos apresentadores - vistas pelo autor como ensurdecadoras, prepotentes e egoístas - procurariam destruir a mídia-elite tradicional...

Entretanto, na medida em que a TV pratica, nesses programas, moldurações quase sempre homológicas, nas quais as relações entre apresentador/entrevistador e convidado/entrevistado são assimétricas e êmicas, ela naturaliza as duas estruturas paralelas de poder (a das hierarquias e autoridades oficiais e a das hierarquias e das autoridades oficiosas) como se fossem a mesma, e como se as *personas* televisivas fossem todas a mesma *persona* televisiva. Ou seja, as homologias reduzem as pluralidades (todas, não só essas duas) virtuais a uma fórmula que se repete, tendencialmente, em moldurações personalistas e personalizadoras, que descolam as *personas* de suas molduras de origem (seus ambientes sociais e culturais) e as molduram, com muitos *closes*, numa cena de um espetáculo sobre o qual uns têm e outros não têm ingerência.

Por isso, a meu ver, o que de fato é o conteúdo desses programas - e que se encontra em suas molduras e moldurações - é o grande compadrio brasileiro, sendo que o mais poderoso de todos os padrinhos é a *persona* televisão brasileira. É disso que eles falam: da televisão como ethicidade televisiva, aquela que, na perspectiva da TV, é a solução - essa solução: personalista e paternalista - para os problemas existenciais (existir na TV) dos brasileiros.

---

<sup>i</sup> Ethicidades televisivas são as subjetividades (durações, pessoas, objetos, fatos e acontecimentos) que a televisão dá a ver como tais, mas que são, na verdade, seres televisivos.

<sup>ii</sup> 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.

<sup>iii</sup> Para Henri Bergson (1999), sujeito e subjetivo é aquilo que muda de natureza ao se dividir. É o virtual, na medida em que se atualiza, que está em vias de atualizar-se, que é inseparável do movimento de sua atualização,



---

pois um ser não é o sujeito, mas a expressão da tendência (tendência que é contrariada por outra tendência, outro ser). Para o autor, os virtuais não têm de realizar-se: como durações, eles atualizam-se, e é essa a sua realidade. Os possíveis é que se realizariam, ou não.

<sup>iv</sup> Estou usando a expressão *ibope* para designar os índices de audiência, para além da circunstância de eles serem medidos pelo IBOPE, pois é assim que eles têm sido designados pela população em geral.

<sup>v</sup> Durante esse tempo, algumas vezes a Globo perdeu a liderança para outras emissoras, como aconteceu, por exemplo, na época em que *Pantanal* (Manchete) foi ao ar, ou quando a Bandeirantes transmitiu jogos importantes, ou, mais recentemente, em alguns programas do Ratinho e no *Casa dos artistas* (ambos do SBT).

<sup>vi</sup> Para Howard Becker (1993), verificar a eficiência de algo *para alguma coisa* é um modo de não sermos levados a falsas questões.

<sup>vii</sup> Entendidos aqui como todos e quaisquer profissionais de televisão que participam diretamente, cada um em sua especialidade, daquilo que virá a constituir-se, ao final, independente da função específica que exercem, como o programa-que-se-vê.

<sup>viii</sup> É bom lembrar que nos primeiros anos da televisão no Brasil não era assim. As pessoas, ao serem contratadas, às vezes já o eram para uma pauta muito diversificada de funções. Muitas fizeram um pouco de tudo, tornando-se os autênticos homens de televisão, ingerindo desde o programa à publicidade, da direção à contra-regragem... Por isso presto muita atenção no que dizem os velhos e autênticos homens de televisão, como é o caso de Daniel Filho. E também presto atenção ao que fazem o Ratinho, o Gugu e a Hebe, porque são dos poucos que agem, em seus programas, explicitamente, em consonância com a lógica da emissora.

<sup>ix</sup> Estou chamando de molduração aos procedimentos de ordem técnica e estética que realizam certas montagens no interior das molduras, interferindo nos sentidos ali enunciados.

<sup>x</sup> A tevê poderia não ser estruturada assim. As grades, a horizontalização e verticalização da programação, as janelas e as inserções publicitárias são contingentes ao modelo de organização do negócio televisivo hoje em vigor.

<sup>xi</sup> Sobre algumas famosas aberturas de novelas e outros programas, ver citações e comentários de Daniel Filho, obra citada.

<sup>xii</sup> O inverso também ocorre. É o caso, por exemplo, no programa *Casseta e planeta* (TV Globo), do “quadro do anunciante” (Organizações Tabajara).

<sup>xiii</sup> Sabidamente, há outras formas.

<sup>xiv</sup> No momento, porém, em que é captada pelo cérebro, não seria mais apenas metáfora, porque estaria no interior de uma “sistemática (anti)ecológica da mente”. Assim, por exemplo, uma imagem visual ou uma voz radiofônica seriam tão reais quanto uma cadeira.

<sup>xv</sup> Os que levam em conta a macromontagem televisiva - feitos para a TV, portanto.

<sup>xvi</sup> No caso das séries televisivas cujos títulos são preservados pelas emissoras, seria possível e necessário tecer outras considerações e indicar os modos como as séries enlatadas são tornadas programas das emissoras que os veiculam.

<sup>xvii</sup> As moldurações televisivas estão constantemente enunciando sentidos identitários às alteridades e sugerindo formas de lidar com o próprio e o outro. Os telejornais são, em seu formato, importantes enunciadore de sentidos para essas ethnicidades: o local, o regional, o nacional, o internacional...

---

**Bibliografia**

- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- 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*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- FILHO, Daniel. *O circo eletrônico: fazendo TV no Brasil*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- KILPP, Suzana. *Ethicidades televisivas*. São Leopoldo: Unisinos, 2003.
- MACHADO, Arlindo. *A arte do vídeo*. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.

**Suzana Kilpp** é professora de História da Arte e de Estética e Mídias na Universidade do Vale do Rio dos Sinos. É líder do Diretório de Pesquisa “Metodologias de Pesquisa e Experimentação em Audiovisual”, e coordena o Grupo de Pesquisa em Audiovisualidades. Especialista em Cultura Brasileira, mestre em História do Brasil e doutora em Ciências da Comunicação, é autora dos seguintes livros, entre outros: *Os cacos do teatro*, *Apontamentos para uma história da televisão no Rio Grande do Sul* e *Ethicidades televisivas*. Atualmente coordena uma pesquisa sobre o voyeurismo televisivo.

E-mail: [sukilp@mercurio.unisinos.br](mailto:sukilp@mercurio.unisinos.br)

**Endereço para correspondência**

Rua Visconde do Herval, 850/603 Bairro Menino Deus

Porto Alegre - RS

CEP 90130-150

Fone: (51) 3029-4581