

QUADROS DE ENTREVISTA EM PROGRAMAS DE AUDITÓRIO: Alternativa para análise da TV no Brasil

Suzana Kilpp

Revista de Estudos da Comunicação. , v.4, p.19 - 26, 2003.

Resumo

Os programas têm sido tratados como os produtos que as emissoras de TV oferecem aos espectadores, num cardápio chamado de programação. Mas, certas práticas, as moldurações, fazem os programas de TV serem quadros de experiência tipicamente televisivos. Tanto a brasilidade quanto a própria TV, entre outras ethicidades, são assim enunciadas, com certos sentidos, que são particularmente interessantes nos quadros de entrevista dos programas de auditório.

Palavras-chave: programas televisivos, molduras e moldurações, ethicidades televisivas.

Abstract

TV programs have been thought as products that broadcasting companies offer to the public, in a menu known as schedules. But, certain practices, the framings, transform the TV programs in typically televised pictures of experience. The Brazility as well as TV itself, among other ethicities, are in this manner stated, with certain senses, which are particularly interesting in the interview segments from TV programs with auditorium.

Key words: televised programs, frames and framings, televised ethicities.

Introdução

No Brasil ainda perdura uma certa ideologização do debate acadêmico sobre a televisão, o que ocorre em grande parte por conta de uma resistência do objeto em dar-se a ver. A dificuldade que temos de adentrar o vídeo e chegar às gramáticas televisivas leva a que saibamos muito pouco sobre como ela funciona. Assim, ainda costuma-se analisar os programas de TV tomando por referência o que chamo de seu teor contudístico, perceptível nas gramáticas já conhecidas dos textos verbais, dos gêneros e dos discursos. Também se estende a crítica para toda a programação, para a TV e até mesmo para o conjunto das emissoras e dos canais, sem levar em conta as peculiaridades enunciativas de cada programa. Outro procedimento comum relaciona-se a pensar os programas como os produtos que as emissoras de TV oferecem aos espectadores, num cardápio mais ou menos sofisticado, mais ou menos variado, dependendo da emissora e do período analisado: a grade de programação.

Há nos programas, no entanto, práticas enunciativas, de ordem técnica e estética, que mereceriam ser pensadas sob outra ótica, mais produtiva para se compreender suas especificidades a partir das peculiaridades da mídia TV - sua própria subjetividade. Há nessas práticas algo que torna a televisão televisiva, e que faz os programas de TV serem programas propriamente televisivos, pois enquanto é engendrado como uma das mais importantes ethicidades televisivas¹, um programa é também enunciado como tal ou qual no interior de certos quadros de experiência ou significação: as molduras.

Sua moldura mais importante é justamente a programação, com a qual os programas têm relações mais ou menos tensas, como veremos a seguir.

Programas televisivos e programação

¹ Durações, *personas*, objetos, fatos e acontecimentos que a televisão dá a ver como tais, mas que são, na verdade, construções televisivas. Programas (juntamente com os promos e os anúncios publicitários), programação, canais e emissoras, panoramas televisivos (instaurados por certo tempo de TV), os gêneros e a própria televisão são as mais importantes ethicidades televisivas, enunciadas pela tevê em quadros de experiência e significação tipicamente televisivos, que são aqui chamados de molduras. Moldurar é, portanto, criar quadros de experiência e significação, que acabam tendo por limiar (moldura) os confins de um e outro quadro. (KILPP, 2003)

O conjunto das imagens televisivas, mais ou menos organizado 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 é 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 atuais². Entretanto, a programação não é nem o cardápio de programas que aparecem nas grades, nem a mera soma de programas e outras unidades televisivas interpostas no fluxo, mas um produto da macromontagem realizada no fluxo, que é, a sua vez, atravessada, sim, pelas grades, mas também pelos modos da especiação.

Os programas de uma emissora são veiculados nos horários em que, supostamente, haveria uma audiência disponível e interessada em assistir àquele tipo de programa. Dentro de um mesmo horário, as emissoras disputariam, assim, com seus programas, pela audiência. Há horários em que a massa de espectadores aumenta consideravelmente, e os horários preferenciais dos maiores públicos são os chamados horários nobres. Os programas nobres não são necessariamente os melhores programas das emissoras, mas aqueles que têm melhores condições de disputar as maiores audiências dos horários nobres.

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 também aos sábados à tarde), etc. O horário nobre dos programas de auditório é a tarde dos domingos, salvo no SBT: nessa emissora, os programas de auditório são a base da programação que ela mesma produz e eles estão também no horário nobre de todas as

² Sobre os virtuais, ver Bergson (1999), que a eles se refere a partir das noções de objetivo e subjetivo. Para o autor, 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 Bergson, 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.

noites. Comandados por Silvio Santos, Ratinho e Hebe, são os programas mais nobres do Sistema Brasileiro de Televisão. Dos programas de auditório fazem parte vários quadros de entrevista, e é deles que estou falando muito particularmente nesse artigo.

A disputa das emissoras e dos programas pela audiência relaciona-se à disputa pelas verbas publicitárias. As verbas publicitárias e o segmento do mercado a que se destinam as mercadorias anunciadas intervêm na decisão de colocar no ar *tais* programas, que têm *tais* patrocinadores e *tais* espectadores ideais - uma tríade indissociável, sendo que, aqui, os programas são freqüentemente definidos pelo teor conteudístico. Justamente por isso, a expressão “a gente dá ao povo o que o povo quer”, que insiste no teor conteudístico da TV, é eloqüente e pode dar conta da relação entre anunciante e programa. Entretanto, e pelas mesmas razões, ela não é suficiente - e nem pertinente, muitas vezes - para explicar o programa e sua relação com a audiência.

Proponho, por isso, que os programas sejam pensados não simplesmente como produtos, mas, também, como parte da estratégia das emissoras em relação ao mercado. Para algo deve ser eficiente³ a inserção de um programa na grade de uma emissora, naquele horário, que será sempre “nobre” por alguma razão. Ou seja. 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, a lógica dos produtores dos programas - 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 -, pode ser outra. Para eles, o programa é o resultado, possível e/ou desejado, de seu trabalho, que é mais ou menos bem realizado. Raramente os profissionais ligados à produção dos programas têm ingerência sobre a grade de programação, que os hierarquiza inexoravelmente, e, ainda que não houvesse diferenças éticas (identitárias, éticas e estéticas) e importantes assimetrias entre os horários, seria difícil os produtores chegarem todos a um acordo

³ Nos termos de Becker (1993), verificar a eficiência de algo *para alguma coisa* é um modo de não sermos levados a falsas questões.

sobre a hora em que cada programa deve ir ao ar, tendo-o como referência exclusiva. Fica plausível cogitar, portanto, que deve haver uma reiterada e, às vezes, forte tensão entre os programas e a programação das emissoras.

Essa tensão é imperceptível nas grades, a não ser quanto ao horário determinado para cada programa. A posição na grade e a duração expressa de cada programa são indicativos de qual seja, a princípio, a importância relativa do programa na programação e no negócio das emissoras, ainda que essa tendência deva ser cruzada com outros indicativos, nem sempre perceptíveis na TV que se vê. Na programação em fluxo, ela adquire maior visibilidade. É no fluxo, e em grande parte por causa do fluxo, que é preciso moldurar os programas e as demais unidades autônomas que são montadas em seqüência, sugerindo uma pretensa diferença de natureza entre elas. As molduras situadas nos confins do programa e da programação são panoramas em que podem ganhar visibilidade as disputas - que, no caso, tornam-se disputa pelos sentidos identitários - do programa e da programação, bem como os da emissora e os da publicidade, que também estão ali sitiados.

Trata-se aí de mais uma possibilidade de pensar nos programas, que deve ser associada às anteriores (como produto e como estratégia), 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, que são também uma moldura dos programas). 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, que vão ao ar de uma só vez ou em partes. A inserção no fluxo de certas durações mais ou menos sólidas funcionam, portanto, como molduras dos programas. Vamos examinar as mais importantes - promos e anúncios - e comentar suas implicações éticas, de parte a parte.

Os promos

Além dos programas e dos anúncios publicitários, as emissoras montam, em fluxo, as durações chamadas promos, que são também unidades televisivas autônomas: logomarcas⁴; vinhetas; chamadas de emissora; chamadas de programas; e os diversos “plim-plim” usados como um ponto sonoro eletrônico ou uma voz *off* “voltamos a apresentar”. São pequenas inserções com a função de anunciar (e enunciar a ethicidade de) a emissora e os programas. Embora sejam de curta duração, jogam um importante papel no conjunto das 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.

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

Os promos de abertura, no entanto, estão cada vez mais dentro dos programas, podendo ser percebidos erroneamente como moldura de blocos ou quadros de programas. É possível ocorrer que um quadro de entrevistas seja anunciado por um promo específico; o mais comum, porém, quando o anúncio ocorre, é que ele seja feito no quadro anterior por uma voz do programa do qual faz parte. De qualquer forma, os

⁴ Essas logomarcas são diferentes daquelas que são sobrepostas ao panorama dos programas. Aquelas, são também uma moldura, só que tecnicamente aderida ao panorama do programa, não podendo ser pensadas como duração ou unidade autônoma; antes, talvez, como a marca onipresente da emissora.

quadros de entrevista "estão" no interior do programa de auditório, e são sitiados no mesmo quadro de experiência e significação que o programa como um todo, o que inscreve os promos do programa na pauta do analista do quadro, pois, notoriamente, os sentidos de um quadro de entrevistas não serão os mesmos se o mesmo quadro estiver noutro programa.

Os anúncios

A publicidade tem sido cada vez mais usada para delimitar blocos e quadros de programas. Isso porque as emissoras montam, no fluxo e em seqüência alternada, um bloco de anúncios e uma parte do programa. Os sentidos de um e outro não são confundidos porque os anúncios são diferentes em sua visualidade televisiva: operam com *personas* e conceitos relacionados ao que anunciam e usam formatos e estéticas que personalizam cada um dos anúncios que, por outro lado, tendem a ser, como conjunto e ao menos nos confins, diferentes dos elementos televisuais do programa. Além disso, ainda que os blocos de anúncios incluam anúncios e vinhetas de outros programas, não é usual que se lhes aponha a logomarca da emissora, em contraste com os panoramas do programa que está no ar.

Entretanto, a relação entre programa e publicidade é, na verdade, confusa, sim, desde a origem e sob outra perspectiva, que é a que responderia à pergunta "quem moldura quem?" Ainda que as molduras televisivas de fato só apareçam no fluxo, elas têm origem na programação das grades, justamente porque ali a publicidade não é explicitada, como se ela não existisse. De saída somos levados a pensar, então, que a publicidade estaria, no fluxo, entre-programas.

Mas ainda que exista algum anúncio entre-programas na programação em fluxo, a publicidade está de fato e na maior parte do tempo no interior de um programa, pois, para não perder audiência na passagem de um programa para outro, as emissoras vêm montando um no outro, encurtando, em decorrência, toda a publicidade entre-programas. Em compensação, aí estão os blocos de anúncios dentro dos programas. Hoje, a TV monta-os 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, ainda que devam parecer coisas distintas. Se a publicidade atravessasse a programação, nós a teríamos, no fluxo, entre os programas. E, quem sabe, também a teríamos expressa na programação das grades...

O curioso é que não parece ser assim, pois continuamos a falar do intervalo comercial como uma duração entre-programas, e o fato de um anúncio ter apenas trinta segundos e um programa, no total, sessenta minutos não deve nos enganar sobre a importância relativa de cada parte. Se pensarmos que os mesmos anúncios se repetem, num mesmo programa, e na série de programas, e que a quantidade de imagens montadas em cada trinta segundos de certos anúncios beira, às vezes, ao subliminar, na publicidade haveria um volume de imagens diferentes repetidas e aceleradas muito maior do que nos programas, que podem ter, por hipótese, num tempo bem maior, a mesma quantidade de diferentes imagens, relativamente mais lentas.

O que estou tentando salientar 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, o produto televisivo (lado desejado e visível), e, de outro, os negócios (lado necessário e invisível). Já no fluxo, os dois lados são visíveis e a relação entre eles é simétrica: programa e publicidade, atravessando-se de parte a parte, instauram uma nova unidade televisiva - com a intervenção ainda do espectador -, e cada um contamina os sentidos e os valores do outro, para o bem e para o mal.

Assim como os promos são importantes para compreender os sentidos enunciados por e para um programa ou quadro de programa, a análise não pode, portanto, desconsiderar a publicidade que os atravessa, e vice-versa. É muito interessante ter em conta os anunciantes dos quadros de entrevista dos programas de auditório dos domingos à tarde, quando, inclusive, com bastante frequência, a publicidade não está apenas nos blocos à parte, mas no interior da cena, incluída na

entrevista como "voz" tão onipresente quanto a "voz" da emissora com sua logomarca aposta nos panoramas.

Programas televisivos e tempo de TV

A prática do *zapping* deu visibilidade a um fenômeno que lhe é anterior, transcende e também moldura programas. De fato, raramente assistimos a um programa, e, sim, a um tempo da programação. É uma outra unidade televisiva, muito fluida, a que chamo de "tempo de TV". Ela tem a intervenção do espectador que, enquanto assiste TV, e a seu modo, cria o seu próprio "programa".

No *zapping*, numa certa forma de *zapping*, ao menos, a ambivalência de certas molduras televisivas perde importância, acelerando-se a liquefação de cada uma delas, 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.

Sendo assim, o programa, moldurado liminarmente como uma certa unidade autônoma, deve ser pensado 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, e no todo, não um programa mas um tempo de tevê.

Quando o fluxo é interrompido pela gravação de um tempo de tevê, que é, depois, desconstruído, pode-se restaurar as unidades autônomas. É uma artificialidade - e apenas artificialmente se chega a elas novamente, e ainda assim são "elas no fluxo", por conta das logomarcas apostas aos panoramas dos programas. É nessa desconstrução instrumental que se tornam perceptíveis as molduras todas, inclusive às relacionadas às ethicidades sitiadas no interior do programa.

Talvez essas questões nunca se coloquem para o espectador zapeador e inercial. Além disso, o curto ou longo "programa" a que assiste é ele que moldura, e é atravessado ainda por outras tantas imagens extra-televisivas relacionadas às ocupações concomitantes à sua especiação de tevê. O seu "programa" é na verdade uma unidade composta de fragmentos de imagens de diversas origens e naturezas - *inclusive* de programas televisivos - que, se também fosse possível desconstruir, daria a ver abundantes e heterogêneas molduras sobrepostas – o aparelho de TV, ele mesmo, incluído e moldurado no “programa” do espectador, assim como o fogão, o telefone, o banheiro, etc.

Resumindo, então, as alternativas que coloco para se pensar os programas: como produtos televisivos; como estratégia das emissoras e canais; como unidades televisivas autônomas logomarcadas e atravessadas pela publicidade, e ainda demarcadas e atravessadas pelos promos; como fragmentos dos “programas” instaurados pelo espectador em um certo tempo de TV.

Programas televisivos e gênero dos programas

A intervenção dos gêneros é fundamental na enunciação das ethicidades televisivas. Trata-se de uma moldura que implica importantes sentidos a várias ethicidades, porquanto é da natureza do discurso televisivo uma retórica de verossimilhança, que só pode ser entendida dentro dos gêneros, e há que levar em conta a razoabilidade e a insensatez dos comportamentos para perceber os sentidos implicados, o que também se faz dentro do quadro dos gêneros.

Entretanto, 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.

Na verdade, 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 o que é metáfora. No entanto, no momento em que é captada pelo cérebro, não seria mais apenas metáfora, porque estaria no interior de uma "sistemática (anti)ecológica da mente". Assim, uma imagem visual ou uma voz radiofônica, por exemplo, seriam tão reais quanto uma cadeira.

Ao que importa às ethicidades, os gêneros dos programas de TV podem, portanto, ser reduzidos a dois: o documental e o ficcional. Do gênero documental fazem parte os programas, quadros de programas e os gêneros ou tipos de programas nos quais se dá visibilidade à "realidade": nos textos, nas imagens e nos imaginários veiculados, "verdadeiramente" as pessoas são "reais", os fatos são "reais", as histórias são "reais", ainda que a simples veiculação implique uma mediação televisiva. O jornalismo, em geral, seja dentro de que programa for, pertence a este gênero. Mas também estão aqui os programas de auditório.

Nenhum programa televisivo é absolutamente documental ou absolutamente ficcional: trata-se da tendência enunciativa a uma ou outra moldura. Na tevê, ficção e realidade são matéria televisual que engendra uma realidade televisiva, simétrica e equivalente a uma ficcionalidade televisiva: são elementos do gênero televisivo. Movimentando-se entre a realidade e a ficcionalidade televisivas, os programas engendram mundos propriamente televisivos, que falam de e com outros mundos, com os quais compartilham imaginários, inclusive o imaginário de sociedade. Os diálogos dos quadros de entrevista seriam, assim, "diálogos televisivos" de "*personas* televisivas" que dão a ouvir e ver diferentes *mundos televisivos* nos quais se inclui e exclui, estrutura e valoriza vozes e formas de relações interpessoais.

Os quadros de entrevista dos programas de auditório são, por isso, um tempo de TV precioso para analisar a relação entre comunicação e alteridade, que está sempre radicalmente inserida no contexto da sociedade-auditório. Entretanto, como já vimos e veremos melhor a seguir, os mais importantes sentidos identitários ali enunciados não estão em seu teor contedúístico, mas nos modos de trabalhar técnica e esteticamente a matéria televisual *persona* televisiva.

Quadro de entrevistas dos programas de auditório: o que é, então?

A análise de um quadro de entrevistas qualquer, mas determinado, implica, como vimos, em desconstruir as molduras nas quais se enuncia sua ethicidade. Quanto mais molduras do quadro sobrepusermos, mais o estaremos sitiando identitariamente: o programa de auditório do qual faz parte, a programação, os promos, os anúncios, o tempo de TV e o gênero. Também a emissora e o canal em que o programa vai ao ar são molduras importantes.

Há que se considerar finalmente, as moldurações praticadas, que participam, junto com as molduras, da criação de quadros de experiência e significação: moldurações são procedimentos de ordem técnica e estética que realizam certas montagens no interior das molduras, interferindo nos sentidos ali enunciados. São principalmente elas que permitem chegar aos verdadeiros conteúdos dos programas de TV.

Bauman (2000) 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 esperariam, 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.

Quanto aos quadros de entrevistas dos programas de auditório, 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 qualquer pessoa - uma nova forma de voyeurismo cada vez mais expressamente praticado pela TV. Nessa perspectiva, não é de causar estranheza que os quadros de entrevistas multipliquem-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.

No caso da TV brasileira, a brasilidade (identidade nacional) enunciada pela televisão 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, não oficial mas oficioso: o poder 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 a proliferação de TV-*closes* poderia ser a unidade de medida na época da comunicação - que não substituiria a moeda, mas estaria relacionada a ela -, pensa 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 ensurdecedoras, prepotentes e egoístas - procurariam destruir a mídia-elite tradicional...

Entretanto, na medida em que a TV adota molduras e 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 uma mesma *persona* televisiva. 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 quadros de programa - 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.

Consideração final

Penso ter indicado suficientes razões para que se repense os programas da TV como programas propriamente televisivos. É como ethicidade televisiva - uma virtualidade que se atualiza de certos modos - que eles podem ser comparados uns aos outros como parte da mesma esfera enunciativa e analisados em sua natureza peculiar: os quadros de experiência que criam para significar as subjetividades que são sua matéria.

Ao deslocar o foco da análise que em geral recai sobre o teor da entrevista - o teor "conteudístico" do programa - para as molduras e moldurações homológicas, chamei a atenção para o quê a TV vem nos dizendo, no caso particular dos quadros de entrevista dos programas de auditório, sobre a brasilidade e sobre os brasileiros. Ao sugerir enunciativamente o modo de nos relacionarmos uns com os outros e resolver nossa necessidade de existir, os quadros de entrevista dão a ver a sociedade imaginada pela TV. Ainda que se trate de um mundo televisivo, seus imaginários são compartilhados com os de outros mundos: de muitas formas, ali aparecem, assim, importantes aspectos da sociedade brasileira.

Referências

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.

KILPP, Suzana. **Ethicidades televisivas**. Sentidos identitários na TV: moldurações homológicas e tensionamentos. São Leopoldo: Ed.Unisinos, 2003.