PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

PUC-SP

Sônia Maria Guedes de Medeiros

Qualidade na televisão

DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

Tese apresentada à Banca Examinadora como exigência parcial para obtenção do título de Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, sob a orientação do Prof. Doutor José Luiz Aidar Prado

SÃO PAULO

2008

Livros Grátis

http://www.livrosgratis.com.br

Milhares de livros grátis para download.

BANCA EXAMINADORA:

PROF. DR. JOSÉ LUIZ AIDAR PRADO

(orientador)

PROF. DR. AMÁLIO PINHEIRO

PROF. DR. ARLINDO MACHADO

PROF. DR. LAURINDO LALO LEAL

PROF[a]. DRA. ROSANA LIMA

À Shri Mataji Nirmala Devi

AGRADECIMENTOS

À Universidade Católica de Brasília na pessoa dos professores João José Azevedo Curvello e Elen Cristina Geraldes.

A Funadesp – Fundação Nacional de Desenvolvimento do Ensino Superior Particular pela ajuda financeira à realização da pesquisa.

À minha querida mãe, pelo amor e compreensão durante a ausência no período de estudo.

Aos meus queridos irmãos Carlos e Paulo pelo estímulo que cada um, à sua maneira, ajudou-me nessa caminhada.

Ao meu orientador José Luiz Aidar Prado pela paciência, atenção e objetividade na condução do processo de estudos de orientação.

À amiga Nilcea pelas importantes discussões e fundamentadas críticas sobre a televisão.

Ao querido primo Brendo pela dedicação e responsabilidade que levou a cabo a edição da tese e do vídeo “O Fluxo Televisual”.

À banca de qualificação – Aidar, Amálio e Lalo – pelas valiosas contribuições para a redação final da tese.

RESUMO

"Qualidade na Televisão", pesquisa elaborada a partir da problematização dos modos pelos quais a mídia constrói valores, tem como objetivo geral examinar o fluxo televisual durante uma semana, utilizando o mapa semiótico para identificar e posicionar os produtos culturais que, em sua diversidade, são semiotizados e circulados com valores do consumo ligados a contratos específicos de comunicação. Os objetivos específicos estão estruturados em torno de quatro pontos: fazer uma leitura dos sete conceitos sobre 'qualidade na televisão' em Mulgan; classificar, por gênero, o fluxo da programação de sete emissoras – Bandeirantes, Cultura, Gazeta, Globo, Record, Rede TV! e SBT – no período de 07 a 13.02.06; posicionar os programas em mapas semióticos; examinar os sete mapas semióticos dos valores do consumo em relação aos sete conceitos de qualidade, apontando a diversidade na programação. A pesquisa está fundamentada na semiótica como base teórico-metodológica, na teoria da televisão e em teorias críticas. A tese é constituída de quatro partes, conforme os objetivos específicos acima citados. O primeiro capítulo "Em busca da qualidade" está fundamentado em Geoff Mulgan e Arlindo Machado; o segundo "Fluxo Televisual" fundamenta-se em Raymond Williams; no terceiro, "Construção e circulação dos valores do consumo", apropriamo-nos da estrutura do mapa semiótico de Jean-Marie Floch e Andrea Semprini, como ferramenta utilizada para examinar o fluxo televisual; a conclusão traz resultados da análise sobre aspectos da "qualidade" em Mulgan e dos valores do consumo no fluxo televisual, defendendo a autora a idéia de que 'qualidade na televisão' não se resume a apenas um conceito, além de não se traduzir em resultados técnicos, nem apenas em inovações tecnológicas. Trata-se, de modo mais amplo, na implicação de um processo social, que parte da produção de uma equipe de especialistas e chega na interpretação do enunciatário que procura sair da passividade e, num processo dinâmico, num movimento espiralado da audiência, não apenas procura denunciar falhas e baixarias da enunciação, mas, promover o contexto de recepção, compreender a diversidade da mídia televisual no contexto capitalista contemporâneo. Entre outros autores que contribuem para a discussão estão: Jean Baudrillard, Muniz Sodré, Krishan Kumar e Anthony Giddens.

Palavras-chaves: semiótica, fluxo televisual, valores do consumo, qualidade na televisão, diversidade.

ABSTRACT

The general objective of "Quality in Television", a research based on the problematization of the ways whereby the media builds values, is to examine the television broadcasting flow throughout a week. A semiotic map is used to identify and position the cultural products which, in their diversity, are semiotized and circulated with consumption values connected to specific communication contracts. The specific objectives are structured around four points: reading of the seven concepts of 'quality in television' by Mulgan; classification, by genre, of the programming flow of seven broadcasting companies – Bandeirantes, Cultura, Gazeta, Globo, Record, Rede TV! and SBT – from February 7 to 12, 2006; positioning of the programs on semiotic maps; and examination of the seven semiotic maps of consumption values with respect to the seven concepts of quality, indicating diversity in programming. The research is based on semiotics as the theoretical-methodological basis, on television theory and on critical theory. The thesis consists of four parts, according to the aforementioned specific objectives. The first chapter, "Searching for Quality", is based on Geoff Mulgan and Arlindo Machado. The second chapter, "Televisual Flow", is based on Raymond Williams. The third, "Construction and circulation of consumption values", taken from the structure of Jean-Marie Floch and Andrea Semprini's semiotic map, is used as a tool to examine the televisual flow. The conclusion, discusses the results of an analysis of aspects of "quality" considered by Mulgan and of values of consumption in the televisual flow, here, the author argues that "quality in television" is not merely a concept, nor is it translated into technical results or technological innovations. From a broader standpoint, it implies a complex social process, starting from the production of a professional team to its interpretation by the spectator. The latter, seeking to shake off his passiveness in a dynamic process, a spiraling movement of the audience, not only attempts to denounce faults and squalidness but also to promote the context of reception and understand the diversity of television media in the contemporary context of capitalism. The authors that contribute to this discussion include Jean Baudrillard, Muniz Sodré, Krishan Kumar and Anthony Giddens.

Keywords: semiotics, televisual flow, consumption values, quality in television, diversity.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 8

1. EM BUSCA DA QUALIDADE 22
1.1. QUALIDADE E PROFISSIONALISMO DA PRODUÇÃO 24
1.2. QUALIDADE DO CONSUMIDOR E DO MERCADO 29
1.3. QUALIDADE E O VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO: ESTÉTICA DA TELEVISÃO 31
1.4. QUALIDADE NA TELEVISÃO COMO RITUAL E COMUNHÃO 35
1.5. QUALIDADE NA TELEVISÃO E A PESSOA 40
1.6. QUALIDADE COMO ECOLOGIA TELEVISUAL 42
1.7. QUALIDADE COMO DIVERSIDADE 46

2. O FLUXO TELEVISUAL 49
2.1. A GRADE DE PROGRAMAÇÃO TELEVISUAL 49
2.2. DISTRIBUIÇÃO E FLUXO TELEVISUAL 51
2.3. A LINGUAGEM HÍBRIDA 70
2.4. EFEITOS DE *AGENDA-SETTING* 76

3. CONSTRUÇÃO E CIRCULAÇÃO DOS VALORES DO CONSUMO 78
3.1. APRESENTAÇÃO CONCEITUAL DO MAPA SEMIÓTICO DOS VALORES DO CONSUMO 88
3.2. VALORES CONSTRUÍDOS NO DISCURSO DO FLUXO TELEVISUAL 109
3.3. ANÁLISE SEMIÓTICA 188

CONCLUSÃO 230

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 254

INTRODUÇÃO

A qualidade na televisão é um tema recorrente nas sociedades contemporâneas. No Brasil, várias entidades se mobilizam em torno dele, entre as quais comunidades intelectuais, movimentos sociais, organizações não governamentais e universidades, num notável esforço para discutir as tensões e os conflitos político-sociais gerados na produção e na circulação de produtos culturais da mídia televisual.

Participando da equipe docente do Curso de Comunicação Social da Universidade Católica de Brasília (UCB), pude trabalhar no Projeto de Pesquisa "Ética na Mídia", elaborado por uma equipe de professores e alunos, em parceria com a Comissão de Direitos Humanos e Minorias da Câmara dos Deputados (CDHM), cujo objetivo era subsidiar, com pareceres e pesquisas (qualitativas e quantitativas), a Campanha "Quem financia a baixaria é contra a cidadania: uma campanha pela valorização dos direitos humanos na televisão", lançada no dia 13 de novembro de 2002 pela CDHM, sob a coordenação do deputado federal Orlando Fantazzini (PT-SP).

Os pareceres iniciais elaborados pelo Conselho de Acompanhamento da Programação de Rádio e Televisão (CAP) estão publicados em *Ética na Mídia – A televisão brasileira*, publicação nº 1, de setembro de 2003. As pesquisas realizadas pela UCB foram apresentadas no livro *Mulheres na Janela*, lançado na UCB, em agosto de 2006.

A Campanha, conforme a cartilha publicada pelo Centro de Documentação e Informação (Cedi) da Câmara dos Deputados, "consiste no acompanhamento permanente da programação televisual para indicar os programas que, de forma sistemática, desrespeitam as convenções internacionais assinadas pelo Brasil, os princípios constitucionais e a legislação em vigor que protegem os direitos humanos e a cidadania" (CDHM, 2003, p. 9). Elaborada com o objetivo de divulgar a Campanha "destinada a promover o respeito aos direitos humanos e à dignidade do cidadão nos programas de televisão", essa cartilha foi lançada em janeiro de 2003, durante o Fórum Social Mundial, realizado em Porto Alegre (RS).

Quanto à metodologia de trabalho, a Coordenação da Campanha divulga as iniciativas e promove "premiações em reconhecimento ao mérito e campanhas de adesão de órgãos de comunicação à carta de Princípios da Campanha" (*Idem, ibidem*, p. 10).

O CAP, instaurado no lançamento da Campanha, é constituído por dezoito conselheiros residentes em vários estados do país. Esses profissionais qualificados em diferentes áreas do conhecimento, representantes de instituições públicas e privadas, têm a incumbência de elaborar pareceres técnicos sobre a programação televisiva, considerando as denúncias encaminhadas pelos telespectadores.

Tais pareceres, após leituras e debates, são votados durante as teleconferências e, dependendo do caso, são encaminhados aos órgãos públicos apropriados, a saber, Ministério Público; Ministério da Justiça; Conselho de Comunicação Social; Ministérios da Educação, da Cultura e das Comunicações; Conselho Nacional dos Direitos da Criança; Secretaria de Defesa dos Direitos da Mulher; para que possam notificar as emissoras. Além disso, os programas são incluídos na relação do "*ranking* da baixaria", divulgada no *site* da Campanha.

Os resultados da Campanha foram obtidos, sobretudo, a partir de ações promovidas com o encaminhamento de pareceres para esses órgãos públicos que expediram notificações. Entre eles, o Ministério Público, conforme o *Correio Braziliense*, Editoria Últimas, de 2 de abril de 2003, determinou que, no prazo de 60 dias, a Secretaria Nacional de Justiça do Ministério da Justiça alterasse o horário do Programa "Tarde Quente", apresentado por João Kleber na emissora Rede TV, por avaliar que o conteúdo estimulava conflitos, apelava à violência e comercializava a dignidade da pessoa humana.

O Ministério da Justiça também puniu o apresentador do SBT, Gugu Liberato, por exibir, em 7 de setembro de 2003, uma falsa entrevista com integrantes do PCC. A Rede TV ficou com seu sinal cortado, em novembro de 2005, em função de uma ação judicial do Ministério Público de São Paulo contra o apresentador João Kleber e seu programa "Tarde Quente".

A mídia impressa, com a contribuição da Campanha, denunciou alguns apresentadores de programas televisivos, entre os quais, Carlos Massa (o Ratinho), João Kleber e Márcia Goldschmidt por promoverem, na tela, discussões privadas (a chamada "lavagem de roupa suja") e xingamentos entre cônjuges. Alguns anunciantes desvincularam seus produtos divulgados em programas incluídos no *ranking* da baixaria. Os representantes da Rede de Lojas das Casas Bahia, um dos maiores anunciantes do país, garantiram que seus anúncios

não seriam “veiculados em programas que violentam o ser humano, que atentam ao pudor e que procedem a outros tipos de discriminação” (conforme *clipping* eletrônico da *Tribuna da Imprensa*, de 17 de fevereiro de 2005).

Essas diferentes formas de reação e manifestações sociais provenientes de telespectadores e anunciantes levaram à CDHM a não só coordenar a Campanha, mas também a mobilizar, democraticamente, um conjunto de entidades nacionais – como associações, centros, comunidades, conselhos, executivas, federações, fóruns, fundações, grupos, institutos, movimentos sociais, ONGs, comissões, plataformas, redes, revistas, sindicatos, TVs, universidades e vicariatos – a fim de articular um trabalho pró-campanha em nome da circulação de produto cultural de qualidade, que respeite a criatividade popular no processo do fazer televisivo reinventado, objetivando divertir, entreter, informar, bem como criando aportes com visões complementares e contraditórias para enriquecer o debate e a aprendizagem social (CDHM, 2003, p. 7).

Embora a Campanha seja instrumento de visibilidade para seus coordenadores, favorecendo-os em relação aos seus interesses particulares, ela também serve como espaço para o desenvolvimento de discussões, confrontos, polêmicas e conflitos existentes na sociedade em relação às emissoras, particularmente sobre o trabalho de profissionais diretamente ligados aos produtos da TV aberta, no que concerne aos arranjos estéticos e éticos exibidos no fluxo da programação do cotidiano televisivo.

Se, por um lado, a iniciativa da Comissão favorece a problematização e discussão acerca da qualidade dos produtos culturais veiculados em âmbitos local, regional e nacional, tendo em vista a importância da função social (instância de mediação simbólica) dessas estruturas organizacionais (TVs) – que, na atualidade, polarizam o discurso público –, por outro, trata-se de um contexto contraditório, pois, se é o Estado que concede o direito de “explorar, diretamente ou mediante autorização, concessão ou permissão os serviços de radiodifusão sonora, de sons e imagens” (Constituição Federal, 1988, artigo 21, inciso XII, alínea ‘a’), estaria, portanto, a CDHM da Câmara dos Deputados (Poder Legislativo), sob o espectro do dito moral “Quem financia a baixaria é contra a cidadania” (*slogan* publicitário da Campanha), demonstrando a impotência do Estado.

Ao fim e ao cabo, percebe-se que “o Estado, na condição de refém” de um “vácuo de poder institucional” (Trivinho, 2007, p. 205 e 185) em relação aos conteúdos culturais criados e regidos pelos interesses do mercado, não mais age como sujeito, mas apenas “concede” o

direito, burocraticamente. Assistimos, portanto, “à solene indiferença com que o Estado entrega ao mercado a gestão cultural, sem estabelecer para si uma política de contrapeso” (Sarlo, 2004, p. 7).

Conforme o artigo 223 da Constituição Federal, “compete ao poder executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal”. Com efeito, lançando um olhar crítico sobre a Campanha, pode-se constatar que, em nível governamental, encerra-se uma contradição, pois, enquanto o Poder Executivo renova a concessão, o Poder Legislativo, em nome da sociedade organizada, instrumentaliza-se e atua no acompanhamento e no controle da programação televisual. Nesse sentido, Esteves lembra que “a influência do Estado sobre os *media* é parte de uma lógica intervencionista mais geral, neste caso tendo como objetivo específico, o universo simbólico da sociedade, com vistas a produzir a legitimação necessária ao reforço de autoridade do próprio Estado” (Esteves, 2003, p. 46).

A inibição do controle da programação no processo pós-concessão é criticamente discutida pelo advogado Anderson de Oliveira Alarcon, do Ministério da Justiça, autor do texto “A televisão e o instituto da concessão pública”. Em sua avaliação, “a distribuição de canais de televisão e de rádio, tradicionalmente, é feita ao sabor do Executivo, para atender a interesses pessoais ou políticos de pessoas ou grupos, sem quaisquer critérios objetivos que permitam controlar-lhes a juridicidade” (Alarcon, 2004).

Incumbida pelo CAP, elaborei parecer crítico sobre o “Domingão do Faustão”, em 2003, procedendo à análise com base na Carta de Princípios, quando estabelece: “Não será considerada legítima a divulgação de imagens que exponham pessoas ao ridículo ou que lhes ocasione algum tipo de constrangimento moral...” (CDHM, 2003, p. 21).

Acompanhando esse programa de auditório, observei cenas em que o apresentador convidava os telespectadores a entrar em clima de suspense, enquanto indagava os convidados sobre: a câmera que entraria na intimidade da suíte do cantor Daniel; a opinião dos filhos de Xororó em relação à filha que o cantor tivera fora do casamento; o trâmite dos processos judiciais aos quais respondia Dhomini, ex-*Big Brother* Brasil; a justificativa da ex-Miss Brasil 2002, Joseane de Oliveira, que omitiu o estado civil para os organizadores do evento Miss Brasil.

Tais quadros criados pela equipe de produção do programa têm por base “uma seleção e uma construção do que é selecionado. O princípio de seleção é a busca do sensacional, do espetacular. A televisão convida à dramatização (...) põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade e o caráter dramático, trágico” (Bourdieu, 1997, p. 25).

Afora esse, outros programas de auditório, novelas e demais gêneros foram apontados nas sistematizações elaboradas e divulgadas na mídia impressa, ordinariamente, com os seguintes extratos: pornografias, exploração de conflitos pessoais, discriminação por orientação sexual, erotismo barato, exploração da miséria humana, apelo sexual, sensacionalismo, incitação à violência, cenas em horário impróprio, exposição das pessoas ao ridículo, desrespeito às religiões afro-brasileiras, desrespeito aos valores éticos e morais da família, apologia ao crime, etc.

Os pareceres elaborados pelos conselheiros que denunciam o “consumo entusiasmado dessa banalidade alucinogênica” (Baudrillard, 2004, p. 62), apesar de serem peças apresentadas com conteúdo repetitivo de denúncias, estão embasados nos dispositivos legais, conforme indicados na cartilha:

> Instrumentos de Direito Interno (Constituição Federal, Lei de Imprensa, Lei que define os crimes resultantes de preconceito de raça ou de cor, Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei que dispõe sobre a proteção e os direitos das pessoas portadoras de transtornos mentais); Atos Internacionais Firmados pelo Brasil (Pacto Internacional sobre Direitos Civis e Políticos, Pacto Internacional dos Direitos Econômicos, Sociais e Culturais, Convenção Internacional sobre a Eliminação de todas as Formas de Discriminação Racial, Convenção Americana de Direitos Humanos, Convenção sobre a Eliminação de todas as Formas de Discriminação contra a Mulher, Convenção sobre os Direitos da Criança, Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher, Convenção Interamericana para a Eliminação de todas as Formas de Discriminação contra as Pessoas Portadoras de Deficiência); Princípios contidos em declarações multilaterais firmadas pelo Brasil (Declaração Universal dos Direitos Humanos, Declaração Americana dos Direitos e Deveres do Homem); Outros Instrumentos (Código de Ética dos Jornalistas, Código de Ética da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, Instrução Normativa do Conselho Federal de Psicologia, Leis municipais que proíbem a discriminação por orientação sexual (CDHM, 2003, p. 24-42).

Aqueles ingredientes enfadonhos, em repetições inumeráveis, geradores de especulação, se, por um lado, demonstram “o espetáculo da banalidade” (Baudrillard, 2004, p. 21), a violência simbólica “e a liquidificação dos conteúdos” (Baudrillard, 2002, p. 143), por

outro, condimentam o sabor e sustentam a venda do produto televisual, razão pela qual nasceram algumas inquietações acerca do trabalho da Campanha: as sistematizações consistem, *a priori*, em destacar, reunir e divulgar, sob o espectro do slogan "*ranking* da baixaria", o "detrito tecnoestético liberado sob os auspícios do aparato mediático" (Trivinho, 2007, p. 365).

A aceleração de cenas banais no fluxo da programação favorece a alimentação da cadeia de denunciantes incansáveis, que, repetidamente, nomeiam as cenas incômodas e, assim, sustentam os "*rankings* da baixaria" divulgados no *site* "Ética na TV" (www.eticanatv.org.br). As denúncias sobre cenas de discriminação, apelo sexual, violência, vocabulário inadequado para o horário, exposição de pessoas ao ridículo e vulgarização das relações humanas, que constituíram, por exemplo, a 14ª sistematização, de abril de 2008, são as mesmas apontadas em 2003. Isso faz com que os pareceres se tornem redundantes.

À luz desse quadro, decidi estudar, com a Campanha e para além dela, o tema "Qualidade na Televisão", investigando, criticamente, o objeto fluxo televisual, buscando o sentido do fluxo textual da "máquina semiótica" (Sfez, 1991, p. 28), esse meio de comunicação que, como janela para o mundo, comunica os acontecimentos e suscita laços sociais.

Nesse estudo, não pretendo estabelecer um divisor de águas, apontando, dicotomicamente, o que é bom ou ruim no fluxo televisual; não desejo etiquetar produtos culturais com ou sem qualidade; não objetivo deter-me no "paternalismo cultural" (Schroder, 1997, p. 123) de entidades que, "de olho na mídia", acompanham a programação televisual e procuram de alguma forma defender telespectadores vitimados pelas forças centrífugas do mercado. Em vez disso, procuro discutir conceitos de qualidade na televisão, partindo da perspectiva esboçada por Mulgan (1990, p. 4-31) e examinada, criticamente, por Machado (2000, p. 22-26).

Tendo sempre presente no texto a problematização sobre o fazer da mídia, ou seja, investigando como a mídia constrói valores nos vários gêneros televisuais, procuro visualizar, no fluxo televisual como objeto teórico, a diversidade de programas que, no todo ou em partes fragmentadas, são esteticamente apreciáveis para o gosto de espectadores que consomem o produto cultural permeado de valores. Isso porque, segundo Connor, "o imperativo do valor poderia ser identificado com o princípio do prazer, que sempre busca incrementar a quantidade de prazer e evitar todas as formas de desprazer" (1994, p. 12).

Entendendo que o "estado da questão" proporciona ao pesquisador estabelecer uma ponte entre o conhecido (resultados de pesquisas realizadas) e o desconhecido (qual a vereda a ser perseguida), apontam-se aqui algumas conclusões de estudos acerca do fluxo da programação televisual.

Carmen Ligia Cesar Lopes Torres (2004), mestre em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo (ECA/USP), desenvolveu uma pesquisa de recepção em que analisa alguns programas de auditório, como gênero televisivo brasileiro, em intersecção com a cultura popular, como expressão das classes subalternas. Ela diz que esses programas são espaços de resistência, no qual se encontram registros de uma estética popular que contém fortes marcas do realismo grotesco.

Em sua dissertação *O que o povo vê na TV: programas de auditório e universo popular*, a autora descreve a Campanha "Quem financia a baixaria é contra a cidadania" e anexa ao trabalho vários relatórios elaborados pelo CAP. Ela levanta a polêmica entre a programação televisiva e a "baixaria veiculada" (jargão imputado há cerca de quarenta anos às emissoras comerciais), objeto de divulgação da Campanha; discute as críticas oriundas de setores da intelectualidade contra a mídia e lança o problema: Como os telespectadores se relacionam e se identificam com os programas de auditório? A pesquisadora mostra "uma estética que não é hegemônica, mas que resiste do mesmo jeito que resiste uma visão de mundo popular na sociedade moderna" (Torres, 2004, p. 18). A complexidade desse objeto de estudo (programas de auditório) é dada pelos

> julgamentos morais de alguns segmentos sociais, que se posicionam como mediadores de uma situação dicotômica entre a produção televisiva – dos programas de auditório – e uma audiência considerada vitimada por essa produção. Para romper com essa primeira barreira que se sustenta em um fino fio moral e crítico, há que se mergulhar em sentidos culturais da audiência, a fim de não se repetir abordagens gastas (*Idem, ibidem*, p. 20).

Trazendo as contribuições de Raymond Williams e Jesús Martín-Barbero – ambos vinculados à Escola dos Estudos Culturais –, a autora discorre sobre a cultura popular e os meios de comunicação de massa, o gênero, a estética e a trajetória histórica dos programas de auditório, as mudanças ocorridas nesse gênero, a descrição analítica de nove programas de auditório (*corpus* da pesquisa) e, por fim, a recepção desses programas feita por quinze mulheres com idade entre 25 e 40 anos, juntamente com a discussão sobre o sentido de pertencimento delas. "A familiaridade, a descontração e a intimidade com que os programas

de auditório são relembrados, comentados e avaliados não deixam dúvidas de que estes fazem parte da vida afetiva dessas mulheres" (*Idem, ibidem*, p. 217). Torres conclui a dissertação dizendo que os programas de auditório

> retratam uma unidade sociocultural e histórica completa, contando o percurso dos valores populares nos meios massivos, desde o aparecimento da tecnologia (...) A televisão, com tudo aquilo que é considerado de baixo valor cultural ou baixaria – para retomar a pergunta – é uma das presenças mais marcantes da vida social da contemporaneidade. O mundo, ao passar pela TV, constrói-se aos olhos dos telespectadores. (...) Porém, da mesma forma, é preciso que os responsáveis por essa política de comunicação percebam o que é a televisão, o que ela significa em termos culturais, despindo-se de preconceitos e a entendendo a partir da importância de que ela efetivamente se reveste (*Idem, ibidem*, p. 222-223).

Trata-se de um trabalho que aponta para o pertencimento que, conforme Sousa, "se reforça como estratégia simbólica de busca de inclusão ante contextos de fragmentação derivados de processos de desigualdade cada vez mais intensos" (Sousa *apud* Torres, *ibidem*, p. 219). Enfim, o texto afirma a importância dos programas de auditório como meio de expressão cultural.

No livro *Sobre a Televisão,* Pierre Bourdieu afirma, em tom crítico, que "a televisão (...) expõe a um grande perigo as diferentes esferas da produção cultural, arte, literatura, ciência, filosofia, direito; (...) ela expõe a um perigo não menor a vida política e a democracia" (Bourdieu, 1997, p. 9-10). Argumenta ainda que há:

> uma série de mecanismos que fazem com que a televisão exerça uma forma particularmente perniciosa de violência simbólica. (...) é uma violência que se exerce com a cumplicidade tácita dos que a sofrem e também, com freqüência, dos que a exercem, na medida em que uns e outros são inconscientes de exercê-la ou de sofrê-la. (...) Tomemos o mais fácil: as notícias de variedades, que sempre foram o alimento predileto da imprensa sensacionalista; o sangue e o sexo, o drama e o crime sempre fizeram vender, e o reino do índice de audiência devia alçar à primeira página, à abertura dos jornais televisivos, esses ingredientes que a preocupação de respeitabilidade imposta pelo modelo da imprensa escrita séria levara até então a afastar ou a relegar (*Idem, ibidem*, p. 22).

Bourdieu aponta o narcisismo como valor construído pela televisão: "para alguns de nossos filósofos (e de nossos escritores), ser é ser percebido na televisão..." (*Idem, ibidem,* p 16). Ele discute a necessidade de termos uma atitude crítica diante da possibilidade de irmos à televisão, instrumento destinado a atingir grande parte da sociedade. Por exemplo, devemos

antes questionar: eu tenho algo a dizer? Estou em condições de poder dizê-lo? Nesse sentido, Wolton responsabiliza a mídia pela desvalorização da comunicação e argumenta que na

> espetacularização de um meio narcisista, a comunicação tem costas largas. A forma suplanta o conteúdo, o estilo suplanta o ser, a aparência, a realidade. Tudo é moda, mudança, velocidade, dando o sentimento de que a esmagadora maioria da população está sempre "atrasada" em relação a uma idéia, uma moda, uma revolução. Aqui a comunicação é um pretexto, uma caricatura (Wolton, 2006, p. 61-62).

Outros autores, assim como Bourdieu, afirmam que é a *Televisão: um perigo para a democracia*. Assim, Karl Popper e John Condry confirmam que "a violência, o sexo, o sensacionalismo são os meios a que os produtores de televisão recorrem mais facilmente: é uma receita segura, sempre apta a seduzir o público. Se esse acaba por se cansar, basta aumentar a dose" (Popper e Condry, 1999, p. 20). Esses pesquisadores dizem que não há muito a fazer

> sobretudo num país democrático, em primeiro lugar, porque a censura se entende mal com a democracia e, em seguida, porque não teria efeito sobre a televisão, por intervir sempre depois do acontecimento e por ser praticamente impossível estabelecer uma 'censura preventiva' nas emissões (*Idem, ibidem*, p. 25).

Karl Popper chega a propor que o Estado crie um dispositivo para aqueles que trabalham "na produção de programas televisivos": deveriam "ser titulares de uma autorização, de uma licença ou de uma carteira, que poderia ser-lhes retirada definitivamente se alguma vez agisse em contradição com determinados princípios" (*idem, ibidem*: 25-26).

Os três autores citados concebem a televisão diferentemente de Jesús Martín-Barbero, na medida em que este recomenda:

> que o Brasil – como de resto outros países latino-americanos – desenvolva uma política de comunicação na qual a televisão ganhe destaque central, que reflita a importância que ela tem como meio de expressão cultural. Porém, é preciso que os responsáveis por essa política de comunicação percebam o que é a televisão, o que ela significa em termos culturais, despindo-se de preconceitos e a entendendo a partir da importância de que ela efetivamente se reveste (Martín-Barbero *apud* Torres, 2004, p. 223).

Muniz Sodré, prefaciador do livro *Telemorfose*, de Jean Baudrillard, referindo-se ao *Império do Grotesco* reafirma: "fica patente que, no dito rebaixamento cultural dos padrões

televisivos, a audiência não é vítima, mas, sim, cúmplice passivo de um *ethos* a que se habituou" (Sodré, 2004, p. 15). O pesquisador afasta da audiência o estereótipo de vítima[1] – "audiência considerada vítima dessa produção" – e a considera cúmplice passivo. Nessa linha, Torres (*ibidem*) também afirma que "estamos convencidos de que a idéia da passividade diante do veículo de massa é realmente um mito da história da comunicação". Realmente a "audiência não é vítima...", pois não se sacrifica em dar um *feedback*, pela via do Ibope e da CDHM, à satisfação do produtor.

Sabe-se, de antemão, que os produtos culturais de entretenimento, como por exemplo, os *reality shows* e as novelas, fazem parte do consumo do espectador porque o fascinam. A televisão trabalha com uma linguagem que banaliza os fatos, diluindo-os em cenas triviais, destituindo-os de racionalidade, suscitando, portanto, a sedução pelas imagens que despertam desejos no espectador, que o remetem à representação de conflitos tanto internos quanto externos, que lhe fabriquem sonhos, que o distraiam, fazendo, enfim, com que cada um possa encontrar seu gosto cultural.

Daí, pode-se dizer que a "audiência é cúmplice" e não vítima, pois, uma vez seduzida, torna-se co-autora do produto. Esse modelo de discurso televisivo, portanto, já está arraigado no *ethos*[2] do espectador. Vejamos o que diz Baudrillard (2004: p. 38-39) sobre "audiência em relação à banalidade do espetáculo":

> se a audiência é tal, não é apesar da debilidade, mas graças à debilidade e à nulidade do espetáculo. Isto parece assegurado. Mas aqui se abrem duas possibilidades, que não são talvez exclusivas. Ou os espectadores imergem na nulidade do espetáculo e gozam com ele como se fosse a sua própria imagem, adequadamente cosmetizada para a circunstância, ou então eles gozam por se sentirem menos idiotas do que o espetáculo – e, logo, não se cansam nunca de assistir a ele. Pode ser talvez uma estratégia de a mídia oferecer espetáculos mais nulos do que a realidade – hiper-reais em sua debilidade, e dando aos espectadores uma possibilidade diferencial de satisfação. Hipótese sedutora, mas que supõe muita imaginação por parte de seus autores (Baudrillard, 2004, p. 38-39).

Essa diversificação de pensamentos sobre a televisão impele ao aprofundamento da investigação e convida o pesquisador a se aproximar cada vez mais desse objeto, a fazer uma imersão, a atravessá-lo e a sorver a sua significação na contemporaneidade.

[1] O vocábulo "vítima" significa uma "pessoa sacrificada aos interesses ou paixões alheias" (Holanda, 1986, p. 1784).
[2] Sistema de valores (Aiken, 2004, p. 146).

Assim, esta tese inscreve-se como trabalho de reflexão sobre a qualidade do fluxo televisual, partindo de um ponto de vista sobre "qualidade" formulado por Geoff Mulgan. Para proceder à análise e lidar com os conceitos necessários à pesquisa quantitativa e qualitativa, lança-se mão do embasamento teórico da semiótica, do

> percurso gerativo da significação que, conforme Jean-Marie, é uma reconstrução dinâmica do modo pelo qual a significação de um enunciado (texto, imagem, filme) se constrói e se enriquece por meio de um 'percurso', que vai do mais simples ao mais complexo, do mais abstrato ao mais figurativo, até os signos que asseguram a manifestação verbal ou não verbal (Floch, 1993, p. 141).

No processo comunicativo, essa pesquisa situa-se no campo do enunciador em relação ao enunciatário, considerando o fluxo da programação televisual. Esse campo faz interface com os gêneros televisuais, com os contratos comunicativos, com as marcas do contexto representado na mensagem e com os signos que apontam para o contexto da contemporaneidade. Para tanto, fundamenta-se na semiótica como base teórico-metodológica, na teoria da televisão e nas teorias críticas.

As teorias semióticas servem de apoio à análise de como as emissoras televisivas constroem suas identidades e como essas se situam no nível axiológico,[3] isto é, como estariam integradas por valores construídos nos gêneros televisuais como discurso dotado de significado. A teoria da televisão embasa o estudo do conteúdo dos produtos culturais efetivamente produzidos e exibidos no fluxo. As teorias críticas participam das reflexões que definem a lógica desses valores para efeito de localização do programa no mapa semiótico. Os autores que contribuem para esse terceiro momento são Jean-Marie Floch e Andrea Semprini. Na conclusão, volta-se a Geoff Mulgan e Semprini, trazendo as argumentações teóricas de Arlindo Machado, especialista no campo da *quality television*. Outros autores que contribuem para a pesquisa: Krishan Kumar, Muniz Sodré, Zygmunt Bauman, Fredric Jameson e David Harvey.

Este trabalho se justifica, portanto, pela contribuição que pretende dar à proposta de criar outro olhar diante da narratividade televisiva[4] que, em vez de utilizar a estratégia de

[3] Compreende-se geralmente por axiologia a teoria e/ou a descrição dos sistemas de valores – morais, lógicos, estéticos (Courtés e Greimas, 1979, p. 37).
[4] Aqui, "narratividade (...) é considerada como o princípio organizador de qualquer discurso" (Courtés e Greimas, 1979, p. 297).

análise da programação por gêneros isolados ou círculo fechado (telejornal ou telenovela ou programa de auditório etc.), propõe um estudo do fluxo da programação televisiva (objeto), como um *continuum* exibido durante uma semana por sete emissoras mais representativas da Grande São Paulo – Bandeirantes, Cultura, Gazeta, Globo, Record, Rede TV! e SBT. O estudo do fluxo instiga a articulação entre valores construídos pela mídia; gêneros diferenciados; temáticas sugeridas; universos reais e ficcionais; audiências estratificadas; formatos e conteúdos da programação como mecanismos comunicativos da linguagem audiovisual.

Com o intuito de instigar a leitura crítica da TV brasileira, procura-se contribuir no âmbito do ensino, ao discutir valores e significações que perpassam os textos televisivos; no da pesquisa, porque investiga elementos do audiovisual, da cultura, etc. como meios de comunicação social; e, finalmente, no âmbito da extensão, posto que, via projeto de pesquisa "Ética na Mídia" e outros, a parceria entre a UCB e a CDHM poderá ter continuidade, no sentido de apoio às ações e ampliação de pesquisas junto às comunidades do Areal, bairro próximo à Universidade, em Taguatinga, periferia de Brasília.

O objetivo geral do trabalho gira em torno do exame do fluxo televisual durante uma semana, utilizando o mapa semiótico como instrumento de análise que permite identificar e posicionar os produtos culturais que, em sua diversidade, são semiotizados e circulados com valores do consumo ligados a contratos específicos de comunicação.

Por sua vez, têm-se os seguintes objetivos específicos: 1) estudar os sete tipos de qualidade na televisão sob o ponto de vista de Geoff Mulgan; 2) classificar, por gênero, o fluxo da programação de sete emissoras no período de 7 a 13 de fevereiro de 2006; 3) posicionar os programas em mapas semióticos; 4) examinar os sete mapas semióticos dos valores do consumo em relação aos sete conceitos de qualidade, apontando a diversidade na programação.

Trata-se de uma pesquisa empírica que contou com a observação de 198 fitas gravadas (*corpus*) com a programação televisual das sete emissoras citadas, no período de sete dias, além da pesquisa teórica; portanto, de uma investigação de tipologia híbrida.

O trabalho se estrutura em três capítulos e a conclusão. Inicialmente, a abordagem é dirigida à questão da qualidade sob o ponto de vista de sete conceitos articulados por Geoff Mulgan. No segundo momento, dá-se a classificação do fluxo da programação e seus respectivos gêneros, a partir dos fundamentos teóricos de Raymond Williams e Arlindo

Machado. Em seguida, a pesquisa se apropria da estrutura do "mapa semiótico dos valores do consumo", elaborado por Andréa Semprini, como ferramenta utilizada para a análise dos valores e para a interpretação qualitativa das possíveis implicações comunicativas e de posicionamento de um programa localizado em quaisquer dos quadrantes do mapa semiótico. Na conclusão retomam-se os sete tipos de qualidade, vistos a partir do fluxo televisual, demonstrando os aspectos nos quais corroboro com a visão de mercado de Mulgan, o que é seguido da reflexão sobre a articulação dos valores do consumo ligados à qualidade em relação à diversidade na programação.

As emissoras comerciais de televisão, há cerca de quarenta anos, têm uma história recorrente de má qualidade na programação, apesar da ostentação dos índices de audiência, divulgados por elas próprias. A TV aberta veicula um fluxo de programação destinado às classes de A a E, e parte desses telespectadores denuncia a falta de qualidade de alguns programas às entidades que fazem o acompanhamento da mídia televisiva, como forma de exigir mais ética na programação.

Se levarmos à risca a questão da "qualidade", encontramos autores como Lee Brown, dizendo que:

> a televisão de qualidade é um mistério! (...) Ela define a noção de qualidade em termos de criação artesanal. Sua defesa de um trabalho "bem feito" ignora as propriedades específicas, morais, ideológicas ou estéticas dos programas. A qualidade nasce de um profundo respeito ao trabalho. Os que o fazem não deveriam preocupar-se pelas medições de audiência. Para a qualidade o único preço que tem que pagar é a atenção desesperada que se presta ao detalhe (Brown *apud* Schroder, 1997, p. 108-109).

Discordando do exagero e do suspense a que Brown coloca a questão da qualidade, prefiro trabalhar com a idéia realista e sensata dos "defensores da *quality television*", no sentido

> de que a demanda comercial e o contexto industrial não inviabilizam, necessariamente, a criação artística. (...) Pelo contrário, a arte de cada época é feita com os meios, os recursos e as demandas dessa época e no interior dos modelos econômicos e institucionais nela vigentes (Machado, 2000, p. 23-24).

Assim, despindo-me de qualquer atitude elitista e de qualquer estrutura de poder institucional sobre a discussão da qualidade, mas, na convicção de sempre reconhecer, criticar e reagir aos condicionamentos discursivos formulo a seguinte hipótese: Na diversidade e na

variedade do fluxo televisual das emissoras Bandeirantes, Cultura, Gazeta, Globo, Record, Rede TV! e SBT, há produtos culturais de qualidade.

No tocante à questão da qualidade, insere-se a relação argumentativa entre enunciador e enunciatário. A máquina semiótica complexa que faz a mediação entre ambas as instâncias tensivas, procede à construção do sentido a partir da ação humana que estabelece uma relação paradoxal em que o sujeito enunciador intenta significar o mundo a outro sujeito enunciatário. Resulta daí, o contrato de comunicação ou o contrato midiático que não deve ser pensado em termos dualistas – aceitação ou rechaço –, mas deve ter um movimento dinâmico, crítico e evolutivo, porque o efeito de verdade constante do discurso depende, na maioria das vezes, da capacidade de interpretação do enunciatário.

CAPÍTULO I

EM BUSCA DA QUALIDADE

> Uma tela não representa nada, nem a da televisão nem a das pesquisas. É um erro pensar que as sondagens possam ser representativas do que quer que seja, como uma palavra pode sê-lo de uma coisa, uma imagem de uma realidade ou um rosto dos sentimentos íntimos. (...) Portanto, não se deve dar razão àqueles que exaltam o uso benéfico dos meios de comunicação nem aos que reclamam da manipulação, pois não há nenhuma relação entre um sistema de sentido e um sistema de simulação (Baudrillard, 1996b, p. 77 e 79).

Este capítulo se incumbe de apresentar os sete tipos de qualidade e os principais temas implicados na discussão, conforme a visão de Geoff Mulgan. Além disso, volta-se ao exame das argumentações críticas de Arlindo Machado relativas ao pensamento de Mulgan, introduz a teorização sobre o fluxo da programação televisual em Raymond Williams e os mapas semióticos de Andrea Semprini.

O texto *O Santo Graal da Televisão: sete tipos de qualidade*, escrito pelo pesquisador inglês Geoff Mulgan (1990, p. 4-32), demonstra a preocupação do autor em compreender a complexa questão da qualidade da transmissão televisiva não de forma unilateral – por exemplo, um olhar voltado apenas para o conteúdo programático ou para as questões técnicas da televisão –, mas de forma ampla. Situando o objeto na contemporaneidade, Mulgan mapeia sete aspectos sobre a qualidade na TV, não estabelecendo valor hierárquico entre eles: 1) qualidade e profissionalismo da produção; 2) qualidade do consumidor e do mercado; 3) qualidade e o veículo de comunicação – estética da televisão; 4) qualidade na televisão como ritual e comunhão; 5) qualidade na relação entre a pessoa e a televisão; 6) qualidade como ecologia televisual; 7) qualidade como diversidade.

Trata-se de um texto denso em que o autor nos conduz à reflexão sobre a qualidade em relação: à produção; ao consumo; ao entretenimento; aos efeitos da televisão sobre a audiência; à boa televisão; à excelência como o santo graal do mundo dos negócios; ao gosto;

à estética; bem como problematiza a qualidade na TV como uma não-questão e outros elementos levantados, capazes de sustentar uma discussão.

Mulgan procede a alguns comentários sobre pesquisas feitas na *Broadcasting Research Unit* (Londres). Em sua avaliação, grupos de profissionais, críticos e acadêmicos impõem um "tom paternal" e "moralista" em seus textos sobre a TV; consideram as "perspectivas econômicas" para justificar a "televisão de qualidade", demonstrando que mercados competitivos podem sustentar serviços de alta qualidade para minorias, mas tais proposições são discutíveis, haja vista a inadequação entre os termos "qualidade e classe social". Trata também dos índices de audiência, oferecendo alternativa ao "envelhecido debate entre um grosseiro populismo" ou "grosseiro elitismo", quando afirma que "dez milhões de telespectadores não podem estar errados" ou "estarão certamente errados", respectivamente.

Nesse sentido, Mulgan critica as investigações feitas por seus contemporâneos e propõe uma mudança na natureza do debate. Uma vez convicto de seu fazer epistêmico, convida-nos a pensar sobre a qualidade levando em consideração as "tensões inevitáveis numa sociedade" heterogênea e assume que as sete idéias de qualidade mapeadas no seu texto têm, no bojo, a contradição, o conflito, o paradoxo. Esse choque de pensamentos sobre um determinado objeto de investigação é salutar, pois, como afirma Thomas Kuhn:

> todo trabalho científico está caracterizado por algumas divergências e no coração dos episódios mais importantes do desenvolvimento científico tem divergências gigantescas. (...) Por isso, (...) algo assim como o "pensamento convergente" é tão essencial como o divergente – a liberdade de partir em direções diferentes – para o avanço da ciência. Como esses dois modos de pensar entram, inevitavelmente, em conflito, infere-se que um dos requisitos primordiais para a investigação científica da melhor qualidade é a capacidade para suportar uma tensão (Kuhn, 1996, p. 249).

Esta pesquisa procura entender o enfoque "televisão de qualidade" a partir de Geoff Mulgan, pesquisador do Centro de Estudos de Comunicação e Informação para o Politécnico de Londres e das considerações de Arlindo Machado sobre esse campo de investigação – *quality television*. Nas palavras de Machado:

> Numa sociedade heterogênea e complexa, em que não existe – felizmente – nenhum consenso sobre a natureza do meio, sobre seu papel na sociedade e sobre o modo como devem interagir produtores e receptores, uma televisão de qualidade deve ser capaz de equacionar uma variedade muito grande de

> valores e oferecer propostas que sintetizem o maior número possível de "qualidades" (Machado, 2000, p. 25).

Nos debates universitários europeus, lembra Schroder, a questão da qualidade comercial não aparece até meados dos anos 1980, até que:

> Na cena cultural britânica, a repugnância dos intelectuais de esquerda em recorrer ao conceito comprometedor de "qualidade", conceito carregado fortemente de ideologia burguesa, desaparece bruscamente quando, em 1988, o governo Thatcher apresenta seu programa para a *Televisão dos anos 90: Competência, Eleição e Qualidade*. (...) As análises de Brunsdon respondem, pois, a uma urgência: é necessário dar uma resposta ao desafio conservador (Schroder, 1997, p. 109-110).

De acordo com Mulgan (*apud* Schroder, 1997), além de outros intelectuais que participaram desse debate, Brunsdon se vê obrigada a passar de uma reflexão sobre a noção geral de qualidade cultural a argumentos específicos sobre a política britânica da cultura, para, em seguida, centrar sua discussão sobre a qualidade da programação em geral.

Guardadas as devidas proporções, no Brasil é a esquerda que levanta a bandeira da "qualidade" e promove duas ações: 1) lança, em 2002, a Campanha "Quem financia a baixaria é contra a cidadania", coordenada pela Comissão de Direitos Humanos e Minorias, órgão técnico da Câmara dos Deputados (Poder Legislativo); e 2) apresenta o Projeto de Lei 1.600/2003, que "estabelece o Código de Ética para a Programação Televisiva Brasileira, com o objetivo de oferecer aos telespectadores as alternativas de informação, cultura e lazer, que consagrem a isenção e a pluralidade, que afirmem a responsabilidade e o interesse público, que respeitem a privacidade e protejam os Direitos Humanos" (Fantazzini, 2003).

1.1. QUALIDADE E PROFISSIONALISMO DA PRODUÇÃO

Nesse primeiro tipo de "qualidade em televisão", Mulgan (1990, p. 8-10) destaca a importância do profissionalismo inscrito numa equipe de produção para desenvolver um produto cultural. Para ele, inicialmente, a qualidade está relacionada com a interatividade e com a atuação efetiva de profissionais que transmitem e compartilham suas idéias para que a narrativa seja desembaraçada.

Observa que os profissionais da produção audiovisual não devem manter hierarquização durante o processo de elaboração do produto, não devem manter a lógica verticalizada da pirâmide organizacional, mas atenuá-la, "obscurecendo a divisão de trabalho", permitindo, assim, que os produtores – escritores, diretores e editores – preocupados com as técnicas de iluminação, com o trabalho de câmera, roteiro e direção possam atuar, conjuntamente, no processo do fazer televisivo.

Machado, interpretando o pensamento de Mulgan, esclarece que esse primeiro sentido de qualidade diz respeito a "um conceito puramente técnico, a capacidade de usar bem os recursos expressivos do meio: a boa fotografia, o roteiro coerente, a boa interpretação dos atores, a indumentária de época convincente, etc." (2000, p. 24). Ou seja, esse sentido de qualidade é absorvido por aqueles que participam do processo do fazer televisivo.

Nesse sentido, podemos compreender que Mulgan é favorável à estrutura de produção em que a horizontalidade seja fundamental, de tal modo que o diálogo alimente o trabalho interequipe, amenizando, assim, a rígida divisão do trabalho. Essa forma de estruturação rígida da produção, focada por Mulgan, contextualiza-se no "modelo econômico de produção, correspondente à televisão massiva, definido como 'fordista'" (Garnham *apud* Sodré, 2002, p. 79).

Procurando, portanto, situar teoricamente as considerações que Mulgan faz sobre os sete conceitos da qualidade na TV e, em particular, acerca deste primeiro tipo, a partir de expressões-chave, pode-se perceber que a sua discussão suscita uma compreensão em torno das correntes do fordismo e do pós-fordismo:

> A transmissão televisiva britânica tem sempre carregado uma tensão entre o desejo de livrar-se de seus confinamentos a fim de tornar-se arte e, na realidade, de ser um processo de produção altamente industrial. (...) Esta tensão é somente resolvida parcialmente pelas novas tecnologias que ajudam a atenuar a pirâmide organizacional, obscurecendo a divisão de trabalho e permitindo, pelo menos potencialmente, um controle autoral mais direto. Edição digital, ENG, colocação de luzes computadorizadas, controle remoto de câmeras e *paintboxes* são exemplos óbvios (Mulgan, 1990, p. 10).

Nesse trecho, apreendem-se pelo menos três termos – "tensão", "confinamentos" e "novas tecnologias" – que podem ser marcas da sociedade pós-industrial, momento em que o autor vivenciou, apropriou-se de tal realidade e construiu seu texto sobre qualidade na televisão. "Tensão" marca o momento por que passou essa sociedade: transição do fordismo para o pós-fordismo. "Confinamentos" marcam a condutibilidade do trabalhador autômato,

como apêndice das máquinas, para produzir bens de consumo padronizados: trabalho monótono e rotineiro. “Novas tecnologias” da informação marcam o pós-fordismo.

Para efeito de esclarecimento sobre ambos os termos, de acordo com Murray, o fordismo vem de Henry Ford, norte-americano que criou a linha de montagem de carros por volta de 1914, e o pós-fordismo surgiu nas fábricas da *Toyota Motor Corporation*, no Japão nos anos 1980. “O planejamento do tipo soviético é o apogeu do fordismo. (...) A industrialização soviética baseou-se na construção de fábricas gigantescas, a maioria delas controlada pela tecnologia ocidental de produção em massa” (Murray *apud* Kumar, 1997, p. 65).

Importa à pesquisa conhecer algumas das características do fordismo para, na continuidade das argumentações, tecer algumas considerações sobre o reflexo desse movimento e as possíveis mudanças na produção audiovisual. Referindo-se ao sistema socialista, Hall e Jacques dizem que “suas formas sociais, econômicas e políticas inflexíveis foram solapadas não só na concorrência com o Ocidente, mas por sua própria versão de fordismo – a obsessão pela quantidade, o planejamento centralizado, a supressão da variedade, o domínio sufocante do centralismo e do autoritarismo” (Hall e Jacques *apud* Kumar, *ibidem*).

Vale mostrar, aqui, segundo Harvey e Rustin, algumas diferenças entre fordismo e pós-fordismo que podem ser refletidas no campo do audiovisual. Na economia, a especialização flexível, a dispersão e a descentralização da produção substituem a produção de massa; as hierarquias se estruturam de formas mais niveladas nas empresas com ênfase em comunicação, e não em comando. Nas relações políticas e industriais, “uma força de trabalho dividida entre núcleo e periferia; o aumento das opções do consumidor e fornecimento privado de benefícios sociais”. Na cultura e ideologia, “o desenvolvimento e promoção de modos de pensamento e comportamento individualistas; a cultura da livre iniciativa; fragmentação e pluralismo em valores e estilos de vida; ecletismo pós-modernista e enfoques populistas da cultura...” (Harvey e Rustin *apud* Kumar, *ibidem*, p. 63-64).

O apogeu do pós-fordismo deu-se nas décadas de 1980 e 1990. Todos os pensadores, segundo Kumar, confirmam que “a especialização flexível é o âmago da teoria do pós-fordismo. Ela combina a capacidade da nova tecnologia com a idéia de mudança fundamental na natureza do mercado na sociedade industrial do fim de século. Para alguns, ela apontou o caminho para superar a crise econômica global das décadas de 1970 e 1980” (*Idem, ibidem*, p.

59). Explicando sobre o período de transição entre fordismo e pós-fordismo, Alvin Toffler diz:

> Estamos ultrapassando rapidamente a tradicional produção em massa e caminhando em direção a uma mistura sofisticada de produtos de massa e desmassificados. A meta final desse esforço está agora visível: bens inteiramente de acordo com o gosto do cliente, produzidos por processos de fluxo contínuo, integrados, cada vez mais sob controle direto do consumidor (Toffler *apud* Kumar, *ibidem*, p. 48).

A reflexão de Mulgan de que "esta tensão é somente resolvida parcialmente pelas novas tecnologias que ajudam a atenuar a pirâmide organizacional" encontra ecos no pensamento de Piore e Sabel, ao dizerem que o computador "é um instrumento que reage à capacidade produtiva do usuário e a amplia" (*apud* Kumar, 1997, p. 59). Além disso, essa máquina "restabelece o controle humano sobre o processo de produção" quando posto a serviço da especialização flexível. Na continuação, Kumar afirma:

> O advento da especialização flexível, portanto, significa maior envolvimento e maior satisfação no trabalho para a maioria dos trabalhadores. Valoriza as habilidades artesanais e depende também da colaboração entre todos os tipos de trabalhadores na empresa. Além disso, (...) pode promover uma integração mais estreita entre a produção econômica e a vida do dia-a-dia da comunidade local (*Idem*, *ibidem*, p. 59-60).

Para melhor nos inteirarmos sobre as correntes teóricas do fordismo (fins do século XIX) e pós-fordismo, objetivando relacionar esses modelos de produção industrial com o modo de produção industrial televisiva, uma observação de Kumar é indispensável:

> O modelo fordista de produção em massa, em que a mão-de-obra sem especialização é posta a trabalhar em máquinas de tarefa única a fim de produzir bens padronizados, constitui apenas uma parte da história do industrialismo. Ao lado da produção em massa sempre coexistiu a produção artesanal, na qual a força de trabalho qualificada opera máquinas de multifinalidades ou universais com o objetivo de fabricar produtos especializados, em quantidades limitadas, para uma grande variedade de clientes (*Idem*, *ibidem*, p. 54).

Faz-se necessário, agora, trazer Arlindo Machado, que esclarece essa relação triádica entre a linha de montagem, como modelo de produção industrial, a televisão massiva e a "narrativa seriada": "Para muitos, a televisão, muito mais do que os meios anteriores, funciona segundo um modelo industrial e adota como estratégia produtiva as mesmas

prerrogativas da produção em série que já vigoram em outras esferas industriais, sobretudo na indústria automobilística" (Machado, 2000, p. 86).

Sabe-se que a produção em massa e em longo prazo requer fábricas de grande porte, ou seja, demanda uma tecnologia para obter economia de escala que só se justifica para a produção de longas séries – o que difere da produção "desmassificada" e em curto prazo, que requer tecnologias flexíveis para granjear economia de escopo para a produção de bens de consumo para o mercado segmentado. Portanto, a televisão, tendo de permanecer no ar por, aproximadamente, 23 horas, conforme quadro a seguir, adota a economia de escala. Essa, ao estruturar-se com a serialização, alimenta o fluxo da grade de programação, embora utilize a segmentação para atender a faixa-etária do consumidor de TV.

Grade horária de programação na semana de 06 a 12 de fevereiro de 2006

Dias	**Bandeirantes**	**Cultura**	**Gazeta**	**Globo**	**Record**	**Rede TV!**	**SBT**
Segunda-feira	8:00h às 2:50h	3:30h às 2:30h	6:00h à 0:00h	5:25h às 2:55h	6:00h às 3:00h	5:30h às 2:00h	6:00h às 5:15h
Terça-feira	8:00h às 2:50h	3:30h às 3:00h	6:00h à 0:00h	5:25h às 3:35h	6:00h à 0:45h	5:30h às 2:15h	6:00h às 4:30h
Quarta-feira	8:00h às 2:50h	3:30h às 2:30h	6:00h à 0:00h	5:25h às 3:10h	6:00h às 3:00h	5:30h às 2:00h	6:00h às 4:45h
Quinta-feira	8:00h às 2:50h	3:30h às 2:30h	6:00h à 0:00h	5:25h às 2:25h	6:00h à 1:15h	5:30h às 2:15h	6:00h às 4:30h
Sexta-feira	8:00h às 2:50h	3:30h às 2:30h	6:00h às 4:45h	5:25h às 3:30h	6:00h à 1:00h	5:30h às 2:45h	6:00h às 4:15h
Sábado	4:30h às 2:30h	5:30h à 1:30h	6:00h às 4:00h	6:15h às 3:35h	6:00h à 0:30h	5:40h à 0:30h	6:00h às 3:00h
Domingo	4:30h às 3:20h	6:00h às 2:00h	6:00h às 0:00h	5:15h às 3:50h	5:00h à 1:00h	5:40h à 1:40h	6:00h às 4:15h
Média/dia	20 horas	22h18min	19h20min	21h35min	19h55min	20h23min	22h21min

Nesse quadro, podemos observar, numa média de horas diárias, o quanto as emissoras precisam de um trabalho de racionalização na programação de linha para organizar a grade e manter esse incessante fluxo: em 1º lugar, utilizando 22h21min vem o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT); em 2º lugar, ocupando durante 22h18min vem a TV Cultura; em 3º lugar, exibindo ao longo de 21h35min está a Rede Globo; em 4º lugar, a Rede TV ocupa um fluxo de 20h23min; na 5ª posição, numa programação constante de 20 horas está a TV Bandeirantes; o 6º lugar, com uma programação de 19h55min, está a TV Record; por último, com 19h20min, a TV Gazeta exibe sua grade.

Em relação ao modo de produção em série (modelo industrial que adota a economia de escala), a estrutura da serialização no fluxo televisual em referência será abordada no capítulo 3, item 3.3 “Análise Semiótica”. Lá, apontam-se os três tipos de narrativas seriadas: entrelaçadas em capítulos, episódio seriado e episódio unitário.

1.2. QUALIDADE DO CONSUMIDOR E DO MERCADO

Mulgan teoriza que, se até os anos 1970 a questão da qualidade foi marcada pelo produtor, nos anos 1980, o foco mudou para o consumidor (1990, p. 11). Em meio à abundância de imagens oferecidas pela ubíqua efervescência das novas tecnologias (vídeos, *pay-per-view*, interatividades, etc.) fornecidas pelo mercado, a preocupação com a qualidade passa a ser do consumidor, pois esse pode selecionar e consumir a programação de acordo com sua satisfação, seu gosto cultural.

Essa mudança de foco se deu pela manobra e a astúcia dos especialistas da administração para controlar o mercado do consumo, utilizando suporte tecnológico para desenvolver técnicas e estratégias comunicacionais – *marketing*, pesquisa de opinião, relações públicas, publicidade, *merchandising* –, de modo a planificar, controlar e condicionar o comportamento dos consumidores. Isso também pode ser observado na objetificação político-social dos consumidores individualizados pelas senhas, pelo registro no *people meters*, pela leitura ótica, pela videovigilância, pelas informações *on-line*, etc. Esteves esclarece:

> Com a passagem da administração científica da produção para a administração científica do consumo deixamos de nos situar estritamente na esfera da reprodução material da sociedade e entramos na esfera simbólica dos processos culturais – onde se encontram já presentes as imagens do mundo, as representações simbólicas, os valores, as normas e as regras sociais (Esteves, 2003, p. 177).

Enquanto Mulgan (1990) defende que os consumidores escolhem a sua programação em meio à multiplicidade de canais, podendo “regular qualidade e adequabilidade”, Jameson, contrariamente, argumenta sobre a analogia entre a mídia e o mercado, dizendo que “a mídia nos apresenta uma livre seleção de programas – o consumidor, entretanto, não escolhe nem o

conteúdo dos programas nem seu agrupamento – e essa seleção é rebatizada de 'livre escolha'" (Jameson, 2004, p. 282).

Mulgan argumenta que "o centro de gravidade mudou do produtor para o consumidor" (*idem*: 11), mas não contextualiza, teoricamente, tal mudança. Contudo, essa contextualização se torna possível na medida em que retomamos a questão da "qualidade e profissionalismo da produção", tendo em vista que a mudança figura como um dos traços marcantes da passagem do fordismo – prática político-econômica que "não teve paralelo em sua capacidade de produzir bens padronizados e em escala de massa" (Kumar, 1997, p. 55) – para o modelo da "especialização flexível" ou "regime de acumulação flexível", que vai de encontro à severidade ou inflexibilidade do fordismo (Harvey, 2004, p. 119). Ademais:

> A acumulação flexível se apóia na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo. Caracteriza-se pelo surgimento de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional (*Idem*, *ibidem*, p. 140).

Ou seja, a produção em escala de massa (fordismo) foi reestruturada para atender a grupos de consumidores (fragmentação da massa); os bens padronizados deram lugar à diversidade, à produção diferenciada, a novos padrões. Enfim, uma das conseqüências do regime de acumulação flexível é o propósito da flexibilidade em direção à satisfação das necessidades específicas do consumidor. Por isso, como observa Harvey:

> A televisão é ela mesma um produto do capitalismo avançado e, como tal, tem de ser vista no contexto da promoção de uma cultura do consumismo. Isso dirige a nossa atenção para a produção de necessidades e desejos, para a mobilização do desejo e da fantasia, para a política da distração como parte do impulso para manter nos mercados de consumo uma demanda capaz de conservar a lucratividade da produção capitalista (*Idem*, *ibidem*, p. 63-64).

Essa argumentação remete à dinâmica, embora superficial, hedônica e sobremaneira efêmera, do fluxo quase ininterrupto (diurno, *prime time* e noturno) da onipresente televisão no mundo do capitalismo.[5] Se o segundo tipo de qualidade prestigia a "supremacia" do consumidor, é porque esse compartilha da diversidade desse fluxo que, na verdade, existe em função da grande disponibilidade dos produtos em decorrência da produção multiplicada dos

[5] Segundo Harvey, o capitalismo é uma "força constantemente revolucionária da história mundial, uma força que reformula de maneira perpétua o mundo, criando configurações novas e, com freqüência, sobremodo inesperadas. A acumulação flexível se mostra, no mínimo, como uma nova configuração" (2004, p. 176).

serviços, motivada pela utilização de novas tecnologias no direcionamento dos negócios geridos pelo sistema de produção de acumulação flexível.

Machado argumenta que "o segundo conceito de qualidade diz respeito à capacidade de detectar as demandas da audiência (análise de recepção) ou as demandas da sociedade (análise de conjuntura) e transformá-las em produto, abordagem predileta dos comunicólogos e também dos estrategistas de *marketing*" (2000 p. 24-25).

1.3. QUALIDADE E O VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO: ESTÉTICA DA TELEVISÃO

Retomando as duas abordagens anteriores, no primeiro tipo, Mulgan foca a qualidade da televisão na supremacia do produtor, na equipe sinérgica de produção, no discurso construído pelo enunciador. No segundo tipo, constrói a qualidade como a supremacia do consumidor submetido à condução do mercado.

No terceiro tipo, Mulgan aborda a "natureza intrínseca desse veículo de comunicação" (1990, p. 16), que, de certa forma, estrutura o cotidiano de espectadores e pode ser entendida como o papel da televisão no ordenamento e na organização de pautas, agenda *setting*, visibilidade de acontecimentos que marcam a vida cotidiana; objeto que organiza o ritual cotidiano das pessoas ou da família (rotina sagrada de horário das novelas e noticiários, por exemplo); meio que nos fornece informações sobre o mundo; provedora de entretenimento com seus gêneros e narrativas que exibem programas que ora estimulam, ora causam horror, constituindo, assim, a estética televisual.

Em princípio, Mulgan supõe que os telespectadores procuram "a televisão já com gostos e preferências totalmente formalizados" (*Idem*, *ibidem*, p. 15). Tal afirmação, descontextualizada pelo autor, torna-se simplista. No entanto, é possível complexificá-la se pensarmos, em primeiro lugar, que nessa suposição não se constata uma autodeterminação do telespectador, ou seja, não se trata de uma escolha autêntica, de uma preferência espontânea. Em vez disso, parece ser o resultado do condicionamento social dos consumidores, instrumentalizado pelas técnicas de manipulação comunicacional, apoiadas pelo suporte tecnológico capaz de controlar o consumo pelo condicionamento.

Nesse sentido, condicionando seus agentes (os consumidores), os especialistas do audiovisual procedem à homogeneização, assegurando a possibilidade de espraiar o controle sobre o mercado de consumo. Em segundo lugar, seria ingênuo pensar que o telespectador escolhe. Pelo contrário, a diversidade da programação é pensada para constituir uma grade de consumo desejável e prazerosa, conforme o manejo do capital, em busca da lucratividade, no modelo de produção de acumulação flexível. Quanto ao avanço do modelo da flexibilidade, diz Harvey que:

> As provas de uma crescente flexibilidade (subcontratação, emprego temporário e atividades autônomas etc.) em todo o mundo capitalista são simplesmente demasiado claras. (...) Mas, considero igualmente perigoso fingir que nada mudou, quando os fatos da desindustrialização e da transferência geográfica de fábricas, das práticas mais flexíveis de emprego e da flexibilidade dos mercados de trabalho, da automação e da inovação de produtos olham a maioria dos trabalhadores de frente (Harvey, 2004, p. 178-179).

De tal sorte, essa inovação de produtos, cada vez maior porque facilitada pelas novas tecnologias, trata-se de uma inovação em que sempre se reconhece o velho. Mas, como os produtos precisam ser consumidos mais e mais por causa da alta produtividade, se oferece uma diversidade de produtos. Por isso, Mulgan reforça a importância da idéia de "supremacia do consumidor", pois se trata da livre escolha do produto cultural pelo telespectador diante das várias opções oferecidas. Mas, tomando essa "supremacia" em sentido contrário, ela pode ser o resultado do desconhecimento do telespectador em relação à força da "especialização flexível" ou da nova configuração da força do capitalismo que age, comanda de fora e nos dirige.

Procurando entender a relação entre gosto e estética, Sodré e Paiva afirmam que o gosto, "em Kant, é conceito de sentido muito amplo, que designa a disposição para uma atitude estética", enquanto o contrário pode ser chamado de "desarmonia do gosto" ou *disgusto* para os italianos (2002, p. 17). A palavra estética, como "ciência do modo sensível de conhecimento de um objeto", foi criada por Baumgarten, pensador alemão que "queria mostrar a existência de uma gnosiologia da sensação ou da percepção sensível, irredutível ao saber lógico" (*Idem, ibidem*, p. 38).

Trata-se de compreender aspectos da estética kantiana para se fazer um contraponto com a estética televisual. Para tanto, Bourdieu explica que:

> Kant empenhou-se, por um lado, em estabelecer a distinção entre o que agrada e o que dá prazer, e, por outro, de um modo mais geral, em discernir o desinteresse, única garantia da qualidade propriamente estética da contemplação e do interesse da razão que define o Bom; inversamente, os indivíduos das classes populares – para quem toda imagem deve exercer explicitamente uma função, nem que seja a de signo – manifestam em seus julgamentos a referência, muitas vezes, explícita, às normas da moral ou do decoro (Bourdieu, 2007, p. 12).

Para Mulgan, "gosto e qualidade funcionam mais como marcadores sociais e menos como base objetiva" (1990, p. 19). Ou seja, o gosto refinado pertence a uma classe social X, que aprecia uma determinada programação e reflete sobre ela; o gosto menos refinado pertence a classe social Y, que se extasia diante de determinada programação que a identifica com os modos de sentir e agir. É possível pensar, pois, que as classes sociais X e Y (apesar da visão dicotômica), com hábitos diferentes, tenham um olhar estético com formas diferentes de ver televisão. Para melhor explicar essa questão de gosto, Bourdieu pondera:

> Esta reintegração bárbara do consumo estético no universo do consumo comum revoga a oposição – que, desde Kant, se encontra na origem da estética erudita – entre o "gosto dos sentidos" e o "gosto da reflexão"; e, entre o prazer "fácil", prazer sensível reduzido a um prazer dos sentidos, e o prazer "puro" que está predisposto a tornar-se um símbolo de excelência moral e a dimensão da capacidade de sublimação que define o homem verdadeiramente humano (Bourdieu, 2007, p. 14).

Passando de uma compreensão do gosto puro kantiano para um gosto dos sentidos, em que se inscreve a televisão, particularmente a comercial, em quase toda a sua grade de programação, Bourdieu afirma que: "O gosto puro rejeita exatamente a violência a que se submete o espectador popular". Essa argumentação conduz à reflexão sobre o gosto do espectador submetido a um meio (televisão) que o utiliza para alcançar os fins desejados (busca da maximização do lucro com mais intensidade). Nesse sentido, segue Bourdieu: "Assim, o princípio do gosto puro nada é além de uma rejeição ou, melhor ainda, de uma aversão: aversão pelos objetos que impõem à fruição, assim como aversão pelo gosto grosseiro e vulgar que se compraz com essa fruição imposta" (*Idem*, *ibidem*, p. 450).

Pode-se dizer que as denúncias dos telespectadores à Campanha "Quem financia a baixaria é contra a cidadania" corroboram, na prática, a diferença inevitável do gosto, ou seja, tornam explícita a preferência manifestada por parte dos consumidores do produto cultural. Efetivamente, eles recusam certos formatos/conteúdos ou se opõem a outros gostos. Essa distinção do senso estético dos denunciadores – comprovada pelos telefonemas e e-mails

enviados à CDHM – pode ser refletida no argumento de Bourdieu: “os gostos são, antes de tudo, *aversão*, feita de horror ou de intolerância visceral – “dá ânsia de vomitar” –, aos outros gostos, aos gostos dos outros” (*Idem*, *ibidem*, p. 56).

As cenas de exibição irrelevante denunciadas pelos telespectadores à CDHM, causando algumas reações como horror e repulsa “é o que a estética tem chamado de grotesco” (Sodré e Paiva, 2002, p. 15). Para melhor explicitar o significado desse termo, Sodré e Paiva afirmam que o

> grotesco é aí, propriamente, a sensibilidade espontânea de uma forma de vida. É algo que ameaça continuamente qualquer representação (escrita, visual) ou comportamento marcado pela excessiva idealização. Pelo ridículo ou pela estranheza, pode fazer descer ao chão tudo aquilo que a idéia eleva alto demais (*Idem*, *ibidem*, p. 39).

A produção de alguns programas de televisão (de auditório, por exemplo) lança mão do grotesco para divertir o público com um padrão de gosto popular que garanta a permanência da emissora no circuito da acumulação flexível.

Qualidade pode ser considerada a partir do gosto estético (imagem, cor, ritmo, narrativa, etc.) do telespectador frente a um determinado programa televisual, independentemente de classe social, ou seja, independentemente do olhar “puro” ou do olhar “ingênuo” no espaço social.

Autores e diretores de diversas emissoras participantes do Observatório Iberoamericano de la Ficción Televisiva (Obitel), evento realizado na Universidade de São Paulo (USP), em novembro de 2005, afirmaram que a “popularidade é o objetivo fundamental de quem dirige uma telenovela”. Autores de novela da Rede Globo presentes confirmaram que a produção é, necessariamente, estimulada pela audiência, pois, a novela Malhação, por exemplo, com 50% de *share*, demonstrava estar comunicando. Quanto aos produtores, mais particularmente do autor e do diretor da telenovela, que desenvolvem a narrativa e despertam a reação do consumidor, esses cada vez mais apuram o gosto para a criação (*know-how*) de outras narrativas do gênero. Assim, os roteiristas vão estimulando os condicionamentos do gosto do espectador durante determinado tempo, enquanto a emissora fatura e alcança seus fins desejados.

As declarações sobre “popularidade” feitas pelos autores e diretores brasileiros de telenovelas, presentes àquele evento, se inscreveram na “estética popular”, que, segundo Bourdieu:

> implica a subordinação da forma à função (...). O desejo de entrar na representação, identificando-se com as alegrias ou sofrimentos dos personagens, interessando-se por seu destino, desposando suas esperanças e causas, suas boas causas, vivendo sua vida, baseia-se em uma forma de investimento, uma espécie de opinião preconcebida de simplicidade, de ingenuidade, de credulidade de público simplório (Bourdieu, 2007, p. 35-36).

Para aproximar e compreender a função estética em relação à televisão sobressai o argumento de Mukarovsky, para quem “a arte não é naturalmente a única portadora da função estética: qualquer fenômeno, qualquer fato, qualquer produto da atividade do homem podem tornar-se signo estético” (*apud* Sodré e Paiva, 2004, p. 38). Assim, o elemento estético se faz presente na televisão, como veículo de comunicação, na forma “da estesia social ou do ‘sensível’, entendido como a faculdade humana de sentir (do latim *sentire*, tradução do grego *aisthanomai*) que, de maneira positiva, afeta e repercute em nós” (*idem, ibidem*, p. 37).

Machado examina, teoricamente, o conceito e mostra que “a qualidade pode ser também uma particular competência para explorar os recursos de linguagem numa direção inovadora, como o requer a abordagem estética” (2000, p. 25). Para Sodré, “estética ou estesia são de fato designações aplicáveis ao trabalho do sensível na sociedade. É um tipo de trabalho feito de falas, gestos, ritmos e ritos, movidos por uma lógica afetiva em que circulam estados oníricos, emoções e sentimentos” (2006, p. 44). Continua Sodré: “De fato, na contemporaneidade, quando o mundo se faz imagem por efeito da razão tecnológica, a redescoberta pública (e publicitária) do afeto faz-se sob a égide da emoção como um aspecto afetivo das operações mentais, assim como o pensamento é o seu aspecto intelectual” (*Idem, ibidem*, p. 47).

1.4. QUALIDADE NA TELEVISÃO COMO RITUAL E COMUNHÃO

Nesse aspecto, Mulgan aponta a qualidade na televisão quando, efetivamente, esse meio se comunica com a sociedade, compartilhando significados, de tal sorte que a qualidade

não está apenas na transmissão "de imagens ou informação" de um pólo a outro, mas no "contexto social da televisão" (1990, p. 19). A qualidade se inscreve, portanto, no trabalho filigranado entre a forma estética da mensagem, a natureza do que é transmitido e a habilidade interpretativa do receptor.

Assim, a qualidade deve ser o alvo de um sistema de transmissão televisiva – não apenas de alguns canais – que se estrutura para exibir uma programação, levando em consideração a importância do contrato comunicativo (enunciador e enunciatário) e não apenas se preocupando em dar vazão ao fluxo de distribuição e circulação dos produtos culturais.

Compreendendo essa proposição de Mulgan, em base semiótica, na qual ele situa a qualidade do discurso televisual nas relações argumentativas entre o fazer persuasivo do enunciador e o fazer interpretativo do enunciatário, tece-se uma consideração. Mulgan prescinde de apontar a tensão existente entre dois propósitos de persuasão, ou seja: a oposição entre "o fazer saber (lógica cívica) e o fazer sentir (lógica comercial)" (Charaudeau, 2003, p. 85). Dizendo de outra forma, o fazer-saber, o dar-a-conhecer, o informar significa reunir marcas de um dizer-verdadeiro no discurso enunciado, significa exibir cenas do mundo real para a construção de mecanismos veridictórios; enquanto o fazer-sentir quer dizer seduzir (atrair para quantificar a audiência), satisfazer as necessidades (oferecer prazer para vender), enfim, exibir cenas do mundo ficcional. Ambos os fazeres ou propósitos, embora contraditórios, fazem parte da construção do discurso pelo destinador-manipulador; fazem parte da finalidade do contrato de comunicação midiática.

Mulgan, embora sem o rigor conceitual, reporta-se à etimologia da palavra comunicação, que, segundo Rabaça e Barbosa:

> deriva do latim *communicare*, cujo significado seria "tornar comum", "partilhar", "repartir", "associar", "trocar opiniões", "conferenciar". Comunicar implica participação (*communicatio* tem o sentido de "participação"), fazer-saber, em interação, em troca de mensagens, em emissão ou recebimento de informações novas (Rabaça e Barbosa, 1987, p. 151).

No texto, Mulgan ressalta a TV como um meio de comunicação que, no seu ritual diário, mantém e fortalece a participação da sociedade no compartilhamento de informações. Não obstante essa argumentação, por outro lado, cabe perceber que o aparelho de televisão,

em si, tem um efeito fetichista[6] segundo a lógica da produção de mercadorias, na medida em que é industrializado com variados recursos técnicos, com avançados modelos que facilitam a convergência de novas tecnologias. Tais modelos, esteticamente produzidos, manifestam uma aparência atraente e prazerosa, seduzindo os consumidores, pois "ansiosa pelo dinheiro, a mercadoria é criada na produção capitalista à imagem da ansiedade do público consumidor" (Haug, 1996, p. 35).

Para dialogar com Haug acerca do espectro do dinheiro na mercadoria, sobressaem os apontamentos de Žižek:

> A questão, em Marx, é que o universo da mercadoria proporciona o suplemento fetichista necessário à espiritualidade "oficial": é bem possível que a ideologia "oficial" de nossa sociedade seja o espiritualismo cristão, mas sua base real não é outra senão a idolatria do Bezerro de Ouro, o dinheiro. Em suma, o que Marx frisa é que não há espírito sem fantasmas dos espíritos, não há espiritualidade "pura" sem o espectro obsceno da "matéria espiritualizada" (Žižek, 1996, p. 25).

Complementando o raciocínio sobre a importância do dinheiro em relação à mercadoria, Debord esclarece que: "O espetáculo é a outra face do dinheiro: o equivalente geral abstrato de todas as mercadorias. O dinheiro dominou a sociedade como representação da equivalência geral. (...) O espetáculo é o dinheiro que apenas se olha" (1997, p. 34).

Com efeito, segundo Mulgan, qualidade na televisão é a "busca por significados compartilhados" (1990, p. 20); é a criação de experiências comuns "para milhões de pessoas" que convivem em uma nação; é a habilidade de "aglutinar uma comunidade" pelo viés de sua própria história; é a insistência no aprofundamento do papel de laço social; mas é também o trabalho do *ethos* comunicativo. Esses elementos (compartilhamento, laço social, *ethos*), entre outros, formam "o contexto social da televisão".

Sobre o *ethos*, Aristóteles estabelece: "É o ethos (caráter) que leva à persuasão, quando o discurso é organizado de tal maneira que o orador inspira confiança. (...) No

[6] Marilena Chauí explica o fetichismo da mercadoria como modo de produção capitalista, situando-o, historicamente, tanto naquela sociedade do trabalho quanto nesta sociedade do consumo. "Marx (...) elaborou o conceito de fetichismo da mercadoria para descrever o processo social de inversão da realidade social, isto é, o fato de que, no modo de produção capitalista, em vez de as relações sociais serem relações entre sujeitos mediadas pelas coisas elas são relações entre coisas mediadas pelos sujeitos. Ou melhor, as mercadorias são fetiches porque parecem ter vida própria, personificam-se, enquanto os indivíduos que as produziram tornam-se peças de uma engrenagem produtiva, coisificam-se e relacionam-se entre si como mercadorias que produzem mercadorias". A análise de Marx referia-se "a uma sociedade do trabalho na qual o gozo e a satisfação deviam ser reprimidos para a manutenção da ordem social, mas trata-se, agora, de retomar o fetichismo numa sociedade do consumo e do espetáculo na qual o gozo e a satisfação se tornaram imperativos sociais e morais" (2004, p. 10).

entanto, é preciso que essa confiança seja resultado da força do discurso e não de uma prevenção favorável a respeito do orador" (Aristóteles *apud* Fiorin, 2004, p. 18). Conforme Fiorin, o *ethos* não está "no enunciado, mas na enunciação. (...) O *ethos* explicita-se na enunciação enunciada, ou seja, nas marcas da enunciação deixadas no enunciado. (...) O *ethos* é uma imagem do autor, não é o autor real; é um autor discursivo, um autor implícito" (*Idem, ibidem*).

Ainda segundo Aristóteles: "Há três coisas que inspiram confiança no orador, porque há três razões que nos levam à convicção, independentemente das demonstrações. São elas: o bom senso, a prudência, a sabedoria prática; a virtude; a benevolência. Os oradores podem afastar-se da verdade por todas essas razões ou por uma dentre elas" (*apud* Fiorin, 2004, p. 19).

Para além do contexto social da televisão, tem-se o suplemento entendido como algo a mais, que diz respeito àquilo que se incorpora à mercadoria, neste caso, o desejo inconsciente do consumidor, a forma espectral, o conteúdo exibido, o sentido desse poder midiático, a identificação e consumo de imagens, o som em ambiente de convergência, enfim. Porém, tudo isso está na base da volatilidade, da força e da condução do capitalismo: a especialização flexível como nova configuração do capitalismo.

Qualidade como ritual e comunhão para Mulgan é o caráter democrático e nivelador da televisão que circula universal e livremente o conteúdo, apesar da classificação e dos gêneros. É a disponibilidade de incorporar valores comunitários e igualitários; é a total visibilidade independentemente de riqueza ou classe. Mas a televisão assim o faz porque, do ponto de vista do valor de uso, assegurando-se dessa audiência, mantém e impulsiona a força da lucratividade. Haug lembra esse sentido ambíguo da televisão quando argumenta:

> A aparência na qual caímos é como um espelho, onde o desejo se vê e se reconhece como objetivo. Tal como em uma sociedade capitalista monopolista, na qual as pessoas se defrontam com uma totalidade de aparências atraentes e prazerosas do mundo das mercadorias (...). É que seqüências intermináveis de imagens acercam-se das pessoas atuando como espelhos, com empatia, observando o seu íntimo, trazendo à tona os segredos e espalhando-os. Nessas imagens evidenciam-se às pessoas os lados sempre insatisfeitos de seu ser. A aparência oferece-se como se anunciasse a satisfação; ela descobre alguém, lê os desejos em seus olhos e mostra-os na superfície da mercadoria. Ao interpretar as pessoas, a aparência que envolve a mercadoria mune-a com uma linguagem capaz de interpretar a si mesma e ao mundo. Logo não existirá mais nenhuma outra linguagem, a não ser aquela transmitida pelas mercadorias. O consumidor é servido sem resistir,

> seja por parte do aspecto mais marcante, mais sensacional ou do mais despretensioso e mais cômodo (Haug, 1997, p. 77).

A televisão oferece-se e procura satisfazer[7] o desejo dos consumidores, continuamente, um após outro, no fluxo de sua programação, em meio ao ritual da forma e do conteúdo. No movimento do ritual e da comunhão, o fluxo televisual exibe um mundo de imagens, desejos e ilusões que pode reconstruir a dinâmica no interior doméstico, tanto na dimensão cultural quanto social, apesar de Virilio lembrar que se trata de um "veículo audiovisual, veículo estático, substituto das nossas deslocações físicas e prolongamento da inércia domiciliária que acarretaria, enfim, o triunfo da sedentaridade" (1990, p. 35).

Desconstruindo o pensamento de Mulgan em relação ao papel ritualístico da televisão como "fórum em que milhões de pessoas comungam de uma experiência compartilhada" (1990, p. 20), Sfez afirma que o telespectador narcotizado pelo mundo de imagens instantâneas julga participar dos acontecimentos:

> O espectador julga dominar o mundo em representação exprimindo-se em família. Ele é sempre apenas um elemento que recebe as ondas luminosas que toma pela própria realidade. Baudrillard fala então de sideração: torna-se mudo quase-autístico, e, a partir daí, já não nos pode dizer nada. Cada um no seu espaço, isto é, na sua casa, julga entrar em contacto simultâneo, imediato, com todos os outros, num grande todo síncrono, ecossistêmico, a saber, autogestionário. Mas todos entram apenas em contacto com eles mesmos. Autismo tautológico por meio do qual repetimos interminavelmente a mesma cerimônia abstrata. Autismo totalizante pelo qual somos diluídos no absoluto do mundo, efeito por não nos termos separado dele para o compreendermos (Sfez, 1991, p. 109).

Após essa argumentação, embora enfatizando alguns termos, faz-se necessário trazer à baila a definição de tautismo como forma simbólica da comunicação ("na qual somos aprisionados"), especialmente da televisão. Segundo Sfez:

> neologismo formado pela contração de "tautologia" (o "repito, logo provo" tão atuante na mídia) e "autismo" (o sistema de comunicação torna-me surdo-mudo, isolado dos outros, quase autista), neologismo que evoca um objetivo totalizante, na verdade totalitário (o visgo que me cola à tela, a realidade da cultura telística, (...) exibida como realidade primeira). Em

[7] Um exemplo dessa satisfação (solicitada por parte do público) é a notícia de 27 de maio de 2008, no *site* do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), intitulada "Globo recua e grava beijo gay de 'Duas Caras'", publicada por Daniel Castro, colunista de TV da Folha de SP: "A TV Globo recuou da decisão de nem sequer gravar uma cena em que dois homens se beijariam no último capítulo de "Duas Caras". Ontem de manhã, a produção da novela foi informada de que a emissora decidiu gravar a cena. Apesar do recuo, ainda é incerto se a Globo exibirá o beijo entre Bernardinho (Thiago Mendonça) e Carlão (Lugui Palhares). A emissora argumenta que seus princípios de qualidade não prevêem beijos e carícias entre homossexuais".

> outras palavras, passo a tomar a realidade *representada* como realidade diretamente *expressa*, confusão primordial e fonte de todo delírio (Sfez, 1994, p. 13).

Portanto, a qualidade na televisão não está apenas no seu papel ritualístico em que há comunhão de experiências compartilhadas, como quer Mulgan, não está no fluxo de programação que se oferece, repetindo-se cotidianamente, conforme o turno e o interesse de faixa etária do consumidor; não está apenas nos laços sociais, ou seja, no compartilhamento do público sobre os capítulos das novelas, sobre as notícias como se o mundo fosse articulado, apenas, depois de ser visto na tela. A qualidade deve, pois, ser definida socialmente, partindo da produção de uma equipe de especialistas até a interpretação do enunciatário que procura sair da passividade, e, num processo dinâmico, não apenas denunciar o *ethos*, as falhas e baixarias da enunciação, mas também compreender a mídia televisual no contexto capitalista contemporâneo.

Arlindo Machado, por sua vez, dá um salto na interpretação do conceito de "televisão como ritual e comunhão", dizendo que "a qualidade pode estar no seu poder de gerar mobilização, participação, comoção nacional em torno de grandes temas de interesse coletivo, abordagem melhor identificada com o ponto de vista dos políticos, sejam eles de esquerda ou de direita" (2000, p. 25).

1.5. QUALIDADE NA TELEVISÃO E A PESSOA

Para Mulgan, "os valores e as qualidades da televisão dependem de como nós valorizamos as várias comunidades das quais somos membros, e depende do papel que ela desempenha ao sedimentá-los" (1990, p. 22). Se uma determinada comunidade possui um conjunto de idéias afins sobre "qualidade" é porque as diferentes concepções das pessoas manifestam maturidade e visão crítica para refletir sobre os valores sedimentados pela televisão.

A articulação de Mulgan sugere uma homeostase social extensiva ao aconchego da sala de estar, espaço ocupado por um aparelho televisual (conforme a tradição) que oferece uma programação centrada na idéia de cidadania. Aqueles valores assimilados e sedimentados reluzem no cotidiano do cidadão ativo, consciente e engajado na vida político-social da

comunidade. Trata-se, portanto, de uma televisão considerada "patrimônio público de informação", que esclarece sobre o andamento do trabalho da sociedade; que se organiza em um circuito social que oferece formação, informação, capacitação e debate participativo para os telespectadores conduzirem o seu próprio destino.

Não obstante ser essa argumentação de Mulgan uma excessiva idealização ao pensar numa televisão aberta que possa sugerir uma homeostase social, a partir de uma programação centrada na idéia de cidadania, embora em pequena quantidade, é possível encontrar programas na TV Cultura que beiram uma televisão considerada "patrimônio público de informação".

Qualidade na televisão implica, portanto, um circuito político-social no qual: os cidadãos convidam os governantes a prestar contas de seus desempenhos; os jornalistas investigativos apontam os danos contra o decoro nacional; se instala o fórum democrático para o exercício da esfera pública; se possa exibir a diversidade cultural do país; suscita os telespectadores a se organizarem e se estruturarem em torno de movimento social e de ação coletiva.

Para refletirmos sobre a diferença entre indivíduo e cidadão na sociedade, questão pertinente a esta abordagem, Bauman explica que o cidadão

> é uma pessoa que tende a buscar seu próprio bem-estar através do bem-estar da cidade – enquanto o indivíduo tende a ser morno ou cético ou prudente em relação à 'causa comum', ao 'bem comum', à 'boa sociedade' ou à 'sociedade justa'. Qual é o sentido de 'interesses comuns' senão permitir que cada indivíduo satisfaça seus próprios interesses? (Bauman, 2001, p. 45).

Mulgan encaminha a abordagem do quinto tipo da qualidade na televisão direcionando-a menos para o "indivíduo", o consumidor que caracteriza a televisão comercial, e mais para o "cidadão", no sentido de uma "televisão pública como um lugar social de todos, como uma alternativa audiovisual para o encontro da sociedade, espaço de fomento dos direitos dos cidadãos e de reconhecimento da pluralidade social que nos habita" (Rincón, 2005, p. 24). Mas, para fazer surgir o cidadão, a sociedade civil deve estruturar-se em torno dos partidos e das instituições políticas, formar grupos e gerar o pluralismo, que leva à competência e, por sua vez, à qualidade.

1.6. QUALIDADE COMO ECOLOGIA TELEVISUAL

Segundo Mulgan, “a televisão é freqüentemente comparada à ecologia. Por isso, as pessoas geralmente querem dizer que se trata de um sistema delicado e complexo. (...) Como a ecologia, a televisão requer adaptação permanente, risco e experimento” (1990, p. 24). Para nos situarmos conceitualmente, ecologia é um termo da Biologia que significa o “estudo das relações entre os seres vivos e o meio onde vivem” (Cunha, 1982, p. 283).

Não seria ingenuidade pensar uma ecologia televisual porque há segmentos na população que exigem e empresas que patrocinam formas de programação de qualidade, a exemplo dos Grandes Cursos da TV Cultura, que, apesar de serem exibidos em horários esdrúxulos (3h30min), os palestrantes são pensadores renomados que levam o telespectador a profundas reflexões sobre várias questões que tensionam as sociedades.

Mas também não seria salutar deixar de constatar que grande parte de seu fluxo é oferecido para uma diversidade de contextos domésticos e que, portanto, corresponde a produtos em conformidade com o gosto do consumidor (acumulação flexível), para sua satisfação e fruição do prazer. A televisão rende-se ao mercado que tem interesse na alta produtividade em função da grande disponibilidade para uma circulação igualitária e homogeneizante, ou seja, “pão para todos”. Essa atitude do mercado não é resultado de uma ação com interesse democrático que vise à emancipação, mas do interesse capitalista, pois o mercado “não é universalizante, homogeneizante, é uma fantástica fabricação de riqueza e de miséria” (Deleuze, 1992, p. 213).

Ainda sobre essa relação entre televisão e ecologia, é preciso lembrar Giddens, quando afirma que “as questões ecológicas que nos perturbam não podem ser entendidas como relacionadas apenas ao meio ambiente. Elas são um sinal e uma expressão da centralidade dos problemas da política de vida” (1996, p. 108). Assim, compreendemos que a ecologia pode abrigar discussões relativas à comunicação social, particularmente à televisão, que está no bojo dos meios de comunicação de massa, os quais “foram determinantes para o processo de dissolução dos pontos de vista centrais, ou seja, as grandes narrativas” (Vattimo, 1989, p. 13).

Procurando entender o termo “política de vida”, diz Giddens:

> A política de vida e as disputas e lutas a ela associadas tratam de como deveríamos viver em um mundo onde tudo que costumava ser natural (ou tradicional) agora tem de ser, em algum sentido, escolhido ou decidido. “A

> política de vida é uma política de identidade e uma política de escolha" (Giddens, 1996, p. 106).

Exemplificando, Giddens aponta um grande número de mulheres que está deixando seus casamentos e – em conjunção com essa afirmação de autonomia – remodelando suas vidas. No entanto, por serem as únicas responsáveis economicamente pelas famílias, muitas delas se tornam parte dos "novos pobres". Acrescenta Giddens que "as questões ecológicas e feministas são de grande importância nas lutas de política de vida" (Giddens, *idem*, p.107).

Pode-se apontar a qualidade de cunho ecológico na televisão, quando observamos no fluxo – mais provavelmente TV Senado, TV Câmara, TV Cultura, TV Brasil – uma programação de debates políticos entre parlamentares de direita e de esquerda, tomando decisões e estabelecendo prioridades, pois, "a política de vida trata dos desafios enfrentados pela humanidade coletiva, e não só de como os indivíduos deveriam tomar decisões..." (*Idem*, *ibidem*, p. 108). O que podemos observar nas emissoras comerciais é que essa temática – discussão da questão de gênero, por exemplo – ocupa espaços nas telenovelas, no entretenimento, na distração e não no espaço público. A ausência dessa temática sociopolítica em fórum midiático demonstra a falta de articulação entre esquerda e direita.

Giddens, no subcapítulo "O advento da política de vida", mostra que as questões ecológicas estão para além do meio-ambiente (*Idem*, *ibidem*, p. 106-107). É nesse sentido que pode se inscrever a televisão. A política da esquerda, diz o autor, esteve sempre centrada em uma idéia de emancipação, de liberdade em relação à tradição, aos grilhões do passado, ao poder arbitrário. A política emancipatória é uma política de oportunidades de vida. Ela está relacionada à autonomia de ação.

Qualidade na televisão, portanto, não deve prescindir de um movimento social que instigue a produção e/ou a exibição de programas que expressem o cuidado entre telespectador e meio-ambiente, que contribuam para a formação e a educação da audiência, levando-a à reflexão, à dissolução de obstáculos e pontos de vista tradicionais, enfim, à emancipação dos grilhões.

Qualidade na televisão significa, portanto, conduzir uma produção para exibir uma programação ecológica, conceitualmente articulada, conforme Giddens, no sentido de possibilitar ao telespectador agir, com autodeterminação, para emergir dos grilhões que a própria sociedade tradicional, coronelística o sucumbiu.

A “ecologia televisual” pode tornar-se uma experiência midiática cotidiana na medida em que significa um alerta não só para os enunciadores, que devem construir o discurso televisual com todo um dispositivo veridictório, mas também para os enunciatários, que “devem se acostumar a filtrar todos os tipos de informação relevantes para as situações de suas vidas e atuar rotineiramente com base nesse processo de filtragem”. Assim, teremos “uma sociedade ordenada de maneira mais reflexiva, atuando no contexto de incerteza artificial”, isto é, contexto de riscos criados em ambientes de “origem social” (*Idem, ibidem*, p. 15). Corroborando a responsabilidade da televisão no processo de ampliação do consumo, diz During:

> Apenas o crescimento populacional rivaliza com o alto consumo como causa da decadência ecológica, e pelo menos o crescimento populacional é visto atualmente como um problema por muitos governos e cidadãos do mundo. O consumo, ao contrário, é visto quase universalmente como um bem – na verdade, ele é cada vez mais o objetivo principal da política econômica nacional (During *apud* Giddens, *ibidem*, p. 186-187).

A contribuição do pensamento de Giddens para esta sexta abordagem é fundamental, pois deixa patente a necessidade de estarmos sempre alertas e nos apropriarmos do mundo social que constituímos com nossas ações e atos, tanto individuais quanto coletivos, para apreendermos, por direito, a natureza do fazer humano. Contrário às implicações de passividade, Giddens adverte para a centralidade da ação que conduz à conduta deliberada, reflexiva e situada. Parece alienante, mas nesse momento apreendemos o mundo social pela mídia, haja vista que “a produção e o consumo contínuos de mercadorias tornaram-se o mecanismo orientador da vida para os setores afluentes do mundo” (*Idem, ibidem*, p. 186).

Se a televisão comercial contribui para as incursões do expansionismo econômico, podemos dizer que as televisões públicas – particularmente a TV Brasil – são as que, verdadeiramente, podem construir afinidade com a qualidade ecológica. Machado identifica esse ponto de vista de Mulgan com o “dos educadores e religiosos, porque preferem privilegiar os aspectos pedagógicos, os valores morais, os modelos edificantes e construtivos de conduta que a televisão está potencialmente apta a promover” (Machado, *idem*, p. 25).

Nessa abordagem comparativa entre ecologia e televisão, entra um terceiro elemento, “a violência”. Mulgan afirma que a “crença popular de que a televisão contribui para a violência (...) é ainda muito forte” (1990, p. 25). Essa observação sobre a violência na televisão advém da metáfora ecológica: “a televisão pode ser sentida como um invasor

alienígena". Para fundamentar a relação entre violência e ecologia, Giddens, ao tratar de "ambientes de risco global", diz:

> Uma terceira fonte de crise é a existência disseminada de (...) outras situações nas quais a violência coletiva surge como uma possibilidade. (...) Em termos de escala, a violência é, acima de tudo, um problema ligado à ordem militar global; mas também é, sem dúvida, algo que ocorre em uma multiplicidade de situações mais rotineiras (1996, p. 115-116).

Essa argumentação de Giddens serve para ratificar o que demonstram as pesquisas dos autores a seguir referendados.

Pode-se dizer que qualidade ecológica na televisão, no âmbito da programação infantil, deve partir do consenso entre os especialistas do audiovisual para selecionar produtos educativos ou produzi-los, de modo a proteger as crianças do processo manipulativo. Vilches indica resultados de pesquisas em que a exposição de crianças à televisão por tempo indeterminado "pode desfavorecer o desenvolvimento do processo cognitivo, aliado a sentimentos de insegurança, falta de adaptação, falta de amigos e de contato social" (1993, p. 32).

Há um consenso, diz Kehl, de que a televisão tem responsabilidade na "produção da violência" (2004, p. 88). Crianças que se expõem à programação, assistindo "seguidamente às séries de desenhos animados em que os personagens se divertem tentando se destruir mutuamente tenderiam a ser mais agressivas em suas relações com o outro". A autora defende a tese de que, "nas sociedades regidas pela cultura de massa", inscreve-se a "violência do imaginário". Crianças e demais parcelas do público que se expõe – em grande parte do tempo – a cenas de violência como padrão de respostas para os conflitos, tendem a se habituar, elevando o grau de tolerância diante da crueldade. "Vamo-nos acostumando à violência, como se fosse a única linguagem eficiente para lidar com a diferença" (*Idem, ibidem*, p. 89).

1.7. QUALIDADE COMO DIVERSIDADE

Nessa abordagem, Mulgan aponta militantes religiosos, feministas radicais e racistas xenófobos por desapontamentos e desequilíbrios na sociedade (1990, p. 26). Segundo

Giddens, esses fundamentalismos de religião, de gênero e de etnicidade fazem surgir novas forças sociais. Para ele, fundamentalismo "não é nada além de uma tradição defendida de maneira tradicional", ou seja, essas tradições:

> contêm sua própria verdade, uma verdade ritual, afirmada como correta por todos que nela crêem. No entanto, em uma ordem globalmente cosmopolita, essa postura torna-se perigosa, porque é basicamente uma recusa ao diálogo. (...) Os fundamentalismos podem surgir em todos os domínios da vida social (Giddens, 1996, p. 14).

Assim, Mulgan recomenda que a mídia televisual pratique a xenofilia, o multiculturalismo e mantenha a diversidade, apesar dos conflitos com os imperativos do mercado e com a supremacia do produtor (1990, p. 27). Assim, a qualidade na televisão se potencializa, na medida em que "os indivíduos têm (...) que se engajar com o mundo em termos mais amplos se quiserem sobreviver nele" (Giddens, 1996, p. 15).

Qualidade na televisão significa, portanto, saber considerar o movimento social estruturado pelas minorias, compreender os valores comuns que agregam e constituem um grupo homogêneo, participar desse sentimento coletivo com o qual o grupo reivindica direitos político-sociais. Significa, por exemplo, um repórter cobrir (elaborar uma matéria jornalística) uma ocupação do Movimento Sem-Teto (MST) numa área urbana de São Paulo, oferecendo ao telespectador uma versão, sem hierarquização de vozes, das três partes envolvidas: 1) Estado, 2) proprietário do imóvel residencial e 3) o grupo das minorias que reivindica moradia com o objetivo de conquistar direitos sociais sobre o imóvel. Significa narrar a experiência do grupo, oferecendo elementos para que a audiência possa interpretar o sentimento de exclusão do grupo e, se for o caso, emergir dela a criação de outras forças sociais.

No caso do MST, pode-se dizer que o multiculturalismo "discute o problema da identidade e seu reconhecimento" (Semprini, 1999, p. 43), pois uma das principais causas de reivindicação identitária e multicultural é a perda de referenciais por parte de numerosos grupos sociais (*idem*, *ibidem*, p. 40).

Qualidade na televisão significa buscar predisposição para aceitar, respeitar, valorizar e dar visibilidade à diferença identitária de grupos que se constituem como minoria social, reagindo e resistindo sempre. Enquanto a heterogeneidade motiva e enriquece, pode-se dizer que a homogeneidade empobrece e simplifica o processo da vida. Tal como argumenta Semprini, o holocausto hitleriano deixou marcas profundas que marcaram a pureza étnica estéril e o ódio à diferença. "A filosofia, as ciências da linguagem, a biologia, a ecologia

colocaram o conceito de diferença no centro de suas epistemologias, demonstraram que nem a evolução humana, nem o pensamento, nem o sentido são concebíveis sem a diferença, a mistura, os efeitos combinatórios...”; embora “a cultura política ocidental enxergue a diferença como uma ameaça” (*Idem, ibidem*, p. 158-159).

Pensar a diversidade significa, de antemão, afirmar a diferença. A eqüidade e a igualdade para todos não têm sentido, haja vista a diferença de gostos, de tratamento, de preferências, de direito, de sexo, de oportunidades, de faixa-etária, de classe social etc. entre os seres humanos. Saber lidar com os valores específicos a essa heterogeneidade, significa cultivar a diversidade, objetivando, homogeneamente, o bem-estar de todos.

Para Mulgan, “a diversidade é construída desde o âmbito da transmissão televisiva do serviço público em geral até o do *Channel Four*” (1990, p. 26), ou seja, a diversidade é definida como a exibição de tipos diversificados de programação com abordagens diferenciadas, até mesmo para atender “interesses de minorias”. Exemplificando um caso que vai de encontro às argumentações de Mulgan, de modo que a “diferença” indica menos diversidade e mais ameaça: “A direção da TVE, em maio de 2000, foi forçada a censurar uma entrevista do líder do MST, João Pedro Stédile, veiculada pela TV Cultura de São Paulo e impedida de ir ao ar, pelo governo federal, nas TVs educativas do Rio e de Brasília” (Leal Filho, 2003, p. 82).

A “qualidade como diversidade” encontra-se no fluxo da programação televisual e particularmente nos fluxos da TV Cultura e TV Brasil, pois se trata de emissoras públicas que prescindem de contrato de publicidade, portanto, de consumo. A TV Brasil, por exemplo, pode exibir programação de qualidade em todo horário da grade, além de vetor de visibilidade para a produção brasileira e motivador para aqueles que desejam desenvolver atividades criativas para o audiovisual. Sobre “o poder das diferenças”, Sodré discorreu, por ocasião de sua participação no plenário do Senado, em apoio à aprovação da medida provisória que criou a TV Brasil:

> É que esse apoio pode ser conotado como índice de um consenso extragovernamental sobre a necessidade de uma rede de TV pública no país. Dissenso é também importante, claro. Dele vive a democracia, que é virtualmente o poder das diferenças. Mas na base de todo sistema democrático deve existir um mínimo de acordo sobre questões que possam ser consideradas de interesse coletivo. (...) Não é preciso uma grande pesquisa para se saber que a opinião da maioria dos dirigentes do setor privado é francamente negativa. Do ponto de vista das empresas de mídia, a visão é clara: o êxito de uma programação televisiva se mede pelo tamanho

> da audiência. É o ângulo mercadológico ou quantitativista que tem guiado até agora o império da teledifusão. (...) Evidentemente, as "patologias" estão ligadas ao controle empresarial dos meios de comunicação, assim como ao fato de que a mídia, como intelectual coletivo das classes dirigentes, está estreitamente associada aos interesses particulares de grupos econômicos e elites políticas. (...) Daí, a oportunidade histórica de uma rede televisiva que se constitua efetivamente como um canal de ressonância das vozes silenciadas pela estridência das organizações comerciais de mídia. (...) Será necessário pesquisar um caminho próprio. (...) Não é impossível que do mero processo de busca surjam decisões culturais importantes, como a de relativizar a importância dos grandes números de audiência – fator que orienta os conteúdos das redes comerciais – em favor de critérios "transitivos", estimuladores de ações educativas e culturais no espaço real e concreto da vida social. (...) Independente de seu eventual êxito "televisivo" *stricto sensu*, a criação da TV Brasil pode representar uma oportunidade histórica para que se repense o lugar e o papel dos meios de comunicação na sociedade democrática por vir (Sodré, 2008).

Machado afirma que "se é difícil conciliar tantos interesses divergentes, a qualidade pode estar simplesmente na diversidade, o que significa dizer que a melhor televisão seria aquela que abrisse oportunidades para o mais amplo leque de experiências diferenciadas" (2000, p. 25).

O próximo capítulo volta-se, especificamente, para o *corpus* da pesquisa, ou seja, o fluxo televisual. O estudo do fluxo tem por base os fundamentos de Raymond Willams, que sugere três maneiras para se olhar o fluxo na televisão: 1) do ponto de vista da seqüência, existe o fluxo dentro de uma programação ou listagem noturna, por exemplo; 2) processo de unificação relativa em um fluxo de itens diferentes; 3) fluxo detalhado dentro do movimento geral, ou seja, a sucessão de palavras e imagens (1974, p. 72-112). Aqui se dá o processo de movimento e interação através da seqüência e fluxo. É com base nesse terceiro item que será apresentado o estudo do fluxo. Fundamentalmente, busca-se em Willams a transposição do conceito estático de distribuição para o conceito móvel de fluxo. O fenômeno de fluxo planejado é a característica que define a transmissão, simultaneamente como uma tecnologia e como uma forma cultural.

CAPÍTULO II

O FLUXO TELEVISUAL

O objetivo desse segundo capítulo é classificar, por gênero[9], o fluxo da programação televisual de sete emissoras no período de 07 – 13.02.06, quais sejam: Bandeirantes, Cultura, Gazeta, Globo, Record, Rede TV e SBT. Este texto serve de base para a construção de dados que localizarão os produtos culturais no mapa semiótico dos valores do consumo. Para fundamentação teórica, buscamos os estudos de Raymond Williams, Arlindo Machado e Andrea Semprini.

2.1. A GRADE DE PROGRAMAÇÃO TELEVISUAL

A grade é o produto central da televisão, haja vista a construção de uma estrutura de montagem e estratégias para circulação de ofertas que atendam a demanda em termos de espaço-tempo e qualidade de programação. Para efeito de apresentação do *corpus*, elaborou-se uma grade com as seguintes características: turno, emissora, horário, programa e gênero.

A grade, em si, é um "índice sugestivo"[10] que aponta para produtos na prateleira a serem consumidos em determinados horários para públicos diferentes, conforme o gosto cultural do telespectador. Uma vez em circulação, esses produtos são símbolos transmitidos em linguagem híbrida: "verbal-sonoro-visual" [11] que passam a povoar o imaginário e, a produzir sentidos possíveis.

---

[9] Para o pensador russo Mikhail Bakhtin (apud Machado 2000:68), "gênero é uma força aglutinadora e estabilizadora dentro de uma determinada linguagem, um certo modo de organizar idéias, meios e recursos expressivos, suficientemente estratificado numa cultura, de modo a garantir a comunicabilidade dos produtos e a continuidade dessa forma junto às comunidades futuras".

[10] "... o índice (...) escapa da referencialidade direta, enredando-se em uma malha de sugestões. (...) Também sugere o caminho de um olhar fugaz que pousa sobre as coisas sem senti-las, num mundo coisificado de percepções entorpecidas pelo automatismo das repetições" (Santaella, 2001:307). A grade indica não apenas o horário seqüencial e o programa, mas sugere um ritual nos horários diurno, *prime time* e noturno para que o espectador organize a rotina de sua vida cotidiana, conforme queira consumir os produtos que se repetem em capítulos ou episódios.

[11] "Entre os canais semióticos (...), a televisão é, sem dúvida, aquele que leva a multiplicidade ao limite de suas possibilidades. Antes de tudo, porque a televisão, por sua própria constituição, é capaz de absorver para dentro de si quaisquer outras linguagens: rádio, teatro, cinema, apresentação musical, shows, publicidade, esportes,

Conforme Santaella (2001b: 388), a natureza da linguagem híbrida da televisão é, em si, feita de "absorções e misturas, em uma sintaxe que lhe é muito particular. Nela, o ritmo de montagem tende a se acelerar através da multiplicação dos cortes... São tantas as linguagens e, conseqüentemente, são tantos os gêneros que convivem na televisão que..." a programação exibida manifesta sua natureza econômica, haja vista sua estreita relação com o *marketing*, com a publicidade, com o consumo e com os objetivos estratégicos para a fidelidade de uma máxima audiência durante o máximo de tempo possível. Pois, fabricar demanda para manter o pico de audiência é uma das estratégias que caracteriza a acumulação flexível que "cria novos desejos e necessidades, explora a capacidade do trabalho e do desejo humanos, transforma espaços e acelera o ritmo da vida" (Harvey, 1992:307).

Diz Bustamante (1999:94) que o alardeado efeito de homogeneização da oferta entre as emissoras, deve-se ao fato de os concorrentes unirem-se em torno de programas menos contestados pela audiência e os exibirem para um mesmo público em um mesmo horário. Nesse sentido, para efeito da qualidade dos produtos, o objetivo estratégico dos enunciadores é discutível, pois os cinco programas mais denunciados à CDHM, objeto de divulgação do 14º *ranking* da baixaria foram exibidos por duas emissoras, nos horários *prime time* e noturno, para um mesmo público: *Big Brother* Brasil 8, *reality show* da Rede Globo, às 22 horas; Duas Caras, novela da Rede Globo, às 20:55h; Programa do Jô, entrevista da Rede Globo, à 00:30h; Pânico na TV, humorístico da Rede TV, às 23:00h e Super Pop, auditório da Rede TV, às 21:50 horas.

Excluído: e
Excluído: na televisão,
Excluído: s
Excluído: s
Excluído: s
Excluído: são
Excluído: is

Verifica-se que as faixas horárias (diurna – público infantil e jovem; *prime time* – público família; noturna – público adulto em geral) se constituem por um fluxo de imagens e sons ordenado e previamente definido que traduz uma ação estratégica de cada uma das emissoras, sugerindo "racionalidade financeira", "orientação do consumo" e "reconhecimento" (Bustamante, *ibidem*).

Todas as grades atuam de forma a orientar o consumo dentro de uma temporalidade de faixas horárias, cujo fluxo de imagens é racionalmente direcionado para um determinado público: na faixa diurna, a maior parte dos programas se constitui de desenho animado e séries, ou seja, programas de baixo custo; a faixa *prime time*, horário nobre em que cada

jornalismo. Certamente, ao serem absorvidas dentro da linguagem específica que é a da televisão, essas linguagens passam por transformações, por vezes, bastante radicais" (Santaella, *idem*: 388).

emissora procura ofertar o que há de melhor para manter a fidelidade, está consagrada às novelas das 7, das 8 e minisséries, além das notícias dos telejornais, momento em que se reúne toda a família e em que se constatam picos de audiência. Nesse horário, os produtos têm preço elevado, haja vista que um capítulo de novela da Globo chega a custar R$1 milhão de reais, mas, simetricamente, o preço de uma inserção publicitária é também o mais alto. No horário noturno, os produtos como *talk show* e filme têm custo menor.

Enfim, é no fluxo de imagens e sons que cada emissora orienta o consumo, manifesta a sua identidade e inscreve a sua diferença. A Record, por exemplo, além de conduzir o seu público nos horários diurno e noturno, com o produto Igreja Universal do Reino de Deus - IURD, também imprime reconhecimento quando amplia o espaço e aluga horários nas emissoras Bandeirantes e Gazeta. É possível que esse "produto de fluxo ou de menor custo", aliado a outros produtos como a novela 'Caminhos do Coração' e em seqüência a série 'Os Mutantes', como "produtos de estoque ou de alto custo" (Bustamante, *idem*: 95), possam ser os responsáveis pelo "crescimento da Record nos últimos anos, sustentado principalmente pelo telespectador mais pobre e mais jovem que consome pouco e atrai menos anunciante" (www.fndc.org.br – 17/06/2008).

2.2. DISTRIBUIÇÃO E FLUXO TELEVISUAL

Para proceder à localização e o posicionamento de cada produto do fluxo na construção do mapa semiótico dos valores[12] do consumo (tema do próximo capítulo), faz-se necessário identificarmos, primeiramente, os gêneros dos programas. Para tanto, buscou-se a classificação de gêneros televisuais oferecida por Raymond Williams (1974:73-75), podendo ser estudada em dez categorias, a saber:

1) Noticiário - boletins de notícias, notícias gerais ou jornal, notícias de grupos étnicos especiais e discussões de questões públicas;

[12] São valores que determinam a tensão do relato em que o sujeito persegue como meta lográ-los ou evitá-los. Os valores de uso ou valores práticos têm um papel instrumental e só se explicam em função dos valores de base ou valores utópicos que contribuem para a realização. Por expansão semântica dessa dicotomia principal (prático x utópico) obtêm-se os valores lúdicos e os valores críticos (Semprini, 1995:106).

2) Reportagem Especial e Documentários - contrastando com a discussão, trata-se da apresentação direta de um problema, de uma experiência ou de uma situação que pode ser ilustrada e, geralmente, comparada com outras;

3) Educação - categoria que compreende cursos para escolas, colégios e universidades; programas instrucionais; cursos de um tipo mais geral para adultos sem, necessariamente, serem caracterizados como qualificações formais;

4) Artes e Música[13] - conforme Williams, trata-se de uma categoria difícil uma vez que ela depende de definições de 'artes' – pintura, escultura, arquitetura, literatura – e 'música' no sentido do repertório do concerto clássico estabelecido e da ópera;

5) Programas Infantis - especificamente destinados às crianças, em tempo especial, ou seja, na faixa horária diurna; subdivide-se em programas compostos essencialmente de desenho animado, show de fantoches, de entretenimento, como estórias e brincadeiras ao vivo ou programas educacionais para crianças. A intenção formal de alguns programas é ajudar com aprendizado; não obstante, inclui-se o ensino de habilidades específicas;

6) Drama - aqui são incluídos todos os tipos de trabalho dramático; subdivide-se em divertimentos oferecidos separadamente; séries em que cada ação é independente; seriados em que uma apresentação dramática encadeada é oferecida em vários episódios interligados;

7) Filmes - são considerados filmes originalmente feitos para distribuição em cinemas;

8) Entretenimento Geral - categoria mista, mas significativa. Ela é subdividida em 'show musical'; *variety shows* ou espetáculo de variedades em que a ênfase principal é comédia; jogos e shows de testes e perguntas ou *quiz-show* em que há algum tipo de competição, freqüentemente do tipo *parlour-game* ou jogo de salão com membros do público participando e shows de perguntas e respostas do mesmo tipo competitivo; *talk-shows* ou programa de entrevistas, usualmente tarde da noite, fortemente ligados ao *show-business* ou mundo dos espetáculos;

[13] Quanto à música "pop", "rock" etc., buscamos apoio teórico em Machado (2000:71).

9) Esporte - Esporte televisionado e discussão esportiva;

10) Religião - serviços religiosos, discussões e reportagens especiais são apresentados em momentos específicos.

???????????

Percebemos que as categorias convencionais apresentadas por Williams não dão conta de identificar, *in totum*, a diversidade de gêneros para a classificação do fluxo da programação. Para tanto, buscamos Machado (2000:71) que faz um estudo sobre outros tipos "exemplares e melhores testemunhas da diversidade" esfuziante dos gêneros: "as formas fundadas no diálogo, as narrativas seriadas, o telejornal, as transmissões ao vivo, a poesia televisual, o videoclipe e outras formas musicais".

Excluído: ¶

Se tomarmos, por exemplo, o fluxo da programação da TV Cultura, encontramos uma diversidade de gêneros: educativo, debate, infantil, esporte, jornalismo, reportagem, documentário, comédia, entrevista, feminino, filme, show, série. Porém, há programas – como "ClipeArte" (gêneros: videoclipe e musical); "Contos da Meia-Noite" (gêneros: narrativa seriada com episódio independente e diálogo/monólogo); "Timoneiro Hermínio Belo de Carvalho" (gênero: musical e diálogo/monólogo) – ou "enunciados televisuais" (Machado, *idem*: 70) que são oferecidos em blocos diferenciados, aos telespectadores, sugerindo hibridismo "como a própria condição estrutural dos produtos culturais" (*ibidem*: 68).

Segundo Williams (*idem*: 72), verifica-se "uma mudança significativa no conceito de seqüência como programação, para uma seqüência como fluxo. (...) Na TV americana", por exemplo, "os anúncios patrocinados eram incorporados como parte do programa. O que estava sendo oferecido não é (...) um programa de unidades distintas com inserções periódicas", mas um *merchandising*[14], "um fluxo planejado onde a junção de várias seqüências compõe o verdadeiro fluxo, a verdadeira transmissão" (Williams, *idem*: 84).

[14] "Trata-se de inserir mensagens comerciais no texto e na imagem (diálogos, ambiente, personagens), transformando tudo o que povoa o espaço de um capítulo em mídia" (Mattelart, 1998:74). "Obrigados (ou quase isso) a inserirem mensagens comerciais em seus textos, transformando seus personagens em garotos-propaganda camuflados (que só tomam este refrigerante e aquela cerveja, só fumam tal e qual cigarro, só compram naquela butique, só andam em certa bicicleta, ou só passam suas luas-de-mel em navios de determinada agência de viagem), os autores se vêem convertidos em subliminares redatores de publicidade. (...) Uma das razões que podem estar reduzindo a qualidade das novelas é o excesso de *merchandising*" (Aragão e Beuttenmuller, apud Mattelart, *idem*: 74 e 76).

Continuando, Williams (*idem*: 88) explica que o fluxo está relacionado com a nossa própria experiência televisual. Por exemplo, a maioria de nós, quando assiste ao noticiário, à minissérie, ao jogo etc., não diz estar assistindo àquele determinado programa, mas: "estou assistindo a TV". Isso mostra o movimento do *zapping*[15] como necessidade de seleção do produto, conforme o gosto cultural, além de avaliar o que a TV oferece, em termos de qualidade, no seu fluxo contínuo. Desse modo, as emissoras preocupadas com baixas na audiência, quando a medem minuto a minuto, procuram estruturar os programas de modo a prender a atenção do telespectador nos primeiros momentos, além de anunciar-se, constantemente, com a promessa de exibir elementos excitantes para o espectador permanecer. É essa, pois, a linguagem do fluxo: imagem e som animados e dinâmicos; técnicas para 'segurar' a audiência; crescimento de inserções internas e não, necessariamente, nos intervalos; multiplicação de cortes; ritmo de montagem acelerada; hibridação.

Portanto, a proposta de analisar o fluxo televisual está devidamente fundamentada no pensamento de Williams (apud Casetti e Chio, 1999:291) quando afirma:

> A televisão não comunica mediante 'textos', unidades concluídas e analisáveis em separado, senão através de um fluxo contínuo de imagens e de sons, onde as fronteiras entre um segmento e outro estão cada vez menos marcadas, onde há mais menções, referências e cruzamentos recíprocos.

Para ampliar o estudo sobre fluxo televisual, na intenção de fundamentar a análise do próximo capítulo, Semprini (1994:45-62) lembra que, para articular idéias sobre "o fluxo como forma sociocultural", Williams é consciente de que o fluxo, naquilo que se refere à televisão, é bem mais que um simples fato de programação e que mantém uma relação complexa com o contexto geral: aquilo que ele define por *social experience*.

O fluxo televisual, uma vez posicionado no mapa semiótico de valores do consumo, supõe "uma forma de comunicação que pode ao mesmo tempo refletir, encarnar e influenciar um determinado número de práticas sociais e culturais" (Semprini, *idem*: 46). O mapa estruturado pelo fluxo posicionado permite estabelecer relações entre os elementos desse fluxo e articular a lógica dos valores construídos pela mídia.

[15] "Zapping é a mania que tem o telespectador de mudar de canal a qualquer pretexto, na menor queda de ritmo ou de interesse do programa e, sobretudo, quando entram os comerciais" (Machado, 2001:143).

Apontando o surgimento do controle remoto como fenômeno tecnológico que salientou o desenvolvimento da programação de fluxo, Semprini (1994:50) o reconhece como instrumento que "permite a violação sistemática da integridade textual dos programas e a exploração de uma segunda dimensão virtual representada pelo alinhavamento sucessivo de fragmentos de programas pescados nas mais diversas redes". Mas, como a lógica do fluxo antecedeu o surgimento do controle remoto segundo Semprini (*idem*: 53), ela deve ser estudada, levando em consideração a "evolução dos paradigmas estéticos dominantes e as práticas de fruição estética induzidas pelo meio radiotelevisivo".

Para efeito de análise, Semprini (*idem*: 54 - 56) sugere que se deve estabelecer a relação entre o plano de expressão e o plano de conteúdo, e a partir daí, o fluxo produz sentido, torna-se semiose e, portanto, passível de ser analisado enquanto tal. Considerando a grade de programação apresentada, procede-se à análise do fluxo, observando-se os dois eixos: 1. o fluxo horizontal ou fluxo de programação diacrônica, linear, sintagmática, programa um após outro em cada um dos canais; 2. o fluxo vertical ou fluxo virtual, sincrônico, paradigmático, transversal, visualizando-se pela mudança de canal. Apreende-se o fluxo "sob dois aspectos fundamentais – como sistema ou como processo –, o termo sintagmático serve para designar o processo... Por oposição ao eixo paradigmático que se define por relações do tipo 'ou ... ou' (...), o eixo sintagmático é caracterizado (...), como uma rede de relações do tipo 'e ... e' (Greimas e Courtés, 1979:428-9). Na transversalidade do fluxo, cada rede constrói sua grade de programação, segundo seus próprios critérios, os quais implicam em hierarquização e valorização de alguns programas em relação a outros, que se reflete nos horários de programação (diurno, *prime time* e noturno) e no investimento financeiro para realizá-lo.

Quanto ao fluxo horizontal ou fluxo de programação real diz Semprini (*idem*: 57) que aí a hierarquia de gêneros se perde, porque se perde a lógica linearizante. No fluxo transversal produzido pelo *zapping* e gerido pessoalmente e ativamente pelo fruidor, os fragmentos se concatenam, sintagmaticamente, para serem recombinados. Porém, o fruidor dispõe da possibilidade de atravessar diversas grades de programação lineares.

Para Williams (*apud* Semprini, *idem*: 65) "a seqüência-fluxo não é nem um programa, nem um segmento de programação, nem a escolha de uma rede específica. Ela é mais a

direção para a qual tende toda a linguagem televisiva". Nesse sentido, esta pesquisa quer apontar a qualidade na diversidade de uma programação de fluxo que reúne as diferenças e que é, inevitavelmente, o conjunto de programas e de gêneros presentes num determinado momento em que a heterogeneidade dos gêneros e dos conteúdos caracteriza a experiência do audiovisual.

Articulando a relação entre "fluxo e temporalidade", Semprini (*idem*: 81) diz que o tempo constitui "a forma da expressão do fluxo". O tempo "é a virtualidade fundamental que permite criar" e modelar o plano da expressão (sons e imagens) e o plano do conteúdo. "O tempo organiza a sintaxe do fluxo e determina, em medida considerável, seus valores semânticos". Invertendo a definição, podemos dizer também que um fluxo é essencialmente um modo de organizar o tempo e que o significado e a especificidade de um determinado fluxo consistem em maneira específica de segmentar e organizar o *continuum* temporal.

Pretendia-se proceder ao recorte da pesquisa (escolha de uma semana de programação gravada) com base em dados do relatório da empresa IBOPE, em 2005, logo após termos participado do Seminário Oblitel na USP que contou com a presença de diretores daquele Instituto. Porém, não surtiram efeito os vários contatos feitos pela pesquisadora e reiterados pelo orientador, ao longo de quatro meses, na medida em que o instituto só se volta para suas vendas e não para pesquisas acadêmicas, o que nos levou a decidir recortar uma semana, imediatamente, logo em fevereiro, haja vista o atraso em decorrência da postergação pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. Portanto, procedeu-se à locação de um conjunto de sete vídeos e sete aparelhos de TV, os quais, por problemas técnicos de montagem da mesa, só vieram a funcionar na terça-feira 07.02.06.

Apresenta-se, a seguir, o fluxo televisual de 07 a 13.02.2006. Para constituir o *corpus* da pesquisa, escolheu-se uma semana de programação normal, ou seja, sem conotação celebrativa, sem evento comemorativo; pois, um período atípico poderia oferecer programações especiais, talvez com picos de audiência, o que não constitui objeto desse estudo.

FLUXO TELEVISIVO DE 07 A 13/02/2006

S E G U N D A - F E I R A

Turnos	BANDEIRANTES			CULTURA			GAZETA			GLOBO			RECORD			REDE TV!			SBT		
	Hor.	Programa	Gênero	Hor.	Programa	Gênero	Hor.	Programa	Gênero	Hor.	Programa	Gênero	Hor.	Programa	Gênero	Hor.	Programa	Gênero	Hor.	Programa	Gênero
				3h30	Grandes Cursos Cultura na TV	Educativo															
				4h45	Arte & Matemática	Documentário				5h25	Telecurso 2000 - Tecendo o saber	Educativo									
				5h15	Telecurso 2000	Educativo				5h40	Telecurso 2000 - 2º Grau	Educativo				5h30	Desfrutando a Vida Diária	Religioso			
				6h	Mobilização Brasil	Debate	6h	Igreja Universal Reino de Deus	Religioso	6h	Telecurso 2000 - 1º Grau	Educativo	6h	Programação Iurd	Religioso	6h	Igreja Mundial do Poder de Deus	Religioso	6h	Jornal do SBT	Jornalismo
				6h30	Nossa Língua Portuguesa	Educativo				6h15	Globo Rural	Jornalismo									
				7h	Reflets	Educativo				6h30	Bom Dia São Paulo	Jornalismo									
				7h20	Tamanho Família	Educativo				7h15	Bom Dia Brasil	Jornalismo	7h	São Paulo no Ar	Jornalismo	7h	Notícias do Brasil	Jornalismo	7h	Sessão Desenho	Infantil
	8h	Primeiro Jornal	Jornalismo	8h	Andy Pandy	Infantil				8h05	Mais Você	Variedades	7h45	Fala Brasil	Jornalismo	7h30	Programa do Jacaré	Humorístico			
	8h40	De Olho nas Estrelas	Show	8h10	Binka	Infantil										8h30	Bom Dia Mulher	Variedades	8h	A Hora Warner	Infantil
	10h15	Bem Família	Variedades	8h15	Bill & Bem	Infantil													9h	Bom Dia & Cia	Infantil
	11h30	Esporte Total	Esporte	8h20	Timothy Vai à Escola	Infantil															
				8h30	Zoboomafoo	Infantil	8h30	É da Sua Conta	Videoclipe												
				9h	O Pequeno Urso	Infantil	8h45	Comando Comunicações	Videoclipe	9h25	Globo Notícia	Jornalismo	9h15	Hoje em Dia	Variedades						
				9h30	Os Sete Monstrinhos	Infantil				9h28	TV Xuxa	Infantil									
				10h	Baú de Histórias	Infantil															
				10h30	Clifford	Infantil															
				11h	Timothy Vai à Escola	Infantil	11h	Gazeta On Line	Jornalismo												
				11h15	Cocoricó	Infantil	11h10	Pra Você	Variedades												
				11h25	Agendinha	Infantil															
				11h30	Hora do Esporte	Esporte				11h50	SPTV	Jornalismo	11h45	Esporte Record	Esporte	11h45	TV Esporte Notícias	Jornalismo			
Diurno																					
				12h	Diário Paulista	Jornalismo							12h20	Debate Bola	Esporte	12h30	Betty, a Feia	Novela			
				12h30	Opinião Nacional	Jornalismo				12h40	Globo Esporte	Esporte							12h45	Chaves	Infantil
	13h	Falando em Família	Religioso	13h	Mundo da Lua	Infantil	13h10	TV Culinária	Monólogo	13h15	Jornal Hoje	Jornalismo	13h20	Hércules	Série	13h	Vila Maluca	Infantil	13h15	Um Maluco no Pedaço	Série
	13h09	Band Kids	Infantil	13h30	Rupert	Infantil				13h45	Vídeo Show	Show							13h45	Eu, a Patroa e as Crianças	Série
	14h20	Conteúdo	Variedades	14h	Baú de Histórias	Infantil	14h	Mulheres	Variedades				14h	Xena - A Princesa Guerreira	Série	14h	A Casa É Sua	Variedades			
				14h30	Castelo Rá-Tim-Bum	Infantil				14h35	A Viagem	Novela	14h30	A Ilha da Garganta Cortada	Filme				14h15	Café com Aroma de Mulher	Novela
	15h	Pra Valer	Variedades	15h	Zoboomafoo	Infantil													15h	Canavial de Paixões	Novela
	17h15	Vídeos Incríveis	Reportagem	15h30	Timothy Vai à Escola	Infantil															
				15h45	Cocoricó	Infantil				15h45	Irmãos Gêmeos	Filme				15h45	Encontro Marcado	Auditório			
				16h	Boletim Cultura	Jornalismo							16h	Sônia & Você	Variedades				16h	Casos de Família	*Talk Show*
				16h05	Pingu	Infantil															
				16h10	Os Sete Monstrinhos	Infantil															
				16h40	Pingu	Infantil															
				16h45	Boletim Cultura	Jornalismo															
				16h50	Os Camundongos Aventureiros	Infantil															
				17h20	Pingu	Infantil				17h26	Globo Notícia	Jornalismo				17h	Igreja da Graça, Nosso Programa	Concessionário	17h	Programa do Ratinho	Auditório
				17h25	Cyberchase - A Corrida do Espaço	Infantil				17h30	Malhação	Novela									
				17h55	Agendinha	Infantil	17h54	Gazeta On Line	Jornalismo				17h45	Tudo a Ver	Jornalismo						
	18h	Esporte Total	Esporte	18h	Boletim Cultura	Jornalismo	18h	Gazeta Esportiva	Esporte	18h	Alma Gêmea	Novela				18h	Vídeo Adrenalina	Reportagem	18h	Chaves	Infantil
	18h20	Brasil Urgente	Jornalismo	18h03	Expedições	Reportagem															
				18h30	ClipeArte	Vídeoclipe							18h45	Jornal SP Record	Jornalismo	18h50	Rede TV! Esporte	Esporte	18h50	Rebelde	Novela
	19h20	Jornal da Band	Jornalismo	19h	Boletim Cultura	Jornalismo	19h	Jornal da Gazeta	Jornalismo	19h	SPTV	Jornalismo									
	20h10	Floribella	Novela	19h03	Anos Incríveis	Infantil				19h20	Bang Bang	Novela	19h15	Prova de Amor	Novela	19h50	TV Fama	Show	19h45	SBT Brasil	Jornalismo
	21h10	Show da Fé	Religioso	20h	Cartão Verde	Esporte	20h	Igreja Universal Reino de Deus	Religioso	20h15	Jornal Nacional	Jornalismo	20h15	Jornal da Record	Jornalismo				20h30	Mariana da Noite	Novela
Prime Time				21h	Jornal da Cultura	Jornalismo				20h55	Belíssima	Novela	21h	As Maiores Curiosidades do Mundo	Reportagem						
				21h40	Metrópolis	Jornalismo							21h30	Escrava Isaura	Novela	21h10	Rede TV News	Jornalismo	21h30	Roda a Roda	Game Show
	22h	Mandacaru	Novela	22h	Entrelinhas	Jornalismo	22h	Todo Seu	Variedades	22h	Big Brother Brasil	Reality Show	22h30	Repórter Record	Reportagem	22h	Superpop	Auditório	22h	Family Feud	Auditório
	22h50	Apito Final	Esporte	22h30	Roda Viva	Debate				22h15	"O Escorpião Rei"	Filme	23h30	CSI	Série	23h45	Leitura Dinâmica	Jornalismo	22h30	Jogada de Verão	Filme
	0h20	Conexão Copa	Esporte	0h	Contos da Meia-Noite	Série	0h	Feiras & Negócios	Reportagem	0h05	Jornal da Globo	Jornalismo									
Noturno	0h35	Jornal da Noite	Jornalismo	0h30	Nossa Língua Portuguesa	Educativo				0h35	Lost	Série	0h30	24 Horas	Jornalismo	0h15	Rede TV! Shop	Monólogo	0h45	Jornal do SBT	Jornalismo
	1h15	G4 Brasil	Game	1h	TV5, Le Journal	Jornalismo				1h18	Momento Rolling Stones	Show	1h	Programação Iurd	Religioso						
	1h20	A Noite é uma Criança	Show	1h30	Repertório	Musical				1h20	Em Busca da Paixão	Filme				1h30	Seicho-No-Ie	Religioso	1h15	Nikki	Série
	2h20	Programa LBV	Religioso	2h30	"Os Planetas - Mundos Diferentes"	Documentário				2h55	Experiência 2	Filme	3h	Caçadora de Relíquias	Série	2h	Igreja da Graça Nosso Lar	Religioso	2h15	Music Box	Vídeoclipe
	2h50	Igreja Viva	Religioso																3h15	Ida sem Volta	Filme

T E R Ç A - F E I R A

Turnos	BANDEIRANTES			CULTURA			GAZETA			GLOBO			RECORD			REDE TV!			SBT		
	Hor.	Programa	Gênero	Hor.	Programa	Gênero	Hor.	Programa	Gênero	Hor.	Programa	Gênero	Hor.	Programa	Gênero	Hor.	Programa	Gênero	Hor.	Programa	Gênero
				3h30	Grandes Cursos Cultura na TV	Educativo															
										5h25	Telecurso 2000 - Tecendo o saber	Educativo									
				5h15	Telecurso 2000	Educativo				5h40	Telecurso 2000 - 2º Grau	Educativo				5h30	Desfrutando a Vida Diária	Religioso			
				6h	Interesse Público	Debate	6h	Igreja Universal Reino de Deus	Religioso	6h	Telecurso 2000 - 1º Grau	Educativo	6h	Programação Iurd	Religioso	6h	Igreja Mundial do Poder de Deus	Religioso	6h	Jornal do SBT	Jornalismo
				6h30	Nossa Língua Portuguesa	Educativo				6h15	Globo Rural	Jornalismo									
				7h	Reflets	Educativo				6h30	Bom Dia São Paulo	Jornalismo									
				7h20	Tamanho Família	Educativo				7h15	Bom Dia Brasil	Jornalismo	7h	São Paulo no Ar	Jornalismo	7h	Notícias do Brasil	Jornalismo	7h	Sessão Desenho	Infantil
	8h	Primeiro Jornal	Jornalismo	8h	Andy Pandy	Infantil				8h05	Mais Você	Variedades	7h45	Fala Brasil	Jornalismo	7h30	Programa do Jacaré	Humorístico			
	8h40	De Olho nas Estrelas	Show	8h10	Binka	Infantil										8h30	Bom Dia Mulher	Variedades	8h	A Hora Warner	Infantil
	10h15	Bem Família	Variedades	8h15	Bill & Bem	Infantil													9h	Bom Dia & Cia	Infantil
				8h20	Timothy Vai à Escola	Infantil															
				8h30	Zoboomafoo	Infantil	8h30	É da Sua Conta	Videoclipe												
				9h	O Pequeno Urso	Infantil	8h45	Comando Comunicações	Videoclipe	9h25	Globo Notícia	Jornalismo	9h15	Hoje em Dia	Variedades						
				9h30	Os Sete Monstrinhos	Infantil				9h28	TV Xuxa	Infantil									
				10h	Zum, Zum, Zum	Infantil															
				10h30	Clifford	Infantil															
				11h	Timothy Vai à Escola	Infantil	11h	Gazeta On Line	Jornalismo												
				11h15	Cocoricó	Infantil	11h10	Pra Você	Variedades												
				11h30	Agendinha	Infantil															
	11h30	Esporte Total	Esporte	11h35	Hora do Esporte	Esporte				11h50	SPTV	Jornalismo	11h45	Esporte Record	Esporte	11h45	TV Esporte Notícias	Jornalismo			
Diurno																					
				12h	Diário Paulista	Jornalismo							12h20	Debate Bola	Esporte	12h40	Betty, a Feia	Novela			
				12h30	Opinião Nacional	Jornalismo				12h40	Globo Esporte	Esporte							12h45	Chaves	Infantil
	13h	Falando em Família	Religioso	13h	Mundo da Lua	Infantil				13h15	Jornal Hoje	Jornalismo	13h20	Hércules	Série	13h10	Vila Maluca	Infantil	13h15	Um Maluco no Pedaço	Série
	13h09	Band Kids	Infantil	13h30	Rupert	Infantil	13h10	TV Culinária	Monólogo	13h45	Vídeo Show	Show							13h45	Eu, a Patroa e as Crianças	Série
	14h20	Conteúdo	Variedades	14h	Zum, Zum, Zum	Infantil	14h	Mulheres	Variedades				14h	Xena - A Princesa Guerreira	Série	14h	A Casa É Sua	Variedades			
				14h30	Castelo Rá-Tim-Bum	Infantil				14h35	Força de um Desejo	Novela	14h30	História sem Fim 2	Filme				14h15	Café com Aroma de Mulher	Novela
	15h	Pra Valer	Variedades	15h	Zoboomafoo	Infantil													15h	Canavial de Paixões	Novela
	17h15	Vídeos Incríveis	Reportagem	15h30	Timothy Vai à Escola	Infantil															
				15h45	Cocoricó	Infantil				15h50	As Aventuras de Hubert	Filme				15h45	Encontro Marcado	Auditório			
				16h	Boletim Cultura	Jornalismo							16h	Sônia & Você	Variedades				16h	Casos de Família	Talk Show
				16h05	Pingu	Infantil															
				16h10	Os Sete Monstrinhos	Infantil															
				16h40	Pingu	Infantil															
				16h45	Boletim Cultura	Jornalismo															
				16h50	Os Camundongos Aventureiros	Infantil															
				17h20	Pingu	Infantil				17h25	Globo Notícia	Jornalismo				17h	Igreja da Graça, Nosso Programa	Concessionário	17h	Programa do Ratinho	Auditório
				17h25	Cyberchase	Infantil				17h28	Malhação	Novela									
				17h55	Agendinha	Infantil	17h54	Gazeta On Line	Jornalismo				17h30	Tudo a Ver	Jornalismo						
	18h	Esporte Total	Esporte	18h	Boletim Cultura	Jornalismo	18h	Gazeta Esportiva	Esporte	18h	Alma Gêmea	Novela				18h	Vídeo Adrenalina	Reportagem	18h	Chaves	Infantil
	18h20	Brasil Urgente	Jornalismo	18h03	Mar sem Fim	Reportagem															
				18h30	ClipeArte	Vídeoclipe							18h45	Jornal SP Record	Jornalismo	18h50	Rede TV! Esporte	Esporte	18h50	Rebelde	Novela
	19h20	Jornal da Band	Jornalismo	19h	Boletim Cultura	Jornalismo	19h	Jornal da Gazeta	Jornalismo	19h	SPTV	Jornalismo									
	20h10	Floribella	Novela	19h03	Anos Incríveis	Infantil				19h20	Bang Bang	Novela	19h15	Prova de Amor	Novela	19h50	TV Fama	Show	19h45	SBT Brasil	Jornalismo
Prime Time	21h05	Show da Fé	Religioso	20h	De Fininho	Esporte	20h	Igreja Universal Reino de Deus	Religioso	20h15	Jornal Nacional	Jornalismo	20h15	Jornal da Record	Jornalismo				20h30	Mariana da Noite	Novela
				21h	Jornal da Cultura	Jornalismo				20h55	Belíssima	Novela	21h	As Maiores Curiosidades do Mundo	Reportagem						
				21h40	Metrópolis	Jornalismo							21h30	A Escrava Isaura	Novela	21h10	Rede TV! News	Jornalismo	21h30	Roda a Roda	Game Show
P																					
	22h	Mandacaru	Novela	22h	Sr. Brasil	Musical	22h	Todo Seu	*Talk-show*	22h05	Big Brother Brasil	Reality Show				22h	Superpop	Auditório	22h	Family Feud	Auditório
	22h50	Boa Noite Brasil	Auditório	23h	Observatório da Imprensa	Debate				23h	JK	Série	22h40	Soldado Universal; A Luta sem Fim	Filme				22h30	Lutar ou Morrer	Filme
										23h55	Jornal da Globo	Jornalismo				23h35	Leitura Dinâmica	Jornalismo			
	0h20	Conexão Copa	Esporte	0h	Contos da Meia-Noite	Série	0h	Feiras & Negócios	Reportagem	0h25	Lost	Série	0h30	24 Horas	Jornalismo	0h05	Programa Amaury Jr.	Entrevista	0h30	Jornal do SBT	Jornalismo
A	**Noturno**	0h35	Jornal da Noite	Jornalismo	0h30	Nossa Língua Portuguesa	Educativo				1h10	Aliens, o Resgate	Filme	0h45	Programação Iurd	Religioso	1h30	Assimp	Jornalismo	1h	West Wing	Série
	1h15	G4 Brasil	Game	1h	TV5, Le Journal	Jornalismo				3h35	Tensão em Malibu	Filme				1h45	Seicho-No-Ie	Religioso	1h50	Music Box	Vídeoclipe
	1h20	A Noite é uma Criança	Show	1h30	Bem Brasil Bis	Musical										2h15	Igreja da Graça Nosso Lar	Religioso	2h50	Príncipe das Trevas	Filme
	2h20	Programa LBV	Religioso	3h	Conjuntura Econômica	Jornalismo													4h30	Sem Medo da Morte	Filme
	2h50	Igreja Viva	Religioso																		
R																					

Q U A R T A - F E I R A

Turnos	BANDEIRANTES			CULTURA			GAZETA			GLOBO			RECORD			REDE TV!			SBT		
	Hor.	Programa	Gênero	Hor.	Programa	Gênero	Hor.	Programa	Gênero	Hor.	Programa	Gênero	Hor.	Programa	Gênero	Hor.	Programa	Gênero	Hor.	Programa	Gênero
				3h30	Grandes Cursos Cultura na TV	Educativo				5h25	Telecurso 2000 - Tecendo o saber	Educativo									
				4h45	Arte	Educativo				5h40	Telecurso 2000 - 2º Grau	Educativo									
				5h15	Telecurso 2000	Educativo				6h	Telecurso 2000 - 1º Grau	Educativo				5h30	Desfrutando a Vida Diária	Religioso			
				6h	Via Legal	Educativo	6h	Igreja Universal Reino de Deus	Religioso	6h15	Globo Rural	Jornalismo	6h	Programação Iurd	Religioso	6h	Igreja Mundial do Poder de Deus	Religioso	6h	Jornal do SBT	Jornalismo
				6h30	Nossa Língua Portuguesa	Educativo				6h30	Bom Dia São Paulo	Jornalismo									
				7h	Reflets	Educativo				7h15	Bom Dia Brasil	Jornalismo									
				7h20	Tamanho Família	Educativo				8h05	Mais Você	Variedades	7h	São Paulo no Ar	Jornalismo	7h	Notícias do Brasil	Jornalismo	7h	Sessão Desenho	Infantil
	8h	Primeiro Jornal	Jornalismo	8h	Andy Pandy	Infantil							7h45	Fala Brasil	Jornalismo	7h30	Programa do Jacaré	Humorístico			
	8h40	De Olho nas Estrelas	Show	8h10	Binka	Infantil										8h30	Bom Dia Mulher	Variedades	8h	A Hora Warner	Infantil
	10h15	Bem Família	Variedades	8h15	Bill & Bem	Infantil													9h	Bom Dia & Cia	Infantil
				8h20	Timothy Vai à Escola	Infantil															
				8h30	Zoboomafoo	Infantil	8h30	É da sua Conta	Vídeoclipe	9h25	Globo Notícia	Jornalismo									
				9h	O Pequeno Urso	Infantil	8h45	Comando Comunicações	Vídeoclipe	9h28	TV Xuxa	Infantil	9h15	Hoje em Dia	Variedades						
				9h30	Os Sete Monstrinhos	Infantil															
				10h	Qual é Bicho?	Infantil															
				10h30	Clifford	Infantil															
				11h	Timothy Vai à Escola	Infantil	11h	Gazeta On Line	Jornalismo												
				11h15	Cocoricó	Infantil	11h10	Pra Você	Variedades												
				11h25	Agendinha	Infantil				11h50	SPTV	Jornalismo									
	11h30	Esporte Total	Esporte	11h30	Hora do Esporte	Esporte							11h45	Esporte Record	Esporte	11h45	TV Esporte Notícias	Jornalismo			
Diurno																					
				12h	Diário Paulista	Jornalismo							12h20	Debate Bola	Esporte	12h40	Betty, a Feia	Novela			
				13h	Opinião Nacional	Jornalismo				12h40	Globo Esporte	Esporte							12h45	Chaves	Infantil
	13h	Falando em Família	Religioso	13h	Mundo da Lua	Infantil	13h10	TV Culinária	Monólogo	13h45	Jornal Hoje	Jornalismo	13h20	Hércules	Série	13h	Vila Maluca	Infantil	13h15	Um Maluco no Pedaço	Série
	13h09	Band Kids	Infantil	13h30	Rupert	Infantil				13h45	Vídeo Show	Show							13h45	Eu, a Patroa e as Crianças	Série
	14h20	Conteúdo	Variedades	14h	Qual é, Bicho?	Infantil	14h	Mulheres	Variedades	14h35	Força de um Desejo	Novela	14h	Xena - A Princesa Guerreira	Série	14h	A Casa É Sua	Variedades			
				14h30	Castelo Rá-Tim-Bum	Infantil							14h30	História sem Fim 3	Filme				14h15	Café com Aroma de Mulher	Novela
	15h	Pra Valer	Variedades	15h	Zoboomafoo	Infantil													15h	Canavial de Paixões	Novela
	17h15	Vídeos Incríveis	Reportagem	15h30	Timothy Vai à Escola	Infantil				15h40	Nosso Amigo Frankestein	Filme									
				15h45	Cocoricó	Infantil										15h45	Encontro Marcado	Auditório			
				16h	Boletim Cultura	Jornalismo							16h	Sônia & Você	Variedades				16h	Casos de Família	Talk Show
				16h05	Pingu	Infantil															
				16h10	Os Sete Monstrinhos	Infantil															
				16h40	Pingu	Infantil															
				16h45	Boletim Cultura	Jornalismo															
				16h50	Os Camundongos Aventureiros	Infantil				17h27	Globo Notícia	Jornalismo									
				17h20	Pingu	Infantil				17h30	Malhação	Novela				17h	Igreja da Graça, Nosso Programa	Religioso	17h	Programa do Ratinho	Auditório
				17h25	Cyberchase - A Corrida do Espaço	Infantil															
				17h55	Agendinha	Infantil	17h54	Gazeta On Line	Jornalismo	18h	Alma Gêmea	Novela	17h45	Tudo a Ver	Jornalismo						
	18h	Esporte Total	Esporte	18h	Boletim Cultura	Jornalismo	18h	Gazeta Esportiva	Esporte							18h	Vídeo Adrenalina	Reportagem	18h	Chaves	Infantil
	18h20	Brasil Urgente	Jornalismo	18h03	Planeta Terra - Viagem ao Reino Animal	Reportagem															
				18h30	ClipeArte	Videoclipe							18h45	Jornal SP Record	Jornalismo	18h50	Rede TV! Esporte	Esporte	18h50	Rebelde	Novela
	19h20	Jornal da Band	Jornalismo	19h	Boletim Cultura	Jornalismo	19h	Jornal da Gazeta	Jornalismo	19h	SPTV	Jornalismo									
	20h10	Floribella	Novela	19h03	Anos Incríveis	Infantil				19h20	Bang Bang	Novela	19h15	Prova de Amor	Novela	19h50	TV Fama	Show	19h45	SBT Brasil	Jornalismo
	21h05	Show da Fé	Religioso	20h	Timoneiro Hermínio Bello de Carvalho	Musical	20h	Igreja Universal Reino de Deus	Religioso	20h15	Jornal Nacional	Jornalismo	20h15	Jornal da Record	Jornalismo				20h30	Mariana da Noite	Novela
Prime Time				21h	Jornal da Cultura	Jornalismo				20h45	Belíssima	Novela	21h	As Maiores Curiosidades do Mundo	Reportagem						
				21h40	Metrópolis	Jornalismo				21h30	Big Brother Brasil	Reality Show	21h30	Campeonato Paulista	Esporte	21h10	Rede TV! News	Jornalismo	21h45	Casamento à Moda Antiga	Reality Show
										21h35	Futebol - São Caetano x Corinthians	Esporte									
	22h	Mandacaru	Novela	22h	Defeito de Família	Comédia	22h	Todo Seu	Variedades	23h45	JK	Série	23h30	Tom de Bola	Humorístico	22h	Superpop	Auditório	23h	Grammy 2006	Filme
	22h50	Boa Noite Brasil	Auditório	23h15	Conexão Roberto D'Ávila	Entrevista	0h	Feiras & Negócios	Reportagem	0h05	Jornal da Globo	Jornalismo	0h30	24 Horas	Jornalismo	23h35	Leitura Dinâmica	Jornalismo			
	0h25	Conexão Copa	Esporte	0h15	Contos da Meia-Noite	Série				0h40	Lost	Série	1h15	Programação Iurd	Religioso	0h05	Programa Amaury Jr.	Entrevista			
Noturno	0h35	Jornal da Noite	Jornalismo	0h30	Nossa Língua Portuguesa	Educativo				1h30	Semelhança Mortal	Filme									
	1h15	G4 Brasil	Game	1h	TV5, Le Journal	Jornalismo				3h10	A Confissão	Filme				1h30	Seicho-No-Ie	Religioso			
	1h20	A Noite é uma Criança	Show	1h30	Repertório	Musical							3h	Caçadora de Relíquias	Série	2h	Igreja da Graça Nosso Lar	Religioso	2h15	Jornal do SBT	Jornalismo
	2h20	Programa LBV	Religioso	2h30	Diálogo Brasil	Documentário													2h45	Além da Imaginação	Série
	2h50	Igreja Viva	Religioso																3h45	Music Box	Vídeoclipe
																			4h45	Uma Relação Pornográfica	Filme

Q U I N T A - F E I R A

Turnos	BANDEIRANTES			CULTURA			GAZETA			GLOBO			RECORD			REDE TV!			SBT		
	Hor.	Programa	Gênero	Hor.	Programa	Gênero	Hor.	Programa	Gênero	Hor.	Programa	Gênero	Hor.	Programa	Gênero	Hor.	Programa	Gênero	Hor.	Programa	Gênero
				3h30	Grandes Cursos Cultura na TV	Educativo															
				4h45	Arte	Educativo				5h25	Telecurso 2000	Educativo									
				5h15	Telecurso 2000	Educativo				5h40	Telecurso 2000 - 2º Grau	Educativo				5h30	Desfrutando a Vida Diária	Religioso			
				6h	Documentários Cidadania	Documentário	6h	Igreja Universal Reino de Deus	Religioso	6h	Telecurso 2000 - 1º Grau	Educativo	6h	Programação Iurd	Religioso	6h	Igreja Mundial do Poder de Deus	Religioso	6h	Jornal do SBT	Jornalismo
				6h30	Nossa Língua Portuguesa	Educativo				6h15	Globo Rural	Jornalismo									
				7h	Reflets	Educativo				6h30	Bom Dia São Paulo	Jornalismo									
				7h30	Tamanho Família	Educativo				7h15	Bom Dia Brasil	Jornalismo	7h	São Paulo no Ar	Jornalismo	7h	Notícias do Brasil	Jornalismo	7h	Sessão Desenho	Infantil
	8h	Primeiro Jornal	Jornalismo	8h	Andy Pandy	Infantil				8h05	Mais Você	Variedades	7h45	Fala Brasil	Jornalismo	7h30	Programa do Jacaré	Humorístico			
	8h40	De Olho nas Estrelas	Show	8h10	Binka	Infantil										8h30	Bom Dia Mulher	Variedades	8h	A Hora Warner	Infantil
	10h15	Bem Família	Variedades	8h15	Bill & Bem	Infantil													9h	Bom Dia & Cia	Infantil
				8h20	Timothy Vai à Escola	Infantil															
				8h30	Zoboomafoo	Infantil	8h45	Comando Comunicações	Vídeoclipe												
				9h	O Pequeno Urso	Infantil				9h25	Globo Notícia	Jornalismo	9h15	Hoje em Dia	Variedades						
				9h30	Os Sete Monstrinhos	Infantil				9h28	TV Xuxa	Infantil									
				10h	Sua Língua	Infantil															
				10h15	Tá na Hora	Infantil															
				10h30	Clifford	Infantil															
				11h	Timothy vai à Escola	Infantil	11h	Gazeta On Line	Jornalismo												
				11h15	Cocoricó	Infantil	11h10	Pra Você	Variedades												
	11h30	Esporte Total	Esporte	11h25	Agendinha	Infantil				11h50	SPTV	Jornalismo	11h45	Esporte Record	Esporte	11h45	TV Esporte Notícias	Jornalismo			
				11h30	Hora de Esporte	Esporte															
Diurno																					
				12h	Diário Paulista	Jornalismo							12h20	Debate Bola	Esporte	12h30	Betty, a Feia	Novela	12h45	Chaves	Infantil
				12h30	Opinião Nacional	Jornalismo				12h40	Globo Esporte	Esporte	13h20	Hércules	Série	13h10	Vila Maluca	Infantil	13h15	Um Maluco no Pedaço	Série
	13h	Falando em Família	Religioso	13h	Mundo da Lua	Infantil				13h15	Jornal Hoje	Jornalismo							13h45	Eu, a Patroa e as Crianças	Série
	13h09	Band Kids	Infantil	13h30	Rupert	Infantil	13h10	TV Culinária	Monólogo	13h45	Vídeo Show	Show	14h	Xena - A Princesa Guerreira	Série	14h	A Casa É Sua	Variedades			
	14h20	Conteúdo	Variedades	14h	Sua Língua	Infantil	14h	Mulheres	Variedades	14h35	Força de um Desejo	Novela	14h30	História sem Fim-História 4	Filme				14h15	Café com Aroma de Mulher	Novela
				14h15	Tá na Hora	Infantil													15h	Canavial de Paixões	Novela
				14h30	Castelo Rá-Tim-Bum	Infantil															
	15h	Pra Valer	Variedades	15h	Zoboomafoo	Infantil				15h55	Slappy e a Turma	Filme				15h45	Encontro Marcado	Auditório			
	17h15	Vídeos Incríveis	Reportagem	15h30	Timothy Vai à Escola	Infantil							16h	Sônia & Você	Variedades				16h	Casos de Família	Talk Show
				15h45	Cocoricó	Infantil															
				16h	Boletim Cultura	Jornalismo															
				16h05	Pingu	Infantil															
				16h10	Os Sete Monstrinhos	Infantil															
				16h40	Pingu	Infantil															
				16h45	Boletim Cultura	Jornalismo				17h27	Globo Notícia	Jornalismo				17h	Igreja da Graça, Nosso Programa	Religioso	17h	Programa do Ratinho	Auditório
				16h50	Os Camundongos Aventureiros	Infantil				17h30	Malhação	Novela									
				17h20	Pingu	Infantil	17h54	Gazeta On Line	Jornalismo				17h30	Tudo a Ver	Jornalismo						
				17h25	Cyberchase	Infantil	18h	Gazeta Esportiva	Esporte	18h	Alma Gêmea	Novela				18h	Vídeo Adrenalina	Reportagem	18h	Chaves	Infantil
				17h55	Agendinha	Infantil															
	18h	Esporte Total	Esporte	18h	Boletim Cultura	Jornalismo							18h45	Jornal SP Record	Jornalismo	18h50	Rede TV! Esporte	Esporte	18h50	Rebelde	Novela
	18h20	Brasil Urgente	Jornalismo	18h03	Repórter Eco	Reportagem															
				18h30	ClipeArte	Vídeoclipe	19h	Jornal da Gazeta	Jornalismo	19h	SPTV	Jornalismo									
	19h20	Jornal da Band	Jornalismo	19h	Boletim Cultura	Jornalismo	20h	Igreja Universal Reino de Deus	Religioso	19h20	Bang Bang	Novela	19h15	Prova de Amor	Novela	19h50	TV Fama	Show	19h45	SBT Brasil	Jornalismo
	20h10	Floribella	Novela	19h03	Anos Incríveis	Infantil				20h15	Jornal Nacional	Jornalismo	20h15	Jornal da Record	Jornalismo				20h30	Horário Político	Debate
	20h30	Horário Político	Debate	20h	Grandes Momentos do Esporte	Esporte	20h30	Horário Político	Debate	20h30	Horário Político	Debate	20h30	Horário Político	Debate	21h10	Rede TV! News	Jornalismo	20h32	Mariana da Noite	Novela
Prime Time	20h32	Floribella	Novela	21h	Jornal da Cultura	Jornalismo	20h32	Igreja Universal Reino de Deus	Religioso	20h32	Jornal Nacional	Jornalismo	20h32	Jornal da Record	Jornalismo				21h30	Roda a Roda	Game Show
	21h05	Show da Fé	Religioso	21h40	Metrópolis	Jornalismo				20h55	Belíssima	Novela	21h	As Maiores Curiosidades do Mundo	Reportegem						
													21h30	A Escrava Isaura	Novela						
	22h	Mandacaru	Novela	22h	Sílvia Poppovic	*Talk-Show*	22h02	Todo Seu	Variedades	22h05	Big Brother Brasil	Reality Show	22h15	A Liga Contra o Mal	Filme	22h05	Superpop	Auditório	22h	Family Feud	Auditório
	22h50	Boa Noite Brasil	Auditório	23h15	Negócios & Soluções	Série	0h02	Feiras & Negócios	Reportegem	22h50	JK	Série	0h15	24 Horas	Jornalismo	23h35	Leitura Dinâmica	Jornalismo	22h30	O Dia do Terror	Filme
	0h25	Conexão Copa	Esporte	0h	Contos da Meia-Noite	Série				23h40	Jornal da Globo	Jornalismo	1h15	Programação Iurd	Religioso	0h05	Programa Amaury Jr.	Entrevista	0h30	Jornal do SBT	Jornalismo
Noturno	0h35	Jornal da Noite	Jornalismo	0h30	Nossa Língua Portuguesa	Educativo				0h10	Lost	Série				1h30	Assimp	Jornalismo	1h	Everwood	Série
	1h15	G4 Brasil	Game	1h	TV5, Le Journal	Jornalismo				1h	Segundas Intenções 2	Filme				1h45	Seicho-No-Ie	Religioso	1h45	Music Box	Vídeoclipe
	1h20	A Noite é uma Criança	Show	1h30	Repertório Popular	Musical										2h15	Igreja da Graça Nosso Lar	Religioso	2h45	Entrega Mortal	Filme
	2h20	Programa LBV	Religioso	2h30	Humanidades - Filosofia	Educativo				2h55	Irresistível Paixão	Filme							4h30	Origem Desconhecida	Filme
	2h50	Igreja Viva	Religioso																		

S E X T A - F E I R A

Turnos	BANDEIRANTES			CULTURA			GAZETA			GLOBO			RECORD			REDE TV!			SBT		
	Hor.	Programa	Gênero	Hor.	Programa	Gênero	Hor.	Programa	Gênero	Hor.	Programa	Gênero	Hor.	Programa	Gênero	Hor.	Programa	Gênero	Hor.	Programa	Gênero
				3h30	Grandes Cursos Cultura na TV	Educativo															
				4h45	Arte	Educativo				5h25	Telecurso 2000 - Tecendo o saber	Educativo									
				5h15	Telecurso 2000	Educativo				5h40	Telecurso 2000 - 2º Grau	Educativo				5h30	Desfrutando a Vida Diária	Religioso			
				6h	Brasil Eleitor	Educativo	6h	Igreja Universal Reino de Deus	Religioso	6h	Telecurso 2000 - 1º Grau	Educativo	6h	Programação Iurd	Religioso	6h	Igreja Mundial do Poder de Deus	Religioso	6h	Jornal do SBT	Jornalismo
				6h30	Nossa Língua Portuguesa	Educativo				6h15	Globo Rural	Jornalismo									
				7h	Reflets	Educativo				6h30	Bom Dia São Paulo	Jornalismo									
				7h20	Tamanho Família	Educativo				7h15	Bom Dia Brasil	Jornalismo	7h	São Paulo no Ar	Jornalismo	7h	Notícias do Brasil	Jornalismo	7h	Sessão Desenho	Infantil
	8h	Primeiro Jornal	Jornalismo	8h	Andy Pandy	Infantil				8h05	Mais Você	Variedades	7h45	Fala Brasil	Jornalismo	7h30	Programa do Jacaré	Humorístico			
	8h40	De Olho nas Estrelas	Show	8h10	Binka	Infantil										8h30	Bom Dia Mulher	Variedades	8h	A Hora Warner	Infantil
	10h15	Bem Família	Variedades	8h15	Bill & Bem	Infantil													9h	Bom Dia & Cia	Infantil
				8h20	Timothy Vai à Escola	Infantil															
				8h30	Zoboomafoo	Infantil	8h30	É da Sua Conta	Vídeoclipe												
				9h	O Pequeno Urso	Infantil	8h45	Comando Comunicações	Vídeoclipe	9h25	Globo Notícia	Jornalismo	9h15	Hoje em Dia	Variedades						
				9h30	Os Sete Monstrinhos	Infantil				9h28	TV Xuxa	Infantil									
				10h	Agendinha	Infantil															
				10h30	Clifford	Infantil															
				11h	Timothy Vai à Escola	Infantil	11h	Gazeta On Line	Jornelismo												
				11h15	Cocoricó	Infantil	11h10	Pra Você	Entrevista												
				11h25	Agendinha	Infantil															
	11h30	Esporte Total	Esporte	11h30	Hora do Esporte	Esporte				11h50	SPTV	Jornalismo	11h45	Esporte Record	Esporte	11h45	TV Esporte Notícias	Jornalismo			
Diurno																					
				12h	Diário Paulista	Jornalismo							12h20	Debate Bola	Esporte	12h30	Betty, a Feia	Novela			
				12h30	Opinião Nacional	Jornalismo				12h40	Globo Esporte	Esporte							12h45	Chaves	Infantil
	13h	Falando em Família	Religioso	13h	Mundo da Lua	Infantil	13h10	TV Culinária	Monólogo	13h15	Jornal Hoje	Jornalismo	13h20	Hércules	Série	13h	Vila Maluca	Infantil	13h15	Um Maluco no Pedaço	Série
	13h09	Band Kids	Infantil	13h30	Rupert	Infantil				13h45	Vídeo Show	Show				13h50	A Casa É Sua	Variedades	13h45	Eu, a Patroa e as Crianças	Série
	14h20	Conteúdo	Variedades	14h	Agendinha	Infantil	14h	Mulheres	Variedades				14h	Xena - A Princesa Guerreira	Série						
				14h30	Castelo Rá-Tim-Bum	Infantil				14h35	Força de um Desejo	Novela	14h30	Uma Família em Apuros	Filme				14h15	Café com Aroma de Mulher	Novela
	15h	Pra Valer	Variedades	15h	Zoboomafoo	Infantil													15h	Canavial de Paixões	Novela
	17h15	Vídeos Incríveis	Reportagem	15h30	Timothy Vai à Escola	Infantil															
				15h45	Cocoricó	Infantil				15h35	Viajantes do Futuro	Filme				15h45	Encontro Marcado	Auditório			
				16h	Boletim Cultura	Jornalismo							16h	Sônia & Você	Variedades				16h	Casos de Família	Talk Show
				16h05	Pingu	Infantil															
				16h10	Os Sete Monstrinhos	Infantil															
				16h40	Pingu	Infantil															
				16h45	Boletim Cultura	Jornalismo															
				16h50	Os Camundongos Aventureiros	Infantil															
				17h20	Pingu	Infantil				17h24	Globo Notícia	Jornalismo				17h	Igreja da Graça, Nosso Programa	Religioso	17h	Programa do Ratinho	Auditório
				17h25	Cyberchase - A Corrida do Espaço	Infantil				17h27	Malhação	Novela									
				17h55	Agendinha	Infantil	17h54	Gazeta On Line	Jornalismo				17h30	Tudo a Ver	Jornalismo						
	18h	Esporte Total	Esporte	18h	Boletim Cultura	Jornalismo	18h	Gazeta Esportiva	Esporte	18h	Alma Gêmea	Novela				18h	Vídeo Adrenalina	Reportagem	18h	Chaves	Infantil
	18h20	Brasil Urgente	Jornalismo	18h03	Memórias do Meio Ambiente	Documentário															
				18h30	ClipeArte	Vídeoclipe							18h45	Jornal SP Record	Jornalismo	18h50	Rede TV! Esporte	Esporte	18h50	Rebelde	Novela
	19h20	Jornal da Band	Jornalismo	19h	Boletim Cultura	Jornalismo	19h	Jornal da Gazeta	Jornalismo	18h55	SPTV	Jornalismo									
	20h10	Floribella	Novela	19h03	Anos Incríveis	Infantil				19h15	Bang Bang	Novela	19h15	Prova de Amor	Novela	19h50	TV Fama	Show	19h45	SBT Brasil	Jornalismo
	21h05	Show da Fé	Religioso	20h	Alemanha, Viagem ao Coração da Copa	Documentário	20h	Igreja Universal Reino de Deus	Religioso	20h15	Jornal Nacional	Jornalismo	20h15	Jornal da Record	Jornalismo				20h30	Mariana da Noite	Novela
Prime Time				21h	Jornal da Cultura	Jornalismo				20h55	Belíssima	Novela	21h	As Maiores Curiosidades do Mundo	Reportegem						
				21h40	Metrópolis	Jornalismo							21h30	A Escrava Isaura	Novela	21h	Rede TV News	Jornalismo	21h30	Roda a Roda	Game Show
																21h50	Superpop	Auditório			
	22h	Mandacaru	Novela	22h	Planeta Cidade	Jornalismo	22h	Todo Seu	Variedades	22h	Big Brother Brasil	Reality Show	22h15	Avassaladoras	Série	23h	Pânico na TV	Humorístico	22h	Family Feud	Auditório
	23h	No Coração do Brasil	Entrevista	23h	Além da Paixão	Filme				22h15	Globo Repórter	Reportagem	23h15	Monk - Um Detetive Diferente	Filme				22h30	Emboscada	Filme
	0h15	Conexão Copa	Esporte				0h	Feiras & Negócios	Reportagem	23h15	JK	Série				0h	Leitura Dinâmica	Jornalismo			
	0h30	Jornal da Noite	Jornalismo	0h30	Nossa Língua Portuguesa	Educativo	0h30	Auto Shopping Cristal	Reportagem	0h05	Jornal da Globo	Jornalismo	0h30	24 Horas	Jornalismo	0h25	Programa Amaury Jr.	Entrevista	0h30	Jornal do SBT	Jornalismo
Noturno	1h10	G4 Brasil	Game	1h	TV5, Le Journal	Jornalismo	4h45	Salto para o Futuro	Educativo	0h40	Lost	Série	1h	Programação Iurd	Religioso	1h45	Seicho-No-Ie	Religioso	1h	Diabólico e Sinistro	Série
	1h15	A Noite é uma Criança	Show	1h30	Repertório	Musical				3h30	O Talentoso Ripley	Filme				2h15	Destino Gol	Reportagem	1h45	Music Box	Vídeoclipe
	2h15	Programa LBV	Religioso	2h30	Repórter Cultura	Documentário				1h25	Disposto a Tudo	Filme				2h45	Igreja da Graça no Seu Lar	Religioso	2h45	Oito é Demais	Filme
	2h45	Igreja Viva	Religioso							3h30	O Talentoso Ripley	Filme							4h15	Um Homem Impossível de se Amar	Filme

S Á B A D O

Turnos	BANDEIRANTES			CULTURA			GAZETA			GLOBO			RECORD			REDE TV!			SBT		
	Hor.	Programa	Gênero	Hor.	Programa	Gênero	Hor.	Programa	Gênero	Hor.	Programa	Gênero	Hor.	Programa	Gênero	Hor.	Programa	Gênero	Hor.	Programa	Gênero
	4h30	Salto para o Futuro	Educativo																		
	4h50	Igreja Viva	Religioso																		
				5h30	Telecurso 2000-Deficientes Auditivos	Educativo															
				6h30	Cultura do Amazonas	Reportagem	6h	Igreja Universal Reino de Deus	Religioso							5h40	TV Educativa	Educativo			
				7h	Documento Nordeste	Reportagem				6h15	Um pé de Quê?	Reportagem	6h	Salto Para o Futuro	Educativo	7h45	Diante do Trono	Religioso	6h	Tudo sobre os Andersons	Série
				8h	Mobilização Brasil	Educativo				6h40	Globo Ciência	Jornalismo	7h	Em Busca do Amor	Religioso	8h15	Cristo para as Nações	Religioso	6h30	Encrencas em Família	Série
				8h30	Nossa Língua Portuguesa	Educativo				7h10	Globo Ecologia	Jornalismo	8h	Santo Culto em Seu Lar	Religioso	8h45	Vitória em Cristo	Religioso	7h	Sábado Animado	Infantil
				9h	Via Legal	Educativo	9h	Classic TV	Reportagem	7h35	Ação	Reportagem	9h	Programa Iurd	Religioso	10h	Igreja Pentecostal	Religioso			
				9h30	Os Camundongos Aventureiros	Infantil				8h	TV Globinho	Infantil	10h	Ressoar	Reportagem	10h30	Ministério Comunidade Cristã	Religioso			
				10h	Cocoricó	Infantil							10h30	Pesca Alternativa	Esporte	11h	Kart - NBC	Concessionário			
				10h15	Descobrindo Maravilhas	Infantil	10h15	Pinheiro do Lago	Reportagem				11h30	Record Esporte Motor	Esporte						
				10h30	Agendinha	Infantil	10h30	Extremamente Fácil	Vídeoclipe												
							10h45	Comando Comunicações	Vídeoclipe												
				11h	Zoboomafoo	Infantil	11h	Vídeo Imóvel	Vídeoclipe												
				11h30	O Pequeno Urso	Infantil				11h35	Os Simpsons	Infantil									
										11h55	SPTV	Jornalismo									
Diurno																					
	12h30	Sabadaço	Auditório	12h	Os Sete Monstrinhos	Infantil	12h	Programa do Carro/Auto Shop	Vídeoclipe	12h45	Globo Esporte	Esporte	12h	Vídeo Gol	Esporte	12h	Furacão 2000	Concessionário	12h15	Alf	Série
				12h30	Escola de Monstros	Infantil							13h	As Maiores Curiosidades do Mundo	Reportagem	12h30	Programa VIP	Concessionário	12h45	Chapolin	Infantil
				12h45	Timothy Vai à Escola	Infantil							14h	Guinnes - O Mundo dos Recordes	Reportagem	13h20	Apeoesp	Concessionário	13h15	Mais que uma Família	Série
				13h	Rupert	Infantil				13h15	Jornal Hoje	Jornalismo	15h	O Melhor do Brasil	Show	14h	TV Esporte Notícias	Jornalismo	13h45	Três é Demais	Série
				13h30	Cyberchase-A Corrida do Espaço	Infantil	13h15	Converse		13h45	Vídeo Show	Show	18h45	Jornal SP Record	Jornalismo	14h30	Almoço com os Artistas	Musical	14h15	O Poderoso Quinn	Filme
				14h	Grandes Momentos do Esporte	Esporte	14h	GSM Mania		14h20	Caldeirão do Huck	Auditório				18h30	Vídeo Adrenalina	Esp Radical			
	16h55	Futebol - Ao Vivo	Esporte	15h	De Fininho	Esporte													16h30	Quando chega a Primavera	Filme
				16h	Confissões de Adolescente	Série	16h	Programa Nerivan Silva		16h08	Globo Notícias	Jornalismo									
				16h30	Anos Incríveis	Infantil				16h11	Tocaia	Filme							18h50	Rebelde	Novela
				17h	Bem Brasil:Forroçacana e M Edil	Musical																
							18h	Muleke Mallandro		18h05	Alma Gêmea	Novela									
				18h30	Boletim Cultura	Jornalismo															
				18h33	Silvia Poppovic	*Talk-Show*															
	19h	Brasil Urgente	Jornalismo				19h30	Jornal da Gazeta	Jornalismo	19h	SPTV	Jornalismo	19h15	Prova de Amor	Novela	20h	TV Fama	Show			
	19h25	Jornal da Band	Jornalismo				20h	Programação I.U.R.D.	Religioso	19h20	Bang Bang	Novela	20h15	Jornal da Record	Jornalismo	21h	Rede TV News	Jornalismo	19h45	SBT Brasil	Jornalismo
																			20h30	Mariana da Noite	Novela
	20h10	Floribella	Novela	20h	Boletim Cultura	Jornalismo							21h15	As Maiores Curiosidades do Mundo	Reportagem				21h	Charme	Auditório
				20h03	Vitrine	Show				20h55	Belíssima	Novela	21h30	A Escrava Isaura	Novela						
	21h05	Show da Fé	Religioso	21h	Boletim Cultura	Jornalismo				21h55	Big Brother Brasil	Reality Show									
Prime Time				21h03	Viola, Minha Viola	Musical															
	22h	Repercute	Jornalismo	22h	Boletim Cultura	Jornalismo	22h	Feiras & Negócios	Jornalismo	22h25	Zorra Total	Humorístico	22h30	U-571 - A Batalha do Atlântico	Filme	22h	Programa Amaury Jr.	Entrevista	22h30	Hebe	Variedades
	22h30	Terra Sertaneja	Musical	22h03	Greta Garbo, quem diria	Jornalismo							0h30	Programação Iurd	Religioso	0h30	Igreja da Graça Nosso Lar	Religioso	0h	Mission Hill	Série
							23h	Na Passarela		23h30	O Sombra	Filme							1h	OZ	Série
	23h30	G4 Brasil	Game	23h30	Zoom	Jornalismo													2h	Music Box	Vídeoclipe
	0h	Companhia de Viagem	Turismo							1h25	Altas Horas	Auditório							3h	Além das Fronteiras	Filme

	0h30	Comando da Madrugada	Reportagem	0h30	Balanço Séc 20-Paradig Séc 21	Educativo				3h30	Flash Big Brother Brasil	Reality Show										
Noturno	1h30	A Noite é uma Criança	Show	1h30	Imagem do Som	Musical				3h35	Corra Lola, Corra	Filme										
	2h30	O Jogo do Sexo	Filme				4h	Salto para o Futuro	Educativo													

D 0 M I N G O

Turnos	**BANDEIRANTES**			**CULTURA**			**GAZETA**			**GLOBO**			**RECORD**			**REDE TV!**			**SBT**		
	Hor.	**Programa**	**Gênero**	**Hor.**	**Programa**	**Gênero**	**Hor.**	**Programa**	**Gênero**	**Hor.**	**Programa**	**Gênero**	**Hor.**	**Programa**	**Gênero**	**Hor.**	**Programa**	**Gênero**	**Hor.**	**Programa**	**Gênero**
										5h15	Salto para o Futuro	Educativo									
										5h55	Santa Missa com Padre Marcelo	Religioso	5h	Salto para o Futuro	Educativo	5h40	TV Educativa	Educativo			
				6h	Doc. TV2	Documentário	6h	Igreja Universal Reino de Deus	Religioso	6h55	Antena Paulista	Reportagem	5h20	Programa de Família	Religioso	8h30	Léo Amigo Marceneiro	Concessionário	6h	Bom Dia Bonnie	Série
										7h30	Pequenas Empresas	Reportagem	7h	Manhã de Domingo	Religioso	9h	Justiça para Todos	Concessionário	6h30	Tudo em Família	Série
				7h	Negócios & Soluções	Série				8h	Globo Rural	Jornalismo	7h45	Ainda é Tempo	Religioso	11h	TV CUT	Concessionário	7h	O Jim é Assim	Série
				7h30	Saúde Brasil	Saúde	8h	Encontro com Cristo	Religioso	8h55	Auto Esporte	Esporte	8h	Santo Culto em Seu Lar	Religioso	11h30	Aero Magazine	Concessionário	7h30	Planeta Turismo	Turismo
	4h30	Salto para o Futuro	Educativo	8h	Missa de Aparecida	Religioso	8h30	Fé para Hoje	Religioso	9h30	Esporte Espetacular	Esporte	9h	Super Séries	Série				8h30	Siga Bem, Caminhoneiro	Reportagem
	4h50	Igreja Viva	Religioso	9h	Viola, Minha Viola	Musical	9h	Comando Comunicações	Vídeoclipe										9h	Lances da Vida	Série
	11h30	Campeonato Italiano	Esporte	10h	Viver Escola	Educativo	10h30	Extremamente Fácil	Vídeoclipe										10h	O Vidente	Série
				11h	Sr. Brasil	Musical	10h45	Feira Livre do Automóvel											11h	O. C. - Um Estranho no Paraíso	Série
Diurno																					
				12h	Prelúdio Especial	Musical															
				13h	Timothy vai à Escola	Infantil															
				13h15	Cocoricó	Infantil															
				13h30	Baú de Histórias	Infantil															
	14h	Programa Raul Gil	Auditório	14h	Qual é Bicho?	Infantil															
				14h30	Confissões de Adolescente	Série															
				15h	Anos Incríveis	Infantil															
	17h50	Campeonato Espanhol	Esporte	15h30	Vitrine	Show															
				16h30	Nordeste Feito à Mão	Documentário				12h20	A Turma do Didi	Infantil	12h	Domingo da Gente	Auditório	12h	MKD	Concessionário			
				17h	Expedições	Reportagem	12h	Vídeo Imóvel	Vídeoclipe	12h55	Filme	Filme	14h	Tudo é Possível	Auditório				12h	Smallville	Série
				17h30	Mar sem Fim	Reportagem	13h	TV Empregos		14h52	Globo Notícia	Jornalismo	16h	Campeonato Paulista	Esporte	13h	Conexão Gospel	Religioso	13h	Comando Maluco	Humorístico
				18h	Boletim Cultura	Jornalismo	13h30	Converse		14h55	Domingão do Faustão	Auditório	18h	Domingo Espetacular	Show				14h	Meu Cunhado	Série
				18h03	Planeta Terra - Viagem ao Reino Animal	Reportagem	16h	O Poderoso Magrão		15h50	Campeonato Paulista	Esporte				16h30	Olhar Digital	Concessionário	15h	A Praça é Nossa	Humorístico
				18h30	Repórter Eco	Jornalismo	17h	É da Sua Conta	Vídeoclipe	18h	Domingão do Faustão	Auditório				17h	Late Show	Show	16h	Domingo Legal	Auditório
																18h	Pânico na TV	Humorístico			
				19h	Boletim Cultura	Jornalismo	19h30	Radar Television		20h30	Fantástico	Show	20h30	Ação Direta		20h	Bola na Rede	Esporte	20h25	Sorteio da Telesena	
				19h03	Planeta Cidade	Jornalismo	20h	TV Taiff											20h30	Duro de Matar 3 - A Vingança	Filme
	19h55	Programa Raul Gil	Auditório	20h	Boletim Cultura	Jornalismo	20h30	Vip Show com Estilo Ramy													
Prime Time	21h	Show do Esporte Interativo	Esporte	20h03	Ensaio	Musical	21h30	Mesa Redonda													
				21h	Boletim Cultura	Jornalismo															
				21h03	Provocações	Entrevista															
				21h30	Entrelinhas	Jornalismo															
	22h30	Band Folia	Dança	22h	Café Filosófico	Debate	0h	Jornal da Gazeta	Jornalismo	22h55	Big Brother Brasil	Reality Show	22h30	Terceiro Tempo	Esporte	22h	Top Report	Variedades	22h45	Roda a Roda	Game Show
	23h30	Canal Livre	Entrevista	23h	Doc. TV 2	Documentário				23h40	Filme	Filme				22h45	Leitura Dinâmica	Jornalismo	23h15	Family Feud	Auditório
Noturno				0h	Fortíssimo	Musical				1h44	Flash Big Brother Brasil	Reality Show	1h	Programação Iurd	Religiosa	23h	Show Business	Entrevista	23h45	Além da Imaginação	Filme
	0h30	Vídeos Incríveis	Reportagem	2h	Auto-Falante	Musical				1h50	Filme	Filme				0h	Vinho à Mesa	Concessionário	0h30	A Mão	Filme
	1h	A Última Palavra	Filme							3h50	Filme	Filme				0h10	Comercial e Cia.	Entrevista	2h15	Caçadores do Desconhecido	Filme
	3h20	Igreja Viva	Religioso													1h40	Igreja da Graça Nosso Lar	Religioso	4h15	A Última Grande Aventura	Filme

SÃO SETE AS EMISSORAS ESCOLHIDAS PARA O LEVANTAMENTO DO *CORPUS* DA PESQUISA:

1. REDE BANDEIRANTES

A trajetória da Band começou no final dos anos 60, como resultado do projeto de expansão de João Jorge Saad na área das comunicações. Antes de fundar a televisão, o empresário já possuía experiência em mídia com a aquisição da Rádio Bandeirantes, em 1948. Hoje, a família Saad é proprietária da emissora e seu filho Johnny Saad é o atual presidente do Grupo Bandeirantes de Comunicação. A TV Bandeirantes de São Paulo, no Morumbi, entrou no ar no dia 13.05.1967, no Governo Costa e Silva, com atividades de entretenimento. O Grupo Bandeirantes enfatiza seus investimentos em jornalismo, ou seja, na diversidade da informação. (www.band.com.br).

2. TV CULTURA

A Fundação Padre Anchieta - Centro Paulista de Rádio e TV Educativas, instituída pelo governo do Estado de São Paulo em 1967, é uma entidade de direito privado que goza de autonomia intelectual, política e administrativa. Custeada por dotações orçamentárias legalmente estabelecidas e recursos próprios obtidos junto à iniciativa privada, a Fundação mantém a emissora de televisão - a TV Cultura (www.tvcultura.com.br).

Atuando sempre no desenvolvimento de uma programação de qualidade, os produtos da TV Cultura são reconhecidos, haja vista a declaração de Beth Carmona (2003:10): "A TV feita para o cidadão dialoga com a sociedade civil e deve existir além da tela, sair do prédio das emissoras para buscar, nos centros urbanos e rurais, inspiração nos movimentos sociais de cultura e informação, retratando a dinâmica social de seu público", pois a TV comercial tende a mostrar uma visão unilateral dos movimentos sociais, deixando sempre transparecer uma massa em desatino. Ao que parece, a notícia é vendida mais pelas imagens espetaculares (fuga pela ameaça e violência de policiais, por exemplo) e menos pelas versões do fato, objeto da notícia, o que favoreceria a interpretação e caracterizaria qualidade da informação. Para Carmona (*idem*: 12), construir uma TV com qualidade significa "gestão eficiente, financiamento do Estado, participação da sociedade e percepção do mercado".

Atuando há 41 anos, a televisão pública é um instrumento de mediação entre o mundo da informação, da cultura, da educação e os telespectadores, embora nem todos usufruam de uma programação de qualidade em sua casa porque nossos hábitos arraigados na programação comercial impedem o acesso à diversidade oferecida. Esse público potencial ainda não criou hábitos diferenciados para ver TV e, por isso, prefere as sensações emitidas pelos quadros que constroem o programa de auditório.

A TV Cultura convive com a questão custo-benefício ao produzir um produto, pois, para sobreviver, ela prescinde de audiência. Contudo, quando um trabalho é desenvolvido, espera-se que seja visto por uma maior quantidade possível de telespectadores.

Atualmente, a TV Cultura apresenta uma diversidade de programas. Em termos de quantidade semanal de programas infantis (196) e programas educativos (62) ela se posiciona na liderança (conforme tabela de categorias e quantidade de programas por emissora, neste capítulo), cumprindo a sua missão.

3. TV GAZETA

A inauguração oficial da televisão no Brasil aconteceu em 18 de setembro de 1950, quando o empresário das comunicações Assis Chateaubriand, o Chatô, possibilitou a chegada desse novo meio de comunicação. Por intermédio da TV Tupi, o país pôde acompanhar um programa pela TV. A TV Gazeta, canal 11 de São Paulo, nasceu no dia 25 de janeiro de 1970, no ponto mais alto da cidade: Avenida Paulista (www.tvgazeta.com.br/historia). Mantida pela Fundação Cásper Líbero, a TV Gazeta São Paulo procura uma identidade cada vez mais paulista. O ponto forte da programação está nos gêneros: jornalismo, debate, esporte e produtos de variedades.

4. REDE GLOBO

Com 121 emissoras entre geradoras e afiliadas, a Rede Globo, de propriedade da família Marinho, pode ser assistida em 99,84% dos 5.043 municípios brasileiros, com programas 24 horas por dia no ar, sendo a maior parte da programação criada e realizada nos

seus próprios estúdios, no Rio de Janeiro e em São Paulo. A TV Globo alcança 74% de *share* no horário nobre, 56% no matutino, 59% no vespertino e 69% de *share* de audiência no horário noturno. O acervo de dramaturgia, show, entretenimento, documentário e jornalismo são dublados em diversos idiomas e assim leva os programas brasileiros aos telespectadores de cerca de 130 países (www.redeglobo.com).

A construção do "padrão Globo de qualidade", segundo Bucci (2004:228-9) "não é produto da competição de mercado", mas do "apoio do regime militar que elegeu a Globo como favorita", senão "talvez não tivéssemos no Brasil o 'padrão Globo de qualidade'" que

> esteve sempre apoiado em três requisitos: a manutenção de uma superioridade técnica (a competência dos funcionários da Rede Globo e a modernidade de seus equipamentos) em relação à concorrência, a manutenção da superioridade econômica (o fôlego financeiro) na mesma escala e, por fim, uma certa atribuição tácita de inventariar e consolidar os aspectos constitutivos da nacionalidade nas esferas íntima, privada e pública (atribuição de reelaborar no espetáculo os parâmetros de comportamento dos brasileiros na vida pública, privada e íntima ou a habilidade de representar e instituir na tela da TV os marcos morais e as preferências éticas e estéticas da família brasileira em todos os domínios da vida.

Os gêneros[16] jornalismo e novela construíram, não por acaso, o 'padrão de qualidade da TV Globo'. Por exemplo, na semana em que recortamos o *corpus* da pesquisa,,dentre as sete emissoras, os cinco programas de maior audiência domiciliar era da Rede Globo, líder inconteste em todas as faixas de horários: diurno, *prime time* e noturno: *Novela III – Belíssima – 49% ou 2.661.000 domicílios; Novela I – Alma Gêmea – 44% ou 2.404.000*; *Big Brother* Brasil – 44%; Globo Repórter – 37% ou 1.992.000; *SPTV – 2ª edição – 34% ou 1.853.000* contra o percentual de 18% de audiência domiciliar ou 976.000 domicílios que assistiam Prova de Amor - Novela (das sete horas) e 11% ou 582.000 no Jornal da Record, ambos os programas exibidos pela TV Record. (Almanaque Ibope – Pesquisas de Mídia, Mercado e Opinião – Fonte: Telereport. Programas de maior audiência na região GSP – Data de Publicação: 22.02.2006). Observe-se a larga margem entre as emissoras Globo e Record (49% e 44% (Globo) x 18% (Record), respectivamente).

[16] "Um marco fundamental na consolidação da Rede Globo foi o surgimento do Jornal Nacional, cuja estréia ocorreu em 1º de setembro de 1969. Pela primeira vez no país, um noticiário de televisão era assistido, ao mesmo tempo, em quase todo o território nacional. (...) Na época da mais cruenta repressão à oposição política no Brasil, o general Emílio Médici, exercendo a presidência da República (1969-1973), comentava: 'Sinto-me feliz, todas as noites, quando ligo a televisão para assistir ao jornal. Em outros países, greve, atentados, conflitos. No Brasil, não. O Brasil marcha em paz rumo ao desenvolvimento. É como se eu tomasse um tranqüilizante, após um dia de trabalho'. As novelas, por sua vez, apresentavam, mediante a vida opulenta de suas personagens, o desenvolvimento do país" (Miguel, 2002:35-36).

O ‘padrão Globo de qualidade’ se inscreve na competência dos 6.000 funcionários, do atual Projac (Projeto Jacarepaguá) localizado na zona oeste do Rio de Janeiro. O Projac é o centro de produção da TV Globo com uma dimensão de 1.065.000 m² (um milhão e sessenta e cinco mil) onde se situa a fábrica de cenários e de cidades cenográficas. (www.fndc.org.br – notícia de 26.06.2008).

Os equipamentos tecnológicos de ponta instalados no Projac somados à habilidade de seus profissionais inibem a concorrência, mantém a fidelidade da audiência e assegura o comércio internacional de dramaturgia, iniciado desde 1980 com a criação da Divisão Internacional da Rede Globo. O “padrão Globo de qualidade”, trazendo o neologismo de Bucci (*idem*: 231), “firmou, acima de tudo, um estado de arte da ideologia. Mais precisamente, ele nada mais foi – ele nada mais é – que um padrão ideológico ou, melhor, um padrão *videológico*” de qualidade. Para Mattelart (1998:89), “a influência do ‘padrão de qualidade Globo’ é tão intensa que tende a se impor como norma de toda realização artística profissional”. Parece ambígua a expressão, mas o padrão Globo se inscreve mais na alta qualidade técnica e estética da imagem (plano de expressão) e menos na qualidade do conteúdo (plano de conteúdo).

Essa ausência de qualidade também é articulada por Brittos e Bolaño (2005:30): “A qualidade da programação vem caindo de forma significativa há mais de uma década, desde, digamos, a queda da *Manchete* e o avanço dos *reality shows*. Etc.” Para além do problema da programação, eles sugerem dois tipos de política, (...) “o que envolve uma necessária e urgente reforma estrutural: de limites à propriedade e de regulação do conteúdo”. Diferentemente de organizações que fazem a crítica midiática e sugerem modificações na programação como é o caso da CDHM e de outros dispositivos sociais, os autores, com argumento contundente, dizem ser preciso:

> acabar com ‘o monopólio da fala’. É preciso, por exemplo, impor a todo o sistema de radiodifusão, ou de comunicação em geral, aquilo que a lei exige explicitamente apenas das rádios comunitárias: a apresentação de todas as opiniões sobre cada fato social. (...) Não se pode limitar a criatividade popular nacional por necessidades de mercado”, mas levar “à população a diversidade da cultura e das opiniões do país.

De certa forma, o que ambos os autores exigiam (em 2005) do governo Lula, hoje, é realidade com quase todo o país assistindo a TV Brasil, uma emissora pública que reafirma “o compromisso com uma programação diferenciada: a combinação entre produções próprias,

co-produções, produções independentes e produções regionais advindas das emissoras públicas associadas. (...) Queremos fazer uma diferença nos consolidando como alternativa pela qualidade e natureza da programação" (www.fndc.org.br – 23.06.2008).

5. TV RECORD

No dia 27 de setembro de 1953, a TV Record entrou no ar com a exibição de um programa musical apresentado por Sandra Amaral e Hélio Ansaldo. Nos primeiros anos, a emissora dedicou-se aos programas musicais como "Grandes Espetáculos União", apresentado por Blota Jr. e Sandra Amaral. Além de shows, a TV Record investiu em

telejornais. Mas foi a programação esportiva que acabou sendo um dos trunfos da emissora. (www.tvrecord.com.br/frameset).

Conforme informações de 02.06.2008, o "Grupo Record investe na qualidade do sinal da TV" na região metropolitana de Porto Alegre. Aplicando investimentos, a empresa modernizou o sistema de transmissão, favorecendo a melhoria na qualidade da imagem. (www.fndc.org.br).

A Rede Record de televisão é de propriedade do Bispo Edir Macedo, líder e fundador da instituição evangélica Igreja Universal do Reino de Deus - IURD. Trata-se de uma igreja eletrônica que, diariamente, mantém programa televisual de evangelização não apenas na Record, mas, também ocupa o espaço midiático da TV Gazeta e TV Bandeirantes. Não obstante o discurso religioso da IURD, "a Justiça de São Paulo", conforme notícia de 02.06.2008, sob o título "Quebrado sigilo de líderes da Universal" (www.fndc.org.br) decretou a quebra dos sigilos bancário e fiscal de empresas e de pessoas acusadas de montar um esquema para lavar dinheiro da IURD. O mecanismo serviria para burlar a Receita Federal, escondendo a suposta origem dos recursos: o dízimo dos fiéis (que a IURD utiliza em operações com fins lucrativos).

A TV Record está sempre em luta acirrada com sua concorrente Rede Globo. Em 27.06.2008, a redação da Folha de SP, sob o título "Globo acusa Record de espionagem e ameaça ir a Justiça" apurou que a TV Globo enviou a Record notificação extrajudicial "sobre uma possível ação de concorrência desleal: Um funcionário transmitiu "informações sigilosas" a um profissional da Record, através de seu e-mail corporativo. A Folha apurou que

o profissional trabalhava na fábrica de cenários e cidades cenográficas do Projac, objeto das informações detalhadas. Segundo a Globo, a Record poderia se beneficiar das informações porque seus fornecedores desenvolveram "grande expertise na área" a partir do conhecimento que lhes foi transferido por profissionais do Projac. Isso facilitaria à Record copiar o "padrão Globo de qualidade", algo que vem tentando desde 2005 (www.fndc.org.br).

Ultrapassar o Ibope da TV Globo, mesmo que seja por alguns minutos nas faixas *prime time* ou noturna é, para as concorrentes, motivo de celebração. Exemplificamos com duas notícias, sobre o mesmo produto "O aprendiz 5 – O Sócio", publicadas no *site* (www.fndc.org.br), em 10.05.2008, sob o título "*Reality* de Roberto Justus vence a Globo por 11 minutos":

> Apesar de não ter causado impacto em sua estréia na última terça-feira (6), quando empatou no segundo lugar com o SBT, com dez pontos de média, o programa "O Aprendiz 5" bateu a Globo por 11 minutos na última quinta-feira (8), informou a Record. O *reality show* chegou a cravar 21 pontos de pico, ficando com média final de 12 pontos -- o que ainda lhe garante o segundo lugar. O *share* (número de televisores ligados sintonizados na emissora) final foi de 29%. O programa foi exibido entre 23h30 e 00h37.

A outra notícia de Sergio Alberti/Folha, em 27.06.2008, sob o título "Justus bate Globo e crava maior ibope de 'O Aprendiz":

> A final de "O Aprendiz 5 - O Sócio", na noite desta quinta-feira (26), colocou a Record cinco pontos à frente da Globo no Ibope da Grande São Paulo. O programa apresentado por Roberto Justus marcou 17 pontos de média entre 23h10 e 01h05, com 36% dos televisores ligados sintonizados na Record. Nesse mesmo horário, a Globo teve 12 pontos de média e ficou em segundo lugar no Ibope. A Record informou que a audiência de ontem foi a maior já conseguida pela atração, que fechou a quinta temporada com média geral de 12 pontos no Ibope. Após o término do *reality show*, Justus comemorou a audiência com a cúpula da Record. "Estou muito feliz com esse resultado, que é reflexo de muito trabalho. Já estou motivado para o próximo 'Aprendiz', que vamos fazer com jovens universitários. Essa era uma reivindicação antiga do nosso público.

O reality show é, na verdade, um jogo com regras impostas aos participantes que se expõem diante das câmeras com uma lógica: a promessa de um elevado prêmio (R$1.000.000,00) em espécie e (R$1.000.000,00) em ações, para um finalista individual[17]. O

[17] Trazendo a questão do culto ao individualismo (prêmio do reality show) e a deslegitimação da idéia de auto-sacrifício (hoje, tudo precisa ser mais fácil, mais rápido) que, juntas, lembram o efêmero, trazemos, pois, Bauman (1997:6-7) que faz uma crítica a Gilles Lipovetsky acerca da "libertação pós-moderna": "Se se precisar de exemplo dessa interpretação da 'revolução ética pós-moderna', não se pode fazer pior do que consultar o estudo recentemente publicado por Gilles Lipovetsky 'O crepúsculo do dever', 'A era do vazio', 'O Império do efêmero', porque sugere que entremos finalmente numa época pós-deontológica, em que se libertou nossa

capitalismo cria novos desejos e necessidades, submetendo o homem a determinados pactos cujas regras norteiam as atividades especulativas que justificam a satisfação dos desejos. Independentemente da ética, satisfazem seus desejos e referendam o processo do capital no qual estamos implicados.

6. REDE TV!

A Rede TV estreou em novembro de 1999 e vem fazendo investimentos em novas tecnologias e profissionais qualificados. (www.redetv.com.br). Conforme Bolaño e Brittos (2007:217) a Rede TV é de propriedade de Amilcare Dalevo Jr. Duas emissoras se aproximam em relação à média de audiência domiciliar durante a semana que se recortou para o *corpus* da pesquisa. Enquanto a Rede TV obteve nos cinco programas – 'Pânico reprise', 'Pânico na TV', 'Superpop', 'Bola na Rede', 'Rede TV News' - mais assistidos, uma média de 4,4% na audiência domiciliar, ou seja, 231.000 domicílios, a TV Cultura, reconhecidamente, com uma programação de qualidade, obteve nos cinco programas - 'Viola minha viola', 'Os sete monstrinhos', 'C*yberchase*', 'Timothy vai à escola', 'Castelo Ra-tim-bum' - mais assistidos, uma média de 4% de audiência domiciliar, ou seja, 204.000 domicílios. Vê-se que, embora a TV Cultura tenha, no seu fluxo, uma programação informativa e educativa com valores éticos, nem por isso ela é a mais assistida. A TV Cultura como outras quaisquer prescinde de audiência, sim; mas antes disso, ela se estrutura para exibir uma mídia com qualidade técnica, qualidade estética e de conteúdo, não subordinada, portanto, aos interesses do mercado.

7. SBT

Em 19 de agosto de 1981 nascia o Sistema Brasileiro de Televisão, que entrou no ar imediatamente, inaugurando sua programação com a transmissão da assinatura de contrato entre Silvio Santos e o Governo Federal. Nos anos 90, a emissora estreou o polêmico "Aqui

---

conduta dos últimos vestígios de opressivos 'deveres infinitos', 'mandamentos', e 'obrigações' absolutos. Em nossos tempos, as pessoas não são estimuladas ou desejosas de se lançar na busca de ideais morais e cultivar valores morais; os políticos depuseram as utopias; e os idealistas de ontem tornaram-se pragmáticos. A nossa era é era de individualismo não adulterado e de busca de boa vida, limitada só pela exigência de tolerância (quando casada com individualismo autocelebrativo e livre de escrúpulos, a tolerância só se pode expressar como indiferença). A era que vem 'depois do dever' só pode admitir uma moralidade muito 'minimalista' e em declínio: uma situação totalmente nova segundo Lipovetsky – e ele nos aconselha aplaudirmos seu advento e alegrar-nos com a liberdade que trouxe em sua esteira".

Agora", programa na linha do "jornalismo-verdade". Em 2001, a programação em destaque foi a estréia da "Casa dos Artistas", *reality show* que mostrava a vida de celebridades isoladas do mundo. (www.sbt.com.br/institucional).

Pensar a qualidade é também considerar as obras técnicas de modernização com base em projeto arquitetônico não apenas na sede do Complexo Anhangüera, mas também o alto investimento para a construção de prédios e estúdios para o jornalismo, tipo *newsroom* à vista, objetivando a melhoria das produções e da transmissão televisiva regional, no caso, o SBT Rio Grande do Sul. (notícia de 13.06.2008, sob o título "SBT investirá R$2 milhões em melhorias" – www.fndc.org.br).

Para uma emissora que está, em termos de números de audiência, na vice-liderança – podemos, aqui, considerar o SBT ou a Record, não vem ao caso, mas, apenas, considerar a Globo como a líder – qualidade é não só contratar profissionais com *know-how* adquirido junto a emissora líder (Globo), mas, também, exibir uma programação que, na faixa de horário *prime time*, possa arremessar-se contra a supremacia da Globo. Mattelart afirma o seguinte (1998:61) acerca da minissérie internacional "Pássaros Feridos", "famoso documentário dramático, lançada pela ABC, em 1983, custando R$20 milhões de dólares por cinco capítulos. Foi por ocasião desse programa que Sílvio Santos pôde se vangloriar de ter atingido igualmente as classes A e B: '– o maior lucro de 'Pássaros feridos' foi o fato de termos provado ao público e aos anunciantes que, com um bom produto, penetramos em todas as classes sociais. Com isso, contrariamos aquela noção de sermos uma emissora das classes baixas, que a Globo tenta vender, inclusive junto às agências de publicidade'".

Nesse sentido, "o seriado infantil 'Chaves' ficou em primeiro lugar na audiência nesta quinta-feira (19), na medição do Ibope da Grande São Paulo. O Programa registrou nove pontos de média, com pico de dez pontos, entre 12h45 às 13h45. A atração mexicana empatou com a Rede Globo na primeira colocação, já que a emissora carioca também teve nove pontos de média no mesmo horário, exibindo o "Globo Esporte" e o "Jornal Hoje". A Record ficou em terceiro, com oito pontos de média. Para tanto, veja-se o excesso metonímico no título da notícia: '"Chaves' empata com Globo e deixa SBT em 1º lugar no Ibope" (notícia de 20.06.2008, da Redação da Folha Online – www.fndc.org.br).

TABELA DE CATEGORIAS E QUANTIDADE DE PROGRAMAS POR EMISSORA

A tabela a seguir mostra os dados quantitativos relativos aos programas diários nas categorias retromencionadas, de acordo com a grade de programação de cada emissora.

Categoria de Gêneros	Band	Cultura	Gazeta	Globo	Record	Rede TV	SBT
1. Noticiário	17	49	21	77	52	28	20
2. Reportagem Especial e Documentários	06	14	41	03	03	-	06
3. Educação	02	62	06	21	01	02	-
4. Artes e Música	02	14	07	-	-	01	01
5. Programas Infantis	05	196	-	08	-	05	28
6. Drama	11	14	-	31	14	05	25
7. Filmes	04	01	-	27	14	-	17
8. Entretenimento Geral	42	02	21	19	07	48	41
9. Esporte	07	09	03	10	12	07	-
10. Religião	14	01	14	01	18	26	-

COMENTÁRIOS SOBRE ALGUNS GÊNEROS

Olhando para esse ‘Quadro’ podemos observar que as grades de programação das emissoras se organizam em tempos de repetição e de fragmentação. Se tomarmos a grade de programação da TV Cultura como exemplo, conforme o fluxo da programação, pode-se perceber que dentre os 20 programas de categoria infantil, oferecidos no turno manhã da segunda-feira, 06 deles são repetidos à tarde para, no dia seguinte, tudo recomeçar no mesmo horário, observando-se um movimento de circularidade. Dentre eles, ainda, 05 programas são exibidos num curto espaço de tempo: entre 05 e 10 minutos. Conforme tabela supracitada, ‘Boletim Cultura’ (subdivisão da categoria Noticiário) se repete 4 vezes ao dia, ao longo da semana (28 vezes em 104min), num tempo fragmentado de aproximadamente 3,7min para cada exibição. De maneira semelhante, o ‘Globo Notícia’ é repetido 2 vezes nos dias úteis e 2

vezes no final de semana (12 apresentações em 41min), aproximadamente, 3,4min para cada programa. Esse levantamento mostra que "o tempo com que organiza sua programação contém a forma da rentabilidade e do palimpsesto, um emaranhado de gêneros" (Martin-Barbero, 2001:308).

Conforme a distribuição feita por Williams (1974:76), duas das subdivisões do gênero noticiário: 1. 'Notícias de grupos étnicos especiais' (TV Cultura, Programa 'Opinião Nacional', das 12:30h-13:00h, do dia 07.02.06, terça-feira); e 2. 'Discussão de questões públicas' (TV Cultura, Programa Repórter Eco, das 18:30h-19:00h do dia 12.02.06, domingo) podem ser localizadas, facilmente, na TV Cultura, o que não ocorre nas demais emissoras, pois, nestas, a construção do produto se dá a partir de um critério generalista. Por exemplo, o primeiro programa aborda a notícia das 'charges sobre o profeta Maomé' e, a partir de entrevista, discorre, especialmente, sobre a cultura mulçumana. O segundo programa, respectivamente, discute, juntamente com duas entrevistadas da secretaria de educação de São Paulo, sobre o tema educação.

A categoria Reportagem Especial pode ser corroborada em alguns produtos da TV Cultura, como, por exemplo, "Mar sem Fim" (exibição em 07.02.06, terça-feira, às 18h03min), uma reportagem de 27min que trata 'apenas' do rio São Francisco, suas águas e suas culturas. Na quarta-feira 08, no mesmo horário, ela exibe outra reportagem "Planeta Terra – viagem ao reino animal", em que se pode observar a vinheta multicolorida do luminoso planeta terra girando em torno do espaço interestelar (ciberespaço), ao som de "A Terra" de Caetano Veloso em perfeita sintonia e adequação informacional – identidade visual do programa ou "grafismo televisual" (Machado, 2000:199). Essa reportagem aprofunda o tema sobre o reino animal na Arábia Saudita, mostrando a área desértica de clima abrasador.

As reportagens da Band, ao longo da semana, sob o único título "Vídeos Incríveis" caracterizam-se pela elevação extremada da adrenalina dos telespectadores. Os saltos, os desequilíbrios físicos e as quedas dos esquiadores das altas montanhas; surfistas que perdem o equilíbrio, na crista da onda, caem e têm contusões; *bicicross* que experimentam quedas mirabolantes em nome do esporte; corrida automobilística de fórmula 1 em que, acompanhando em câmara lenta, vimos o carro capotar 14 vezes, porém sem óbito, apenas o piloto quebrou os dois braços; colisões de veículos no trânsito, resultantes de perseguição de

policiais em diligência contra as tentativas de fuga de carros roubados. Em "Vídeos Incríveis" do dia 10.02.06, continuamos a ver as explosões de aviões, explosão de postos de gasolina nos Estados Unidos; edifícios se afundando na Rússia etc., etc.. Essas são as marcas da enunciação encontradas na produção dos discursos enunciados..

A Rede Globo, às 06h55min do domingo, durante a reportagem "Antena Paulista" passeia com o telespectador pela Avenida Paulista, mostrando a Casa das Rosas, a Alameda Flores, as Papelarias e seus respectivos produtos, os restaurantes e seus pratos típicos e, ainda, há tempo para apresentar Esportes Radicais. Observa-se que a emissora trata de um leque de temas em 35 minutos. Observando a lógica comercial, logo em seqüência, às 07h30min, na segunda reportagem "Pequenas Empresas e Grandes Negócios", a Globo em parceria com o Sebrae estimulam o telespectador a montar o seu próprio negócio.

Verifica-se que a ênfase em ambas as reportagens é o mercado, em especial o setor de serviços. O discurso sugere negócio. Percebe-se uma programação em que há uma lógica sintagmática nas narrativas. Enquanto "Antena Paulista" oferece ao espectador.uma série de imagens construídas e organizadas como signos indiciáticos[18] que comunicam sobre serviços de restaurante, comércio de papelaria, de flores etc., não só para o consumo, "Pequenas Empresas e Grandes Negócios" oferece um serviço de como montar o seu próprio negócio, se algum telespectador sentiu-se motivado com o produto anterior.

A TV Record traz uma reportagem "Repórter Record", às 22:30h sobre o Acre, mostrando como um seringueiro artesão pode sobreviver com a exploração do látex ou leite da seringa. Assim como a Globo, a Record também tem o interesse em mostrar, na enunciação[19], a competência do artesão: o saber-fazer do artesão demonstrado na fabricação caseira de objetos plásticos para decoração.

O SBT, de segunda à sexta-feira, de 16h às 17h, exibe a reportagem "Casos de Família", apresentado por Regina Volpato. Essa reportagem diária trata de temas como "Você

[18] Conforme Santaella (2001:197), "a função característica do índice é a de chamar a atenção do intérprete para o objeto, exercendo sobre o receptor uma influência compulsiva. Peirce (...) disse também que o índice força o olhar do receptor a se virar para o objeto, compelindo o intérprete a ter uma experiência (CP 3.419). Afirmou ainda que o índice forçosamente se introduz na mente, independentemente de ser interpretado ou não como um signo (CP 4.56).

[19] "... se a enunciação é o lugar de exercício da competência semiótica, é ao mesmo tempo a instância da instauração do sujeito (da enunciação)" (Greimas e Courtés, 1979:147).

não encara os problemas que tem"; "Entra ano e sai ano e você não muda". Geralmente, a apresentadora relata quatro casos por programa.

Esses casos se caracterizam como problemas emocionais nas estruturas familiares dos participantes que concordam, previamente, em expô-los para receber orientações e conselhos de psicólogos convidados ao programa. Por exemplo, dia 09.02, quinta-feira, de 16h00min às 17h00min, em um dos casos, o irmão vem a público denunciar o cunhado porque é alcoólatra e bate na irmã; esta que não fala com o irmão (embora dormem no mesmo quarto da casa da mãe) é convidada a entrar e, também, publicamente, discorda do irmão, sentado ao seu lado, dizendo que o marido promete que, quando sair da cadeia, vai regenerar-se. De maneira semelhante, há mais três depoimentos e, assim, oito vítimas-denunciantes ocupam o palco.

Trata-se de um programa em que podemos perceber o contrato de comunicação muito bem estabelecido entre enunciador e enunciatário (telespectadores que, diariamente, têm interesse em ouvir os depoimentos das relações violentas entre marido e mulher, de desabafo da filha porque a mãe é alcoólatra, etc. Também, pode-se tratar de interesse por acionar, nos espectadores, o dispositivo da identificação do repertório. Esse produto pertence ao gênero *talk show* que favorece a criação de um espaço como mediação simbólica para se discutir a "cotidianidade familiar" (Martin-Barbero, 2001:307). Naquele espaço pode-se ler: no rodapé da tela, as legendas; na expressão facial, a tristeza, as lágrimas, a raiva, ou seja, as marcas dos conflitos e dramas familiares.

Esse quadro do Programa "Casos de Família", faz-nos refletir sobre "o modo como as esferas privadas estão se transformando em domínios públicos, como, nas palavras de Habermas, os domínios do mundo da vida cotidiana vêm a ser colonizados por sistemas" (Fairclough, 2001:266). As organizações de transmissão televisual lançam mão das estruturas familiares para tornar públicas as mazelas de seus relacionamentos domésticos. O aconselhamento às famílias parece como fictício, em virtude do tempo fugaz da televisão frente aos arraigados e intrincados problemas familiares.

A tecnologização discursiva dos especialistas torna-se cada vez mais organizada, produz um sentido de "técnica de poder", de controle, de sujeito do saber-fazer, enquanto as falas dos participantes do programa se sufocam, tornam-se cada vez mais escassas, mais

fragmentadas. Esse quadro dicotômico do programa deixa transparecer uma possível construção de fronteiras de separação entre seres humanos equilibrados e desequilibrados, incluídos e excluídos, classe 'A' e classe 'E' e, ainda pior, nada oferece de material, de concreto, nada propõe aos participantes porque a última palavra é dada para legitimar e manter o discurso dominante, tecnologizante.

Nesse sentido, há programação para todos os gostos. Ora, "a televisão é um espetáculo de um gênero particular, destinado a um público imenso, anônimo e heterogêneo, inseparável de uma programação que garante uma oferta quase contínua de imagens de gêneros e *status* diferentes" (Wolton, 1990:67). Portanto, os telespectadores, "em decorrência do efeito *zapping*, ou seja, do embaralhamento de todos os canais com o controle remoto" (Machado, 2000:28-9) assistem a todos os canais, independentemente de ser pública ou comercial, conforme a tabela abaixo, com os percentuais (%) de audiência domiciliar (AD) e 'preço (mil) tabela' (PT) 30 segundos de inserção, apontados no relatório Ibope da Grande São Paulo, nesse gênero 'Reportagem Especial e Documentário' que ora estudamos:

Programa	**Band AD/PT**	**Cultura AD/PT**	**Globo AD/PT**	**TV Record AD/PT**	**SBT AD/PT**
Mar sem Fim		1,76/1.620			
Planeta Terra		2,32/1.620			
Vídeos Incríveis	2,2/5.205				
Antena Paulista			6,87/1.391		
Pequenas Empresas & Grandes Negócios			8,43/2.831		
Casos de Família					8,49/8.986
Siga Bem, Caminhoneiro					3,58/3.624
Repórter Record				8,03/14.350	

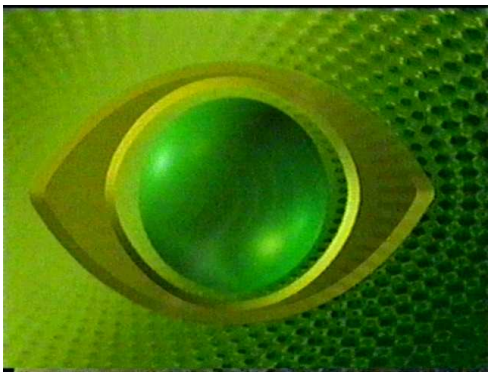
Conforme tabela, podemos observar que a maior audiência dentre os Programas supracitados foi exatamente "Casos de Família" com 8,49% com um impacto de 676.035 domicílios. Uma inserção publicitária nesse programa, às 16h00min, custa R$8.986,00,

enquanto que na Reportagem da TV Record, às 22h30min, com uma audiência menor (8,03%), fatura-se um valor maior na inserção (R$14.350,00).

Em se tratando do gênero "Reportagem Especial e Documentários", observamos que em todo fluxo televisual relativo ao *corpus*, apenas a TV Cultura mantém em sua grade o "Documentário" ao longo da semana, com programações diferenciadas.

2.3. A LINGUAGEM HÍBRIDA

As emissoras, para assegurarem a audiência ou a participação dos telespectadores, anunciam a sua programação durante os intervalos. Da mesma forma, há as chamadas para os telejornais, em que, logo na abertura, percebemos o inextrincável diálogo entre signos verbais e não-verbais. Assim, as vinhetas (trabalho de criação em computação gráfica) são imagens técnicas, em movimento, que transitam no suporte da TV e que são constituídas das linguagens: verbal, visual e sonora. Nessas vinhetas, o jogo de combinações (palavra, imagem e som) evidencia a onipotência e a onipresença de cada emissora no fluxo da programação. É o que podemos observar nas vinhetas de abertura de alguns telejornais, conforme ilustrações a seguir:



Nas vinhetas da Band e de outras emissoras, podemos observar a tessitura dos signos verbais falados e escritos, além dos não-verbais, ilustrando a "linguagem eminentemente híbrida da televisão" (Santaella, 2001b:29), mistura e combinação que constroem a força implícita com que as mensagens, perceptivelmente, manifestam-se, durante sua veiculação. Por exemplo, o apresentador José Luiz Datena demonstra onipotência quando, de pé e com o dedo em riste, aponta para o centro da câmera com um gesto de autoridade, direcionando o olhar do receptor, solicitando imagens de impacto à produção, ao apresentar o "Brasil Urgente".

Ele fecha esse programa usando o superlativo relativo de superioridade para – como são programas do mesmo gênero – remeter o telespectador ao próximo noticiário com a entusiasta afirmação em tom imperativo: "... na seqüência, vem aí o melhor jornal do país, o Jornal da Band, com o âncora nº. 1 da TV brasileira, o Carlos Nascimento". Em seguida aparece a funcional logomarca que enche e transborda a tela com a onividência do 'olho verde', signo visual que captura e dirige o olhar do telespectador.

Com menos de 1%, mais precisamente com 0,84% de audiência domiciliar, o Jornal da Cultura é veiculado às 21h00min, significando impacto em 45.775 domicílios, ou seja, uma população de 61.628 pessoas. Dentro dessa programação, uma inserção custa R$2.400,00, conforme o Relatório IBOPE – Maio/2006 – Grande São Paulo.

Essas imagens foram capturadas nos telejornais do dia 07.02.2006, terça-feira. Num processo eletrônico de *chroma key*, observamos as imagens das vinhetas dos telejornais ao fundo, marcando o lugar de enunciação do seu respectivo telejornal singularizado, personalizado ou do ator da enunciação (a emissora), além de imagens do globo que produz o sentido de intertextualidade entre notícias nacionais e internacionais.

No estúdio de cada emissora, conforme vemos nas ilustrações supracitadas estão os âncoras. A Rede Bandeirantes apresenta o jornal com um âncora, a TV Cultura com dois âncoras e o SBT somente um que, com os enunciados, fazem a mediação necessária (obedecendo ao rigor técnico) entre o jornal (instituição) e o telespectador.

O Programa Rede TV News, jornalismo apresentado de 21:10h às 22:00h, marcou 2,63% de audiência, isto é, atingiu 218.220 domicílios com 273.462 pessoas. O valor de uma inserção nesse programa, conforme Relatório IBOPE – Maio/2006 – Grande São Paulo, é de R$12.431,00.

O Jornal da Globo veiculado às 23:55h tem uma audiência domiciliar de 15,61% o que significa um impacto em 1.198.832 domicílios e, respectivamente, uma população de 1.689.904 pessoas. Uma inserção, nesse programa, custa R$17.591,00, conforme informações do Relatório IBOPE – Maio/2006 – Grande São Paulo.

O espaço físico ou layout, basicamente o mesmo em todas as emissoras, lugar onde se apresentam os âncoras que se dirigem à câmera com entonação técnica (todos procedem, no geral, da mesma forma), cumprimentam os telespectadores e, no *teleprompter*, lêem as notícias. Na continuação, abrem janelas, em determinados momentos, para chamar os

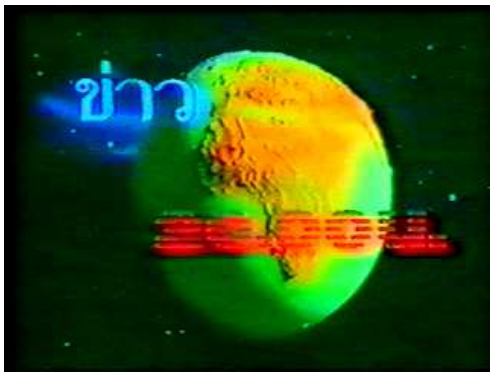
repórteres, dando à notícia, o efeito de realidade do fato ocorrido. Eles apresentam as reportagens, exibem as melhores imagens previamente selecionadas, utilizando, portanto, os procedimentos de ancoragem do texto que resulta da iconização do discurso[20]. Em seguida, devolvem a palavra ao âncora que, agradecendo a participação do repórter, amplia ou arremata a notícia e, assim, sucessivamente, toda equipe que faz o jornal procura oferecer ao público uma melhor compreensão dos fatos, muito embora, dependendo da tendência da emissora, pode haver ocultação de algumas versões, conforme o interesse político.

Podemos dizer, então, em termos gerais, que essa lógica de construção do gênero telejornal, incluindo aqui os elementos que compõem o espaço que caracteriza a estrutura do telejornal é semelhante em várias partes do mundo. Para ilustrar, trazemos a seguir algumas imagens do trabalho "*Cross-Cultural Television*" (1987) dos videoartistas Antonio Muntadas e Hank Bull (apud Arlindo Machado, *ibidem*, p. 104) que pesquisaram a estrutura de apresentação dos telejornais em vários países e que, comparadas com as imagens dos jornais supracitados, guardam semelhanças.

As diferenças podem ser claras quando se trata apenas de línguas e hábitos culturais peculiares aos seus países. Por exemplo, em países orientais, o cumprimento, conforme observamos na ilustração abaixo, em que os âncoras unem as mãos na altura do coração e se

[20] "Na iconização, mas também nas demais etapas da figurativização, o enunciador utiliza as figuras do discurso para levar o enunciatário a reconhecer "imagens do mundo" e, a partir daí, a acreditar na "verdade" do discurso" (Pessoa de Barros, 2003:72).

dirigem ao público, fazendo uma saudação: expressão usual na Índia que significa "*namastê*", ou seja, "o deus que está em mim saúda o deus que está em você".



2.4. EFEITOS DE *AGENDA-SETTING*

Machado (2000:99) considera "o jornalismo, dentro ou fora da televisão, como uma instituição de mediação simbólica entre determinados eventos e um público de leitores ou espectadores para quem esses eventos podem ser considerados relevantes...". Exemplificamos com o "Globo Repórter", programa semanal às sextas-feiras, no horário noturno, de 22:15h às 23:15 horas. Essa Reportagem (10.02.06) alcançou 37% de audiência domiciliar, ou seja, 1.992.000 domicílios, ficando na quarta posição dentre os cinco programas (novela Belíssima, novela Alma Gêmea, *reality show Big Brother* Brasil, reportagem Globo Repórter, jornalismo SPTV) mais assistidos da Globo. (Relatório IBOPE publicado em 22.02.06). O preço-tabela para uma inserção de 30" custava R$46.022,00 (Relatório IBOPE – Maio/2006 – Grande São Paulo). O Jornal Nacional, conforme relatório de Maio/2006 do IBOPE na GSP, apontou 38,58% de audiência domiciliar, ou seja, um impacto de 2.962.905 domicílios e um impacto populacional de 4.561.005. O valor de uma inserção nessa faixa de horário *prime time* girou em torno de R$69.785,00.

Na verdade, os eventos telejornalísticos exibidos em *prime-time* exigem, da equipe de profissionais da informação, um cuidado na construção de agenda. Conforme Lang-Lang (apud Wolf, 2005:179), para que o tema tenha visibilidade e seja considerado relevante pelos telespectadores, faz-se necessário atentar para quatro momentos fundamentais: 1) focalização; 2) *framing* ou estruturação, enquadramento, delineamento, interpretação do objeto focalizado em relação a algum tipo de problema que ele representa, de modo que um 3) vínculo se estabeleça entre o objeto e um reconhecido panorama político-social; 4) personificação de indivíduos. Assim, podemos verificar tais momentos na agenda construída para o evento Globo Repórter.

O acontecimento 'prêmio de loteria' é sempre auspicioso. A partir desse ponto, a equipe de profissionais da Globo, para chamar a atenção dos telespectadores, trabalhou com diferentes coberturas, fazendo diversas reportagens com pessoas que ganharam o prêmio (eles próprios são os seus porta-vozes do sucesso); contando a história de cada uma delas, exibindo imagens do ontem, do hoje e das pretensões dos vários ganhadores entrevistados, em diversos locais do país (é a fase da focalização), o repórter também mostra a situação, contrária, de

pessoas que perderam o bilhete e de outras que perderam o prêmio porque compraram o bilhete em parceria (é a fase do *framing*), ou seja, o repórter problematiza o objeto focalizado.

Após as reportagens mostrando o sucesso e o insucesso dos ganhadores, o vínculo simbólico ficou estabelecido entre o evento (devidamente reconhecido) e o telespectador. Com certeza, nesse processo simbólico, o jogo, a emoção, o prazer, a segurança e a sedução pelo valor do prêmio, bem como a tematização do projeto individual para tocar avante são valores construídos pela mídia durante esses eventos de mediação simbólica, ou seja, entre o evento e o telespectador está o telejornalismo inscrito nessa máquina semiótica.

No próximo capítulo faremos a análise do fluxo televisual, tomando-se por base as reflexões feitas neste capítulo, além de utilizarmos o mapa semiótico dos valores de consumo como instrumento metodológico.

CAPÍTULO III

CONSTRUÇÃO E CIRCULAÇÃO DOS VALORES DO CONSUMO

Este capítulo objetiva identificar e localizar alguns produtos culturais que constituem o fluxo televisual no período de 07 a 13.02.06, posicionando-os no mapa semiótico dos valores do consumo (instrumento de estrutura gráfica quadrangular) para analisá-los em relação aos valores construídos nas estruturas discursivas do texto televisual. Uma vez circulados na mídia brasileira (sete emissoras abertas), esses programas televisuais são tratados como discurso e como objeto de investigação porque, produzidos pelo sujeito da enunciação, eles são também objeto de comunicação entre um destinador e um destinatário. Uma vez analisados os programas, busca-se uma aproximação com a qualidade na TV, tendo em vista a rejeição de alguns telespectadores quanto à exibição de programas, cujas imagens causam espanto, horror e sensações irritantes, isto é, "... o grotesco chocante (escatológico e teratológico)" (Sodré e Paiva, 2002:104).

Há que se tomar cuidado, em princípio, com a preocupação do purismo, da visão moralista e da leitura precipitada de valores construídos nos gêneros e formatos circulados pela televisão. "Aqueles que denunciam sua onipotência e sua tirania contribuem para ampliar um fenômeno de deslegitimação. Conhecer melhor os argumentos que visam criticá-la, desnaturá-la ou deslegitimá-la é, pois, indispensável..." (Wolton, 2005:59-60).

Para abrir este capítulo e refletirmos um pouco sobre cultura[20] e comunicação, haja vista "... que a comunicação constitui o cerne da cultura e da própria vida" (Hall, 2005:1), trazemos alguns fragmentos de e-mails provenientes de espectadoras que participam do

[20] Segundo Clifford Geertz (apud Pastoriza, 2003:16), "a cultura está constituída por redes de significados que o homem vai tecendo, pelo que a sua análise tem de proceder não a maneira de uma ciência experimental em busca de leis, senão ao modo de uma ciência interpretativa em busca de significações". Conforme Sartori (2001:26), o termo cultura "na sua acepção antropológico-sociológica significa que qualquer ser humano vive no âmbito de uma própria cultura. Se o homem é, como é de fato, um animal simbólico, segue daí que vive em um contexto relativo de valores, crenças, concepções e, enfim, de simbolizações, que constituem a sua cultura. Nessa acepção genérica, portanto, também o homem primitivo ou o analfabeto possuem cultura. E é nesta acepção que hoje falamos, por exemplo, de uma cultura de lazer, de uma cultura da imagem e de uma cultura juvenil".

movimento de Mulheres Negras e que, por sua vez, encaminharam uma denúncia à Comissão de Direitos Humanos e Minorias da Câmara dos Deputados, em 24.10.07, sob o título "Jô Soares passa dos limites em programa racista e pedófilo":

> Acabo de receber um e-mail que originalmente foi postado por "Z" do Movimento de Mulheres Negras do Rio de Janeiro. Ela envia o link de um programa do Jô Soares em que ele entrevista Ruy Moraes e Castro. O tal foi no Jô sabe para quê? Para explicar a relação do penteado das mulheres negras de Angola com as suas vaginas. Entre outras coisas o tal mostra um corte de cabelo que, segundo ele, foi armado com bosta de boi e fala que aquela mulher quer mostrar que está 'mais apertada'. E diz, em resumo, o seguinte: 'como o negro começa sua relação sexual com seis, sete anos e essa mulher já tem 20, 21 anos ela está velha, acabada, larga. Então, ela fez uma operação no clitóris a sangue frio, com uma faca de sapateiro, e fica mais fechada. Com esse cabelo ela está dizendo ao homem que voltou a ficar fechada e que vai dar tanto gozo quanto uma garota de sete ou oito anos. (...) Sugiro ao movimento negro e a outras organizações do movimento social que tomem uma medida exemplar contra isso. É preciso ir à Justiça pedir punição ao Jô, ao seu programa e ao entrevistado que atentaram, nessa entrevista, contra uma série de artigos da Constituição.

Essa denúncia foi encaminhada para os Conselheiros da Campanha "Quem financia a baixaria é contra a cidadania", em 30.10.07 que, uma vez acolhida (eticanatv@camara.gov.br) pôs em alerta os seus membros:

> Vejam a denúncia que recebemos sobre o programa do Jô Soares. Pedimos que se mobilizem e enviem para seus contatos e peça que todos se manifestem a respeito, para que a campanha 'Quem Financia a Baixaria é Contra a Cidadania', possa adotar providências junto ao Ministério Público. Sua opinião é importante, ela pode ajudar a embasar a ação judicial cabível.

Refletindo sobre a denúncia do *talk show*, apontamos quatro possíveis causas: 1) O tempo na televisão e, particularmente, no jornalismo, na informação é um tempo cronológico, fechado, fragmentado, ritualizado e controlado tecnicamente por uma razão externa aos sujeitos entrevistador e entrevistado. Se a produção do programa valoriza mais o *show* (apresentação artística, música, trecho de filme, exibição de vídeo e de fotografia) e menos o *talk* (conversa, entrevista) não há tempo suficiente para explicar questões tão complexas que envolvem outras culturas, pois, "o fato de se poder efetuar, em tão curto espaço de tempo, a comunicação a nível cultural é muitas vezes

responsável pela confusão tão freqüente nos intercâmbios culturais" (Hall, 1994:117). 2) Pode-se dizer em relação ao entrevistado que, "... pessoas de culturas diferentes (...) habitam mundos sensoriais diferentes. (...) De tal modo que a experiência como é percebida através de um conjunto de filtros sensoriais determinados pela cultura é totalmente diferente da experiência percebida através de outro conjunto" (Hall, 2005: 3).

3) O *talk show* como espetacularização da fala do apresentador sobre a questão sócio-cultural e pessoal: a mulher negra angolana como protagonista de um quadro temático, narrativo e enunciativo. Temático porque fala da mulher e suas vivências íntimas; narrativo porque protagoniza um acontecimento de "sucesso" em relação ao homem; enunciativo porque exterioriza, publicamente, uma vivência pessoal e íntima em experiência compartilhada. Segundo Imbert (2003:124), "devido ao formato (fazer da fala um espetáculo) e a capacidade da neotelevisão de criar espaços híbridos, o mais privado se torna público, o íntimo se expõe, o tabu se verbaliza e o escabroso se visibiliza, tudo isso dentro de uma diluição generalizada de todas as categorias, em particular – em termos simbólicos – daqueles que delimitam e ordenam nossa relação com o mundo...".

4) Desconfiança do telespectador, participante ou não do Movimento das Mulheres Negras, de que a televisão imprime excessos[21] como valor de uso para causar "surpresa"(valor de influência lúdica) e aumentar a audiência.

Daí dizer-se que a "legitimidade" (valor da informação) é condição *sine qua non* para o valor "continuidade", característico da informação. Um produto que não persegue sua legitimidade, não objetiva sua qualidade. Para o programa denunciado, não basta esconder-se atrás da "mais poderosa empresa de mídia do Brasil – as Organizações Globo – que tem a incomum capacidade de projetar seu poder sobre a política e as instituições brasileiras" (Ramos, 2005:65), mas, insistentemente, deve buscar "competência" (valor da informação) para ter envergadura nacional.

[21] "... excesso: do latim ex-cedere, "ir para lá de", o excesso manifesta a ultrapassagem de um limite visto como caminho de saída de um sistema fechado. (...) O limite é realmente o trabalho de levar às extremas conseqüências a elasticidade do contorno, mas sem o destruir. O excesso é a saída do contorno, depois de tê-lo despedaçado. (...) Limite e excesso são dois tipos de ação cultural" (Calabrese, 1987:63-4).

Este texto estuda o fluxo televisual em relação aos contratos[22] comunicativos propostos pelo enunciador aos espectadores a partir da construção e circulação de valores do consumo na contemporaneidade. Trazemos o conceito de narrativa e discurso. Considera-se a televisão como um suporte que veicula uma comunicação sistematizada ou organizada em produtos culturais diversificados em gêneros e formatos, com elementos de natureza estética, um lugar de produção simbólica que, no ritual da cotidianidade, problematiza o social.

SOBRE A NARRATIVA

Aqui se compreende cada programa televisual como um texto que possui uma organização narrativa[23] interna na qual se encontra uma história simulada, contada pelos participantes que desempenham papéis específicos.

Conforme Barros (2003:16), "as estruturas narrativas simulam, por conseguinte, tanto a história do homem em busca de valores ou à procura de sentido quanto a dos contratos e dos conflitos que marcam os relacionamentos humanos". Nas estruturas narrativas organizadas em formatos e, conseqüentemente em gêneros – considerando as narrativas principais e as narrativas entrelaçadas –, estuda-se a construção dos valores investidos nos objetos, a partir do contrato estabelecido entre enunciador e enunciatário, do qual decorre a comunicação entre ambos esses sujeitos.

Nas narrativas organizadas dentro de cada programa televisual, deve-se destacar, em princípio, a "relação de transitividade entre dois actantes: o sujeito e o objeto" (Barros, *idem*: 17), ou seja, "o sujeito é o actante que se relaciona transitivamente com o objeto, o objeto aquele que mantém laços com o sujeito".

Observando esse enunciado elementar em um dos textos estudados, por exemplo, na telenovela Floribella, uma das narrativas entrelaçadas – JP, o adolescente que busca sua

[22] "Pelo contrato, o enunciador determina como o enunciatário deve interpretar o discurso, deve ler 'a verdade'. O enunciador constrói no discurso todo um dispositivo veridictório, espalha marcas que devem ser encontradas e interpretadas pelo enunciatário. Para escolher as pistas oferecidas, o enunciador considera a relatividade cultural e social da 'verdade', sua variação em função do tipo de discurso, além das crenças do enunciatário que vai interpretá-las. O enunciatário, por sua vez, para entender o texto, precisa descobrir as pistas, compará-las com seus conhecimentos e convicções e, finalmente, crer ou não no discurso" (Barros, 2003:63).

[23] "A primeira concepção de narrativa é a de sucessão de estados e de transformações" (Barros, 2003:20).

identidade – apontam-se os enunciados: de estado em que JP (sujeito), em princípio, mantém relação de junção com vários objetos que caracterizam o movimento musical "*heavy-metal*"; de observar a transformação operada pelo sujeito SC, na relação de junção do sujeito JP com os objetos 'CDs' e 'DVDs' de música '*heavy*', trajes típicos, roupa preta com ilhoses, luvas, expressões corporais, dança, penteados exóticos etc. Esses objetos que mantém relação juntiva estão determinados pelo projeto de um sujeito (JP) 'em busca de identidade'.

Esses objetos significam investimentos a partir de uma autodeterminação do sujeito JP para a consecução de seus projetos ('um adolescente em busca de novas identidades'). Por isso, são objetos-valor, ou seja, é "por meio do objeto que o sujeito tem acesso aos valores" (Barros, *idem*: 19). Entende-se, portanto, que esses objetos (CD, DVD) que vão ajudar o sujeito na realização de seus objetivos têm valor de uso, enquanto que aquele momento de conjunção ("relação do sujeito com os valores investidos nos objetos") e de realização de seu projeto (foto 17 mais à frente em que ambos os sujeitos acercados dos objetos-valor gozam o êxtase da *heavy*) tem valor de base.

SOBRE O DISCURSO

Em princípio, compreende-se que o discurso define-se, conforme Barros (*idem*: 54), "ao mesmo tempo, como objeto produzido pelo sujeito da enunciação e como objeto de comunicação entre um destinador e um destinatário".

Para analisar o texto televisivo busca-se "a teoria semiótica que examina a enunciação enquanto instância pressuposta pelo discurso... [24]". Segundo Barros (*idem*: 82-83), alguns procedimentos do texto – por exemplo, "a determinação axiológica, no nível das estruturas fundamentais, o conflito ideológico instalado na narrativa entre os destinadores do sujeito, os valores que o sujeito assume e suas paixões" – marcam "a relação entre o discurso e a enunciação pressuposta".

[24] "O discurso nada mais é, portanto, que a narrativa "enriquecida" por todas essas opções – de pessoa, de tempo, de espaço, de figuras – do sujeito da enunciação, que marcam os diferentes modos pelos quais a enunciação se relaciona com o discurso que enuncia" (Barros, 2003:53).

Estudando o programa televisual, interiormente, deve-se apreender segundo Barros (*ibidem*), "o caráter manipulador do discurso (...), afastando qualquer idéia de neutralidade ou de imparcialidade do texto. É, sobretudo, no nível das estruturas discursivas que a enunciação mais se revela: (...) nos procedimentos de argumentação e na escolha dos temas e figuras, sustentadas por formações ideológicas".

Cada programa é considerado um texto televisual. Segundo Barros (*ibidem*), "o exame interno do texto não é suficiente, no entanto, para determinar os valores que o discurso veicula". Por isso, estudam-se o texto (programa televisual) em relação ao contexto social ("organização de textos maiores que dialogam com o texto em questão") para que os valores veiculados pelo discurso sejam determinados por uma relação intertextual.

Podemos exemplificar com o texto (objeto da entrevista do Jô Soares) "inserido no contexto de outros textos" (cultura continental africana e, num contexto menor, angolana, outros como a sexualidade, a tradição cultural, gêneros, estética, significação etc.) e, a partir do confronto (representação no Ministério Público Federal), pode-se então recusá-lo (o texto), ou seja, dizê-lo mentiroso e falso.

Faz-se necessário ter presente, durante toda pesquisa, que:

> a análise discursiva opera, por conseguinte, sobre os mesmos elementos que a análise narrativa, mas retoma aspectos que tenham sido postos de lado, tais como as projeções da enunciação no enunciado, os recursos de persuasão utilizados pelo enunciador para manipular o enunciatário ou a cobertura figurativa dos conteúdos narrativos abstratos. (...) É nas estruturas discursivas que a enunciação mais se revela e onde mais facilmente se apreendem os valores sobre os quais ou para os quais o texto foi construído (Barros, *idem*: 53-54).

Conforme Barros (*idem*: 55):

> ... os mecanismos discursivos têm (...) por finalidade criar a ilusão de verdade". Portanto, "há dois efeitos básicos produzidos pelos discursos com a finalidade de convencerem de sua verdade: são o de proximidade ('recurso à primeira pessoa para a criação do efeito de subjetividade') ou distanciamento da enunciação ('recurso à terceira pessoa para a criação da ilusão de objetividade e de imparcialidade') e o de realidade ou referente.

Esses efeitos de enunciação serão apontados nos textos televisuais por ocasião da análise. Por exemplo, os efeitos de distanciamento da enunciação podem ser apontados nos telejornais; os efeitos de proximidade podem ser localizados no programa diário da TV Cultura "Contos da Meia-Noite". O efeito de realidade ou referente se dá nos telejornais, quando o narrador cede, internamente, a voz, ao interlocutor que mostra uma cena que serve de um efeito de referente ao texto, criando "a ilusão de situação 'real' de diálogo", dando veracidade à fala do narrador, conduzindo "o destinatário à aceitação dos valores que se procura passar" (Barros, *idem*: 59-61).

Diz Barros (*idem*: 62-3) que: "Tanto a persuasão do enunciador quanto a interpretação do enunciatário se realizam no e pelo discurso. (...) Dois aspectos principais da manipulação precisam ser examinados: o contrato que se estabelece entre o enunciador e o enunciatário e os meios empregados na persuasão e na interpretação". Reportando-se ao *talk show* apresentado por Jô Soares, discutido no início deste capítulo, o contrato não se estabeleceu; foi rompido. "Se textos diferentes expõem contratos de veridicção também diversos, enquanto o discurso de Monteiro Lobato se diz 'mentiroso', uma notícia de jornal afirma sempre a sua verdade, e todos eles pretendem fazer o destinatário acreditar nos valores que sustentam" (Barros, *idem*: 64).

"O discurso constrói a sua verdade. (...) O enunciador não produz discursos verdadeiros ou falsos, mas fabrica discursos que criam efeitos de verdade ou de falsidade, que parecem verdadeiros ou falsos e como tais são interpretados. Por isso, emprega-se o termo 'veridicção' ou 'dizer-verdadeiro', já que um discurso será verdadeiro quando for interpretado como verdadeiro..." (Barros, *idem*: 64). Nesse sentido, podemos exemplificar com a novela 'Duas Caras'[25] em que o enunciador – a Rede Globo e o autor Aguinaldo Silva – preenche o discurso com marcas de veridicção (prática da legalidade das drogas) para que o enunciatário as reconheça como valores ora discutidos pela sociedade. Mas, alguns telespectadores reagiram:

> No clipping de 24.11.07, mctrin@yahoo.com.br, TRIBUNA DA IMPRENSA - CANAL 1 – sob o título "O problema das drogas", esta coluna não está só ao se colocar no assunto da legalização das drogas ou

[25] A telenovela 'Duas Caras' está sendo objeto de investigação pelo Ministério Público Federal, por apelo sensual, conforme notícia de 27/11/2007, no Boletim do FNDC - Fórum Nacional de Democratização da Comunicação (www.fndc.org.br).

> entender que as novelas, pela própria força que têm, deveriam tomar maiores cuidados na sua abordagem. (...) A legalização, da forma que é apregoada, levará a um aumento no número de dependentes. Freqüentadores das chamadas festas *heavy* revelam que toda e qualquer facilidade leva fatalmente à dependência. Em "Duas caras", nos capítulos desta semana, após o seqüestro relâmpago sofrido por Branca (Suzana Vieira), Juvenal Antena (Antonio Fagundes) acha drogas no bolso de um dos assaltantes e diz, explicitamente: "este é o combustível que eles usam para fazer esse tipo de coisa. E, depois ainda tem gente boa por aí defendendo a descriminalização dessas porcarias. Sou contra!" O bom juízo recomenda deixar para os especialistas na matéria o seu encaminhamento.

Os exemplos supracitados relativos à exibição na Rede Globo como o t*alk show* apresentado por Jô Soares e a telenovela 'Duas Caras' demonstram que as relações argumentativas entre enunciador e enunciatário não foram satisfatórias, ou seja, o fazer persuasivo (manipulação) do enunciador não realizou o fazer interpretativo do enunciatário em ambas as exibições, haja vista a ação crítica subseqüente dos espectadores, conforme notícia da redação do FNDC:

> TV Globo é investigada por 'Programa do Jô' e 'Duas Caras'
>
> O inferno astral da Rede Globo está longe de acabar. Duas das atrações mais prestigiadas da emissora são alvos de investigação que podem até forçar alterações em sua programação. A novela das oito, Duas Caras, está sob suspeita devido às cenas impróprias de dança sensual. Já o Programa do Jô sofre denúncia mais grave: suposta manifestação de preconceito.
>
> As entidades que levaram a denúncia ao MPF acusam o programa de desrespeito a comunidades negras. Comentários do apresentador podem ter manifestado preconceito em relação a hábitos e costumes culturais daquele continente. A representação está sob os cuidados da procuradora dos direitos do cidadão Márcia Morgado.

Estudando o caso acima citado (*talk show*), prevê-se que não só o contrato estabelecido entre o enunciador (não considerou a "relatividade cultural e social da 'verdade'") e o enunciatário (o discurso não considerou as "crenças do enunciatário que vai interpretá-las") falhou como também os mecanismos de persuasão (enunciador) e de interpretação (enunciatário). Acredita-se que a entrevista entre Jô Soares e Ruy Moraes e Castro foi produzida como um discurso "mal construído" pela produção, dizendo-o não-verdadeiro. Apesar de serem exibidas várias imagens no vídeo, comprovando os modelos dos penteados das mulheres negras, essa ancoragem do texto, ou seja, essas figuras com efeito de realidade, foram debalde. O discurso foi recusado. Daí, a justificativa do ator:

> O apresentador Jô Soares disse à Folha On-line que a polêmica gerada por um pedido de representação no Ministério Público Federal contra uma entrevista exibida em 18 de junho em seu programa é algo de quem desconhece seu trabalho. É um programa que está há 19 anos no ar e uma das maiores características dele é ser contra o preconceito, afirmou o apresentador. Segundo Jô Soares, ocorre uma 'tempestade em um copo d'água', mas, de qualquer forma, ele pediu desculpas a quem se sentiu ofendido pelo programa. Multiculturalismo é uma das pautas às quais Jô diz que seu programa sempre foi aberto. A Embaixada de Angola, país mencionado na entrevista com Ruy Morais sobre costumes tribais angolanos, emitiu um comunicado com o título de 'Equívocos num programa de televisão', no qual critica a atração comandada pelo humorista (www.fndc.org.br).

Os pressupostos e subentendidos (racismo, pedofilia) utilizados pelos enunciatários denunciadores demonstram que as táticas utilizadas pelo discurso do enunciador (Rede Globo, Jô Soares) não logrou êxito em relação aos seus valores (dos enunciatários), ou seja, os recursos utilizados para a persuasão, para o fisgamento e o aprisionamento dos enunciatários tiveram um efeito de sentido contrário ao seu universo de valores culturais.

SOBRE O CONTRATO

Segundo Barros (*idem*: 54 e 62), no nível das estruturas discursivas podemos detectar "os recursos de persuasão utilizados pelo enunciador para manipular o enunciatário ou a cobertura figurativa dos conteúdos narrativos abstratos". Nesse nível é que as relações argumentativas entre enunciador ("destinador-manipulador responsável pelos valores do discurso e capaz de levar o enunciatário a crer e a fazer") e enunciatário (destinatário-manipulado) se mostram. Assim, vê-se o contrato estabelecido entre o enunciador e o enunciatário como um dos aspectos mais importantes da manipulação. Porém, Barros (*idem*: 63) nos dá uma visão dicotômica da relação estabelecida entre o enunciador e o enunciatário quanto ao contrato: "... crer ou não no discurso".

Discordando, portanto, dessa possibilidade dual (aceitá-lo ou recusá-lo) na relação entre enunciador e enunciatário quanto ao contrato, trazemos Semprini (1997:88) para dizer, diferentemente, que "... na maior parte dos casos, o encontro dos dois é uma soma de infinitos vaivens, de modificações, retoques e transformações".

Esse pensamento de Semprini, embora utilizado no estudo das marcas, pode ajudar-nos a avançar no estudo dos programas televisuais, haja vista que, com ele, concordamos que o enunciatário quando recebe uma comunicação, ele a critica, modifica e altera para melhor, conforme a sua capacidade de interpretação. Alguns capítulos das telenovelas, por exemplo, são alterados a partir de reações da audiência, manifestadas pela internet. Na verdade, a tendência do enunciatário, em grande parte, é não aceitar, na íntegra, o discurso, pois, "o contrato final é o resultado de uma negociação interminável", diz Semprini. Corroboremos tal pensamento em Sarlo (2004:102):

> As culturas populares não escutam mais, como voz externa privilegiada, as autoridades tradicionais (...) porque a mídia permitiu que ali fossem ouvidas outras palavras e vistas outras faces. (...) Onde quer que cheguem os meios de comunicação de massa, não passam incólumes as crenças, os saberes e as lealdades. Todos os níveis culturais se reconfiguram quando se produz uma reviravolta da magnitude implicada pela transmissão eletrônica de imagens e sons.

SOBRE A METODOLOGIA

Na metodologia deste capítulo será utilizado um mapa estratégico ou 'mapa semiótico dos valores do consumo' que vai permitir localizar e posicionar os programas televisuais para efeito de análise.

O estudo teórico-metodológico da competência e da performance se faz necessário porque ambos os critérios caracterizam os tipos de programas narrativos. Conforme Barros (*idem*: 24), "a competência é, por conseguinte, uma doação de valores modais; a performance, uma apropriação de valores descritivos". Por exemplo, na telenovela Floribella, no capítulo do dia 09.02.06, quando a protagonista, sujeito de estado, recebe do Conde Máximo Augusto, sujeito do fazer, os valores modais do querer e do saber-salvar (o instrumento bote representa o valor de uso), trata-se de um programa narrativo de competência e, portanto, um programa de uso, haja vista a realização do programa de base de Floribella, ou seja, sua perfórmance de salvamento das garras do impostor (o conde salvou a princesa – valor de base).

Enfim, o discurso dos consumidores dos produtos televisuais que vai gerar significação dirá quais são os valores fundamentais, de base dos produtos (nível axiológico); a forma organizada de narrações em que o produto narra esses valores (nível narrativo); quais

temas, personagens, ambientações e atores são utilizados para caracterizá-los (nível discursivo).

MAPA SEMIÓTICO DOS VALORES DO CONSUMO

Apresenta-se, aqui, o mapa semiótico dos valores do consumo estruturado com os quatro conceitos – utópico, prático, crítico, lúdico – o que constitui seus quatro quadrantes. No segundo subcapítulo analisamos o discurso dos programas em relação aos valores ligados ao tempo, espaço, atores, relações e paixões posicionados no mapa. O fluxo televisual que constitui o *corpus* se constitui em cerca de 280 programas, constantes dos mapas semióticos de 14 a 20. No terceiro subcapítulo, apresentamos a análise semiótica de algumas das séries exibidas no fluxo semanal.

3. 1 APRESENTAÇÃO CONCEITUAL DO MAPA SEMIÓTICO DOS VALORES DO CONSUMO

Conforme Jean-Marie Floch (1993:141), o percurso gerativo da significação

> é uma reconstrução dinâmica do modo pelo qual a significação de um enunciado (texto, imagem, filme) se constrói e se enriquece por meio de um 'percurso', que vai do mais simples ao mais complexo, do mais abstrato ao mais figurativo, até os signos que asseguram a manifestação verbal ou não verbal.

No percurso gerativo da significação, continua Floch (*idem*: 141-142), distinguem-se

> duas etapas: as estruturas semio-narrativas e as estruturas discursivas. (...) As estruturas semio-narrativas são o conjunto das virtualidades das quais dispõe o sujeito que enuncia; são os estoques de valores e de programas de ação de onde podem escolher elementos para contar sua história ou manter seu discurso. As estruturas discursivas correspondem à seleção e à disposição das virtualidades.

A televisão é um meio de comunicação importante na difusão dos conteúdos culturais. Essa pesquisa, portanto, posiciona os conteúdos culturais no mapa semiótico, a partir do fluxo televisual, estudando os valores do consumo construídos nos produtos. Diz Pastoriza (2003:29) que: "Atualmente, a cultura da imagem em movimento é a manifestação dominante

que define nossa civilização contemporânea a nível mundial".Assim, os enunciadores responsáveis pela produção e circulação do programa trabalham com valores do consumo como a emoção, o prazer, a surpresa como valor de uso que estimula o consumo, não propriamente do produto, mas, principalmente, das imagens sedutoras "como forma acabada da mercadoria virtualizada" (Sodré, 2002:50).

Floch (*idem*: 145) atribui um valor de uso e um valor de base ao objeto, os quais se dão como contrários, ou seja, o programa de uso é, simplesmente, um pressuposto, não se trata de algo evidente para a realização do programa de base(Floch, *idem*: 145). O reconhecimento de programas narrativos complexos levou a semiótica narrativa a distinguir valores de uso e valores de base: a banana que o macaco tenta alcançar é um valor de base, ao passo que o pedaço de pau que ele irá procurar para executar esse programa será para ele apenas um valor de uso (Greimas e Courtés, 1979:483).

Na mesma linha de raciocínio, diz Semprini (1995:106): "se o herói de um conto busca tronco e galhos (valor de uso) é para construir uma escada com a qual libertará a princesa prisioneira (valor de base)". Ambos os exemplos demonstram que os valores de base "determinam a tensão do relato em que o sujeito persegue como meta lográ-los (ou evitá-los)". Os valores de uso têm um papel instrumental, "participam da narração justificando e orientando as ações (...) do sujeito e se explicam em função dos valores de base a cuja consecução contribuem".

3.1.1AS QUATRO VALORIZAÇÕES: PRÁTICA, UTÓPICA, LÚDICA E CRÍTICA

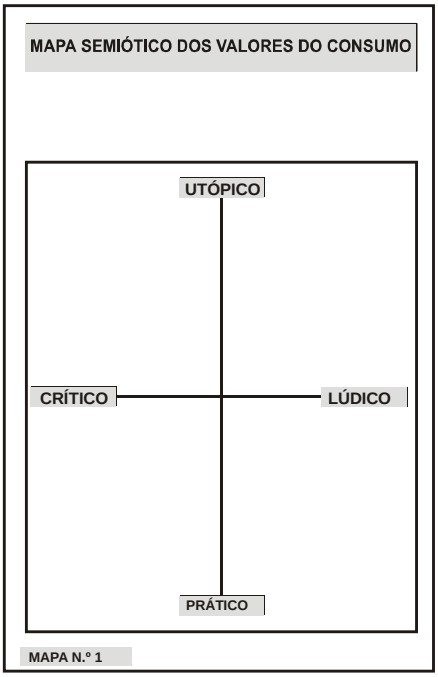
Floch (*idem*: 147-8) identifica quatro tipos de valorização no consumo: 1) a valorização *prática* que corresponde aos valores de uso ou utilitários (a manejabilidade, o conforto, a robustez etc.); 2) a valorização *utópica* que corresponde aos valores de base concebidos ou valores existenciais(a identidade, a vida, a aventura etc.) como contrários aos valores de uso; 3) a valorização *lúdica* corresponde à negação dos valores utilitários(valor de uso). Os valores lúdicos são o luxo, a gratuidade, o refinamento; 4) a valorização *crítica* corresponde à negação dos valores existenciais, ou seja, a valorização crítica e a existencial são contraditórias. Por exemplo, as relações qualidade/preço ou inovação/custo ou

custo/benefício são valores críticos. Esses quatro pólos constituem o quadrado semiótico do consumo.

Conforme Semprini (*ibidem*), os conceitos gerais utilizados – prático, utópico, crítico e lúdico – foram obtidos a partir de uma categoria geral da semiótica narrativa, a que opõe em uma narração os valores de base (valorização utópica) aos valores de uso (valorização prática). A partir daí, perguntamos: Que valores de consumo a mídia televisiva constrói com seus gêneros?

Assumimos, portanto, o instrumento de análise elaborado a partir do quadrado axiológico do consumo de Jean-Marie Floch e, depois, utilizado por Semprini (*idem*: 101-222) no mapa semiótico dos valores do consumo relativo a marcas, e procuramos, agora, adequar essa ferramenta na construção de um mapa para estudar os gêneros televisivos. Essa aplicação é possível para a área da comunicação audiovisual porque, conforme afirma Semprini (*idem*: 103), trata-se de uma ferramenta que possibilita "articular valores e não comportamentos ou atitudes" dos consumidores.

O mapa constituído de seus quatro quadrantes não representa uma tipologia de consumidores, mas articula conceitos que nos remetem a valores construídos pela mídia no fluxo da programação. De acordo com Semprini (*idem*: 132), a abstração conceitual do mapa é uma garantia de seu amplo campo de aplicação. Aplicando, portanto, ao fluxo televisual, podemos dizer que a identidade de um programa funda-se sobre valores básicos (inovação, liberdade, resistência, cumplicidade etc.) que se realizam em narrativas e discursos que produzem sentido, comunicam, fidelizam a audiência e sustentam a continuidade da exibição, ao ponto de permanecer na memória do público. O mapa nº 1, abaixo, mostra a dicotomia 'utópico e prático' como principais; crítico e lúdico como qualificações e especificações daqueles termos.



Conforme Semprini (*idem*: 108), “podemos definir os valores como tendências de fundo de um número significativo de indivíduos em uma sociedade e em um momento dados sobre o que é preferível, desejável ou esperado”. A televisão, portanto, apresenta seu fluxo cotidiano, quase real, permeado por uma diversidade de valores identitários ligados ao consumo de imagens.

Desenvolver um exame crítico dos gêneros televisuais na esteira do pensamento semiótico a partir da dicotomia ‘valor de base e valor de uso’ é o propósito deste texto, ao invés de estudar as atitudes e os comportamentos/reações, de aceitar ou rechaçar, de entusiasmar-se ou irritar-se, de aproximar-se ou distanciar-se da grade de programação da TV aberta. Para corroborar o pensamento do semioticista, trazemos outra definição de ‘valores’ da conferencista Profª Yolanda Montero Rivero (2006:52): “podemos definir os valores como o conjunto de idéias culturalmente disponíveis para a adesão dos indivíduos a uma determinada sociedade...”.

Portanto, no texto, defende-se a tese de que o quadrado semiótico é um modelo conceitual para explicar como se distribuem os valores do consumo. Os gêneros se polarizam entre as dicotomias principais – utópicas (valor de base), práticas (valor de uso) – e as valorizações crítica e lúdica, que são qualificações e especificações de ambas as dicotomias

principais. Entende-se que os textos – que constituem a grade de programação televisual – elaborados conforme as especificidades de cada gênero já se espraiam e se aferram, de antemão, na valorização prática.

Pois, a televisão – embora sendo uma mídia tradicional – para além de sua redundância, de sua repetição e do falar de si própria que já expressam funcionalidade utilitária, ela apresenta as finalidades concretas de mercado, de negócios, de competição e, a lógica do lucro capitalista.

Por terem as características da valorização prática (em oposição à valorização utópica), alguns programas são alvos de denúncias, de críticas, por parte de alguns telespectadores, ou seja, os programas sempre estão na mira dos denunciadores. Alguns deles podem ser construídos com a intencionalidade de provocar desejos no consumidor e, para isso, são utilizados instrumentais que caracterizam a valorização prática. Essa forma utilitária, por exemplo, pode ser observada na mobilização e decisão do SBT em reprisar o programa "Fantasia" no horário (todas as madrugadas) em que a Record mantém a "programação IURD - Igreja Universal do Reino de Deus", de segunda-feira à sexta-feira a 01h15min, no sábado 00h30min e no domingo a 01h00min, para impedir que esta emissora,'a caminho da liderança', mantenha o atual destaque no empate técnico: faixa dos seis pontos, durante as 24 horas, desde setembro/2007 no ibope. Vejamos a descrição do conteúdo do programa:

> O SBT vai colocar o erotismo para enfrentar a religião: modelos escassamente vestidas e sibilantes vão atender aos telespectadores, por telefone. É a nova versão do programa "Fantasia", que fez imenso sucesso no SBT no final dos anos 90. Era inspirado no programa italiano "50 Mulheres". O programa será ao vivo, a princípio da 1h às 3h. Pelo menos 40 garotas foram selecionadas para essa versão do programa "Fantasia". Elas vão passar parte da madrugada recebendo mensagens, brincando e conversando com telespectadores. Haverá sorteios e games. A primeira versão do "Fantasia" entrou no ar em 97 com um "acidente". Como as meninas recebiam ligações gratuitas via 0800, mais de 3 milhões de ligações ocorreram em menos de uma hora. A batalha pela vice-liderança no Ibope brasileiro vem se aprofundando desde o ano passado, quando a Record, então uma terceira colocada "convicta", começou a registrar índices de crescimento acima da média das demais emissoras. (Coluna Ooops!, de 08/10/2007, às 15h34, "SBT põe modelos para enfrentar bispos da Record", do jornalista e editor-chefe da Folha Online Ricardo Feltrin, colunista do UOL News e especialista em bastidores da TV, em clipping II de Mônica Trindade) (mctrin@yahoo.com.br).

Aqui, faz-se necessário refletir sobre a natureza dos processos de trabalho, hoje, numa economia informacional. No paradigma econômico em que vivemos, "informação, comunicação, conhecimento e afeto passam a desempenhar um papel estrutural nos processos produtivos" (Hardt (2003:148). Veja-se que o planejamento para que fosse tomada a decisão para reprisar "Fantasia", foi uma reação do SBT após obter a informação do mercado (ibope) sobre o empate técnico com sua concorrente. Observa-se que a transmissão da informação (chave para a competitividade) entre produção e mercado foi fundamental (para reagir, envolvendo o consumidor a reboque). De acordo com Hardt (*idem*: 149), enquanto

> na era fordista a produção em massa de bens de consumo padronizados podia contar com uma demanda adequada e, assim, tinha pouca necessidade de 'ouvir' atentamente o mercado (...), o toyotismo é baseado numa inversão da estrutura fordista de comunicação entre produção e consumo (...) em que o planejamento da produção estaria em comunicação constante e imediata com o mercado. Portanto, este modelo não envolve apenas um *feedback* mais rápido, mas uma inversão na relação, uma vez que, ao menos em teoria, as decisões da produção ocorrem, posteriormente, às decisões do mercado, e em reação a elas.

Considerando essa programação da madrugada do SBT e da TV Record – não no aspecto digladiador em que se encontram, atualmente, as emissoras, mas quanto à sua localização no mapa semiótico dos valores do consumo – entende-se que ambos os programas ("Fantasia" - SBT e "IURD" - Record), de maneira geral, inscrevem-se no quadrante da valorização prática; contudo, há uma polarização quanto aos gêneros.

O programa "Fantasia" se contextualiza no discurso sobre o valor de uso, portanto, localiza-se no eixo da valorização prática e se desloca, conforme a sua especificação, em direção à valorização lúdica. Por exemplo, a interação midiática leve e sedutora entre as quarenta jovens atrizes e os telespectadores, por telefone, no horário de 01h00min as 03h00min da madrugada, sugere um valor *irracional* nessa conversação: diálogo que exige menos da razão e mais da afetividade, diálogo que produz menos racionalidade e mais subjetividade, que produz menos reflexão e mais sociabilidade.

O jogo é outro valor inerente ao lúdico, por isso, a diversão envolvente (imagens sensuais) como a chave do êxito do programa 'Fantasia', de gênero *game* exibido para um público adulto que busca o deleite, ao longo da madrugada, "com o espetáculo da servidão" (Baudrillard, 2004:48). Sobre o formato de gênero *game*, diz Saló (2003:26), que o segredo de

um programa-concurso, não consiste no trabalho mais ou menos cultural que alcance uma realização, senão em inventar, em descobrir um envolvimento o suficientemente divertido e sugestivo que atraia para o concurso uma grande audiência. Ela afirma que "um dos elementos principais de um concurso, como de qualquer outro programa de televisão, é seu atrativo visual, ainda mais em uma era em que o *zapping* é o rei da programação". Ela prossegue, perguntando-se sobre o "que seria dos concursos sem as talentosas perguntas dos redatores, sem os sofridos concursantes, sem os cúmplices apresentadores, sem os atrativos prêmios[26]...".

Opondo resistência aos valores, exclusivamente, ligados a necessidades de compreensão e de encontrar o sentido das coisas, o valor irracional se inscreve na ordem descendente entre os pólos utópico e prático (ver mapa nº 1 retromencionado), avizinhando-se, freqüentemente, de outros valores (intensidade, surpresa, diversão, entretenimento) que alimentam o desejo de se viver intensamente a própria vida.

Nesse sentido, identifica-se o programa "Fantasia" como um produto que pode favorecer a criação de imaginações e devaneios, além de provocar intensas emoções no consumidor com a apresentação dos espetáculos: 'dança da garrafa', *strip-teaser*, participação de garotas da revista *Playboy* etc. Trata-se de uma diversão diária, forte produção que aposta no poder de imagens do nu feminino, que submete quarenta garotas vestidas de biquíni e canga para entreter com brincadeiras – Boca do Forno, Pirâmide Premiada, Seqüência das Cores e a Brincadeira do Pára Bola – enquanto produz, de forma latente (ideológica), no devaneio da madrugada silenciosa, o consumidor de imagens hedônicas (hedonismo como valor construído pela mídia).

Não obstante as poucas considerações que caracterizam o 'valor irracional' do programa 'Fantasia', procura-se refletir sobre a possibilidade da incidência desse valor no consumidor, a partir da adequação de sentido, conforme Gorz (2005:48): "Como encontrar

[26] Vale salientar que os atrativos prêmios da televisão brasileira se concentram nas duas emissoras: Rede Globo com o prêmio de R$1.000.000,00 (um milhão de reais) para o carismático do "Big Brother Brasil 8"; TV Record com o prêmio de R$2.000.000,00 (dois milhões de reais) para o vencedor do programa "Aprendiz 5 – O sócio" da próxima edição. Verificam-se fortes apelos em ambas as concorrentes. (Tribuna da Imprensa Online (RJ) – Canal 1 – 17 e 16.10.07, 'As duas Globos' e 'Quem quer dinheiro'?, respectivamente, do jornalista Flávio Ricco, 'Bastidores da TV').

compradores para tudo aquilo que a indústria era capaz de produzir?", perguntavam os industriais. "... um sobrinho de Freud, Edward Barnays, no início dos anos 20" explicou:

> ... se as necessidades das pessoas eram limitadas por natureza, seus desejos eram essencialmente ilimitados. Para fazê-los crescer, bastava desfazer-se da idéia, falsa, de que as compras dos indivíduos respondem a necessidades práticas e a considerações racionais. É às instâncias inconscientes, às motivações irracionais, aos fantasmas e aos desejos inconfessáveis das pessoas que era preciso apelar. (...) Era preciso apelar às 'condições irracionais', criar uma cultura do consumo, produzir o consumidor-tipo que procura e encontra, no consumo, um meio de exprimir seu 'eu mais íntimo'.

Para confirmar a citação supracitada de Gorz, trazemos um dos depoimentos de um consumidor-saudosista, ansioso pela segunda versão do 'Fantasia': "É verão! Há um sentimento novo na cidade: coração cheio de sonhos, felicidade e esperança. A natureza brilha em harmonia, de mãos dadas com a amizade e a alegria. Calor, céu azul, verde o mar: vêm comigo nesse dia lindo! Amor, mel e luz, praia e sol, veja o tempo feliz que vem vindo 'FANTASIA NO AR'" (www.livrodevisitas.com.br). Dessa forma, pode-se considerar que o referido programa é vetor do sentido de emancipação simbólica.

A versão atual do programa "Fantasia" que deverá ir ao ar ainda este mês (outubro/2007) será marcada (apresentada) pela presença de dois casais e quarenta garotas selecionadas que, ao vivo, recebem mensagens telefônicas, brincam e conversam com os telespectadores, incluindo quadros de sorteios e games. Como programa de TV que visa estabelecer comunicação, pode-se constatar, segundo Hardt (2003: 152), um "trabalho afetivo de interações e contatos humanos como um dos aspectos do trabalho imaterial (no sentido de que seus produtos são intangíveis: um sentimento de tranqüilidade, de bem-estar, de satisfação, de entusiasmo, de paixão)".

Verifica-se que a indústria do entretenimento, numa relação metonímica com o programa "Fantasia", envolve a criação, produção e manipulação de afetos e requer o contato humano, a presença de outros, mesmo que seja virtual. Se nos reportarmos ao caos ocorrido em 1997 (primeira versão do programa "Fantasia" em que cerca de três milhões de ligações ocorreram em menos de uma hora) na telefonia ("interações econômicas"), por causa da batalha travada (competição por posição hierárquica no mercado) pela vice-liderança,

podemos entender esse excesso, a partir de Hardt (*idem*: 153): a produção tornou-se comunicativa, afetiva

> e elevada ao nível das relações humanas – mas, evidentemente, a um nível de relações humanas inteiramente dominadas pelo capital e integradas a ele. (E aqui a distinção entre cultura e economia começa a se esfacelar.) Na produção e reprodução de afetos, naquelas redes de comunicação e cultura, subjetividades coletivas são produzidas e sociabilidade é produzida – mesmo que essas subjetividades e essa sociabilidade sejam diretamente exploráveis pelo capital. É aqui que percebemos o enorme potencial do trabalho afetivo.

Na verdade, o que Hardt pretende discutir "é o quanto esse trabalho imaterial afetivo é agora diretamente produtor de capital. (...) De fato, como componente do trabalho imaterial, o trabalho afetivo conquistou uma posição dominante do mais alto valor dentro da economia informacional contemporânea". Enfim, podemos dizer que a forma econômica dominante de hoje é "a produção definida por uma combinação de afetos e cibernética".

Situando, historicamente, o *game* na televisão, conforme Saló (2003:26), diz-se que os formatos radiofônicos foram a base dos programas na pequena tela. Durante os anos 30 e 40 os concursos radiofônicos gozaram de uma grande popularidade entre a população americana e alguns anos mais tarde também entre a população européia. Até 1946 não se criou nenhum *game* especificamente para a televisão, sendo *Cash and Carry* o primeiro de televisão propriamente dito.

Nos anos 50 há uma grande proliferação de concursos já que eram baratos de produzir. Na década de 60 aparece um clássico, *The dating game*, título que acabaria dando nome a um subgênero dentro dos concursos. Deste modo as relações pessoais se incorporam como um elemento a mais neste tipo de programa. Nos anos 90, o game alcança sua máxima expressão ao incorporar a interatividade do espectador como elemento decisivo em seu desenvolvimento. O *game* em sua máxima expressão inscreve-se no programa 'Fantasia', quando a interatividade alcança seu ponto alto: "três milhões de ligações em menos de 1 hora".

O Programa IURD da TV Record, em exemplo retromencionado, inscreve-se no pólo prático, porém se desloca, imediatamente, em ascensão ao pólo utópico, que se vincula aos valores de base. Pela exibição do programa, verifica-se que ele se caracteriza por uma

exploração do presente, rumo a uma promessa messiânica, ou seja, o programa cumpre a sua função utilitária de "igreja eletrônica" e se anuncia como projeto teleológico. É nesse fio tênue entre presente e futuro, entre as agruras da vida dos participantes e a transcendência individual, entre os explorados de hoje e o explorador promesseiro da bem-aventurança que se sustenta o programa televisual.

O produto IURD não se basta a si mesmo, não existe por si mesmo, mas precisa estruturar-se em criativas e envolventes bases estratégicas de comunicação de massa para impressionar, aliciar e sugestionar platéias gigantescas, aprofundando a dependência alienadora do público e se firmar, enfim, como vetor permanente de transcendência. Nesse sentido, vê-se a importância dos valores lúdicos como a expressão, criatividade, exploração como meios para realizar o projeto individual de transcendência que ocorre na medida em que se distancia do racional. Por isso, esse processo se configura pela influência do lúdico em oposição ao crítico (lado oeste do mapa).

Dando continuidade ao estudo do mapa semiótico, tem-se a valorização utópica, de natureza teleológica, que se define por sua vinculação com os valores de base. Uma utopia, antes de ser um projeto específico é uma tendência em direção a algo que não existe, senão quando esta toma forma, o que ocorre quando cumpre uma função instrumental relacionada com seu projeto teleológico; ela utiliza o valor de uso como vetor (o copo d'água, o banho de sal, a sessão de exorcismo podem ser exemplos de valor de uso do programa IURD): "... o espaço utópico é o lugar aonde o herói chega à vitória: é o lugar onde se realizam as performances..." (Greimas/Courtés, 1979:481).

A valorização utópica exige do produto (não importa as suas características imanentes) a capacidade de elevar-se e transcender, por isso tende a ser orientada para o futuro. Pensa-se aqui, por exemplo, não apenas no produto, mas na grade de programação de cada turno, em que cada emissora é alvo de atenção e acompanhamento por parte dos dirigentes, dos produtores, pois, em princípio, da competência de um saber-fazer da equipe depende o produto, do qual, por sua vez, depende a audiência, da qual depende a emissora-líder do mercado e assim por diante.

A valorização crítica se define por questionamento, comparação, avaliação, julgamento e análise que o consumidor pode fazer do produto. Na valorização prática, o produto se basta a si mesmo; enquanto que na valorização crítica o produto está sujeito a contínuo exame baseado em princípios externos (na ficção, às vezes, tal acontece com o gênero telenovela, quando, dependendo da relação estabelecida entre o consumidor e o produto cultural, este terá continuidade ou sofrerá mudanças em algumas situações temáticas). Por isso, a valorização crítica se preocupa, constantemente, em atribuir sentido, identidade ou significado ao produto.

A valorização crítica, em relação ao produto televisual, inscreve-se nos gêneros, conforme se localizam em algum lugar do lado oeste (esquerdo) do mapa, ora se deslocando em direção ascendente ao pólo utópico, ora em direção descendente ao pólo prático. Vê-se que, fundamentalmente, os programas de gêneros 'noticiário' e 'educativo' tendem a ascender do pólo prático ao utópico, respectivamente, posicionando-se numa intensidade de valorização crítica a noroeste (educativo, campo da cultura e do saber, reflexão) e a sudoeste (noticiário, atividades de mera compreensão e racionalização), consoante o gênero e, ainda, podem (os programas) deslocarem-se em direção à valorização lúdica (lado leste do mapa), se se tratar de um formato híbrido.

Pode-se citar como exemplo, no gênero educativo, o programa da TV Cultura "Nossa Língua Portuguesa" - 'Programa Língua e Literatura' - apresentado às 06h30min da terça-feira 07.02.06, pelo Prof. Pasquale Cipro Neto e pelo entrevistado, ao vivo, Caetano Veloso, os quais exploram a sintaxe, a partir da música, além de falarem sobre o Barroco. Como se não bastasse a presença do entrevistado, os telespectadores também assistiram ao videoclipe, acompanhando as músicas não só cantadas, legendadas e interpretadas, mas, também, as imagens que revelam a expressão artística de Caetano.

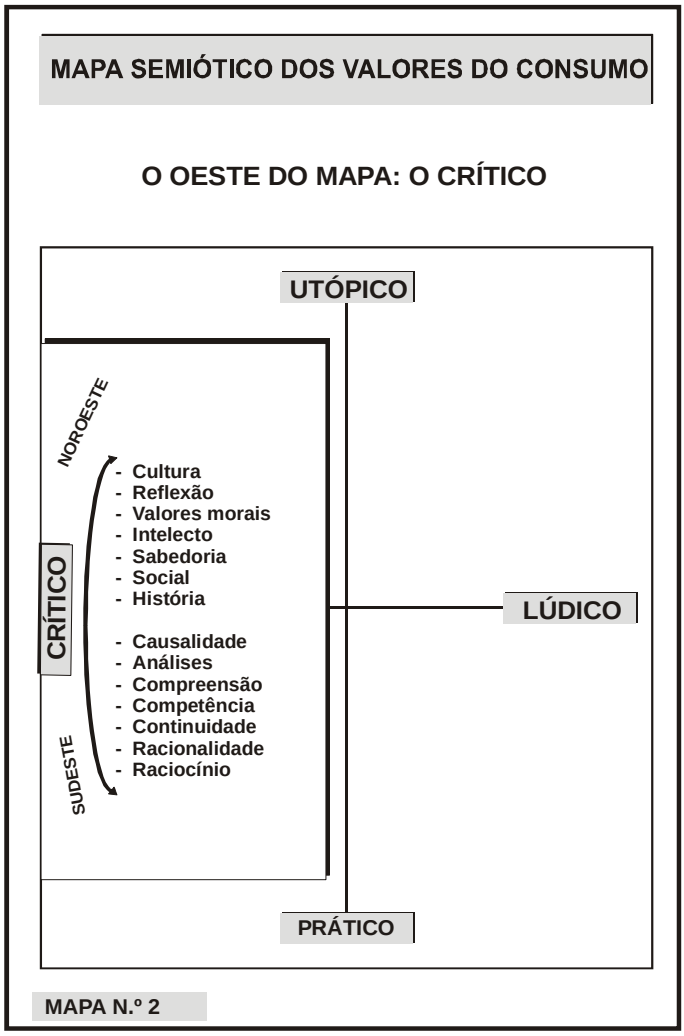
Portanto, haja vista a hibridização do formato (aula de literatura, entrevista, musical, videoclipe) esse programa se situa no pólo utópico e se desloca, no eixo horizontal, no sentido da valorização crítica (valores intelectuais, culturais e sociais) em direção à valorização lúdica, pois a *expressão* artística de Caetano Veloso, a *criatividade* da produção, a *estética* do videoclipe (vinheta, interpretação e performance do cantor), o *prazer* da musicalidade são,

todos, valores lúdicos que, entrecruzando com os valores utópicos e críticos, constroem esse gênero educativo televisual.

A valorização lúdica se caracteriza pela cumplicidade e pela proximidade com o produto; enquanto a valorização crítica transpira racionalidade, a valorização lúdica exala emoção. Um produto com valorização lúdica deve ser fonte de prazer, de alegria e de despreocupação. Um produto lúdico e um prático encontram em si mesmos sua legitimidade.

3.1.2 A ESTRUTURA DO MAPA SEMIÓTICO

A parte oeste aponta para a área dos valores ligados à necessidade de compreensão (traço principal dessa parte) do mundo, de atribuir sentido às coisas. No espaço esquerdo do mapa, subindo da valorização crítica em direção à utópica entraríamos no campo propício às gradações da valorização do saber. Contrariamente, visualizando, ainda, no espaço esquerdo do mapa, descendo da valorização crítica em direção à prática entraríamos no campo propício às gradações da valorização da causalidade porque tais atividades exigem uma dimensão operativa preocupada com o funcionamento dos produtos, do mundo, dos discursos, o que pode ser constatado no mapa nº 2, a seguir:



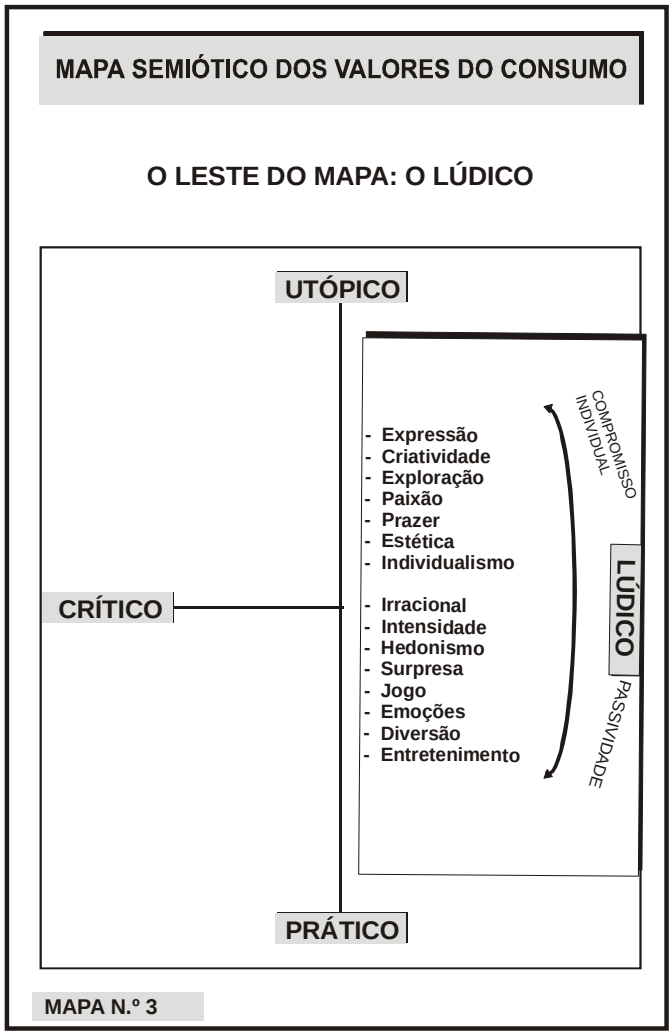
A parte leste do mapa (3) “se caracteriza pela influência do lúdico” (Semprini, 1995:116), que se opõe às características da valorização crítica. De maneira geral, “a valorização lúdica se caracteriza pela busca do prazer e das emoções”. Os valores distribuídos por toda e qualquer zona do mapa semiótico não são rígidos, não são fixos; eles gozam de mobilidade, na medida em que se deslocam com maior ou menor intensidade, aproximando-se ou se distanciando dos pólos utópico e prático.

Se tomarmos o exemplo retromencionado, o programa da TV Cultura “Nossa Língua Portuguesa” - ‘Programa Língua e Literatura’ (valor de base) – podemos perceber o sentido do valor impregnado no produto, conforme o seu deslocamento (por aproximação ou distanciamento) no eixo vertical do mapa semiótico (utópico e prático). Diferentemente dos valores emoção, prazer e estética situados naquele programa ‘Fantasia’ (valor de uso) do SBT, neste exemplo em referência, esses três valores lúdicos (lado - direito - leste do mapa) se

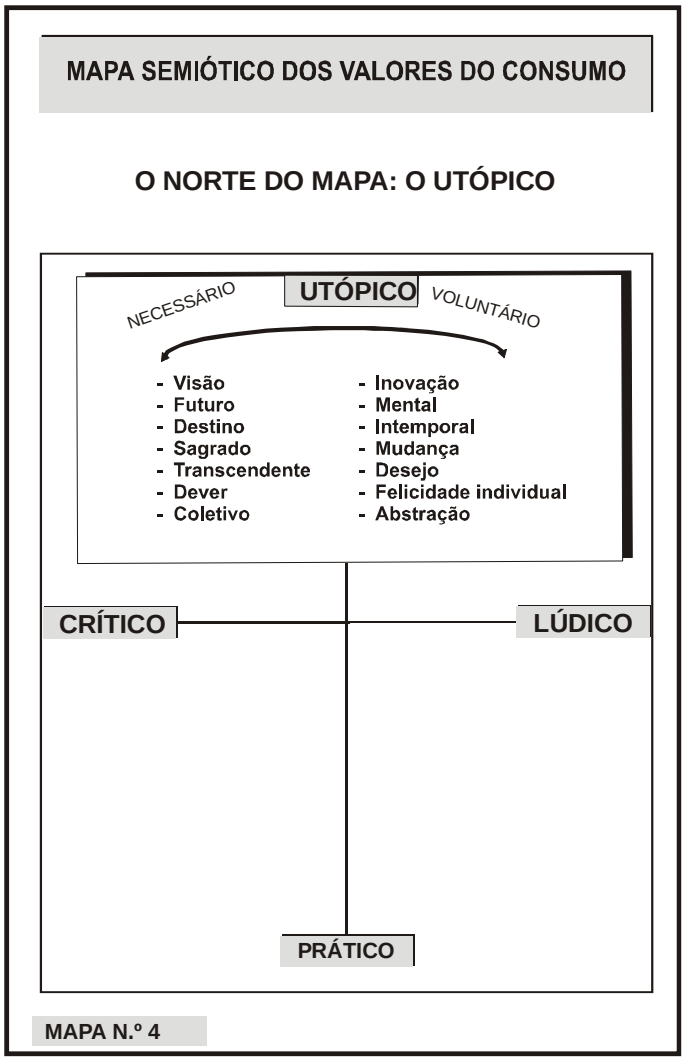
intensificam e ascendem em direção ao pólo utópico voluntário (abstração, desejo, troca, inovação). O prazer e a emoção de ver e ouvir Caetano Veloso cantando, interpretando e falando de literatura, além da estética do videoclipe, dão outro sentido à valorização crítica (cultura, reflexão, intelecto, análise, compreensão, raciocínio etc.).

Agora, aqueles valores lúdicos (prazer, emoção, estética) não existem por si sós ou não se direcionaram ao pólo prático com intenções de servirem apenas como instrumentos de valor de uso, mas entrecruzaram-se com os valores críticos em direção à valorização utópica (valor de base), cujo sentido vai-se realizando, gradualmente, a partir da reflexão sobre a aula de literatura que exige compreensão, sobre os traços culturais, sobre análises necessárias como um dever à ascensão intelectual para quem busca um projeto de evolução pessoal.

Assim, podemos dizer que aqueles valores intensificaram progressivamente de sentido. Descendo ao pólo prático, o conteúdo da valorização lúdica vai mudando e outros valores vão-se aproximando, como observa Semprini (*idem*, *idem*: 118): a curiosidade, como atividade cognoscitiva, dá lugar ao anseio por surpresas; a procura pelo prazer torna-se mais concreta e explícita; o projeto individual se transforma em necessidades de sensações fortes. Veja-se o leste do mapa (3) a seguir:

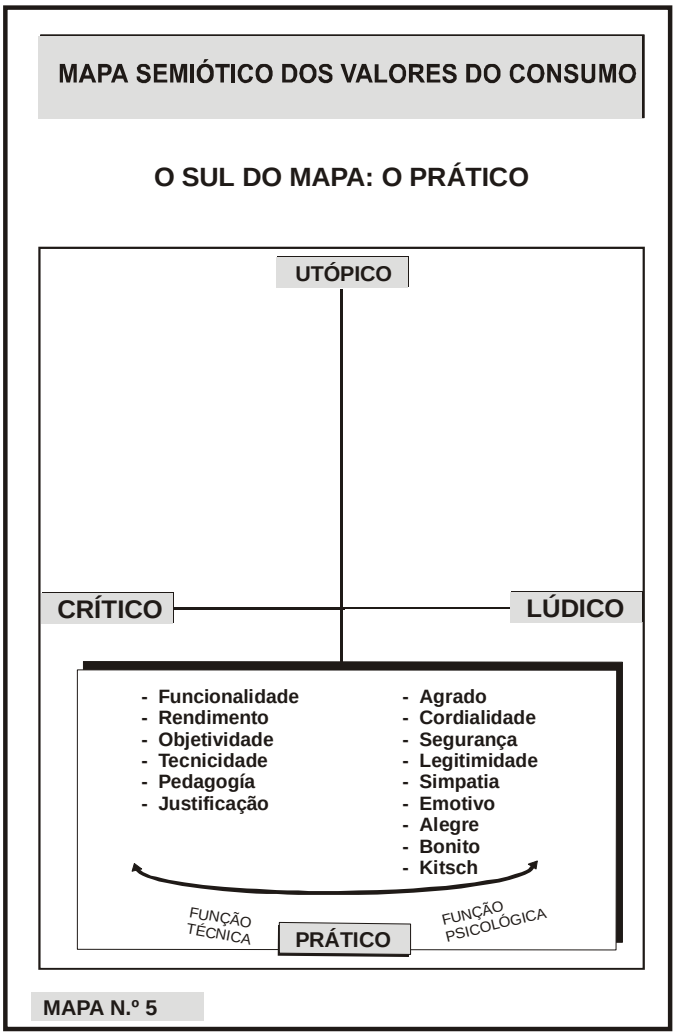


A parte norte do mapa (4), que corresponde à valorização utópica, que se caracteriza por integrar valores transcendentes em direção a algo que nunca será, mas que existe em potencial, por exemplo, o programa IURD na grade da madrugada, do SBT. Essa parte norte do mapa (utópico), na medida em que se vai acercando do pólo crítico, destaca–se no aspecto visionário, necessário, portanto, à sistematização e à direção de um plano de ação do sujeito. A utopia tem matizes de ação coletiva e social marcada pelo dever, como causa que alguns abraçam. A valorização utópica se modifica adquirindo tons mais individualistas – opondo-se aos valores coletivos – à medida que nos aproximamos do pólo lúdico. Enquanto lá a utopia crítica é uma necessidade coletiva de dever do futuro, cá, a utopia lúdica é um desejo voluntário e individual para o presente. Vejamos o mapa 4 a seguir:



O sul do mapa (5) corresponde à valorização prática, à realidade mais prosaica, cujo traço principal é a valorização das questões objetivas, do caráter experimental, da utilidade prática dos elementos. Os produtos não vão além de suas potencialidades de uso (valores de uso). Por isso, tudo aquilo que não é essencial e necessário é negativamente avaliado. A experiência tem valor na medida em que informa e avalia as propriedades e características objetivas do produto. Por outro lado, conforme nos aproximamos do pólo lúdico, a valorização prática vai perdendo seus matizes técnicos para assumir outros, sempre funcionais, porém emotivos. O produto tem de ser lúdico, divertir, emocionar sem perder sua função prática e, ainda, com imagens agradáveis, é avaliado, individualmente, pela sua

utilidade prática. Vejam-se os valores que podem ser manifestados no sul do mapa, conforme Semprini (*idem*: 120):



3.1.3 OS QUATRO QUADRANTES DO MAPA SEMIÓTICO

As quatro partes do mapa se sobrepõem para compreender como se combinam os valores no mapa e como uma mesma valorização pode ter conteúdos diferentes em função do ponto de vista apresentado.

O quadrante noroeste (mapa 6) se localiza na convergência das valorizações utópica e crítica e sua identidade estaria marcada pelo termo ‘missão’ – no sentido da necessidade, do dever e da preocupação em melhorar as condições de vida de um grupo e, portanto, ligada aos valores de base de uma sociedade. Esse termo foi escolhido por Semprini (*idem*: 123) para dar a conhecer o caráter de transcendência que predomina nesse quadrante. A valorização crítica está sempre presente como uma necessidade de redelineamento constante a partir do projeto utópico do indivíduo, além da vontade de comprometer-se com o bem social e coletivo. Neste sentido, o quadrante da missão seria como um laboratório no qual se decompõe e logo se estuda e investiga tudo o que ainda não é: novas formas de vida, novos valores, novos cenários, mundos possíveis etc. A decomposição se explica pela atitude crítica que preside esse quadrante. Assim, Semprini (*idem*: 124) o apresenta:

O quadrante nordeste (mapa 7) está na convergência das valorizações utópica e lúdica. Semprini (*idem*: 125), definiu-o como ‘o quadrante do projeto’ pelas características que tem de voluntariedade e de individualismo. Enquanto a ‘missão’ é o resultado de um dever, o ‘projeto’ é sempre motivado pelo desejo de um ideal com energia (estímulo e emoção) necessária para levá-lo a cabo. O quadrante do projeto mostra, simultaneamente, a necessidade de explorar possibilidades (aspecto utópico) e a necessidade de evadir (aspecto

lúdico). Valoriza-se a aventura pelo desconhecido, pelo que é emocionante e surpreendente; daí, a valorização do abstrato. Na cultura do projeto verifica-se a vontade de provocação e de ruptura, inclusive a busca incessante de novas formas de hedonismo – individual e social. O 'novo mundo' tão desejado está calcado muito mais no subjetivo do que na realidade material, por isso a importância dos sonhos. O lúdico busca como utopia pessoal, o prazer através do bem-estar psicológico e físico (harmonia, equilíbrio) e por isso a valorização do corpo, do estado físico e dos estados psíquico e passional. Semprini (*idem*: 126) apontou esses valores do quadrante do projeto como se vê abaixo:

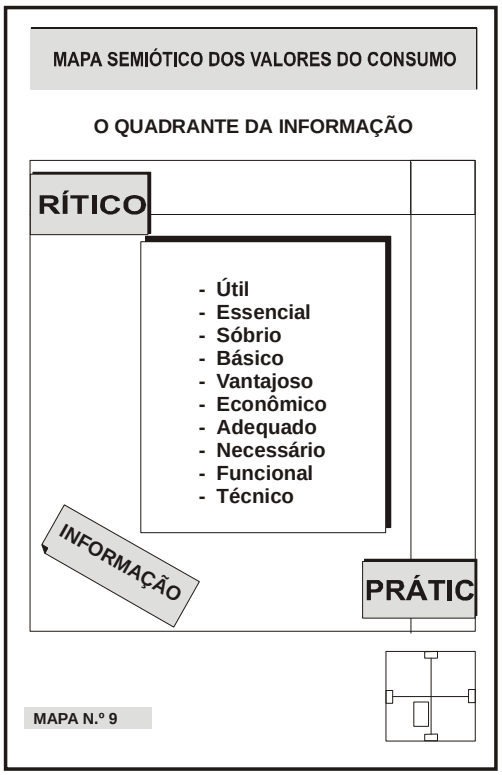
Na convergência das valorizações lúdica e prática situa-se o quadrante sudeste (mapa 8), heterogêneo, cujo traço principal é a valorização da subjetividade e dos componentes emocionais. Semprini (*idem*: 127) elegeu o termo euforia - termo positivo da categoria tímica que serve para valorizar os microuniversos semânticos, transformando-os em axiologias;

euforia se opõe a disforia (conforme Greimas/Courtés, *idem*: 170) - para definir esse quadrante porque ressalta a busca sistemática do positivo no terreno emocional.

Há três tipos possíveis de valorização emocional: 1) a euforia tradicional – o produto emite um discurso reconfortante, positivo, tranqüilizador. A vida é quieta e serena, os sentimentos são verdadeiros e profundos, o tom é suave, a felicidade está garantida para todos; 2) a euforia que passa pela surpresa e diversão – o produto diverte e entretém com humor e alegria; nem tudo é positivo, o que conta é o efeito surpresa mais que a tranqüilidade. Há que levar o sujeito em direção ao produto sem que ele o perceba, falando-lhe de outra coisa; 3) a euforia que necessita do excesso e da ruptura. Aqui, a relação entre o prático e o lúdico se rompe, espontaneamente, ou se apresenta como algo contraditório. Estaríamos ante a cultura do produto inútil, mas que se adora: pouco funcional, mas tão divertido. Conforme Semprini (*idem*: 128), os traços principais do quadrante da euforia são:

O quadrante sudoeste (mapa 9 abaixo) está na convergência das valorizações prática e crítica. Está definido como o quadrante da informação para ressaltar a importância que aqui tem a racionalidade e a práxis operativa. A cultura do quadrante da informação segundo Semprini (*idem*: 129-131), exige toda a atenção para os produtos e para suas qualidades intrínsecas objetivamente verificáveis: a utilidade, a funcionalidade, a adequação da forma ao uso etc.Pois, como diz Charaudeau (2003:67), "o discurso informativo está baseado na finalidade de 'dar a conhecer', que depende do modo como são utilizados os saberes de conhecimentos e de crença, e dos efeitos de verdade escolhidos pelo informador".

No quadrante da informação, conforme Semprini (*idem*: 131), o produto é o próprio protagonista; pois seu papel está afinado pela confluência de duas correntes lógicas distintas, mas coerentes entre si: a do essencial (a sobriedade ou a simplicidade como valor incorporado ao produto e, de forma mais geral, a valorização do básico e necessário); e a do vantajoso (puramente racional, pregando o cálculo e a análise como úteis para medir o valor de um produto, primando pela relação qualidade-preço).



Estudamos, pois, a estrutura conceitual do mapa semiótico dos valores do consumo como instrumento operativo para a análise do posicionamento e dos discursos dos programas que se seguem.

3.2 VALORES CONSTRUÍDOS NO DISCURSO DO FLUXO TELEVISUAL

Semprini (*idem*: 133) diz que: "Os quatro quadrantes do mapa estruturam de forma geral quatro sistemas de valorização muito diferentes entre si. Cada um dos quadrantes é já em si mesmo um mundo cultural e valorativo extremamente rico e complexo". Abaixo, estudamos questões sobre a construção do discurso dos programas em relação ao tempo, ao espaço, aos atores, às relações e às paixões.

O TEMPO

Conforme Semprini (*idem*: 134-135), o tempo pode ser um dos valores básicos. Projetando a magnitude temporal sobre o mapa semiótico (ver mapa 10) obteremos nos quadrantes:

1) da missão – o tempo perde a dinâmica da cotidianidade, transforma-se em tempo imobilizado, enrijecido, e cíclico. O elevado conteúdo utópico desse quadrante faz aparecer uma temporalidade de longa duração. Uma das nuanças assumida pelo tempo nesse quadrante é a vocação paradoxal e de futuro. Nesta, porque a utopia é sempre um projeto em direção ao futuro e paradoxal porque essa projeção em direção ao futuro condiciona a conduta atual.

2) do projeto –o tempo também conserva essa projeção em direção ao futuro, mas pouco se preocupa com as implicações que essa projeção pode causar no presente. Semprini (*idem*: 135) diz que o tempo de projeto é um futuro em estado quase abstrato que acaba dissolvendo-se em uma intemporalidade, freqüentemente, efêmera. A temporalidade do projeto é relativa no sentido de que cada indivíduo se organiza e mede o tempo a seu modo. Enquanto o tempo da missão é alongado, o tempo do projeto é acelerado e condensado, uma

temporalidade instantânea. O instantâneo e o intemporal coincidem nesta representação puramente mental e abstrata do tempo.

3) da euforia – a temporalidade está carregada de emoções e de conotações afetivas.Estamos diante do tempo presente, o tempo consciente, mas também o tempo da memória e da recordação. Conforme Semprini (*idem*: 137), o tempo da recordação, no quadrante da euforia, significa uma forma de reviver momentos agradáveis, de evocar momentos íntimos e maravilhosos, porém sem nostalgia. A cultura desse quadrante aposta no tempo subjetivo e já passado, ligado ao mundo das sensações.Nesse quadrante, aprecia-se o momento, não de forma condensada como no projeto, mas na sua intensidade.

4) da informação – o tempo do quadrante da informação é o tempo cronológico, um tempo fechado e fragmentado por uma razão externa ao sujeito. É importante nesse quadrante, poder controlar, tecnicamente, e ordenar o tempo como numa gestão de pessoal.O tempo é um parâmetro biológico para o indivíduo consciente das mudanças produzidas em seu organismo, por exemplo, o envelhecimento. Semprini (*ibidem*) afirma que, na cultura do quadrante da informação o tempo é social e ritualizado, qualifica os comportamentos e as atitudes de acordo com o momento apropriado: há tempo para o trabalho, tempo para o ócio, tempo para comer, tempo para ver a televisão etc..

O ESPAÇO

De acordo com Semprini (*ibidem*), a magnitude espacial marca os discursos adotando conteúdos díspares nos distintos quadrantes do mapa (ver mapa 11):

1) da missão – o espaço é algo por construir.Na cultura da missão o espaço pode ser concebido de forma totalmente abstrata e intelectual como um espaço potencial e possível. Conforme Semprini (*idem*: 139), “outra característica importante do espaço da missão é sua subordinação às necessidades humanas. Estaremos ante um espaço habitável que apóia e favorece a socialização e a cohabitação.

2) do projeto – o quadrante do projeto diz Semprini (*ibidem*), centra seu interesse sobre duas particularidades da espacialidade: seu lado virtual e seu lado cênico. A cultura do projeto concebe os espaços como algo abstrato, efêmero e virtual. Freqüentemente, estamos diante de espaços em constante mutação. Os espaços eletrônicos ilustram essa concepção da espacialidade. A ausência de contexto e de atores humanos, a fragmentação e a mutação constantes fazem com que esses espaços sejam frios e remotos. Os espaços podem ser naturais ou enriquecidos e animados. As cores, os sons, os movimentos frenéticos etc. contribuem para modernizar esses espaços.

3) da euforia – o quadrante da euforia tem uma concepção do espaço distinta do projeto. O espaço, que está também carregado de conotações psicológicas e afetivas, é, em primeiro lugar, conforme Semprini (*ibidem*), um sitio familiar e reconhecível.A necessidade de identificar os espaços leva à criação de estereótipos, ou seja, a criação de lugares que protejam sensações "já vividas" com fortes conotações emotivas (o pôr de sol, a cidade caótica, o campo relaxante e tranqüilo etc.). A relevância que se atribui ao íntimo e pessoal nos leva a lugares fechados, protegidos, às vezes algo regressivo (o sofá, o interior do automóvel, o baño etc.).

4) da informação – o espaço se define em função das necessidades humanas (espaço social, espaço identitário, espaço legítimo ou autêntico etc.). Não se trata de um espaço, diz Semprini (*idem*: 140), à medida do homem, como no quadrante da missão que se trata de um espaço que, ainda indefinido ou desestruturado, é criado ou construído pelo homem; ou no da euforia que se trata de um espaço permeado de afetividades em que habitam pessoas, famílias, mas de um espaço ordenador da vida social e individual.

Os lugares estarão sempre contextualizados, mas não necessariamente habitados ou vividos com sensações de proteção, de emoção.O espaço tem função identitária individual (a casa, o escritório, a pista de tênis etc.) e social (os monumentos, as estações, os aeroportos etc.). A espacialidade se associa na cultura da informação a uma função comunicativa. Os espaços têm de estar revestidos de contexto e discurso adequados, por exemplo: laboratório/cientista, bosque/ecologista, pista de provas/engenheiro etc.

OS ATORES

Para apresentar seus discursos, segundo Semprini (*idem*: 140), cada uma das valorizações tende a empregar tipos díspares de atores nos quatro quadrantes dos valores do consumo, conforme mapa 12.

1) da missão – nesse quadrante ressaltamos, como valores, o progresso e o compromisso que se manifestam na figura da coletividade entendida, simultaneamente, como comunidade de indivíduos e como humanidade que compartilham os mesmos valores e a mesma missão.Em ambas as formas de representação, o indivíduo sempre aparece submetido e fazendo parte do grupo. O que fala, o que dá seu parecer é sempre o sujeito coletivo em nome de todos os indivíduos que compõem o grupo. As figuras do pioneiro e/ou do fundador são representativas da capacidade individual a serviço do bem comum.

2) do projeto – de acordo com Semprini (*idem*:142), os traços característicos, "visionários e aventureiros", da cultura do projeto estão subordinados ao indivíduo, às suas obsessões pessoais. Entre as figuras mais representativas desse quadrante está o artista e o criador. Ainda que o artista, normalmente, não crie para si mesmo, parece claro que é a sua ambição que o move na busca pessoal. As figuras positivas do marginal, do louco, do explorador ou do asceta são personagens que representam à perfeição um projeto pessoal de descobrimento (que seja interior ou exterior é irrelevante). Também se valoriza a figura do herói como homem exemplar que não duvida em expor-se para alcançar seu objetivo.

3) da euforia – esse quadrante prevê a proximidade e as relações intersubjetivas; por isso, os valores da intensidade e autenticidade das sensações e das emoções que constroem laços afetivos entre os membros de uma família, laços sinceros e espontâneos entre os amigos, laços de cumplicidade e irmandade como os das tribos ou das bandas de adolescentes, os sentimentais e eróticos entre casais.

4) da informação – tanto os grupos como os atores sociais se definem, aqui, a partir de critérios muito claros e objetivos reconhecidos por toda a sociedade. Conforme Semprini (*idem*: 143), a família aparece como um ator coletivo que se utiliza como célula genealógica e institucional da ordem social. Cada grupo social se vê como um representante de uma parte do corpo social: os pais de família, as donas de casa etc.. O indivíduo pode ser um ator na cultura

da informação, mas atuará como representante e porta-voz de um grupo e, portanto, desprovido de subjetividade; também pode ser um homem autêntico (o perito, o cientista) que atua não como indivíduo, porém como representante do poder ou da sabedoria.

AS RELAÇÕES

A existência de atores implica relações entre indivíduos ou grupos. Na medida em que cada quadrante pressupõe atores determinados, poderemos distinguir vários tipos de relações distintas dentro de cada grupo de atores.

1) da missão –quadrante marcado pela valorização da comunidade e do indivíduo comprometido, por isso as relações tendem a estruturar-se em volta de um consenso comum, portanto, abstratas e intelectuais, sólidas, estáveis e leais. Reúnem indivíduos que têm as mesmas crenças e aspirações políticas, doutrinárias etc.. Não há lugar para as relações superficiais no quadrante da missão.

2) do projeto – caracteriza-se pelo individualismo dos atores e suas relações freqüentes e múltiplas; não superficiais, mas instáveis e voláteis, relaxadas e lúdicas.Semprini (*idem*: 145) diz que: “As relações podem ser intensas, sobretudo se se apóiam no prazer ou na atração física. A sedução tem um papel importante na cultura deste quadrante”.

3) da euforia –confrontado ao do projeto, esse quadrante prevê os laços de uma relação sempre autêntica, profunda e mútua. Semprini (*ibidem*) lembra que: “A euforia não permite que exista nenhuma relação que gere tensão ou polêmica como poderia ocorrer no norte do mapa”, ou seja, no pólo utópico, mais precisamente no quadrante do projeto. “Desprovida de preocupações sociais, na relação típica desse quadrante sobressaem os valores de ajuda e solidariedade, que adotam aqui suas conotações mais humanas e emotivas, menos sociais e políticas. Na cultura da euforia, as relações têm um status implícito inquestionável como se fossem inerentes à ordem natural das coisas”.

4) da informação – a área de relação desse quadrante se limita aos vizinhos, aos abastecedores, aos colegas, aos encontros eventuais no transporte ou nas férias etc..Qualquer

um desses tipos de relação estabelecida condiciona o tom em que esta se realiza e respeita normas sociais de boa conduta, boa vizinhança. Encontramo-nos, nesse quadrante, diz Semprini (*idem*: 146), "diante de relações que se repetem de forma sistemática, repetitiva e codificada. (...) A cultura utilitarista e funcional que caracteriza esse quadrante nos conduz a um tipo de relação apoiada sobre a vantagem mútua e sobre a colaboração. Os favores entre vizinhos, as ajudas entre colegas etc. pertencem a essa cultura de cooperação e solidariedade prática.

AS PAIXÕES

Fundamentando-se em Semprini (*ibidem*), descrevemos os tipos de paixões que se dão em cada um dos quatro quadrantes do mapa semiótico. Faz-se necessário frisar que o termo paixão, aqui, significa "o que se sente e se experimenta de forma muito intensa".

1) da missão –nomeia-se o humanismo como a paixão mais importante no quadrante da missão. Um dos motores da cultura da missão é delinearas formas de sociabilidade atuais e pensar em novas formas de estar juntos no futuro.A tolerância e o respeito à diferença ajudam à solidez de um humanismo que aspira uma sociedade múltipla e diferenciada. Entre as paixões da missão estão a cultura e o saber, instrumentos que suscitam questionamentos e transformações.

2) do projeto – uma característica dessas paixões é a busca de novas formas de expressão. Conforme Semprini (*idem*: 148), "frente ao projeto social e humanista, próprio da cultura da missão, aparece aqui um projeto individual, privado, associado a uma busca pessoal que tem por causa última essa mesma necessidade de dar sentido ao mundo. Outro aspecto é o valor que se dá ao corpo; o narcisismo é outra paixão dessa cultura individualista. A beleza, a estética e a forma acabam tendo uma força poderosa que marcam uma ética do comportamento. O justo é substituído pelo belo. Não se trata, contudo, de uma corporalidade física, mas do corpo como representação, ou seja, a matéria que se consome mais para expressar significados e menos para sentir. A sedução, os jogos e a transgressão, aspectos importantes dessa cultura, perdem seus traços característicos mais realistas para converter-se em vetores de comunicação.

3) da euforia – esse quadrante tem seu principal motor na procura constante da harmonia e do equilíbrio. Rebate-se tudo o que se percebe como agressivo, ameaçador, violento, aborrecido. Todos os esforços se dirigem à construção de um marco tranqüilo e sereno no que o imprevisto só pode desencadear surpresas agradáveis. As estratégias baseadas na intimidade e na privacidade das pessoas como meio para fugir e evitar um mundo que produz temor encontram, o seu lugar, nesse quadrante.

O amor, a ternura e a bondade contribuem para produzir harmonia e equilíbrio (principal motor desse quadrante). Conforme Semprini (*idem*: 149), as noções de trocar e repartir marcam o tom das relações que se estabelecem sob o ponto de vista da afabilidade e da prudência. A supremacia que se concede, nessa cultura, aos sentimentos, ao bem-estar e aos ambientes emotivos podem provocar a perda de contato com a realidade e a fuga rumo a um mundo romântico e tranqüilizador.

4) da informação – a evidente paixão dessa cultura é a racionalidade,a paixão pelo saber, sua fixação na realidade e o fato de tomar-se a vida e o mundo pelo que realmente são, sem propor ou desenvolver nada mais além (missão), nem buscar nada (projeto) ou pretender evadir-se de nada (euforia). Semprini (*ibidem*) diz que:"O quadrante da informação conserva sua distância crítica e seu espírito prático para aplicá-los a problemas mais concretos e cotidianos como o funcionamento correto das coisas ou que cada um cumpra com suas obrigações. (...) As paixões desse quadrante são racionais: a honestidade antes de tudo, a moralidade e o respeito como a necessidade de definir, por um lado, as relações entre os indivíduos e, por outro, as relações dos indivíduos com as coisas e com o mundo. (...) A despeito de tudo isso, haveria de acrescentar a necessidade de perceber o mundo como uma estrutura ordenada e lógica".

OS GÊNEROS: EXEMPLOS DE POSICIONAMENTO

A partir de agora propomos compor a estrutura do mapa semiótico, indicando nele o lugar dos gêneros televisuais que ocupam as quatro valorizações que o articulam. Nos quatro mapas a seguir, sugerimos a valorização dos gêneros, a partir da visualização do fluxo

televisual das sete emissoras, conforme planilha no capítulo 2, dos turnos manhã, tarde, noite e madrugada do dia 07.02.2006 terça-feira, primeiro dia de gravação do fluxo televisual, conforme o recorte da pesquisa (corpus recortado durante a semana de 07 a 13.02.06).

A intensidade da valorização crítica vai-se alterando, conforme os gêneros se deslocam em direção ao pólo utópico (norte do mapa) ou prático (sul do mapa), conforme a necessidade de compreensão dos actantes da comunicação e dos actantes da narração.

Tomando o primeiro mapa a seguir (turno manhã), indo para a parte norte (valorização utópica) temos o gênero educativo (conforme as categorias de Williams tratadas na primeira parte deste trabalho) que se adequa à valorização utópica, tendo em vista os valores transcendentes, valores visionários, valores de competência cognitiva: o saber, a cultura. Mais particularmente dentro do 'quadrante da missão' temos o gênero 'educativo' apontado em localizações diferentes: Em cima, próxima à palavra 'missão' (refere-se ao programa "Grandes Cursos Cultura na TV", exibido de 03h30min às 04h45min na TV Cultura, em que o sociólogo francês Alain Touraine faz palestra sobre o tema "Globalização & Sociedades Emergentes").

No meio do quadrante, em direção ao lado esquerdo (diz respeito ao tema. "A Construção do Romance – O foco narrativo" – Teleaula nº 2 com o Prof. romancista Milton Hatoum e ao programa "Telecurso 2000" sobre o assunto 'História do Brasil' – Teleaula nº 11, além do programa '*Reflets Civilisation*', aula de francês com tradução e imagens para contextualização, também, da TV Cultura, inclusive os programas da Rede Globo: "Telecurso 2000 – Tecendo o saber" e "Telecurso 2000 – 1º e 2º graus").

Embaixo, no canto direito do mesmo quadrante o 'Educativo' (diz respeito ao programa da TV Cultura "Nossa Língua Portuguesa", 'Programa Língua e Literatura') apresentado pelo Prof. Pasquale Cipro Neto e pelo entrevistado - ao vivo - Caetano Veloso que exploram a sintaxe, a partir da música, além de falarem do Barroco. Como se não bastasse a presença do entrevistado, os telespectadores também assistem ao videoclipe, acompanhando as músicas não só cantadas, legendadas e interpretadas, mas, também, atentos, assistem as imagens que revelam a expressão artística do vanguardista.

Nesse sentido, podemos apontar o aspecto híbrido do gênero: “quanto mais avançamos na direção do futuro, mais o hibridismo se mostra como a própria condição estrutural dos produtos culturais” (Machado, *idem*: 67-8). Vimos que na programação matutina, supracitada, a equipe do audiovisual, para exibir a programação do gênero educativo, lança mão de vários outros gêneros – a entrevista, o debate, a reportagem, o videoclipe – para aglutinar e organizar uma grade de programação com qualidade, em que as imagens carregadas de expressão, criatividade, paixão, prazer, estética (valores lúdicos que se deslocam em direção ao pólo utópico) capturam a atenção do telespectador e, conseqüentemente, a emissora (actante da comunicação ou da enunciação) poderá alcançar a sua missão desejada.

Na parte sul do mapa, quando nos aproximamos da valorização crítica em direção à valorização prática, localizamos, aí, o gênero Noticiário com as suas subdivisões: Bandeirantes - 8:00h – Primeiro Jornal; Globo - 6:15h – Globo Rural, 6:30h – Bom Dia São Paulo, 7:15h – Bom Dia Brasil, 9:25h – Globo Notícia, 11:50h – SPTV; Record - 7:00h – São Paulo no Ar, 7:45h – Fala Brasil; Rede TV! - 7:00h – Notícias do Brasil, 11:45h – TV Esporte Notícias; SBT - 06:00h – Jornal do SBT. Nesse quadrante, valorizam-se as questões objetivas, a racionalidade informativa, por isso é chamado o quadrante da informação.

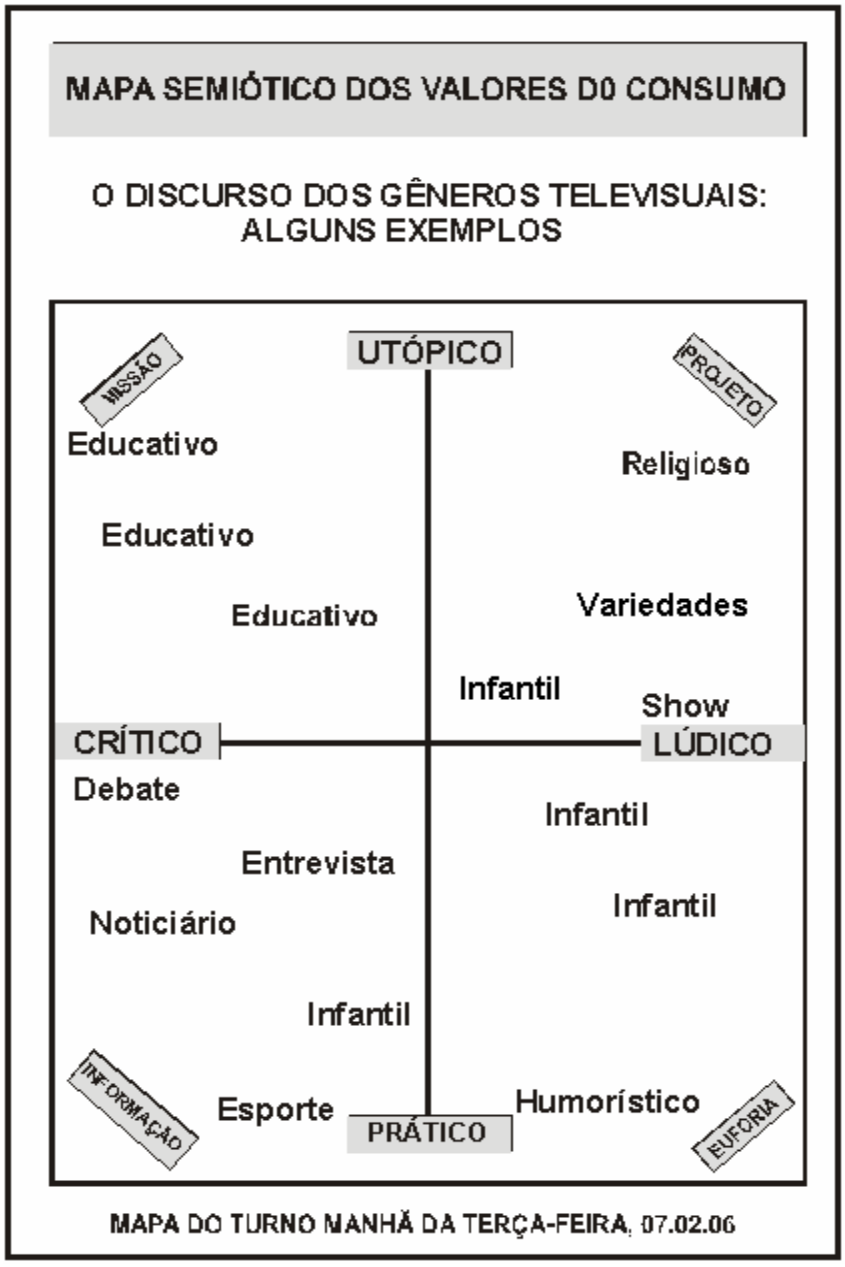
Entendemos que o valor ‘rendimento’ está presente nesse quadrante como forma de expressar a função do ‘econômico’, do ‘objetivo’ e do ‘funcional’ para a mídia (mais precisamente a relação custo-benefício). Entendemos que esse pólo sul, lugar que abriga a ‘informação’ (mídia jornalística), tem como característica o valor de uso, cujos produtos culturais assimilados pelos telespectadores, favorecerão a construção e a consolidação dos valores de base da sociedade.

Ainda nesse quadrante, temos mais um gênero educativo, próximo ao pólo prático. Trata-se do Telecurso 2000: “Profissionalizante Mecânica – Processos de Fabricação” – Teleaula nº 22, em que as imagens, pedagogicamente (valor do mapa prático), mostram o valor de uso desse produto televisual.

O programa ‘Tamanho Família’ da TV Cultura, de gênero educativo, localiza-se próximo ao pólo prático, haja vista a fala do apresentador, na abertura: “Diz o ditado popular que para não se passar em branco pela vida é preciso plantar uma árvore, escrever um livro e ter um filho”. Em seguida, ele entrevista um médico pediatra que problematiza sobre ‘o

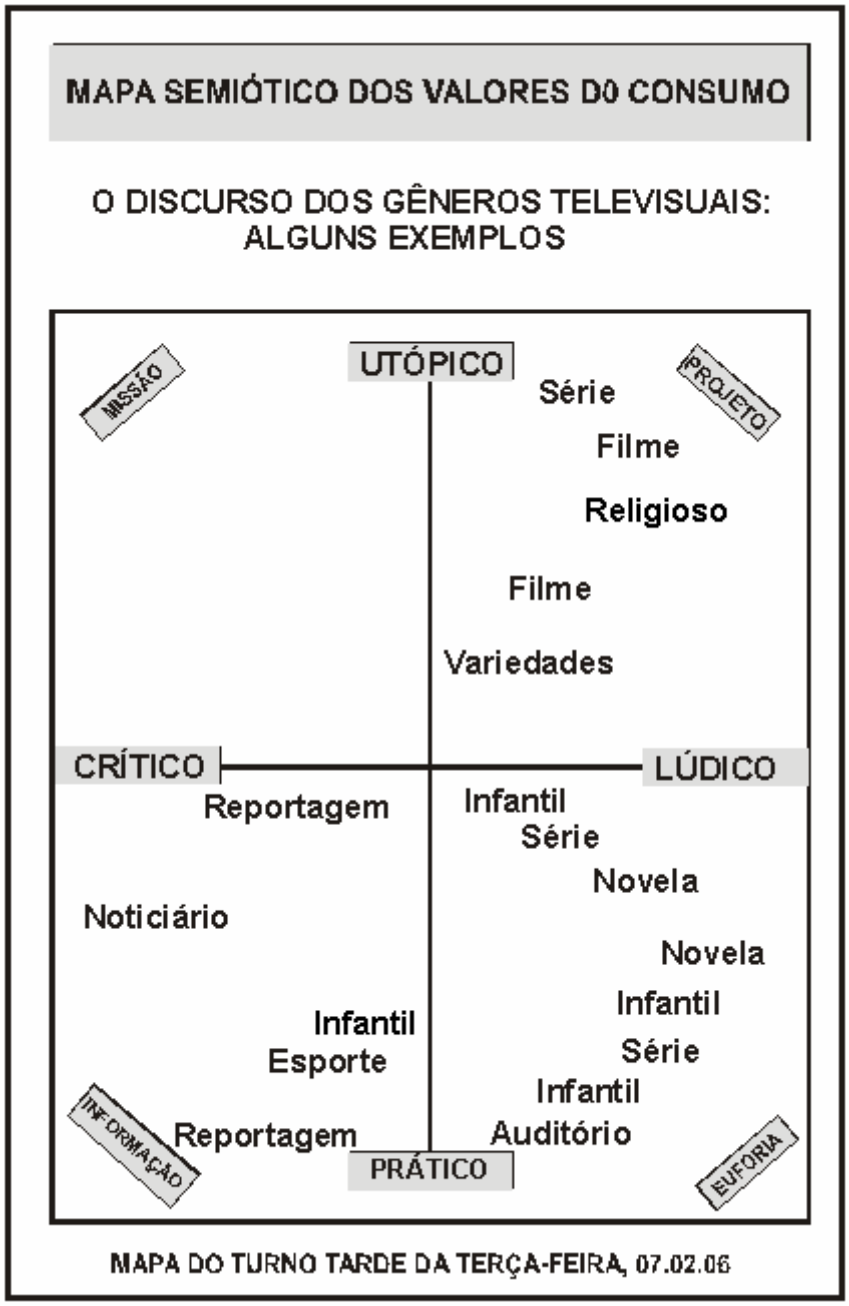
primeiro filho' para pais 'marinheiros de primeira viagem', ou seja, o entrevistado transmite informações necessárias (valor de uso), as quais servirão de instrumental para os pais conduzirem a educação dos filhos (dever, valorização utópica, portanto, valor de base).

"De olho nas estrelas" com o formato show, subdivisão do gênero entretenimento, localizado no pólo norte do mapa, entre a valorização lúdica e utópica, no horário de 8:40h às 10:15h é exibido pela Rede Bandeirantes. Localizamo-lo no extremo direito da valorização lúdica, pois o apresentador o nomeia como um programa de 'fofocas', portanto, emotivo. O apresentador conta as 'fofocas' (surpresas) das celebridades. O show é picante, por isso a valorização da subjetividade e de seus componentes emocionais.



Mapa 10

O mapa do turno tarde, abaixo, repete o programa “Agendinha”, gênero Infantil da TV Cultura, também exibido no turno manhã. O apresentador, garoto adolescente, conduz as entrevistas e reportagens, dá as informações em tom objetivo, agradável, cordial, seguro, simpático e alegre. Esse gênero infantil está localizado no quadrante crítico (informação), próximo ao eixo prático (informações compreensivas, encadeamento lógico das notícias), deslocando-se em direção à valorização lúdica.



Mapa 11

No mapa do turno noite, a seguir, podemos observar a diversificação de gêneros oferecidos pelas emissoras, haja vista a quantidade de telespectadores que estão em casa, esperando que as imagens capturem seu olhar. Para tanto, além do *zapping* há um esforço de atenção, quando o interesse é capturado. O quadrante da euforia esbanja programas agradáveis (valor do eixo prático). Os produtos são lúdicos sem perder a sua função prática. O *show*, o *game-show* (jogo como valorização lúdica), o *reality-show* como subdivisão da categoria do entretenimento pulveriza a tela da "máquina semiótica".

Mapa 12

O mapa do turno madrugada é mais vazio, haja vista a ausência de telespectadores. Podemos observar em cada um dos quadrantes a marca de programas cujos gêneros estavam presentes na grade, ao longo do dia e da noite. O gênero religioso no quadrante da missão está

presente em todos os turnos, à exceção do turno tarde. O “Show da Fé” da Igreja Universal com sua presença na grade da TV Record, durante a madrugada, insiste em valores transcendentes (valorização utópica).

Mapa 13

Observamos que os gêneros não são fechados, mas abertos e receptivos ao processo de aglutinação para melhor comunicar aos telespectadores, através de produtos culturais. Conforme Semprini (*idem*: 131), a racionalidade, a objetividade e a qualidade de um produto são, freqüentemente, o resultado de um intercâmbio discursivo, de uma estratégia semiótica.

OS PRODUTOS CULTURAIS: EXEMPLOS DE POSICIONAMENTO

Os sete mapas que apresentamos abaixo estão estruturados no fluxo televisual de 280 programas (não repetidos),exibidos durante a semana de 07 a 13.02.06, pelas sete emissoras descritas no segundo capítulo, conforme as grades de programação. Procuramos mostrar no fluxo semanal, nas faixas horárias diurna (manhã e tarde), *prime time* (de 07h às 10h) e noturna (a partir das 10h), o contexto sociocultural do consumo, tanto do ponto de vista dos produtores (produção) quanto dos consumidores (recepção), considerando que os produtos culturais estão ligados à dinâmica das mudanças econômicas e sociais, haja vista que a *mercadotecnia*, diz Canclini (2007:24 e 30), "sabe que a industrialização da cultura prospera se se encarrega das diferenças entre as nações e as etnias, os homens e as mulheres, se produz bens diferentes para os de 60, 40, 15 e 8 anos", além do que consideramos a formação de hábitos culturais distintos numa audiência que não é só massa uniforme, mas leitora de livros, espectadora da televisão e navegadora da internet.

O mapa semiótico dos valores de consumo trata da articulação entre valores de base e valores de uso que, aplicados ao fluxo televisual, analisa o posicionamento dos valores de um programa nos quadrantes do mapa. O mapa 14 a seguir, com 48 programas posicionados em cada um dos respectivos quadrantes, demonstra as principais magnitudes que constroem o fluxo televisual nos quadrantes da missão (05), projeto (07), euforia (16) e informação (20).

MAPA SEMIÓTICO DOS VALORES DO CONSUMO

O DISCURSO DOS GÊNEROS TELEVISUAIS: ALGUNS EXEMPLOS

Mapa 14

Mapa do Fluxo Televisual de 07.02.06 (terça-feira)
Faixa horária diurna (manhã)

OS PRODUTOS-MISSÃO

Os cinco produtos do quadrante missão, localizados a noroeste do mapa semiótico porque, de forma geral, estão no campo de valorização do saber (Grandes Cursos Cultura na TV, Nossa Língua Portuguesa, Tamanho Família, Telecurso 2000 e *Reflets*) são exibidos pela TV Cultura; apenas o Telecurso 2000 é também apresentado, com o mesmo conteúdo, pela Rede Globo.Portanto, na terça-feira 07.02.06 (primeiro dia de gravação do *corpus* da pesquisa), as outras cinco emissoras (Band, Gazeta, Record, Rede TV e SBT) não oferecem o gênero educativo.Pode-se distinguir, com o fluxo televisual, o perfil identitário da TV Cultura que supera as emissoras comerciais quanto à oferta do gênero educativo.

Conforme a classificação de Raymond Williams, no capítulo anterior, esses programas (palestras e cursos) de categoria educação podem ser considerados como programas instrucionais que propõem, de maneira geral, enfoques que nos fazem refletir sobre aspectos da sociedade, sugerindo-nos caminhos que facilitam mudança de objetivos nos campos profissionais e sociais. Esse quadrante da missão reúne, na medida de cada um dos programas supracitados, magnitudes que estruturam um discurso de redelineamento político, econômico e social, como forma de provocar o indivíduo para uma compreensão crítica sobre a busca de novos objetivos individuais e coletivos. São eles:

"Grandes Cursos Cultura na TV" é um programa oferecido de segunda à sexta-feira que, embora transmitido em horário de difícil acesso (às 3h30min – horário que inicia a programação da grade), discute grandes questões referentes à sociedade, trazendo no seu bojo, determinadas magnitudes utópicas como racionalidade, questionamento, compromisso, novos paradigmas da sociedade, visão de futuro e coletividade que o faz caracterizar-se como produto-missão. Por exemplo, no programa de 07.02.06 (primeiro dia do recorte da pesquisa) a emissora apresentou uma palestra do sociólogo Alain Touraine, gravada em 18.04.2002,em que ele discute o tema "Globalização e Sociedades Emergentes". Esse produto-missão propõe ao telespectador refletir sobre o enfoque "tecnológico" que domina o mundo no século XXI. Portanto, a natureza teleológica desse produto caracteriza o seu posicionamento na valorização utópica (valor de base).

O autor reflete sobre o sentimento compartilhado por todos de que “o século muda em meio aos raios e trovões de uma tempestade”.Pois, as experiências que tínhamos em relação ao tempo e espaço mudaram; “... a forma mais importante de organização econômica,hoje em dia, é o que chamam *network*”(a rede);“... estamos pela primeira vez na história do mundo, em um mundo tecnológico que não está ligado a nenhuma forma cultural ou social...”.Esse programa específico combina as condições para se posicionar como produto-missão: propõe reflexão, traça o paradigma do século XXI, suscita compartilhamento da sociedade, enfoca os fatores tempo e espaço como experiência do antes e depois. O palestrante diz:

> ... parecia-nos viver num mundo aberto que se racionalizava e se transformava. (...) Vivíamos entre referências abstratas, mas com uma referência concreta, intelectual, sensual, definida pelo tempo e pelo espaço. (...) Isso desapareceu. (...) Mas... o cenário explodiu. E, repentinamente nos descobrimos em vários espaços, em vários tempos. Completamente perdidos.

Esse sentimento visionário e transcendente que leva a sociedade para vários espaços (no caso, o virtual) e vários tempos, alude a um “regresso ao futuro” (Semprini, *idem*: 150). Trata-se, portanto, de um programa em que o tempo é um valor básico. O tempo perde cotidianidade e se transforma em tempo cíclico (magnitude temporal do quadrante missão),ou seja, esse programa em especial, demonstra o tempo racional do século XX que se fecha, em relação ao tempo tecnológico do século XXI que nos põe “em vários espaços, em vários tempos”; significa, portanto, uma temporalidade histórica.

A legitimidade desse produto-missão pode ser corroborada no discurso “sério, sincero, aprimorado, polêmico e analítico” (valores de consumo) do ator (palestrante); na vontade do ator em atravessar o objeto de análise crítica e buscar outros elementos para compreender e explicar as novas fronteiras a serem estabelecidas pela globalização. Vejamos a fala do autor com “sobriedade” (valor e fonte de legitimidade):

> ... E hoje? Nesse mundo fragmentado; nesse mundo de extremos; nesse mundo onde não há mais ordem alguma; nesse mundo de mudanças desordenadas, despedaçado nessa tempestade permanente, o que é democratizar? Em nome de que direito humano iremos, diante dessa ideologia e, conseqüentemente, da realidade de uma economia liberada de qualquer controle social, de qualquer objetivo social, o que nos será necessário para reconstruir, para recolocar o sistema dos meios econômicos a serviço dos fins? A economia é meio e os meios existem para servir os fins e não o contrário, todos concordam...

As demais palestras exibidas ao longo da semana guardam as características do quadrante da missão. São elas: “Criatividade e aprendizagem em ambientes colaborativos à distância” pelo palestrante Federico Casalegno, cientista social e pesquisador pelo Instituto de Tecnologia de Massachusetts, programa exibido na quarta-feira 08; “Economia, Ecologia e Ser Humano: Novos paradigmas para uma vida sustentável” apresentada pelo físico, escritor e teórico de sistemas Fritjof Capra na quinta-feira 09; “A Felicidade: Até que ponto a civilização moderna tem promovido ou dificultado a busca da felicidade e da realização humana” com o economista, educador e escritor Eduardo Giannetti, exibido na sexta-feira 10; “Fórum Social Mundial: Organização e desenvolvimento” tema apresentado na segunda-feira 13, por Francisco Whitaker, membro da Comissão Brasileira Justiça e Paz, membro do comitê organizador do Fórum Social Mundial.

Esse programa-missão, exibido ao longo da semana, localizado no topo do pólo utópico suscita no telespectador, uma preocupação para compreender e explicar, a partir de uma análise crítica, o ontem, o hoje e o amanhã da sociedade, em relação a vários aspectos, dentre os quais o político-social, objetivando superar condicionamentos para enriquecer sua visão de mundo.

O Programa “Nossa Língua Portuguesa”, apresentado por Pasquale Cipro Neto, de segunda-feira ao sábado, fala de língua e literatura. No dia 07, especificamente, o programa traz a segunda parte da entrevista com o cantor e compositor Caetano Veloso em que, durante a entrevista, Pasquale destaca sua letra e música “os quereres”como uma bela aula de sintaxe, além do jogo de metáforas. Aqui, também, nesse programa, como no anterior em relação à fala do palestrante Alain Touraine, na fala do entrevistado Caetano Veloso há marcas da magnitude ‘transcendência’ individual e social, característica da missão, pólo utópico. Vejamos:

Pasquale: “- Quanto há de barroco em você”?

Caetano: “- Há muito de barroco em mim porque... embora eu tenha um temperamento que tenda para o clássico, para o moderado, para o caminho do meio, eu tenho horror a quem faz do caminho do meio uma espécie de prisão, de limitação contra os extremos, os riscos, os exageros e os desdobramentos que o barroco e o romantismo cultuam. Por exemplo, eu sou João Gilbertiano, (...) música popular, ele pra mim é o centro, o núcleo, o meio, o norte... só

ele é melhor que o silêncio. (...) Eu tenho um temperamento barroco guerreiro... contra essa camisa de força. O equilíbrio clássico não pode ser uma camisa de força. É preciso haver reação contra isso".Para transcender, ou seja, para ultrapassar as limitações contra os extremos e buscar o caminho do meio, do equilíbrio, faz-se necessário ter'sabedoria' (valor). Este valor está ligado à necessidade de encontrar o sentido das coisas; por isso esse programa se deslocou um pouco do pólo utópico em direção à valorização crítica.

O Programa "Telecurso 2000" oferece aulas para que adultos participem do processo de aprendizagem de programas instrucionais em diversas áreas do conhecimento.Esse programa tem por base um processo racional e reflexivo de aprendizagem. O posicionamento desse programa, deslocando-se do utópico em direção à valorização crítica diz respeito aos valores ligados à "necessidade de aprender", de manter uma "atividade reflexiva".

Reflets é um programa educativo que oferece um curso de francês a espectadores interessados em aprender a língua. Exibido às 07h00min, os enunciadores do discurso(Ministério das Relações Exteriores da França e TV Cultura) favorecem a aprendizagem do idioma, a partir de uma narrativa desenvolvida em capítulos, num contexto de relação familiar, distribuindo, didaticamente, as aulas de gramática e conversação, em estratégias didático-metodológicas como diálogo, música, sensualidade, bosques e imagens bucólicas.O deslocamento desse produto na linha vertical entre o utópico e o prático, resulta no entrecruzamento dos valores utópicos (racionalidade, dever) com valores críticos (cultura, intelecto), resultando valores ligados à necessidade de aprender, de saber (uma língua), no caso. Essa necessidade pode ser determinada pelo campo profissional, pelo mercado, pelo social.

"Tamanho Família" é um programa instrucional e, por isso, de gênero educativo conforme a classificação de Raymond Williams.Trata-se de um diálogo na modalidade entrevista. Apresentador e entrevistado (pediatras, psiquiatras, psicólogos,

psicoterapeutas e o presidente da fundação ABRINQ) debatem temas como: “Pais de primeira viagem” (terça-feira 07, às 07h00min);“O sair das fraldas” (quarta-feira 08, às 07h20min);“Como aprender a conviver com as diferenças entre homens e mulheres sem fazer dessa experiência uma guerra dos sexos”? (quinta-feira 09, às 07h30min); “Direitos da Criança e do Adolescente” (sexta-feira 10, às 07h20min);“A disputa entre irmãos” (segunda-feira 13, às 07h20min), discutindo sobre o cuidado e a responsabilidade dos adultos, particularmente da família, em relação aos ciclos de vida do bebê, da criança e do adolescente.

O tempo, além de ser um valor básico é, também, um dos fatores que constrói esse discurso.O tempo, no quadrante da missão, conserva uma projeção em direção ao futuro, segundo Semprini (*idem*: 135).Esse programa, pois, mostra as possíveis implicações, na vida adulta,de uma educação familiar, conduzida de forma equilibrada, desde a gestação até o final da adolescência.Conforme Semprini (*idem*: 137), no quadrante da missão o espaço é algo por construir, por isso o “espaço humano” (valor do consumo) no discurso desse programa-missão torna-se ambiente inevitável para o bom desempenho na coabitação e socialização familiar (Semprini, *idem*: 138).

O discurso do “Tamanho Família” se realiza com atores (entrevistador e entrevistado) “coletivos e comprometidos” (valores do consumo do quadrante da missão), haja vista a especialidade e ações dos profissionais. A paixão mais importante no discurso desse produto-missão é o humanismo como forma de convívio social e familiar saudável em todos os ciclos do desenvolvimento humano.Os atores, em suas ações, manifestam um humanismo no domínio ético, em que ‘a tolerância, o respeito e a abertura’ (paixões) para o outro, para o diferente são condições peremptórias quando se projeta um “espaço para viver” (valor básico) em um mundo melhor.

“Tamanho Família”, construído com um discurso que marca a missão, entendida, conforme Semprini (*idem*:123), como “a necessidade, a vontade e o dever (...) de comprometer-se com o bem-estar social e coletivo”, com a melhoria das condições de “vida” (valor básico de uma sociedade) de um grupo, de uma nação e da humanidade tem acrescentado a esse discurso originário um discurso que busca posicionar o produto no quadrante da informação, ou seja, estender a outro quadrante e, portanto, dirigir-se a outros

valores do consumo: os atores (entrevistados) que expressam sobre o conteúdo do produto são 90% médicos que se propõem a experimentações diárias e, por isso, empregam um "tempo" (valor) menos "imobilizado" (valor do quadrante missão), com mais "cotidianidade" (valor do quadrante da informação).

Conforme Semprini (*idem*: 166), a cultura do quadrante missão une "o conceito de funcionalidade com o de necessidade: tudo o que não é indispensável é inútil". Podemos destacar as principais funções que os produtos-missão desejam desempenhar, conforme o seu objetivo na grade do fluxo televisual. De maneira geral, "Grandes Cursos Cultura na TV" tem a função de "inquietar e despertar" (funções) o telespectador para "problematizar e questionar"(funções) a respeito da humanidade, "... da fragmentação da experiência individual e das experiências coletivas", dizia Alain Touraine. As palestras feitas por autores renomados mobilizam a audiência, alimentam a "necessidade" (conotação do quadrante missão) perene de ampliação dos limites cognoscíveis para proceder à "ressemantização do mundo" (Semprini, *idem*: 168).

Todos os programas posicionados nesse quadrante têm a função de questionar sobre o estado das coisas. São programas que incitam o espectador a "ir mais além" (função), a buscar mais informação e a inter-relacionar os conhecimentos, a exemplo do programa "Nossa Língua Portuguesa". Todos esses programas exigem capacidade de concentração e "interpretação" (função), pois eles podem conduzir os espectadores a intensificar o processo de aprofundamento e reflexão em outras mídias. Por exemplo, o espectador do produto-missão é também leitor de livros em intertextualidade com poemas e composições musicais, além de ser internauta, buscando informações em *sites* da rede, ou seja, com atitude versátil ele transita pela convergência das mídias. Esses produtos não têm interesse em se esgotarem em si mesmo - assim como pode acontecer com algum produto de valorização prática para alguns dos espectadores dado as variáveis subjetivas -, eles são vetores de transcendência; cada um deles tem a função de passaporte para mobilizar, ou não, o espectador, levando-o mais além de seus limites.

Podemos dizer, portanto, que o produto-missão está comprometido em desenvolver a capacidade crítica da audiência, trazendo profissionais renomados para discutir temas complexos que envolvem a sociedade. O produto-missão, portanto, não é exibido para agradar

ou divertir o espectador, mas para desconstruir formas condicionadas de pensamento, para questionar e transformar atitudes, pois, conforme Semprini (*idem*: 148), a cultura e o saber estão entre as paixões da missão.

OS PRODUTOS-PROJETO

Considera-se produtos-projeto aqueles programas posicionados na valorização utópica do mapa semiótico, vinculados aos valores de base, oposta, portanto, à valorização prática. A valorização utópica se localiza na parte norte do mapa. Porém, a localização e o significado dos valores utópicos (produtos-projeto) vão mudando, segundo nos aproximamos do pólo lúdico. São eles: "Desfrutando a vida diária", "Igreja Universal do Reino de Deus", "Igreja Mundial do Poder de Deus", "Zum, Zum, Zum", "Zoboomafoo", "Hoje em dia", "Mais Você", "De olho nas estrelas". São oito discursos que entrecruzam os valores de consumo do pólo utópico e prático, concentrando-se no quadrante "projeto", podendo deslocar-se tanto em direção ao quadrante "missão" quanto para o quadrante "euforia".

"Desfrutando a vida diária" é um discurso religioso, exibido de segunda-feira – sexta-feira pela Rede TV, às 5h30min, apresentado por Joyce Meyer.Apesar de ser um programa de gênero religioso e que poderia ser posicionado no quadrante missão por apresentar valores básicos como "sagrado, transcendente", preferimos posicioná-lo no quadrante projeto porque se trata de um discurso situado em um plano abstrato, que privilegia a "magnitude puramente mental" (Semprini, *idem*: 120). "Freqüentemente, a busca pessoal do utópico não é mais que um projeto puramente mental ou abstrato. O novo mundo desejado não pertence à realidade material senão a realidade mental ou subjetiva" (Semprini, *idem*: 127). Vale ressaltar que, por privilegiar o "mental", o discurso religioso distancia-se de seu sentido *religare* que vem do latim e que significa ligar com, ligar novamente (www.religare.org.br).

Conforme Semprini (*idem*: 127), "o lado lúdico busca como utopia pessoal o prazer através do bem-estar psicológico e físico (harmonia, equilíbrio) e por isso, normalmente,

encontramos neste quadrante a valorização do corpo, do estado físico...” Essa colocação mostra a coerência da localização desse programa-projeto superposto às valorizações lúdicas. Exemplificamos com a atuação da apresentadora do programa que, com habilidades peculiares para falar em público, encanta uma imensa platéia e arranca incessantes aplausos pela promessa de “felicidade individual” (valor de consumo), ou seja, na contemporaneidade, trata-se de *show business*[27].

Embora posicionado no quadrante do projeto, pólo utópico, esse produto recebe influência do lúdico porque o discurso da apresentadora se estrutura em um projeto de “evolução pessoal” (valor de base) que dá toda importância aos valores como a “expressão” lingüística e corporal, a “criatividade”e a “estética” (valores de uso) como meios para realizar esse projeto.Conforme Semprini (*idem*: 116), a importância dada à estética, freqüentemente, se associa ao desejo de viver intensamente sua própria vida.

Nesse produto-projeto a busca do “prazer” (valorização lúdica próxima ao pólo utópico) não é um fim em si mesmo, mas, integra-se à renovação. Essa valorização lúdica rechaça tudo aquilo que é exclusivamente “racional” (valor de consumo do pólo utópico). Aqui se deu a superposição ou convergência da valorização utópica e da valorização lúdica que resultou na combinação de valores no quadrante projeto: a conotação de voluntariedade e individualismo do quadrante e, portanto, do programa. Conforme Semprini (*idem*: 125):

> O quadrante do projeto é regido pela necessidade de ‘explorar’ que provoca sua vertente utópica. (...) Não se trata de estudar em um laboratório questionando-se, constantemente, tal ou qual coisa, mas,antes, trata-se da busca de uma forma de expressão individual e de novos recursos para conseguir estímulos e emoções.

Observamos, pois, que a expressão, a criatividade, a exploração e a estética como valores, reúnem-se na *performance* da apresentadora que, com marcas de persuasão, monologa com uma grande platéia extasiada e anestesiada pelo seu provocador discurso estruturado que propõe atitudes de “ruptura e responsabilidade” (valores de consumo) com o “projeto”individual.

[27] “Mundo dos espetáculos”, conforme Dicionário Larousse Avançado (2004: 403).

Analisando esse programa-projeto, podemos observar que o tempo é um dos fatores que compõe a estrutura discursiva do produto, pois, "o projeto nos predispõe a um tempo 'acelerado e condensado', uma temporalidade instantânea em que cada segundo é protagonista. O instantâneo e o intemporal coincidem nesta representação puramente mental e abstrata do tempo" (Semprini, *idem*:135). "Desfrutando a vida diária" é exibido no período de 30 minutos em que a apresentadora fala, com fundamentação na Bíblia, ininterruptamente, aos seus espectadores que a aplaudem, continuamente. Sua fala em ritmo acelerado e envolvente condensa a leitura de vários versículos, a interpretação do texto, os exemplos subjetivos, os aconselhamentos e o erigir a mão direita para o alto que produz o sentido de "aleluia, aleluia" (louvor).

Nesse produto-projeto encontram-se as duas particularidades da espacialidade que o faz situar-se no quadrante do projeto: seu lado virtual e seu lado cênico. Diz Semprini (*idem*: 139): "A cultura do projeto, com sua marcada tendência à abstração, concebe os espaços como algo abstrato, efêmero e virtual". Assim, Semprini nos faz pensar nesse produto-projeto como algo abstrato que, para sua reprodução de ordem simbólica e social, prescinde de não apenas um espaço cênico, descontextualizado, móvel e mutante, mas também da crença, de valores e de preferências culturais da platéia e dos espectadores.

O espaço eletrônico é fundamental para a expansão desse tipo de produto, haja vista que as igrejas eletrônicas, hoje, resumem-se em um palco midiático para consecução de objetivos capitalistas, pois, segundo Harvey (2004:307) "o capital é um processo de reprodução da vida social por meio da produção de mercadorias" (...) que "mascara e fetichiza, (...) transforma espaços e acelera o ritmo da vida". (...) O "capitalismo (...) sempre se baseou na especulação – em novos produtos, novas tecnologias, novos espaços e localizações...".

O mega espaço arquitetônico em que Joyce Meyer conduz, elegantemente, o seu ministério é decorado com plantas na base de colunas altas e arranjos florais sobre colunas baixas. Em um salão acusticamente tratado, com centenas de cadeiras dispostas em semicírculo, encontra-se um grande palco, distante da platéia, erigido numa altura superior ao nível das cabeças dos ouvintes, em que a bispa fala, movimentando-se de um lado a outro,

numa posição sempre hierárquica, lembrando menos um templo e mais um imenso espaço midiático construído para ampliar a visibilidade do ministério que "tem o potencial para atingir 2,5 milhões de pessoas em cada dia da semana". Nos Estados Unidos, por exemplo, "o Show de TV '*Life in the Word*' chega a 43 estados, por meio de canais locais e seu ministério é levado a cerca de 70 países"(afirmação de Joyce Meyer e seu marido, conforme entrevista no *site*(www.liderança.org).Esse espaço corrobora o que diz Semprini (*idem*: 139): "A parte cênica seria a outra vertente da midiatização espacial própria da cultura do projeto. Encontramo-nos aqui com 'grandes espaços', decorados naturalmente...".

Conforme Semprini (*idem*: 142), "a cultura do projeto conserva os traços característicos do visionário e do aventureiro, mas, subordinando-os ao indivíduo, a seus mitos e obsessões pessoais". O que move os atores típicos do projeto é sua ambição, uma busca pessoal. Também se valoriza aqui a figura do herói como exemplar que não duvida se expor (valor de uso) para alcançar seu objetivo (valor de base).

Analisando, portanto, esse programa-projeto e pesquisando sobre Joyce Meyer, vemos que a apresentadora guarda traços do "visionário e aventureiro" e, por isso, constitui-se em figura representativa desse quadrante. Joyce é uma das líderes da Teologia da Fé/Prosperidade, integra a lista dos 25 mais respeitados evangélicos norte-americanos e diz que: "O ministério Joyce Meyer cumpre um mandado de Deus para impactar o mundo. Através de nosso programa de televisão, nós temos uma audiência potencial de 2,1 bilhões de pessoas ao redor do mundo, alcançando aproximadamente dois terços do globo – e a nossa visão é expandir nosso alcance na televisão ainda mais. (...) Nosso propósito é alcançar todas as nações, todas as cidades, todos os dias com o Evangelho de Cristo" (www.joycemeyer.com.br). Esse é o ambicioso *slogan* da pregadora de teologia que o faz ao gosto de uma legião de seguidores.

Alguns dados da entrevista feita pelos repórteres americanos Carolyn Tuft (ctuft@post-dispatch.com) e Bill Smith (billsmith@pot-dispatch.com) no *site*(www.lideranca.org) corroboram a "ambiciosa busca pessoal" dessa importante figura dos meios carismáticos que aos 60 anos de idade ostenta uma fortuna milionária. Ela declarou possuir uma empresa internacional com capital de US$10 milhões; um Sedan Mercedes Benz cinza prata de US$107 mil (do seu marido); uma casa residencial de U$2 milhões e outras

casas, (dos pais e dos 4 filhos) cada uma avaliada no mesmo preço, tudo isso, segundo ela diz, constitui-se em bênçãos vindas diretamente das mãos de Deus. Ela diz que tem sido uma carreira admirável, nada sem um milagre acoplado e sem um contador que dirige um dos maiores ministérios televisivo do mundo e que espera arrecadar este ano nada menos de US$95 milhões.

Além de ser uma pregadora carismática, dizem os entrevistadores, Meyer não se desculpa por oferecer os seus 50 livros sobre uma variedade de tópicos, fitas de áudio e vídeo nem por solicitar, incansavelmente, em seu *website*, nos shows da TV e em suas conferências, ajuda para o seu ministério, explicando: "Eles não me dão a TV de graça... O evangelho é grátis, mas os seus meios de divulgação custam caro!"

A estrutura narrativa do programa mostra a construção de valores como exploração, perseverança e recompensa. O valor de base do programa é a promessa de "vida em plenitude" que o sujeito (atores) persegue como meta. Os valores de uso utilizados para atingir o valor de base são os shows de TV diários, performance que apresenta nas atuações dos atores, as figuras marginais positivas: o louco, o explorador, o asceta. Por isso, o objetivo dos atores "é atingir a excelência no ministério". A visão de que: "Nós servimos a um Deus excelente, e Ele merece ter pessoas excelentes cuidando de seus ministérios" parece coletiva, mas é essencialmente individual,quando os meios empregados para atingir a meta, envolvem a exposição de apelos.

As relações estabelecidas entre os ambiciosos e individualistas atores e seus seguidores do "Desfrutando a vida diária" podem ser "freqüentes e múltiplas" (traço essencial do quadrante do projeto), embora "instáveis, efêmeras e voláteis por causa das mudanças que sofrem os atores" (Semprini, *idem*: 145). Por exemplo, "Meyer se tornou o modelo da dona de casa nas áreas do Canadá, México, América do Sul, Europa, África, Austrália. A pregação convincente e às vezes humilde de Meyer tem angariado uma legião de seguidores, principalmente mulheres, que nela vêem tanto uma ministra como uma amiga confiável. 'Ela é tão prática, ela faz com que tenhamos a impressão de que ela é nossa irmã, que se relaciona e nos compreende sem condenação e sem julgamento', disse a motorista de ônibus, Eva McLemore, de 43 anos, em uma das conferências de Meyer em Atlanta" (www.lideranca.org).

O tipo de paixão que caracteriza e motiva o quadrante do projeto “é a busca de novas vias de expressão” (Semprini, *idem*: 148). No produto-projeto em referência, podemos constatar essa busca, efetivamente,realizada pelos atores para consecução de valores básicos:“... ver as pessoas curtindo a PLENITUDE” (www.joycemeyer.com.br – matéria sob o título “Quem somos” e subtítulo “Ajudando as pessoas”). Entendemos que o termo paixão, como uma das principais magnitudes dos discursos dos produtos, é tomado aqui em seu significado etimológico, *passion*, do latim, isto é, “o que se sente e se experimenta de forma muito intensa” (Semprini, *idem*: 146).A partir da declaração, um tanto bizarra, abstrata (valor de consumo) e narcisista(paixão da cultura individualista) de Joyce: “Nossa paixão é a salvação de almas e de vermos pessoas batizadas no Espírito Santo e caminhando em vitória”, podemos dizer que a tele-evangélica “busca novas vias de expressão”, por exemplo, na linguagem arquitetônica do seu ‘Condado de Jefferson’ onde se situa o quartel general do ministério.

Em toda a arquitetura descrita abaixo, encontra-se uma “beleza estética e formas criativas” (paixões que caracterizam o quadrante do projeto) que corroboram a “força poderosa” (termo que, nesse quadrante, confunde-se com um comportamento ético, segundo Semprini) da família Meyer que Joyce decidiu mantê-la reunida como forma de construir uma barreira de proteção, a fim de assegurar a todos maior privacidade e segurança. “Colocamos boas pessoas ao nosso redor... Obviamente se eu tentasse esconder alguma coisa ou pensasse em fazer algo errado, não residiria na esquina da Gravois com a 270” (www.lideranca.org).

A descrição estética da verdadeira fortaleza arquitetônica, segundo os entrevistadores (www.lideranca.org): “É um prédio de três andares construído em tijolos vermelhos, com um esmeraldino gramado na parte externa, assemelhando-se a um luxuoso hotel resort. Construído há três anos, ao custo de US$20 milhões, o edifício e os jardins são um perfeito cartão postal, com canteiros de flores feitos à mão e alamedas para se alcançar uma cruz iluminada. A entrada para o complexo de escritórios é ladeada por bandeiras das nações já alcançadas pelo ministério. Uma grande escultura representando a Terra está no alto do edifício, com uma Bíblia aberta, perto do estacionamento. Do lado externo da entrada principal, vê-se a escultura de uma águia pousada no galho de uma árvore, próxima a uma queda d’água artificial. Uma mensagem em letras douradas saúda os empregados e os visitantes, na via de entrada: “Vejam o que o Senhor tem feito!

"O edifício é decorado com pinturas e esculturas religiosas, móveis de alta qualidade e delicadas peças, como vasos de cristal franceses, vasos e porcelanas alemães pintadas com a natividade e com a crucificação, avaliados aproximadamente em US$70.000" (www.lideranca.org).

Outra via de expressão pode ser localizada em Joyce, na sua linguagem do "corpo" (paixão dessa cultura individualista) que expressa menos o sentir e mais o significado como a "beleza", a "estética",o "prestígio", o "poder social", além da "eloqüência" que lha é peculiar. A "elegância" permanente no vestir-se demonstra o "desejo" de "narcisar-se" e admitir que, por ser muito observada, seu vestuário é talhado em alta costura na loja de roupas do *West Country*. Em suas conferências, ela sempre usa jóias com muito brilho, inclusive um anel de diamante que afirma ter recebido de presente de um dos seus seguidores. Com um cabeleireiro particular, a sua moldura está sempre impecável em todas as apresentações. Ela comentou que iria fazer um *lift* facial, mas, nem tudo é pago pelo ministério (www.lideranca.org). Ou seja, se Semprini diz que esses valores fazem parte da cultura do projeto, são eles mesmos, signos que indicam individualidade e auto-expressão, portanto, compõem a cultura do projeto, comunicando aquilo que está imbricado no âmbito da cultura de consumo contemporânea – corpo, roupas, adereços, manutenção da boa forma.

Outra nova via de expressão é a tradução do seu programa na língua árabe com seis transmissões diárias na rede de "TV Life Channel", no Oriente Médio. Meyer espera usar a rede de TV para levar a mensagem do Cristianismo a 31 nações islâmicas: "Vocês precisam colocar em mente que pessoa alguma jamais conseguiu fazer isso... quando uma mulher se apresenta em trajes ocidentais, pregando o evangelho de Jesus na língua árabe pode ser bem interessante!", disse Meyer. Apesar de tanto sucesso no ministério, o casal afirma que ainda tem muito trabalho para fazer. "Cada vez que nos sentimos como se tivéssemos chegado ao ápice, Deus nos abre mais portas". O recente slogan do casal, impresso em um pôster colocado no quartel general do ministério e nas flâmulas de suas conferências, estabelece um objetivo "ambicioso" (*a ambição é o que move atores do quadrante do projeto*) para o "futuro" (valor de consumo do pólo utópico): "cada nação, cada cidade" (www.lideranca.org).

A necessidade de um projeto individual, privado de Joyce Meyer associado a sua busca pessoal resulta em um projeto espiritual, social e humanista reconhecido, por ela, como

necessário para o mundo: "... apresentamos uma mensagem criativa e relevante de Cristo e seu amor pelas pessoas ao redor do mundo, através da utilização das mais poderosas formas de comunicação e mídia disponíveis e através do desenvolvimento e distribuição de material com ensino prático" (www.lideranca.org). Comenta os entrevistadores de Meyer: "Ela obteve sua 'prosperidade' por meio da 'fé', que prega a milhões de pessoas. *Se você permanecer firme em sua fé vai receber o pagamento... Eu agora estou vivendo na retribuição*" (www.lideranca.org). Entendemos que essa declaração tem um sentido de jogo, de toma-lá-dá-cá, de sedução, de transgressão que, conforme Semprini (*idem*: 148) são "aspectos muito importantes dessa cultura, perdem seus tons mais realistas para converter-se em vetores de comunicação e de abstração.

"Desfrutando a vida diária" é um produto-projeto que guarda as características de transcendência e futuro que os produtos-missão, porém prescindem da reflexão, das preocupações sociais e históricas, além do sentido coletivo a que são chamados os debates relativos ao pólo utópico, quadrante missão; ao contrário, centram-se, exclusivamente, no indivíduo.

A expressão usada por Bourdieu (2007:343) "Do dever ao dever de prazer" (um dos subtítulos do capítulo 6 de seu livro) aponta algo para esclarecer um pouco sobre ambos os quadrantes (missão e projeto) da valorização utópica. Enquanto os produtos-missão imprimem um sentido coletivo do "dever" (valor de consumo) de participar e refletir sobre as questões político-sociais numa temporalidade diacrônica, os produtos-projeto, a exemplo do "Desfrutando a vida diária" exalta o "... dever de prazer" que pode ser constatado na linguagem corporal da apresentadora que exibe beleza, talento, elegância de forma e de traje, eloqüência discursiva,expressão fácil, embora a compressão do tempo determine a aceleração do ritmo do discurso. A fala, os gestos e a expressão facial alegre reúnem uma sedutora elocução com força persuasiva capaz de conduzir milhares de seguidores para o seu universo de significações evangélicas. Joyce Meyer, um dos talentos da tele-evangelização, em meio a um auditório espetacular com fortes efeitos de luz e iluminação, lança um discurso irônico que legitima sua presença no produto-projeto.

Os produtos-projeto "Igreja Universal do Reino de Deus", Igreja Internacional da Graça de Deus e Igreja Mundial do Poder de Deus, posicionam-se na valorização utópica e mantêm as mesmas características do "Desfrutando a vida diária", supracitado. As atividades tele-evangélicas conduzidas pelos bispos auto-expressivos são realizadas em gigantescos espaços descontextualizados de figurativização, porém cheios de significações em que diversos jogos de luz e ampla visibilidade nos telões focalizam fiéis que dão depoimentos legitimadores das ações evangélicas, nas igrejas eletrônicas que recepcionam milhares de consumidores para os eventos espetaculares, inclusive para os rituais de exorcismo.

Zoboomafoo é um programa infantil de cunho educacional, criado e apresentado pelos irmãos Martin e Chris Kratt, produzido pelo canal de televisão dos Estados Unidos - PBS Kids, exibido na TV Cultura às 08h30min de segunda-feira a sexta-feira e às 11h00min do sábado. Martin e Chris, auxiliados por zoboomafoo, uma espécie de lêmure ou duende, mostram animais de diferentes espécies, ensinam e incentivam as crianças a preservar o *habitat* em que vivem os animais. Por exemplo, de 07 a 10.02.06, o programa abordou os temas: criaturas aquáticas; quem está no ovo; de cabo a rabo; felinos, respectivamente. O espaço natural ou o *habitat* dos animais onde é gravado o programa torna-se tão importante para a enunciação[28] que podemos considerá-lo, também, um protagonista.

Esse programa está posicionado na parte leste do mapa porque recebe influência da valorização lúdica, na medida em que ele vem deslocando-se do pólo utópico, conforme o mapa semiótico – em oposição à parte oeste que alimenta o racional como valor de consumo – em direção ao pólo prático.Trata-se de um programa que explica sobre a vida dos animais, porém de forma prazerosa e cheia de emoções (essa forma é o que faz entrar em oposição àquilo que é exclusivamente racional) porque os apresentadores brincam com os animais*in loco*, ou seja, elesvão até os mais diversos tipos de *habitat*.O programa se localiza no canto

[28] "Enunciação: é a instância de mediação entre as estruturas narrativas e discursivas que, pressuposta no discurso, pode ser reconstruída a partir das pistas que nele espalha; é também mediadora entre o discurso e o contexto sócio-histórico e, nesse caso, deixa-se apreender graças às relações intertextuais" (Barros, 2003:86).

esquerdo, próximo ao quadrante missão, dado o seu delineamento como instrução educacional.

O fato de os irmãos Kratt criarem e apresentarem o programa há nove anos, significa que os valores do consumo como a expressão, a criatividade, a curiosidade, a exploração, o prazer, a estética, a paixãoe o entusiasmo serviram de base para configurar a evolução e realização desse projeto pessoal.Estes valores de consumo caracterizam a valorização lúdicaem direção ao pólo utópico ou norte do mapa que, no geral,demonstra o "compromisso" de ambos os irmãos Kratt.

Quando os protagonistas (irmãos Kratt e zoboomafoo) expressam durante o programa "... tudo isso é uma grande 'aventura'..."!essa oração ajuda a situar o programa na convergência da valorização utópica e da valorização lúdica, ou seja, quadrante do "projeto" – este termo possui as "conotações de voluntariedade e individualismo" (Semprini, *idem*:125). Enquanto a missão (tem natureza coletiva) se estrutura em bases do valor "dever", o projeto (tem natureza individual) se delineia com base na "vontade" como valor de consumo.Conforme Semprini (*ibidem*), "a busca de uma forma de expressão individuale de novos recursos para conseguir estímulos e emoções", podem estruturar-se com base nos valores da "aventura pelo desconhecido (...) e surpreendente".

Na verdade, essa convergência de valorizações faz-nos "compreender como se combinamos valores no mapa" (Semprini, *idem*:122). Por exemplo, a criatividade e o prazer como valores de consumo da valorização lúdica em direção ao pólo utópico, imbricam-se ou se superpõem aodesejo e à inovação como valores de consumo da valorização utópica, resultando, no quadrante 'projeto' onde está localizado o programa zoboomafoo.

Nessa programação, percebe-se uma estrutura discursiva em que os enunciadores apontam para uma forma de criatividade e de redesenho de abordagens renovadas sobre ciências (o mundo dos animais) mais interessantes e mais prazerosas, portanto, do que esquemas já estabelecidos.Assim, na cultura do projeto, o valor 'vontade' ou 'desejo' de provocação ou de ruptura, traduzem-senuma busca incessante de "novas formas de hedonismo individual, social ou de dupla" (Semprini, *idem*:127).

Os atores, além de 'explorarem' (valor de consumo) o espaço ou o *habitat* dos animais, também exploram e valorizam seus corpos, tanto o estado físico quanto o bem-estar

psicológico, utilizando-os nas dramatizações, manifestando prazerosas expressões corporais, metamorfoseando-se para a complementação do discurso que deleita as crianças.Essa manifestação visível de ‘prazer’ (valor do consumo) dos atores advém da valorização lúdica que prevalece sobre a busca pessoal do utópico que se faz através de um projeto mental ou abstrato, como é o caso do programa ‘Desfrutando a vida diária’. Verifica-se, portanto, no mesmo quadrante ‘projeto’, a localização de programas com conteúdos diferentes em função dos pontos de vista e dos gêneros.

Os espaços bucólicos exibidos no programa favorecem o interesse da cultura do projeto em suas tendências tanto para o cênico quanto para o virtual. As cores da natureza, o som dos animais e das cachoeiras, o movimento das árvores, das águas e dos animais contribuem para ambas as tendências. A ‘dupla’ de atores ‘aventureiros’ e ‘exploradores’ marcam a ‘ambição’, a busca de um projeto pessoal.

As paixões mais importantes no discurso do zoboomafoo são: as expressões, o narcisismo, o corpo estético, a beleza, a alegria, o desejo, a sedução e a criatividade dos atores. Os produtos posicionados no quadrante ‘projeto’ definem os atores como “puro potencial comunicativo e expressivo” (Semprini, *idem*: 152), o que se confirma no zoboomafoo que resulta em aula, informação, diversão, entretenimento.

“Hoje em Dia” é um programa de gênero ‘variedades’ ou revista eletrônica, em que são abordados temas, dentre eles: notícia, beleza, moda, entrevista com atores, brincadeiras e jogos. Exibido às 09h15min pela Rede Record há três anos, de segunda-feira a sexta-feira, o programa é apresentado pelo casal Ana Hickmann e Britto Jr., com a participação do *chef* Edu Guedes. Esse programa se localiza na parte leste do mapa por se constituir, prioritariamente, da valorização lúdica, posiciona-se no quadrante projeto (caracterizado pelo compromisso individual) e se estende para o quadrante informação por apresentar o quadro “Notícia de última hora”, ou reprise de parte do programa “Fala Brasil”, exibido imediatamente antes, ou seja, às 07h45min.

O programa se constrói, basicamente, com valores do consumo relativos à valorização lúdica, deslocando-se ao pólo utópico, situando-se no quadrante do projeto que manifestam e

fazem circular valores como o individualismo, a curiosidade, a exploração, a estética, o prazer, a expressão, a criatividade, a forma, a beleza. Individualismo porque se trata de um projeto de realização pessoal de um casal (Ana Hickmann e Britto Júnior que estão no comando do programa), daí a importância de valores como a expressão e a criatividade para levar a cabo a realização desse projeto. Por exemplo, a criatividade, a curiosidade, a exploração, o prazer, o estímulo e a emoção estão presentes na reportagem ou no "segredo da curiosa e corajosa Ana Hickmann que decidiu enfrentar a jornada de 8 horas de trabalho em um posto de gasolina como frentista", disse Britto Jr., ao apresentar a matéria.Essa atitude visionária e aventureira da apresentadora,na busca de uma forma de expressão individual com o intuito de satisfazer às obsessões pessoais,coincide com a cultura do 'projeto' (quadrante).

Essa postura hedonista da apresentadora deixa patente o "desejo" (valor do consumo) de "responsabilizar-se" (valor do consumo) pelo seu próprio projeto, ou seja, mudar para "vender o seu peixe" e assim o faz, provocando e rompendo com quadros habituais, buscando algo novo como forma de obter prazer individual, reconhecimento imediato do companheiro de trabalho, além de manter o convencimento de viver a humana 'bem-aventurança'(a felicidade individual também é um valor de consumo do quadrante 'projeto') de ser elogiada, permanentemente, pelos fãs telespectadores.

A importância dada a essa mudança tem como vetor o corpo. No "Hoje em Dia" de 07.02.06, foi apresentada uma reportagem sobre "oito horas de Ana Hickmann em um posto de gasolina". A beleza corporal, o gosto e o senso estético traduzidos na harmonia do vestuário da modelo, uma vez exposto, "metamorfosearam-se" (valor do consumo), em que tal impacto foi sentido pelos clientes, em meio a sua sedução, quando ela vestiu o macacão de frentista que "disfarçou" (valor do consumo) "para renovar sua identidade" (Semprini, *idem*: 127).

Todo esse processo de mudança que envolve a valorização do corpo e do estado físico, além de pertencer a uma realidade abstrata e subjetiva, também proporciona o bem-estar psicológico. A paixão pelo belo e o desejo de narcisar-se, inscreve-se na embalagem da tintura creme *beauty color* com a própria imagem de Ana Hickmann. O produto tintura creme sugere "renovação" (valor do consumo) no cabelo e na expressão facial.

Durante a propaganda do produto em seu programa, ela exibe um clipe com a beleza de sua auto-expressão, além do discurso: “todo mundo sabe que a mulher atual valoriza cada vez mais a beleza dos cabelos...”. Percebe-se, aqui, a exacerbação do discurso à beleza externa, do culto ao corpo, do culto ao belo, do valor externo, das relações sociais. Percebe-se, aqui, “... um ser por inteiro voltado para o social, que não existe se não através da informação e da permuta, numa sociedade tornada transparente graças às novas ‘máquinas de comunicar’” (Breton, 1992:46).

Durante o programa, o envolvimento de maneira geral, a expressão sedutora e o aspecto narcisista da modelo ao conduzir os jogos ou quadros “a brincadeira do guarda-roupa” e “alô bebê” os quais oferecem prêmios aos telespectadores que participam por meio de telefonemas, constituem-se em potencial de comunicação. Conforme Semprini (*idem*: 153), a sedução produz uma glorificação do corpo que se transforma no objeto da utopia de cada indivíduo, em seu projeto de perfeição. O produto-projeto lança “sua legitimidade no terreno da sensualidade e da cultura do corpo” (Semprini, *idem*: 164).

Conforme Semprini (*idem*: 168-169), a função do quadrante do projeto é inovar, seduzir e emocionar; isso vem explicar a busca de Ana Hickmann por novos cenários, além de suscitar, adesão e cumplicidade, dos telespectadores, a seus valores de beleza, forma e estética, prescindindo de qualquer explicação intelectual ou racional. O mais importante na mulher desse projeto “é sua aparência e sua expressividade nos atos e nas relações”.

“Mais Você” é um programa de gênero variedades que aborda alguns temas, dentre eles culinária, música e faz entrevistas com convidados especiais. Exibido na Rede Globo, às 8h05min, o elenco é composto pela apresentadora Ana Maria Braga, pelo papagaio de fantoche Louro José, controlado por Tom Veiga, e pela cadela Belinha que passeia pelo cenário. No ar há nove anos, em 07.02.06 (terça-feira),o programa “Mais você, 1500 Parabéns!” comemorou a exibição de 1.500 programas diários de segunda-feira à sexta-feira.A protagonista, sentada no cenário do programa, como de costume, lê a “receita de sucesso” no *teleprompter*, por ocasião da abertura desse programa celebrativo, dizendo:“... produza o ócio recreativo, aquele tempo para estimular a criatividade;construa o que não existe,ultrapasse o óbvio;sonhe,não desista;inspire as pessoas,lidere com alma”.

Ana Maria Braga está falando dela mesma, isto é, do sucesso do produto porque conta com 1500 programas. Os ingredientes dessa receita coincidem com os valores do consumo que caracterizam a parte leste do mapa, ou seja, a valorização lúdica em direção ao pólo utópico. Tomando o valor de consumo "criatividade" como característica do lúdico, levada a bom termo é um dos valores responsáveis pela receita de sucesso, de realização e de evolução pessoal da apresentadora.

Outro tópico da receita de sucesso é "inspire as pessoas, lidere com alma". Trata-se de algo que está no âmago da valorização lúdica, deslocando-se para o utópico, pois, buscar "prazer e emoção" (valor lúdico em direção ao pólo utópico e ao lúdico, respectivamente) para inspirar e liderar as pessoas para que elas possam metamorfosear-se, transformar-se, superar-se e transcender é o "sonho" (valor do consumo do quadrante do projeto) daquele que bem realiza um projeto.Nesse quadrante, a valorização dos estados anímicos ("... lidere com alma") e passionais está associada à realização do projeto individual.

As imagens escolhidas como retrospectiva dos melhores momentos "divertidos e emocionantes" (valores lúdicos em direção ao pólo prático) dentre os 1.500 programas apresentados têm como centro, as "aventuras" (valor do consumo do quadrante do projeto) de Ana Maria Braga que, aliada à elegância do vestir e à sua expressão "estética", ela comanda o programa sempre estimulada pelo desejo de viver intensamente a sua própria vida: caminhoneira, dirigindo caminhão de carga na estrada; brincando de pular corda; pescando; passeando de charrete; voou em jato supersônico; subiu aos céus a bordo de um balão; passeou de helicóptero; pairou em um jato de ar como nos treinamentos de astronautas; foi para o alto mar viver um dia de petroleira; montou a cavalo como uma amazona, enfim... Essas e outras imagens estão marcadas pela alegria e pelo desejo de exploração.

Por se configurar com traços de necessidade de "explorar" que caracteriza a sua vertente utópica e de "evasão" que assinala sua vertente lúdica, o programa "Mais Você" está posicionado no quadrante do projeto que possui marcas de espontaneidade e de expressão individual para a realização, exatamente na convergência das valorizações utópica e lúdica. Nesse "quadrante se valoriza a aventura pelo desconhecido, emocionante e surpreendente...", diz Semprini (*idem*: 125).

Outro ingrediente da receita de sucesso é “sonhe, não desista”. Vale ressaltar, aqui, a importância dos sonhos e a valorização do abstrato na cultura do quadrante do projeto. “Freqüentemente a busca pessoal do utópico não é mais que um projeto puramente mental ou abstrato” (Semprini, *idem*: 127). O “Mais Você” parece ser um novo mundo desejado apenas dentro de uma realidade mental ou subjetiva de seus enunciadores. Enfim, a receita de sucesso busca, como utopia pessoal, o prazer do equilíbrio e da harmonia através do bem-estar psicológico atrelado à valorização do corpo e do estado físico.

“Bom dia Mulher” é um programa de gênero “variedades” da Rede TV, exibido às 08h30min, com uma duração de 03h15min, apresentado por Olga Bongiovanni de segunda-feira à sexta-feira, basicamente com duas vertentes: informar e prestar serviços. O programa está posicionado no quadrante do projeto, recebendo influências do pólo utópico e da valorização lúdica.

Quanto ao primeiro, manifesta-se na necessidade de “inovação” (valor do consumo) diária no conteúdo dos quadros apresentados; em relação à valorização lúdica, destacam-se dentre outros valores “a curiosidade e a exploração” (valores do consumo) em alguns quadros como “sessão de fotografias” e “plantão da fama” (universo das celebridades). O “prazer” (valor do consumo) é manifestado na degustação e na visibilidade da “estética” (valor do consumo) dos pratos de culinária.

Podemos destacar nesse programa, o posicionamento transversal que, além da confluência entre valores do pólo utópico e da valorização lúdica, ele também recebe influência do quadrante informação, haja vista as reportagens diárias e a reedição *in totum* do telejornal “Notícias do Brasil”, durante 30 minutos (já exibido às 7h00min da manhã).

“Bem Família” é um programa da Rede Bandeirantes, exibido às 10h15min da segunda-feira à sexta-feira, apresentado por Daniel Bork. Localizado no quadrante do projeto, portanto, de natureza individual porque repousa sobre a vontade ou o desejo dos

ideais performáticos do apresentador, esse produto mostra, por exemplo, na programação do dia 07.02.06, além de jogos com premiações, o serviço de culinária e o uso do lingerie.Podemos ler na vinheta de abertura desse quadro, conforme foto à esquerda: “Veja um lindo desfile de sutiãs”. Essa frase apresenta e suscita o objeto (sutiã) como o próprio protagonista da narrativa. “Veja como uma mulher pode ficar mais bonita com o sutiã adequado”.

Conforme Semprini (*idem*: 125), “a novidade (fundamental neste quadrante) se manifesta em forma de criatividade e de redesenho dos esquemas estabelecidos”. Estabelece-se, portanto, a coerência desse produto em relação ao posicionamento no quadrante do projeto. As modelos “provocam” e propõem “ruptura” com os novos modelos de sutiãs, a exemplo da camisete preta (na foto) que tanto serve para uso durante o dia quanto para a noite como roupa íntima. O desfile, portanto, está cheio de marcas que confirmam a busca do “hedonismo” (valor lúdico em direção ao quadrante da euforia) individual.

Tanto Daniel Bork quanto cada uma das modelos se “responsabiliza” (valor do consumo do quadrante do projeto) pelo seu próprio projeto como realidade subjetiva, por isso a importância do “abstrato” e do “mental” (valores do pólo utópico) na cultura do projeto. Provocar a mudança, portanto, significa renovar, principalmente quando envolve a valorização do corpo como forma estética, como beleza, como prazer de exibir, como signo que comunica.

“De Olho nas Estrelas” é exibido pela Rede Bandeirantes às 08h40min, de segunda-feira à sexta-feira, durante 01h35min e apresentado por Leão Lobo. Esse programa está localizado no quadrante do projeto por ser fruto de um sonho, de um desejo, de um projeto individual realizado pelo apresentador. O programa tem por base “explorar” (valor de consumo da parte lúdica do mapa em direção ao pólo utópico) o mundo das celebridades.

Leão Lobo, na busca de expressão individual, de estímulos e de “emoções” (valor lúdico em direção ao pólo prático) para tocar avante o seu projeto, “espalha seus repórteres pelo país, para trazer, em primeira mão, as principais notícias de suas celebridades preferidas” (www.jumptv.com). A partir do recado do apresentador: “Estrelas, não desçam do salto nem

desmanchem o coque porque nós estamos de ‘De Olho...”, podemos dizer que o programa é um projeto puramente mental, abstrato e que diz respeito à subjetividade, ao sonho do protagonista.

OS PRODUTOS-INFORMAÇÃO

No mapa semiótico dos valores do consumo (mapa 14 supracitado), localizamos 20 produtos de valorização crítica que segundo Semprini (*idem*: 112), define-se

> essencialmente por seu questionamento (...). Dentro da idéia de crítica estão as noções de comparação, avaliação e juízo. (...) Na valorização prática o objeto se basta a si mesmo enquanto que na valorização crítica o objeto está sujeito a contínuo exame baseado em princípios externos. Outro dado relevante da valorização crítica é sua preocupação constante por conferir sentido.

A parte oeste do mapa engloba uma zona marcada pela valorização crítica em oposição à parte leste pela valorização lúdica. Essa parte diz respeito à área dos valores ligados à necessidade de compreender, de encontrar ou atribuir o sentido às coisas. Desde o pólo utópico até o pólo prático, o distanciamento crítico e a busca de sentido adotam aspectos diferentes: se nos deslocarmos em direção ao pólo utópico encontraremos o campo de valorização da cultura, do saber e das questões intelectuais que proporcionam atividade reflexiva; em direção ao pólo prático, as discussões intelectuais se transformam em atividades de mera compreensão e racionalização de tipo operativo; a preocupação passa a ser com a função, ou seja, como funcionam os produtos, o mundo ou os discursos. Aqui, não se traçam novas questões porque se prescindem do “alimento criativo e da visão de futuro que encontramos quando nós vamos aproximando ao pólo utópico” (Semprini, *idem*: 116).

Os produtos-informação localizam-se na convergência das valorizações prática e crítica. Conforme Semprini (*idem*: 129), esse quadrante guarda certa homogeneidade e objetividade. A definição de “quadrante da informação” ressalta a importância da racionalidade e da práxis operativa. “A cultura desse quadrante reclama toda a atenção para os produtos – ou para os serviços – e para suas qualidades intrínsecas objetivamente observáveis e verificáveis: a utilidade, a funcionalidade, a adequação da forma ao uso etc”.

Verificamos no quadrante da informação, um fluxo de dezessete programas que têm a função de noticiar local, nacional e internacionalmente. De acordo com Semprini (*idem*: 131), os produtos desse quadrante são, eles próprios, os protagonistas.

"Bom Dia Brasil" da Rede Globo transmitido às 7h15min por dois jornalistas Renato Machado e Mirian Leitão, o "Jornal do SBT" apresentado às 6h00min por Joyce Ribeiro e o "Fala Brasil" da Rede Record exibido às 7h45minsão os três maiores jornais no fluxo televisual das manhãs, com duração de 50,de 60 minutos e de 90 minutos, respectivamente.

Trata-se de jornais amplos com notícias dos estados, do país e do mundo. Estão posicionados no alto do canto esquerdo do quadrante, próximos a linha horizontal da valorização crítica. Os valores de consumo que perpassam os produtos-informação dizem respeito à compreensão do sentido das coisas. Esses produtos não se deslocam em direção ao pólo utópico porque prescindem de tempo para "reflexão" (valor de consumo do pólo utópico, quadrante missão) dos telespectadores, pois como diz Barbosa e Ribeiro: "Com seu ritmo sincopado e cada vez mais acelerado, a televisão materializa uma instantaneidade singular que inibe, a princípio, o retorno do pensamento e a pausa necessária à reflexão".

"Interesse Público" é um programa do Ministério Público da União que aborda assuntos ligados ao tema "direito e cidadania" como direitos do consumidor, meio-ambiente, educação, patrimônio histórico e direitos humanos. Apresentado por Willian Corrêa, o programa jornalístico apresenta reportagens e entrevistas referentes a cada um dos assuntos abordados, é exibido pela TV Cultura às 06h00min da terça-feira com a duração de 30 minutos.

A primeira notícia em destaque corrobora a "função" (a funcionalidade e a utilidade prática são dois valores relativos à zona sul do mapa semiótico) desse jornal, apresentado em 07.02.06: "falta de informação deixa um garoto portador de deficiência física, durante sete anos, sem cadeira de rodas".Vejamos o que diz Semprini (*idem*: 120): "As características de

um produto ou de um serviço estarão claramente expostas, razoavelmente explicadas e justificadas no mero fato de sua função".Vê-se, aqui, a coerência entre o discurso do "Interesse Público" e a sua localização no quadrante da informação: "Na cultura da informação o espaço está nitidamente definido em função das necessidades humanas" (Semprini, *idem*: 139). Podemos dizer que o produto "Interesse Público" é um espaço na mídia que ajuda a organizar a vida social e individual da população."A espacialidade se associa na cultura da informação a uma função comunicativa" (Semprini, *idem*: 140).

"SPTV" à esquerda e "Bom Dia SP" da Rede Globo, à direita, conforme imagens e, ainda, "São Paulo no Ar" da Rede Record são jornais de notícias locais que estão no fluxo televisual da manhã, apresentados de segunda-feira a sexta-feira, à exceção do "SPTV" que se estende até ao sábado, cada um com a duração de 45 minutos.

Os posicionamentos desses produtos demonstram que a "reflexão" e as "discussões intelectuais" como valores localizados na parte oeste do mapa próximo ao pólo utópico (quadrante missão), quando eles se deslocam em direção ao pólo prático (quadrante informação), eles dão lugar a valores como "compreensão" dos acontecimentos locais, nacionais e internacionais; "continuidade" diária do processo de informação; "capacidade" para bem executar o seu plano diário de ação e "competência" técnica dos profissionais jornalistas que dão dinamismo aos noticiários, intervindo durante a transmissão, às vezes improvisando, apresentando reportagens, realizando entrevistas e fazendo comentários. "Os jornalistas passam a apresentar os telejornais porque estão autorizados, ou melhor, possuem autoridade narrativa e legitimidade para fazê-lo" (Barbosa e Ribeiro, 2005:221).

"Globo Notícia" é o menor jornal da manhã com apenas três minutos de duração, apresentado pelo jornalista-âncora Evaristo Costa às 9h25min na Rede Globo. Depois, vem o jornal "Gazeta On-line" com 10 minutos, apresentado às 11h00min. "Notícias do Brasil" com duração de 30

minutos é um jornal da Rede TV. No “Primeiro Jornal”, com 40 minutos de duração,exibido pela Rede Bandeirantes, pode-se observar comentários irreverentes do apresentador, o jornalista Fernando Vieira de Mello como, por exemplo, “tem chumbo grosso de todo lado” ao se referir às críticas de Fernando Henrique contra a reeleição de Lula (2006), durante o programa Roda Viva, em 06.02.06, na TV Cultura. Embora com curta duração, esses jornais, também, transmitem notícias internacionais.

Esses programas jornalísticos localizados no quadrante de convergência das valorizações prática e crítica são construídos com os valores da objetividade e utilidade das notícias. Na construção das notícias, outro valor tem a atenção dos jornalistas: a lógica do “essencial”. Conforme Semprini (*idem*: 131), a lógica do essencial explica “a presença de valores, nesse quadrante, tais como a *sobriedade* ou a *simplicidade* e, de forma mais geral, a valorização do *básico* e *necessário*”.

“Globo Rural” é um telejornal rural brasileiro direcionado ao agricultor e pecuarista, exibido às 06h10min de segunda-feira à sexta-feira com a duração de 15 minutos e aos domingos às 08h00min com a duração de 55 minutos. A narrativa desse telejornal deixa clara a confluência das valorizações crítica e prática. Por exemplo, na edição da terça-feira 07.02.06, a jornalista Priscila Brandão discorre sobre “as medidas que o Mato Grosso está tomando para reduzir o avanço da ferrugem na soja”. Há necessidade, portanto, de “compreender”(valorização crítica) sobre a ferrugem asiática que avança na lavoura da soja e “raciocinar” (valorização crítica) sobre quais as medidas para evitar a proliferação da doença, apesar das pulverizações realizadas pelos agricultores.

Outra notícia na mesma edição: “a taboa é a principal matéria-prima para os artesãos do sul de Minas Gerais. As fibras da planta se transformam nas mãos das mulheres do município”. Na reportagem, as famílias artesãs demonstram a habilidade e o fazer-saber produtos artesanais enquanto são entrevistadas pelos repórteres, dizendo que as folhas secas dessa planta, uma vez trançadas, produz bolsas em vários modelos, suportes para pratos e latas de azeite, porta-pão em vários tamanhos, além de cestas e vários outros tipos de peças para “uso individual” e para “uso da cozinha” (valores de consumo relativos à valorização prática).

A “funcionalidade” e a “utilidade” prática desses produtos artesanais representam dois valores recorrentes na zona sul do mapa semiótico (valorização prática). A exposição de algumas famílias à câmera demonstrando todo o processo de produção das peças é uma experiência que resulta em valor “didático-pedagógico”(valorização prática) na medida em que permite aos telespectadores avaliar as características objetivas da mercadoria, pois, conforme declaração de uma das artesãs: “É uma fonte de renda e uma terapia para a minha pessoa mesma”. Essa autodeterminação explica o que é valor de uso (produção de peças artesanais com taboa) e valor de base (equilíbrio da vida financeira e mental).

“Agendinha” é um programa infantil da Rede Globo apresentado pelo ator mirim João Paulo Bieneman de segunda-feira à sexta-feira às 11h30min com uma duração de 5 minutos e aos sábados às 10h30min com uma duração de 30 minutos e se localiza próximo ao pólo lúdico, “cabendo um posicionamento transversal” (Semprini, *idem*: 157), ou seja, trata-se de um posicionamento que guarda coerência e responde a valores diferentes (a parte lúdica do mapa).

Esse programa, localizado no quadrante da informação, posiciona-se próximo ao quadrante da euforia, embora sem perder a sua função de informar, mas, diminuindo a influência técnica, cedendo lugar aos valores “emotivos” (valor de consumo lúdico). De forma “alegre” (valor de consumo lúdico), expansiva, com ótima disposição de ânimo e “segurança” (valor lúdico), João Paulo apresenta a Agendinha, notícia a notícia, faz entrevistas, transmite as reportagens, sempre mantendo a função prática e útil de informar, porém produzindo resultados “agradáveis, simpáticos, divertidos e legítimos”(valores lúdicos) que provocam certa euforia envolvente nos telespectadores.

“TV Esporte Notícias” da Rede TV, “Esporte Total” da Band, “Hora do Esporte” da TV Cultura e “Esporte Record” são telejornais que estão no fluxo televisual das manhãs, de segunda ao sábado.O programa “TV Esporte Notícias” misturainformações esportivas e notícias em geral. Os demais programas se restringem às informações esportivas.

Esses produtos-informação de gênero esportivo também são racionais e utilitaristas, a ponto de registrar cada minuto do desempenho e do rendimento de cada um dos participantes dos times nas partidas de futebol, nos Grandes Prêmios Brasil Fórmula 1 e demais esportes.Os atores desses discursos – inclusive o produto "TVEsporte Notícias"de gênero esportivo, mas que também transmite as notícias em geral – fazem argumentações com linguagem específica de expertos jornalistas, profissionais críveis que cobrem essa área especializada.

Na medida em que a emissora leva o produto-informação de gênero esportivo ao ar, o fluxo de imagens vai construindo o discurso enquanto o produto com o seu cenário em construção vai evoluindo para um posicionamento transversal, ou seja, lançando-se à valorização lúdica (lado leste do mapa semiótico), tanto na cultura de projeto quanto na cultura da euforia. Por exemplo, os "efeitos cenográficos" (valor da cultura do projeto) numa espacialidade de gol marcado, de pênalti, de uma largada etc., são realizações "expressivas e emocionantes" (valores lúdicos dos quadrantes projeto e euforia, respectivamente) que levam o ator do projeto individual a uma busca pessoal e a potencializar o "narcisismo" (paixão da cultura individualista) como uma necessidade de "dar um sentido ao mundo" (valor básico).

"É da sua conta" é um programa do Unibanco, exibido na TV Gazeta às 08h30minde segunda-feira à sexta-feira. Posicionado no quadrante da informação, o produto recebe influência do pólo prático, haja vista a sua "funcionalidade e utilidade" prática como valores recorrentes à zona sul do mapa semiótico. Nesse sentido, o telespectador calcula o rendimento do serviço que o Banco está oferecendo. Esse é o critério. Se os resultados calculados produzirem efeitos "agradáveis" (valor do consumo do pólo prático, deslocando-se em direção à valorização lúdica) que provoquem certa euforia, teremos um posicionamento transversal, ou seja, o produto está sendo influenciado pelo quadrante da euforia.

Permanecendo com sua função prática, o produto esconde as questões técnicas por trás da imagem "agradável, simpática e segura" (valores do pólo prático em direção à valorização lúdica: quadrante eufórico) da apresentadora.

Entende-se que os produtos-informação recebem influência do quadrante do projeto, haja vista que os valores da parte leste do mapa (valorização lúdica) em direção ao pólo utópico (expressão, criatividade, exploração, paixão, prazer, estética, individualismo) e os valores da parte norte do mapa (pólo utópico)em direção à valorização lúdica (inovação, mudança, desejo, felicidade individual, abstração) e, ainda, outros valores do quadrante do projeto (evasão, novas relações, consciência, responsabilidade, metamorfose, renovação, transgressão) se inscrevem na performance dos âncoras.

OS PRODUTOS-EUFORIA

No quadrante euforia há dezesseis programas que fazem parte do fluxo televisual das sete emissoras brasileiras, indicadas retroativamente.

"Zum, Zum, Zum" é um programa infantil da TV Cultura, exibido às 10h00min. Está localizado no quadrante da euforia, próximo à linha horizontal que situa ambas as variações lúdico e crítico, as quais "são qualificações, especificações dos dois primeiros termos" (utópico e prático) "e não meros subcontrárias" (Semprini, *idem*: 108).A programação com potencial educativo, exibida em 07.02.06, conforme a abelhinha (apresentadora) é um curta-metragem "A menina, o espantalho e o curupira" (filme com o personagem "o curupira", inspirado no quadro "o espantalho" de um dos maiores pintores brasileiros Cândido Portinari), vário animações (série educativa alfavaca: "A Mata Atlântica é a nossa segunda maior floresta tropical"; "Atlântida"; "Lobo Guará")e um clipe-book ou bloquinho animado.

Esse programa tem um posicionamento transversal, ou seja, "Zum, Zum, Zum" é um produto lúdico, mas baseia seu discurso na educação (pólo utópico- quadrante da missão). As narrativas, supracitadas, desse programa são construídas com valores relativos à "cultura", ao "saber", à "aprendizagem", o que suscita na criança certa forma de "reflexão" e vontade para "comprometer-se" e atuar socialmente.

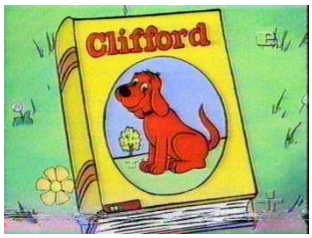
Essas narrativas estimulam a criança a desenvolver a consciência de bem-estar "coletivo e social", tornando-asuscetível às questões do equilíbrio ecológico planetário, do "dever" não apenas como um objetivo a alcançar, mas, antes, como uma "causa" que alguns têm que defender, pois, "uma missão responde a uma preocupação real por melhoraras condições de vida de um grupo ou da humanidade". Assim, podemos afirmar que há um liame entre os valores construídos nas narrativas do fluxo televisual e os valores básicos de uma sociedade.

"Bill e Ben" são os dois personagens principais do desenho oferecido pela TV Cultura, que conta a história de "Dois Novos Vasoboys": "Uma manhã o jardim estava coberto de neve e gelo; Bill e Ben já se preparavam para um maravilhoso dia de inverno...". Observa-se que no jardim, Bill e Ben felizes, brincam de patinar, enquanto estabelecem relações com as plantas e os animais. Trata-se de um produto lúdico, posicionado no quadrante da euforia (convergência das valorizações lúdica e prática), que aporta "divertimento e emoção" (valores do consumo lúdico) às crianças.

O tempo de exibição (cinco minutos) é "agradável" (valor do consumo do pólo prático),o espaço em que se desenrola a narrativa é carregado de afetividade, os dois atores "alegremente" (valor de consumo da valorização prática)atuam com intensidade e leveza na relação "intersubjetiva" (valor de consumo do quadrante da euforia) e, nas relações com os outros personagens animados da narrativa,há um clima de despreocupação, ajuda, solidariedade, cuidado, respeito e bem-estar. "A euforia não permite que exista nenhuma relação que gere tensão ou polêmica como poderia ocorrer no norte do mapa" (Semprini, *idem*: 145).

"TV Xuxa" é um programa da Rede Globo em segunda temporada, apresentado pela atriz Xuxa Meneghel (Maria da Graça Meneghel). Com a duração de 2 horas, a programação de 07.02.06, contou com a exibição de vários desenhos, dentre eles a narrativa "A pequena sereia", mostrando que o não-agir pode ajudar a dissolver o mal, deixando prevalecer o "bem" para reinar "a harmonia e o equilíbrio" (paixões do quadrante da euforia). Outros desenhos seguidos, como "Bob Esponja", "Timão e Pumba"

e “Três Espiães Demais” são agressivos. No quadrante da euforia, conforme Semprini (*idem*: 148), “rechaça-se tudo o que se percebe como agressivo, ameaçador, violento ou constrangido.



“O Pequeno Urso” com foto à esquerda, “Clifford” à direitae os demais desenhos “Timoty vai à Escola”,“Binka”, “Andy Pandy”, “Os Sete Monstrinhos” e “Cocoricó” exibidos pela TV Cultura, estão posicionados no centro do quadrante da euforia. Percebe-se que todas essas sete narrativas e, principalmente, “Clifford”, “Timoty vai à Escola”, “Andy Pandy” e “Os Sete Monstrinhos” são construídas com valores, quais sejam: “amor”, “carinho”, “compreensão”, “solidariedade”, “sensibilidade”, “ternura” e “bondade” que contribuem para o equilíbrio e harmonia dos discursos situados no quadrante da euforia.

“Sessão Desenho”,“A Hora Warner” e “Bom Dia & Cia” são programas exibidos pelo canal do SBT com 60 minutos de duração, cada um deles. Localizados no quadrante da euforia, no dia 07.02.06, por exemplo, o fluxo televisual infantil trouxe alguns desenhos, dentre eles: “*Pac-Man* e o Comilão: O médico e o monstro”, “Looney Tunes”, “Motor de Popa”. O “Bom Dia & Cia” exibiu o desenho “O dia dos vilões” em que o protagonista declara à assembléia: “Somos um crime organizado. Meu nome é Mau; nós odiamos o capitão caverna porque ele é trouxa”.São desenhos que, embora divertidos, alguns deles são agressivos em relação àqueles exibidos na TV Cultura.

Quanto ao posicionamento no quadrante da euforia, os desenhos apresentados pelo SBT se deslocam à esquerda, situando-se próximos à valorização crítica e mais em direção ao pólo prático, pois, esses desenhos se transformam em “diversão” (valor do quadrante da euforia) com meras forças externas dicotomizadas entre o bem o mal. Diferentemente de alguns desenhos do SBT, os produtos infantis da TV Cultura têm um cunho educativo e, por isso,o componente “compromisso”(valor do pólo utópico) está presente; por isso, eles se

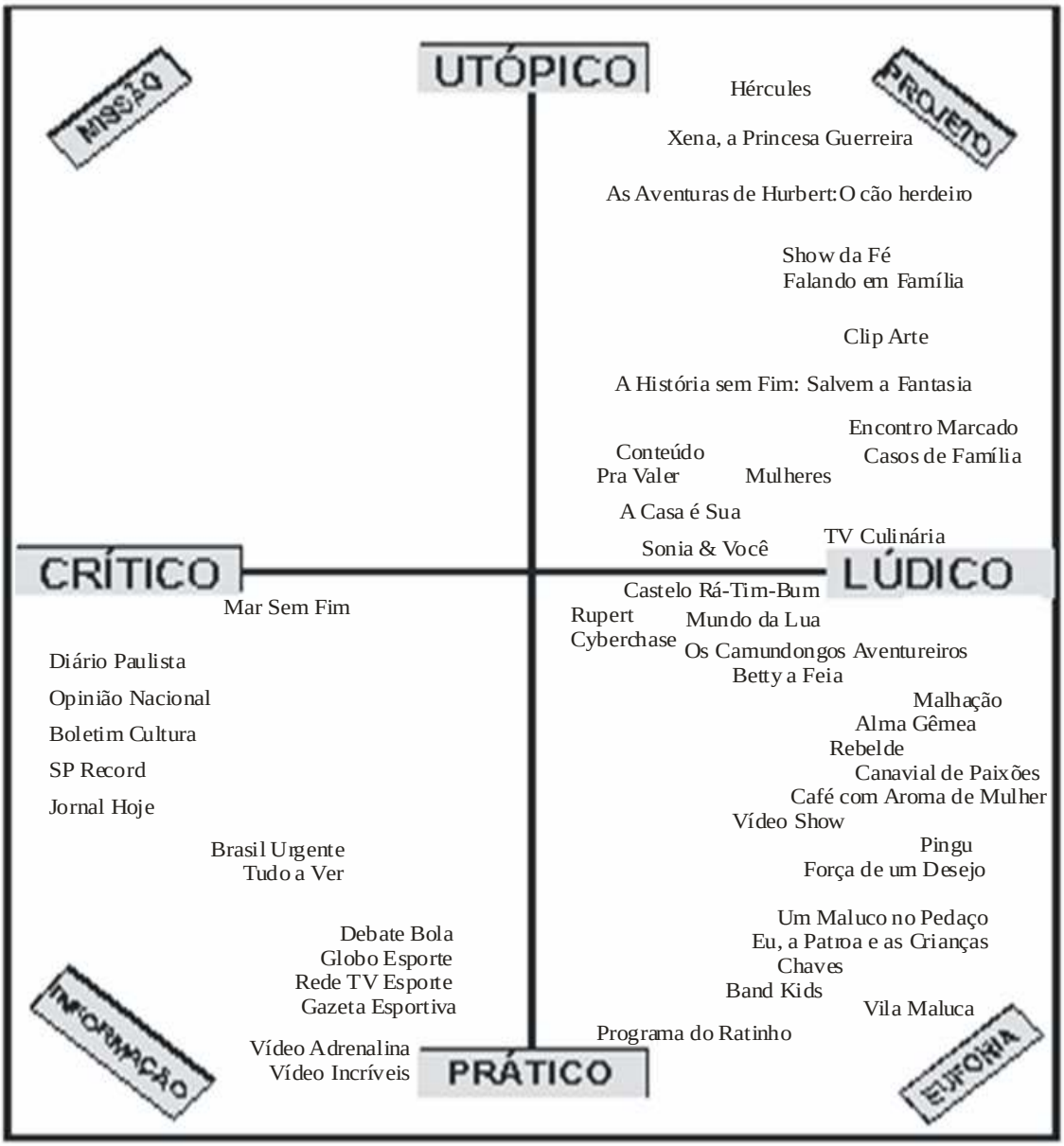
deslocam para a direita em direção à intensidade do lúdico e para cima em direção ao pólo utópico; um posicionamento transversal, portanto.

"Programa do Jacaré" oferecido pela Rede TV para todas as idades, é o único produto do turno manhã que oferece música, forró, dança, pegadinhas, jogos, prêmios e humor, provocando certa euforia. Trata-se de uma "euforia que passa pela surpresa e pela diversão: o produto diverte e entretém com humor e alegria, nem tudo é necessariamente positivo, o que conta é o efeito surpresa..." (Semprini, *idem*: 129).

Concluído o fluxo televisual da manhã do dia 07.02.06, iniciamos a análise dos programas relativos à faixa horária da tarde, cujo mapa se constitui de 51 programas distribuídos nos três quadrantes (projeto, informação, euforia) do mapa semiótico 15, a seguir, constatando-se a ausência de produtos que manifestem os valores do consumo caracterizados pelo quadrante da missão.

MAPA SEMIÓTICO DOS VALORES DO CONSUMO

O DISCURSO DOS GÊNEROS TELEVISUAIS: ALGUNS EXEMPLOS

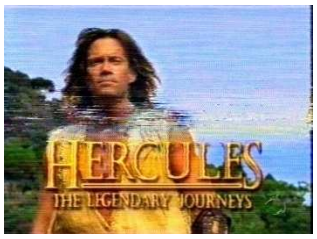


Mapa 15

Mapa do Fluxo Televisual de 07.02.06 (terça-feira)
Faixa horária diurna (tarde)

OS PRODUTOS-PROJETO

Podemos observar que, em um mesmo quadrante do projeto, o fluxo televisual reúne programas de diversos gêneros e valores distintos, porém ligados pelo voluntarismo e pela expressão individual.



"Hércules" e "Xena, a princesa guerreira" são séries norte-americanas exibidas de segunda-feira à sexta-feira em episódios com narrativas repletas de ação, "aventura" (valor do consumo do quadrante do projeto) e "mitologia" (valor do consumo do quadrante missão). Com direitos adquiridos em 2005, a Rede Record as exibe de segunda-feira à sexta-feira.

Localizadas no quadrante do projeto, as séries dão visibilidade às "expressões individuais"(valor do consumo da parte lúdica do mapa) e às "aventuras" pelo desconhecido, emocionante e surpreendente, praticadas pelos protagonistas Hércules(Kevin Sorbo) e Xena (Lucy Lawless). As séries manifestam posicionamento transversal: para o quadrante da missão, os atores desempenham a missão de paz como dever (valores do pólo utópico); para o quadrante da euforia, as aventuras provocam "intensas emoções" (valores da parte leste do mapa, ou seja, valorização lúdica em direção ao pólo prático).

"As Aventuras de Hubert: o cão herdeiro" é um filme com narrativa indicada para todas as idades, exibido pela Rede Globo, às 15h50min do dia 07.02.06. O filme mostra a confiança conquistada e a relação de amizade estabelecida entre o Duque de Dingwall e seu cachorro Hubert, bem como a versão dicotômica do amigo e do inimigo. Com a morte de seu dono milionário, o castelo de Ruffshire e outros bens foram deixados para o cão amigo. A partir de então, Hubert teria que ser adestrado para lidar com a fortuna e, também, com a inveja daqueles que o rodeiam, principalmente do ganancioso sobrinho do duque. Portanto, as "aventuras" do cão herdeiro, a "expressividade" de seus atos e de suas "novas relações", embora caóticas, estabelecidas com a nobreza dentro e fora do castelo são valores do consumo que fazem localizar o produto no quadrante do projeto.

"Show da Fé" e "Falando em Família" têm as mesmas características já descritas no produto-projeto supracitado, em relação ao fluxo da manhã da terça-feira: "Desfrutando a Vida Diária", "Igreja Universal do Reino de Deus", "Igreja Mundial do Poder de Deus" e "Igreja Internacional da Graça de Deus". Klein (2004:145) nos diz que: "R. R. Soares e seu 'Show da Fé' talvez sejam uma amostra de uma nova forma de religiosidade segregada por um mundo percebido e vivenciado cada vez mais pelas mídias eletrônicas.Continua Klein (*idem*:150-1):

> A televisão é o refúgio contemporâneo do fenômeno mágico-religioso da imagem. O 'Show da Fé' de R. R. Soares evidencia-nos o desejo da imagem televisiva em ser meio de bênçãos, instrumento de milagres. Assim, a percepção da imagem passa a ser percepção da coisa em si, uma ilusão semiótica que sempre acompanhou o homem, como se *pixels* pudessem se converter em átomos.(...) Por isso, a televisão nos lança a proposta de não apenas assistirmos a uma celebração religiosa, mas dela participarmos, como se a pele midiática que nos divide fosse interpenetrável.

"Clip Arte" se localiza no quadrante do projeto porque não se trata apenas de um musical, mas da apresentação de videoclipes como "gênero mais genuinamente televisual" (Machado, 2000:173). Amanda Acosta apresenta de segunda-feira à sexta-feira trabalhos de composição e interpretação musicais com "expressão" artística, "criatividade", "paixão", "estética" (valorização lúdica em direção ao pólo utópico) e estratégias de "inovação" (valor do pólo utópico).

"A História sem Fim: Salvem a Fantasia" é um filme exibido pela Rede Record, localizado no quadrante do projeto, pois a "curiosidade e a exploração" são valores importantes na área leste ou na valorização lúdica em direção ao pólo utópico do mapa. A busca do "prazer", nesse produto, não é uma finalidade em si mesma, mas está integrada ao "desejo" (valor do pólo utópico em direção ao quadrante do projeto) de salvar e reconstruir o reino da Fantasia, a partir de novas idéias e novos "sonhos"

(valor do consumo do quadrante do projeto).Sob as máscaras do bem e do mal, duas irmãs se digladiam pelo domínio do poder de Fantasia.

"A Casa é Sua", à esquerda da foto, "Pra Valer" à direita, "Conteúdo", "Sonia & Você", "Mulheres" são produtos exibidos pela Rede TV, Rede Bandeirantes, Rede TV e TV Gazeta de segunda-feira à sexta-feira,apresentados pelas jornalistas Marisa Carnicelli, Claudete Troiano e Liliane Ventura, respectivamente. Localizados no quadrante do projeto do mapa 15, esses programas guardam algumas características do programa "Bom dia Mulher", da Rede TV, durante as manhãs, conforme mapa 14.

O conteúdo básico desses programas está delineado em comentários, pela apresentadora, em notícias dos telejornais, em entrevistas com especialistas que interpretam matérias jornalísticas, em reportagens já mostradas nos dois noticiários da manhã, além de observações críticas sobre a versão em curso do Big Brother Brasil, serviço de culinária, jogos, prêmios, comportamento das celebridades no mundo social, além do tema que é básico nos produtos de gênero variedades e porque não dizer, também, que é uma importante característica do quadrante do projeto: o corpo como instrumento de beleza, como signo que comunica e que contribui, esteticamente, para levar avante o projeto pessoal. A apresentação de jornais, os comentários das notícias, as entrevistas com convidados especiais e as reportagens aproximam esses produtos do quadrante da informação. Assim, o posicionamento desse produto é transversal, guardando coesão entre o quadrante do projeto e o da informação.

Algumas das apresentadoras desses programas de gênero "variedades" tiveram suas primeiras experiências na área da comunicação social, basicamente em programações radiofônicas. Isso vem mostrar que a temporalidade do projeto é relativa, no sentido de que cada apresentadora, "responsabilizando-se" (valor do quadrante do projeto) pelo seu próprio projeto, cada uma com o seu peculiar "traço visionário, aventureiro e obsessivo" (tipo de atores da valorização do projeto), nesse seu tempo "acelerado e condensado", organizam-se para lutar por esse "espaço virtual, cênico, abstrato e efêmero", haja vista a sua "ambição e busca pessoal" para alcançar seus objetivos.

"TV Culinária" é um programa da TV Gazeta, posicionado no quadrante do projeto, apresentado de segunda-feira à sexta-feira, às 13h10min, por uma senhora de 72 anos, Palmira Onofre. Convidada pela apresentadora Ana Maria Braga para ensinar a fazer delícias para o café da manhã, a Dona Palmira permaneceu por cinco anos e meio no programa "Note e Anote" da Rede Record, até 2005. Depois, ela ganhou o seu programa, em que expõe os mais diversos, criativos e estéticos pratos que constroem o cenário de mediatização espacial, no qual Dona Palmira busca o aperfeiçoamento diário para levar avante o projeto pessoal e alcançar sua meta.

No espaço mediático, ela procura estabelecer intensas relações, haja vista o prazer do consumo das sedutoras imagens, pois, como diz Baitello Junior (2005:54),

> o segundo degrau da iconofagia surge quando nós humanos começamos a consumir as imagens. Não mais as coisas, mas seus atributos imagéticos é que são consumidos. (...) Trata-se de efetivamente consumir sua epiderme, sua superfície e superficialidade. Ora, "consumir" procede do latim "consumere", com os significados de 'comer, devorar', 'destruir, debilitar', 'fazer morrer, extenuar'. Até mesmo a comida está sendo desmaterializada por meio das imagens, (...) cada vez menos se comem alimentos, cada vez mais se comem imagens de alimentos (embalagens, cores, formatos, tamanhos, padrões de alimentos).

"Casos de Família" é um *talk show* exibido pela Rede SBT às 16h00min de segunda-feira à sexta-feira, apresentado pela jornalista Regina Volpato. Conforme Saló (2003:21), enquanto o *talk show* exibido na faixa horária *prime time* tem um importante componente informativo, aquele que é exibido à tarde vai cedendo lugar em favor de temas menos transcendentes: "começam as confissões ante as câmeras, a intimidade e os dramas humanos se convertem no tema habitual dos *talk shows*".

Na verdade, o conteúdo do programa "Casos de Família" pode ser sintetizado na "desgraça alheia elevada à categoria de espetáculo..." (Geca, apud Saló, *ibidem*). O programa consiste na narração, em primeira pessoa, do potencial dramático de cada protagonista convidado que expõe seus dramas, suas questões pessoais e sociais. O público presente pode participar, emitindo opiniões.

Um “tecnólogo especialista” para cada edição do programa é convidado para fazer a leitura-síntese dos casos apresentados e proceder a aconselhamentos. São as tecnologias de discurso atuando na telinha: “entrevista, ensino, aconselhamento, publicidade” (Fairclough, 2001:264). O programa está posicionado no quadrante do projeto, haja vista o “desejo” (valor do pólo utópico em direção ao quadrante do projeto, ou seja, valorização lúdica) da jornalista apresentadora em conduzir com autoridade moral a sua audiência, buscando, dessa forma, expressão individual e realização de seu projeto pessoal.

“Encontro Marcado” exibido pela Rede TV é um programa de auditório exibido às 15h45min, diariamente, apresentado pelo psicólogo Luiz Antônio Gasparetto que busca expressão individual com a prática de sessões de psicoterapia em grupo, platéia que se dispõe a contar, publicamente, o seu conflito. Posiciona-se no quadrante do projeto, haja vista os valores da “curiosidade e da exploração” para levar avante o seu projeto pessoal.

OS PRODUTOS-INFORMAÇÃO

“Mar sem Fim” é um programa da TV Cultura apresentado duas vezes por semana: na terça-feira às 18h00min e no domingo às 17h30min. Localizado no quadrante da informação, ou seja, na convergência da valorização prática e da crítica, a forma discursiva do produto está fundada no diálogo, nas modalidades de reportagem e entrevistas com especialistas durante a expedição que navega, percorrendo o litoral norte sergipano, mostrando: portal dos mangues e o projeto cultivo de ostra; manifestações folclóricas tradicionais;trabalho das bordadeiras e artesãs que usam a palha da taboa.

Alguns valores construídos nesse produto podem ser destacados: a “utilidade” educativa e cultural; a exposição e explicação dos assuntos são “pedagogicamente” claras, concisas, densas, simples, precisas e objetivas; a “funcionalidade” no sentido de a emissora

oferecer um produto com elementos do audiovisual que facilitam a interpretação e proporcionam uma apreensão agradável pelos consumidores.

Entendemos, por fim, que o produto tem um posicionamento transversal quando se incumbe de levar a “cultura e a aprendizagem” (valorização crítica se deslocando para o pólo utópico) aos telespectadores, de forma “emocionante e intensa” (valores do pólo prático, deslocando-se ao quadrante da euforia).

“Opinião Nacional” à esquerda é um programa jornalístico da TV Cultura exibido em São Paulo, no horário de 12h30min as 13h00min e apresentado pelo jornalista Alexandre Machado que recebe

convidados especiais para entrevistas. “SP Record”apresentado às 18h45min durante 30 minutos. “Diário Paulista” à direita é um jornal da TV Cultura exibido como jornalismo público, apresentado ao meio-dia por Celso Zucatelli e Madeleine Alves, durante 30 minutos. “Jornal Hoje” é apresentado pela Rede Globo às 13h15min sob o comando dos jornalistas Sandra Annenberg e Evaristo Costa. “Boletim Cultura” exibido às 18h00min é um jornal de apenas 3 minutos, apresentado pela jornalista Laila Dawa. De maneira geral, esses jornais trazem notícias locais, nacionais e internacionais.

Localizados no quadrante da informação, esses discursos são construídos com determinados valores como: sóbrio, adequado, necessário e funcional. O produto exerce a sua função racional, útil e básica de informar, dentro de um conhecimento técnico e a partir de reportagens, entrevistas e argumentações, sobre os fatos que acontecem na sociedade.

“Tudo a Ver” e “Brasil Urgente” da Rede Bandeirantes são programas jornalísticos exibidos às 17h30min e 18h20min, apresentados pelo casal Patrícia Maldonado/Luciano Faccioli e José Luiz

Datena, respectivamente, de segunda-feira à sexta-feira. Estão localizados no quadrante da informação, ou seja, na convergência entre a valorização crítica e o pólo prático.

Apesar dos valores de “compreensão e continuidade” das notícias, construídos no discurso, ambos os programas não confirmam a “objetividade” exigida na comunicação mediática: os apresentadores usam expressões subjetivas em alguns momentos de comentários, denegrindo o propósito informativo de fazer-saber com o requinte necessário à credibilidade, para efeito da realização contratual entre enunciador e enunciatário. Por exemplo, na edição de 09.02.06, após algumas notícias, Faccioli se reporta à âncora e diz: “Ah, Patrícia! Vou falar: Os bichos estão nos enlouquecendo”.

Na edição de 08.02.06, diz Datena: “Eu volto já, já, com o Brasil Urgente porque o couro come..., meu filho!”. São programas com efeito de sentido sensacionalista, policialesco. “Tudo a Ver” se inicia com uma vinheta repleta de fragmentos de imagens colhidas nas reportagens e com a ausência total de âncoras na tela; apenas as falas do casal de apresentadores ocultos anunciando as notícias em geral, inclusive futebol.

“Vídeo Adrenalina” à esquerda, produzido pela Rede TV e “Vídeos Incríveis” à direita, exibido pela Rede Bandeirantes são produtos de gênero esporte radical, apresentados às 18h00min da segunda-feira ao sábado e às 17h15minde segunda-feira à sexta-feira e aos domingos, apresentados por Duda Leite e por William Waack, respectivamente.

Duda Leite abre o programa convidando os espectadores para assistirem o que há de mais radical, mais emocionante, mais surpreendente, ou seja, adrenalina pura. Localizado no quadrante da informação porque se trata de reportagens, os produtos são construídos com o valor da “objetividade” (pólo prático), mas se deslocam para o quadrante da euforia, no qual atuam sobre valores da subjetividade: o emocional, o surpreendente, o contraditório, o excessivo, o provocador.

Conforme Semprini (*idem*: 129), a euforia necessita do “excesso” e da “ruptura”. No quadrante da euforia, a relação entre o prático e o lúdico, rompe-se voluntariamente ou então, apresenta-se como algo contraditório. Estaríamos, então, diante da cultura do produto inútil,

mas que se adora: pouco funcional, mas tão divertido! O conteúdo dos produtos versa sobre cenas reais de situações inusitadas como perseguições policiais, flagrantes de acidentes, resgates extraordinários, as quais, resumidamente, são exibições de imagens com comentários de quem cultua acorrida, a aceleração, a velocidade, o acidente. Sobre esses temas, diz Virilio (2000:14-15) que:

> A velocidade é uma questão central que faz parte da questão da economia. A velocidade é simultaneamente uma ameaça, na medida em que é capitalizada, tirana e, ao mesmo tempo, ela é a própria vida. Não se pode separar a velocidade da riqueza. (...) O poder é inseparável da riqueza e a riqueza é inseparável da velocidade. Quem diz poder diz, antes de tudo, poder dromocrático – dromos vem do grego e quer dizer 'corrida' – e toda a sociedade é uma 'sociedade de corrida'.

Complementando o pensamento de Virilio (*idem*: 64), ele diz que "a face escondida da riqueza e da acumulação, isto é, da capitalização, é a aceleração. O efeito de sentido do produto "Vídeo Adrenalina" não é apenas um surpreendente entretenimento que faz as emoções explodirem, mas, também, dá visibilidade aos valores da contemporaneidade como o excesso, a ruptura, a instantaneidade, a ubiqüidade. Sobre o acidente, Virilio (*idem*: 97) diz que é "a face escondida do progresso técnico e científico". Mas, deve-se ter presente "o papel determinante da velocidade do acidente, daí o limite de velocidade e os processos por excesso de velocidade".

As imagens chocantes e catastróficas, do ponto de vista do equilíbrio, podem desencadear e reforçar transgressões nos telespectadores jovens, além de que a quantidade é exorbitante para serem exibidas em um longo período de 50 minutos e, diariamente, da segunda-feira ao sábado. Se velocidade é violência, há que reagir contra programas que incitam à violência porque segundo Kusturica (apud Virilio, *idem*: 105):"A televisão mata mais depressa do que as balas".

"Debate Bola" à esquerda da foto, "Globo Esporte" à direita da foto, Rede TV! Esporte e Gazeta Esportiva são programas de esporte da faixa horária da tarde. Eles se posicionam no quadrante da

informação, haja vista as notícias e os debates sobre esporte; aproximam-se do pólo prático,

pois os valores da “objetividade e da tecnicidade” constroem o discurso; deslocam-se em direção ao quadrante da euforia porque, nos “jogos”, além das “surpresas” dos goles, buscam-se o “prazer, a emoção e o divertimento” do processo na relação da luta pela vitória entre os times.

OS PRODUTOS-EUFORIA

“Castelo Rá-Tim-Bum” é um programa educativo para o público infanto-juvenil produzido pela TV Cultura, exibido de segunda-feira à sexta-feira. Trata-se de uma produção educativa que ganhou prêmios nacionais e internacionais porque reúne valores como diversão, emoção, criatividade, estética, prazer, expressão (valores de influência lúdica) conjugados com cultura, educação, valores morais e sociais (valores de influência crítica), além da inovação, das propostas de mudança e do estímulo ao desejo da felicidade individual(valores de influência utópica).

Com quadros repletos de mensagens pedagógicas, o programa transmite dentre elas, noções de higiene pessoal, de ecologia, de cidadania, além de estabelecer ligações com o conteúdo de disciplinas como Português e Matemática. Portanto, localizado no quadrante da euforia, esse programa guarda coerência com um posicionamento transversal porque seus valores se espraiam pelos quadrantes do projeto e da missão.

“Mundo da Lua” é um programa produzido pela TV Cultura, exibido da segunda-feira à sexta-feira que apresenta o cotidiano de uma família de classe média com dois filhos: Rogério Silva (Antônio Fagundes - pai), Carolina (Mira Haar - mãe), Lucas (Luciano Amaral – filho – o protagonista), Juliana (Mayana Blum – a filha), Rosa (Ana D’lira – empregada doméstica), Orlando (Gianfrancesco Guarnieri – avô). Esse produto se localiza no quadrante da euforia, haja vista o valor do consumo da “diversão” e se posiciona próximo ao pólo utópico pelo potencial de educação transmitido ao público infantil e adolescente. Os capítulos diários mostram o “compromisso” (valor do quadrante

missão) dos pais e do avô para com os netos, no sentido do "dever" (valor transcendente do pólo utópico) de educar, transmitindo-lhes valores sociais.

"Os Camundongos Aventureiros" à esquerda é um desenho animado de origem francesa, exibido pela TV Cultura, localizado no quadrante da euforia, construído com uma linguagem adaptada para o público infantil. "O desenho conta a história de dois primos camundongos que viajam o mundo para visitar seus outros primos. Durante a viagem eles desvendam mistérios, fazem novos amigos, enfrentam perigos, vivem muitas aventuras, encontram famosos inventores, compositores, artistas e até realeza" (www.wikipedia.org).

Esse discurso aponta para a liberdade como valor básico. Portanto, toda a "intensidade" (valor lúdico) dessa "aventura" (valor do quadrante do projeto) vivida para a realização do projeto (visitar seus outros primos) leva o discurso a responder por outros valores além do lúdico. Esses valores podem ser "exploração" (valor lúdico em direção ao quadrante do projeto) geográfica, estabelecimento de "novas relações" (valor do quadrante do projeto) durante a viagem, "transgredir" (valor do quadrante do projeto) as normas de outras culturas etc., os quais levam o programa para um posicionamento transversal entre o quadrante da euforia e o quadrante do projeto.

Os camundongos são primos que estão sempre juntos. Conforme Semprini (idem: 142), os atores do quadrante da euforia "apreciam a proximidade, as relações intersubjetivas e os valores familiares. O importante não é o tamanho do grupo, mas a intensidade e a autenticidade dos laços que formam esse tecido". O episódio apresentado "Águas no deserto" mostra a prima Siri preocupada porque as reservas de água no deserto estão se esvaziando e a busca pelos lendários oásis tem sido inútil. Assim, o desafio de Emily e Alexander é seguir pistas para encontrar os Jardi Jardins Suspensos da Babilônia.

"Malhação" com foto à esquerda, "Betty a Feia" com foto à direita, além de "Alma Gêmea", "Rebelde", "Café com Aroma de Mulher" e "Canavial de

Paixões" são produtos localizados no quadrante da euforia, haja vista os valores que caracterizam o entrecruzamento da valorização lúdica - "entretenimento, diversão, emoção, surpresa" - (valores que podem provocar passividade no comportamento), com o pólo prático – "agradável, simpático, alegre" (valores que têm função psicológica).

No discurso das novelas, o tempoestá sempre carregado de conotações afetivas, de momentos íntimos e de subjetividade ligados ao mundo das sensações; valoriza-se a intensidade de cada momento. Vale salientar que o posicionamento do produto "Betty a Feia" está no centro do quadrante da euforia, diferindo-se do posicionamento das outras novelas, porque seu discurso traz um tema importante e bastante discutido na sociedade contemporânea: corpo, modelo de beleza.

"Vídeo Show" é um programa da Rede Globo que fala dela própria,veiculado de segunda-feira a sábado, às 13h45min. É um produto que reprisa e comenta partes de todos os produtos dessa emissora. Apresentado por André Marques, a edição de 09.02.06, traz as atrações como: parte da narrativa da novela Belíssima e comentários do apresentador sobre a atuação da atriz Carla Abreu, como, por exemplo, as "mudanças de comportamento estão mais do que claras; Vitória surgiu fortalecida". Parte da 8ª edição do Festival de Verão de Salvador – Noite de calor e de festa de Iemanjá. Imagens seguidas de comentários de todas as edições do Big Brother Brasil, ou seja, edições de 1 – 6. A novela Malhação. O tema "vedetes". O quadro "Vídeo Game" apresentado por Angélica. Esporte e notícias.

Enfim, "Vídeo Show" é um espaço de conotações psicológicas e afetivas (valores do quadrante da euforia). Esse discurso leva o produto a situar-se no quadrante da euforia, haja vista os valores de "entretenimento e diversão" (valorização lúdica) e a deslocar-se em direção ao quadrante da informação por força da objetividade das notícias, por isso o posicionamento transversal.

Os programas “Rupert” e “Pingu” são desenhos animados da TV Cultura. Rupert é um urso inteligente que tem amigos e gosta de “desvendar e explorar” situações, as mais esdrúxulas possíveis, para “conhecer, refletir e aprender” sobre o mundo. Pela construção desses valoresem seu discurso, “Rupert” está posicionado nas proximidades do pólo utópico, enquanto “Pingu”, pela construção de valores– família, amizade, honestidade, cooperação – caracterizados pela magnitude lúdica, posiciona-se à direita do quadrante da euforia, pois, em um confortável iglu, Pingu mora com seu pai e sua mãe. A chegada de uma nova irmãzinha, Pingá, “alegra”a todos. É uma história repleta de “emoção” que revela as brincadeiras e os passeios “divertidos”com pessoas queridas.

O “Cyberchase”, também apresentado pela TV Cultura, exibe uma programação educativa, premiada, que encanta os pré-adolescentes com interessantes, úteis, divertidos e agradáveis ensinamentos de matemática. Cyberchase segue as viagens dos jovens Djéki, Mateus e Inês pelos mundos virtuais do ciberespaço tentando evitar que o maligno Hacker domine o ciberespaço. Em cada programa as três crianças são levadas a decifrar um problema matemático. Esse exercício matemático constrói valores como:o uso da reflexão, do silêncio e da sabedoria para vencer os obstáculos e perigos encontrados no cotidiano e, nunca, a força física. Esse discurso leva o produto a posicionar-se no alto do quadrante da euforia, próximo ao pólo utópico.

“Band Kids” é um programa infantil de desenho japonês, exibido pela Rede Bandeirantes, diariamente, às 13h00min. Na edição de 07.02.06, os valores estão presentes na fala dos personagens: “Não podemos deixar aquele criminoso escapar da justiça. Eu só estou pensando no nosso dever como oficiais da lei. E a minha promoção para a Central! Mioshi, aumente a força e não deixe ele fugir. Aí vem a minha grande promoção!” Esse produto se posiciona no quadrante da euforia, próximo à linha do pólo prático, pois a energia utilizada para o cumprimento do “dever como oficiais da lei” (valor de base) é o estímulo da “grande promoção” (valor de uso).

"Um Maluco no Pedaço" (foto à esquerda) com 11,9% de audiência, ou seja, com um impacto em 947.564 domicílios e "Eu, a Patroa e as Crianças" (foto à direita) com 11,16%, ou seja, assistida em 888.640 domicílios são "divertidas" séries exibidas pelo SBT, diariamente, às 13h15min e 13h45min, respectivamente. No discurso de ambos os produtos, o tema central são os valores da família; por isso, posicionam-se no quadrante da euforia.

"Chaves" é um seriado mexicano de humor inocente, exibido pelo SBT desde 1984 que, mesmo quando a sociedade contemporânea suscita a velocidade como valor, aquele que "Foi sem querer querendo" marcou 12,97% de audiência, ou seja, 1.032.765 domicílios impactados (relatório Ibope maio/2006), uma das maiores audiências do SBT em série infantil. Pelas características de "entretenimento divertido e agradável, atores simpáticos", o produto está posicionado no centro do quadrante da euforia.

"Programa do Ratinho" exibido pelo SBT e apresentado pelo jornalista Carlos Massa, às 17h00min é um programa de auditório com uma audiência de 6,44%, ou seja, 512.799 domicílios impactados. Uma inserção comercial, nesse horário, custava R$21.899,00 (conforme relatório Ibope, maio/2006). Conforme Torres (2004:73), "... o Programa do Ratinho é aquele que maior importância dá à presença de personagens extravagantes" ou figuras circenses. Do ponto de vista "estético", esse programa é o "que melhor simboliza o conflito popular/moderno (...); por isso é o alvo preferido de críticos que levantam a bandeira contra a baixaria na televisão". Posiciona-se no quadrante da euforia, bem próximo ao pólo prático.

"Vila Maluca" é um programa infanto-juvenil exibido pela Rede TV, diariamente, às 13h00min, apresentado por atores humorísticos como Quinho, Gino e Ripirópi. A narrativa do programa consiste em mostrar a relação estabelecida entre os

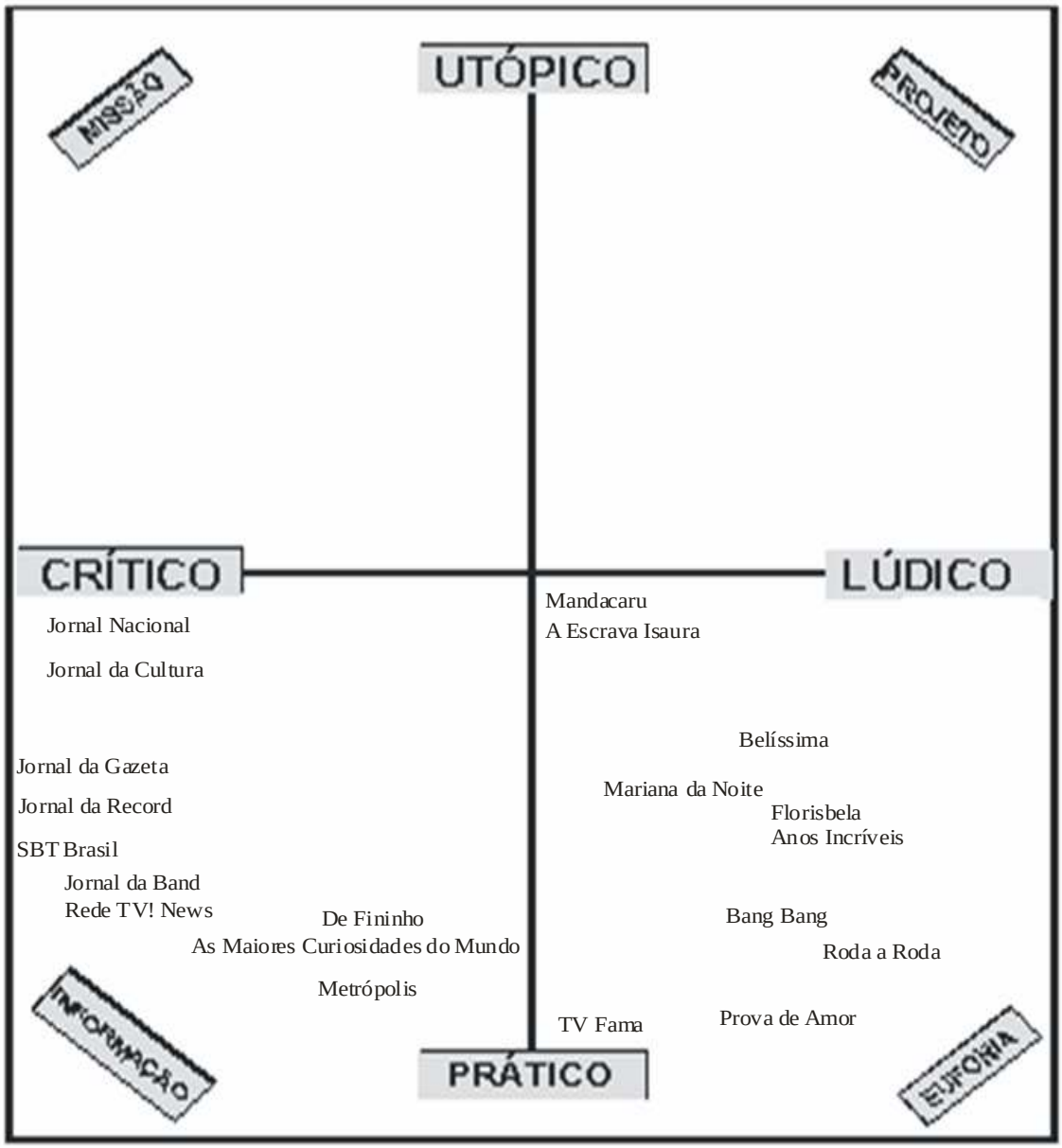
inquilinos da Vila Maluca. Posiciona-se no quadrante da euforia, próximo ao eixo do pólo prático.

Chegando ao final da análise do mapa (15), podemos observar que o quadrante da missão, ou seja, valores prioritariamente educacionais, com objetivos coletivos e compromisso do dever e que, também, caracterizam-se pela valorização crítica cederam lugar a valores individuais que objetivam a realização de projetos pessoais. Os programas infantis da TV Cultura, embora posicionados no quadrante da euforia, caracterizam-se pelo posicionamento transversal, deslocando-se para as proximidades do pólo utópico. Observa-se, portanto, que o fluxo televisual da tarde constrói valores ligados à estética, ao corpo, à expressão individual, ao prazer, às emoções, ao entretenimento e, também, à objetividade dos produtos jornalísticos. Enfim, o fluxo televisual do 'mapa semiótico (15)'– constituído de apenas três quadrantes: 1) da informação, com sete programas jornalísticos e quatro noticiários esportivos; 2) do projeto, com cinco produtos de gênero variedades; 3) da euforia, com seis produtos de gênero novela– pode confirmar o "tripé que sustenta a base de funcionamento da televisão brasileira: telejornalismo, variedades e teledramaturgia" (Borelli, 2005:187).

No mapa (16) a seguir, posicionam-se 20 programas em um fluxo televisual que constrói valores como a "funcionalidade técnica" do jornalismo como vetor do diálogo, das discussões e de certa organização da sociedade e, também, valores lúdicos como o "entretenimento e as emoções" que envolvem as narrativas do gênero novela. Nesse fluxo não há valores do pólo utópico em relação ao quadrante da missão.

MAPA SEMIÓTICO DOS VALORES DO CONSUMO

O DISCURSO DOS GÊNEROS TELEVISUAIS: ALGUNS EXEMPLOS



Mapa 16

Mapa do Fluxo Televisual de 07.02.06 (terça-feira)
Faixa horária prime time (19h00min - 22:00h)

OS PRODUTOS-INFORMAÇÃO

O “Jornal Nacional”, o principal jornal da Rede Globo está posicionado à esquerda, no alto do quadrante da informação. Nele, estão presentes os valores de uma clara “compreensão” das notícias; reconhecida “competência” profissional dos atores, ou seja, âncoras, repórteres e jornalistas comentaristas; valores de “continuidade” diária dos programas, o mesmo tempo-espaço que ele é exibido; “racionalidade” no que se refere à comprovação das notícias quando se abrem janelas para o processo de veridicção. No sentido desse último valor, em relação à performance, ou seja, à voz, aos termos e à expressão dos repórteres como testemunho de veracidade da notícia transmitida, o telejornalismo apela para a verossimilhança. Outros jornais como Rede TV! News, Jornal da Cultura, Jornal da Band, Jornal da Gazeta, Jornal da Record e SBT Brasil também se posicionam à esquerda do quadrante da informação.

“De Fininho” é um programa para o público jovem da TV Cultura que, durante uma hora, exibe esportes, dando ênfase àqueles que fazem parte dos Jogos Pan-Americanos. O apresentador, atleta e ex-tenista Fernando Meligeni, apelidado de Fininho, com humor, informa sobre os locais de competição e exibe quadros como “Fala Sério” (entrevista com dirigentes de clubes esportivos em seus gabinetes), Papo Virtual (Meligeni lê os e-mails dos telespectadores no estúdio), "Copa Cultura de Juniores" e "Grandes Momentos do Esporte", além de entrevistar convidados atletas. O produto está posicionado próximo ao pólo prático pela tecnicidade de seu discurso; desloca-se em direção à valorização lúdica pelas características do discurso: jogo, emoção, diversão, intensidade, irracional, surpresa, hedonismo.

“Metrópolis” é um programa jornalístico da TV Cultura apresentado pelo casal Cunha Jr e Cuca Lazzarotto. Na edição de 09.02.06 são várias atrações apresentadas, dentre elas: filme, ópera,

banda musical e demais informações sobre o cinema. O produto está localizado no quadrante da informação e posicionado próximo à valorização lúdica pelos valores da “harmonia, do equilíbrio, do agradável, da arte que perpassam todo discurso.

“As Maiores Curiosidades do Mundo”, produto da Rede Record, está posicionado no meio do quadrante, pois o aspecto crítico vai cedendo lugar para os valores de influência lúdica: “a curiosidade e a exploração” na busca do “prazer” integrada às informações sobre o passeio e o turismo na Europa. Nesse sentido, o telespectador consome as imagens, deliciando-se com os mais belos espaços urbanos, arquitetônicos e, também, com as belezas naturais européias que compõem o discurso lúdico integrado ao da informação à sociedade.

OS PRODUTOS-EUFORIA

“A Escrava Isaura” adaptação de obra literária nacional (romance de Bernardo Guimarães), exibida pela TV Record, trata de temas mais regionais, conta as aventuras e desventuras de uma escrava mestiça em busca de sua alforria, de sua liberdade (valor de base). Conforme Rebouças (2005:162), a telenovela “A Escrava Isaura” chegou a ser exibida em 79 países. A novela “Mandacaru”conforme foto à direita, exibida pela Rede Bandeirantes, também adaptada da literatura, conta a história do cangaço. Pelo teor literário do discurso, ambas estão posicionadas no alto do quadrante da euforia, deslocando para as proximidades da linha horizontal do mapa ou da valorização crítica.

“Mariana da Noite” é uma telenovelamexicana, exibida pelo SBT e se posiciona no centro do quadrante. “Floribela” e “Anos Incríveis” são narrativas mais lúdicas, por isso se posicionam mais à direita do quadrante. “Bang Bang” emitida pela Rede Globo tem em seu discurso o espírito de vingança. “Prova de Amor” é uma produção brasileira, posicionada no meio do quadrante. “Belíssima” exibida pela Rede Globo, discute questões sociais e profissionais, posiciona-se no meio do quadrante.

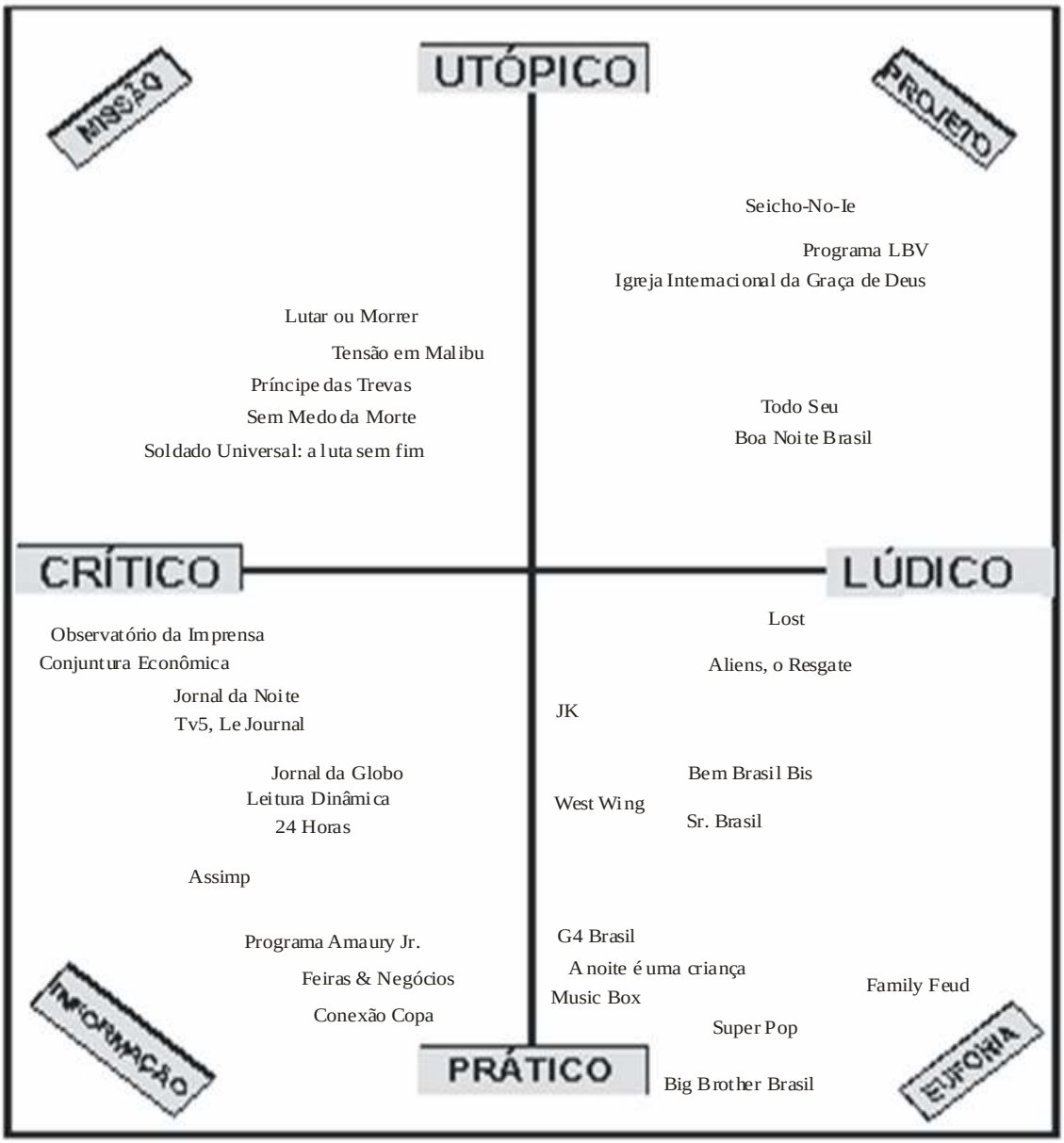
Conclui-se, aqui, o mapa semiótico (16) da faixa horária *prime time* da terça-feira 07.02.06. Podemos observar que os valores do pólo utópico cederam lugar aos valores do pólo prático, entrelaçando-se com as valorizações crítica e lúdica. Sobre essa faixa horária, diz-nos Borelli (*idem*: 188) que: "Esse padrão de programação denominado, ao longo dos anos, "horário nobre", ou *prime time*, permitiu que a Globo consolidasse um modelo de produzir e ver televisão vigente até os dias de hoje; modelo concebido e organizado ao redor de uma idéia aparentemente simples: um telejornal, o *Jornal Nacional*, enquistado em meio a duas telenovelas, as populares *novela das 7* e *novela das 8"*.

Conforme Relatório do IBOPE, maio/2006, o valor de uma inserção publicitária durante o Jornal Nacional custa R$69.785,00; durante a novela das 8 custa R$72.374,00. "Essa relação transformou a telenovela, e também o Jornal Nacional, nos produtos mais rentáveis da história da televisão brasileira" (Borelli, *idem*: 189).

O mapa semiótico (17), relativo à faixa horária noturna, constitui-se de 33 programas televisuais distribuídos nos quatro quadrantes: missão, projeto, informação, euforia.

MAPA SEMIÓTICO DOS VALORES DO CONSUMO

O DISCURSO DOS GÊNEROS TELEVISUAIS: ALGUNS EXEMPLOS



Mapa 17

Mapa do Fluxo Televisual de 07.02.06 (terça-feira)
Faixa horária noturna (a partir de 22h00min)

OS PRODUTOS-MISSÃO

Os filmes “Soldado Universal: a luta sem fim”, “Sem Medo da Morte”, “Príncipe das Trevas”, “Tensão em Malibu” e “Lutar ou Morrer” estão localizados no quadrante da missão, pois seus discursos são construídos com valores de base, dentre eles: vida, morte e liberdade que têm natureza teleológica, característica da avaliação utópica. Todos esses filmes sugerem uma projeção em direção ao futuro.O filme “Tensão em Malibu” se desloca em direção ao quadrante do projeto tendo em vista que a protagonista é uma terapeuta que busca a realização de seu projeto individual.

OS PRODUTOS-PROJETO

Os programas “Seicho-No-Ie”, “Programa LBV” e “Igreja Internacional da Graça de Deus” são discursos religiosos construídos com valores de influência lúdica: “expressão”, “criatividade”, “exploração”, “estética”, entrelaçando-se com propostas de “mudança”, “desejo” e “felicidade individual”, ou seja, valores do pólo utópico que se caracterizam por aquilo que é “voluntário” (quadrante do projeto) em oposição àquilo que é “necessário” (quadrante da missão) para fins de realização individual. Tanto o “Programa LBV” quanto o “Igreja Internacional da Graça de Deus” procedem às espetaculares celebrações litúrgicas em templos que exibem uma formidável composição arquitetônica (horizontal x vertical), uma suntuosa organização espacial, favorecendo o espetáculo às dimensões midiáticas, objeto de caracterização dos valores do projeto.

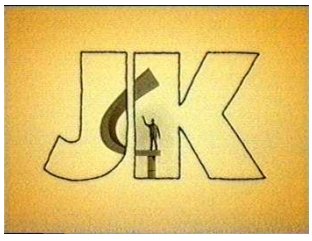
“Todo Seu” exibido pela Gazeta e apresentado por Ronnie Von e “Boa Noite Brasil” exibido pela Rede Bandeirantes e apresentado por Gilberto Barros são programas de gênero “variedades”, construídos com os valores: “expressão, criatividade e estética”, como forma de

assegurar o “compromisso individual”. Na abertura do programa, edição de 08.02.06, o apresentador Gilberto Barros fala: “Hoje, originalidade, obras de arte, beleza e sensualidade em corpos humanos...”. Essa colocação é coerente com os valores construídos no quadrante do projeto: a importância de “mudar” se manifesta também no corpo e nas atitudes dos indivíduos que se metamorfoseiam para renovar sua identidade (Semprini, *idem*: 127).

OS PRODUTOS-INFORMAÇÃO

“Observatório da Imprensa” é uma revista semanal de crítica da mídia de modo geral. Assim, o programa constrói os valores de um jornalismo que, em detrimento à superficialidade e a unilateralidade, busca as causas e os mais diversos pontos de vista para analisar os fatos. Reage às estratégias de comunicação que desmobilizam os movimentos sociais. Com competência, trabalha com o espírito de continuidade, construindo, uma vez por semana, a relação entre instância de produção e instância de recepção. Os demais programas jornalísticos desse quadrante seguem a “função técnica” para o bom desempenho de suas atividades.

OS PRODUTOS-EUFORIA



No quadrante da euforia há diversos programas com gêneros diversificados, porém construídos com os valores resultantes do entrecruzamento do pólo prático com a valorização lúdica. Por exemplo, “Lost” é uma série exibida pela Rede Globo que demonstra a “força e segurança” que cada sobrevivente busca dentro de si para encontrar a saída e levantar-se do caos.

“Aliens, o Resgate” é um filme exibido pela Rede Globo que manifesta o valor “surpresa” à única sobrevivente da tragédia espacial, após despertar do interminável sono de cinqüenta e sete anos e ver que tudo ali foi colonizado. “JK” é uma minissérie produzida pela

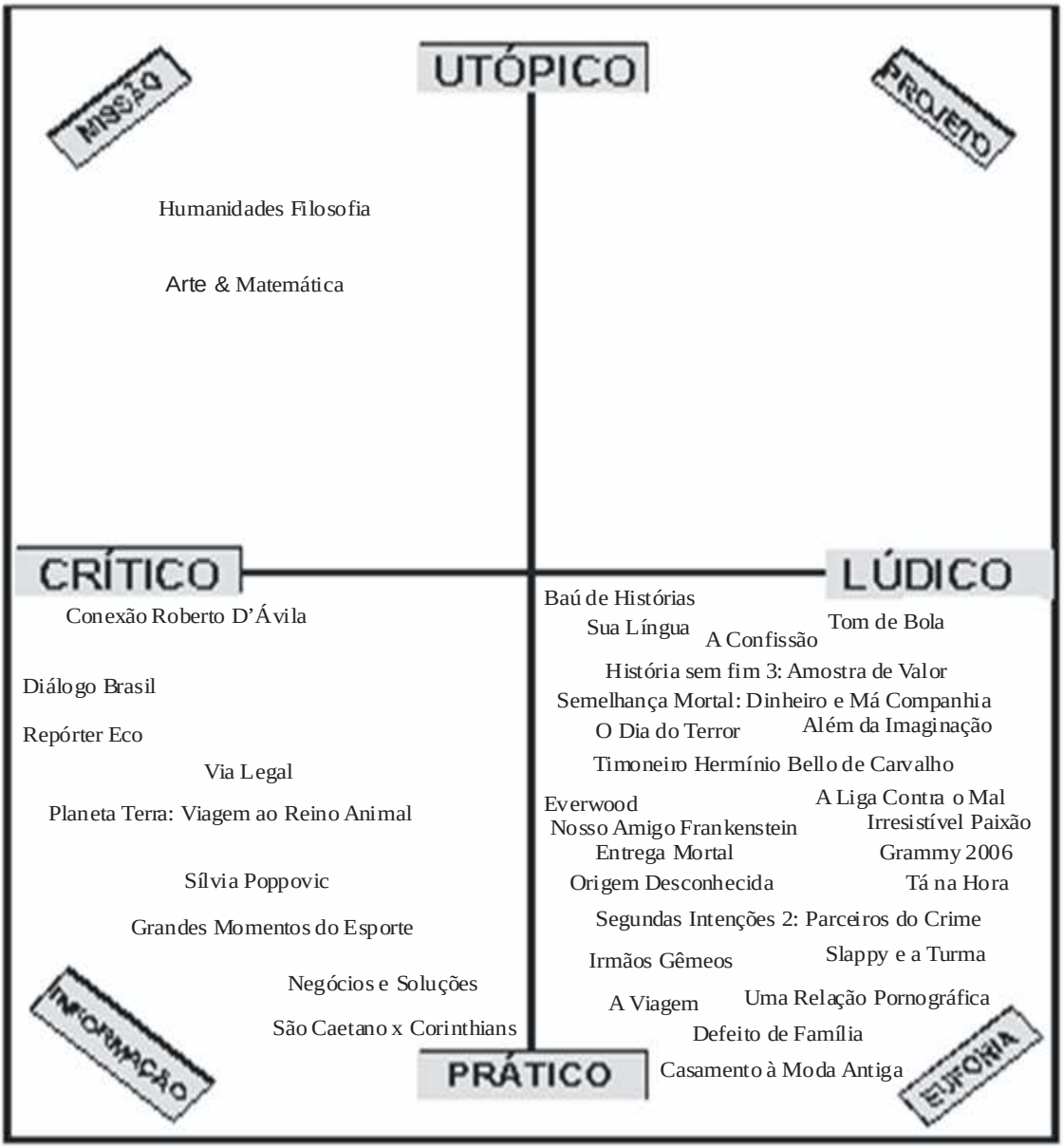
Rede Globo, dirigida pela dramaturga Maria Adelaide Amaral que, com o valor da "legitimidade", conta para a mídia televisual, a trajetória do ex-presidente Juscelino Kubitschek, desde sua infância até o sucesso na carreira política.

"Bem Brasil" e "Sr. Brasil" são musicais oferecidos pela TV Cultura, construídos com "emoção, diversão e entretenimento",valores que caracterizam o lado lúdico do produto. "G4 Brasil" é um "jogo", valor de influência lúdica. "Big Brother Brasil" posiciona-se próximo ao pólo prático pela experiência cotidiana vivida em confinamento, ou seja, pela predominância do valor de uso e pelo vazio do valor de base. Verifica-se que o "espaço habitado, emocional e íntimo"da casa é "provocador" (valor do quadrante euforia) para a construção do valor "hedonismo" (influência lúdica) entre os atores.

O mapa semiótico (18), a seguir, constituído de 36 programas, afora os programas diários, supracitados, da terça-feira, já analisados, está distribuído em apenas três dos seus quatro quadrantes: missão, informação e euforia.

MAPA SEMIÓTICO DOS VALORES DO CONSUMO

O DISCURSO DOS GÊNEROS TELEVISUAIS: ALGUNS EXEMPLOS



Mapa 18

Mapa do Fluxo Televisual dos dias 08 e 09.02.06 (Quarta-feira e Quinta-feira)
Faixas horárias : diurna, *prime time* e noturna

OS PRODUTOS-MISSÃO

"Humanidades – Filosofia" (semanal) e "Arte & Matemática" (diário) são programas educativos oferecidos pela TV Cultura, exibidos às 2h30min e às 4h40min da manhã, respectivamente. São programas que estimulam o espectador a deslocar seus limites do já conhecido, a questionar a validade dos argumentos, a criticar, a refletir e a analisar sobre aquilo que o inquieta, sobre o estado das coisas, para melhor entender a realidade.

OS PRODUTOS-PROJETO

Não reconhecemos no fluxo televisual, dos dias 08 e 09.02.06, novos programas com características do quadrante do projeto, senão, apenas, àqueles que já foram caracterizados, analisados e que são exibidos diariamente.

OS PRODUTOS-INFORMAÇÃO

O quadrante da informação referente ao fluxo dos dias 08 e 09.02.06 é constituído de novos programas exibidos pela TV Cultura, além do jornalismo praticado e exibido por todas as sete emissoras, diariamente, conforme análise dos programas do dia 07.02.06.

"Conexão Roberto D'Ávila" e "Sílvia Popovich" têm uma forma discursiva com base no diálogo, na modalidade entrevista. "Diálogo

Brasil" é apresentado na modalidade documentário. "Planeta Terra: Viagem ao Reino Animal", foto à direita, e "Repórter Eco" são noticiários construídos em grandes reportagens sobre o eco-sistema, a flora e a fauna, o meio-ambiente. "Negócios e Soluções" é um produto da TV Cultura, exibido às 23h15min, como série.

Todos esses programas da TV Cultura manifestam valores como objetividade, tecnicidade, efeito pedagógico, prioritariamente, e o rendimento de conteúdo informativo-cultural. Com clareza, o enunciador constrói um discurso que, uma vez capturado, logo é legitimado pelo enunciatário.

Os produtos-euforia

No quadrante da euforia há produtos de diferentes gêneros. Se a função do produto-euforia é, fundamentalmente, divertir, emocionar e distrair, as sete emissoras assim o fazem, com os gêneros: humorístico, "Tom de Bola" exibido pela Rede Record; filme (foto à esquerda);*reality show*,"Casamento à moda antiga" (foto à direita), exibido pelo SBT, às 21h45min; comédia, "Defeito de Família" exibida pela TV Cultura, ou seja, os mesmos valores servem à diversidade de programas.

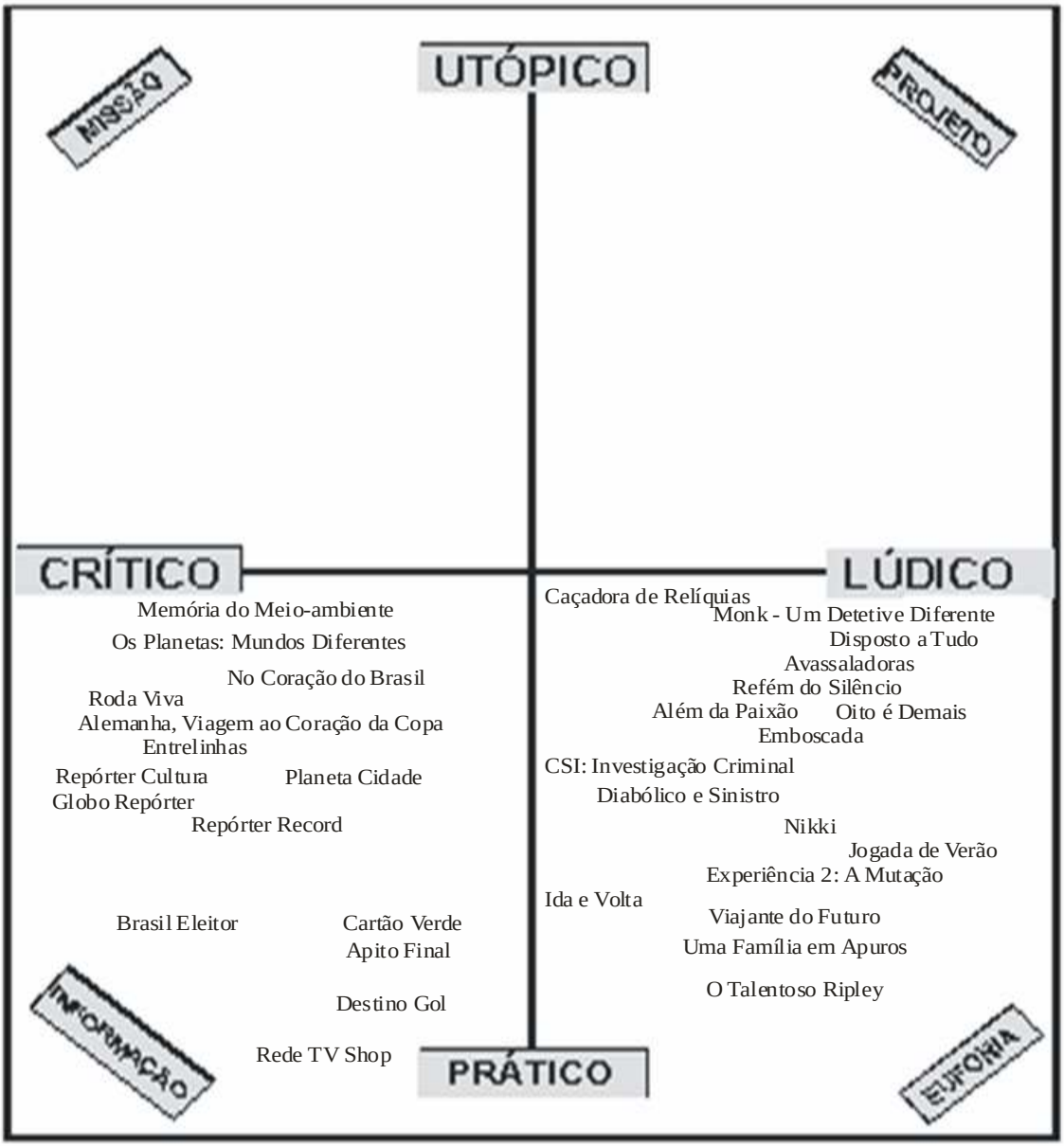
A função "distrair" do produto-euforia, "permite ao espectador evadir-se, entendendo a evasão em duplo sentido: como diversão, intervalo agradável e distraído, e como fuga, retorno em direção a um mundo paralelo regido pelo romantismo, pela bondade e pela autenticidade" (Semprini, *idem*: 169-70.

Nesse mapa semiótico (18) podemos observar a atuação ou predominância da TV Cultura sobre o lado oeste do mapa, ou seja, sobre a valorização crítica. Nesse sentido, podemos constatar a missão educativa do canal. No mapa (14), o quadrante missão é constituído, basicamente, com o fluxo televisual da TV Cultura; no mapa (18), todo lado oeste, tanto em direção ao pólo utópico quanto ao pólo prático, o fluxo é constituído 100% com a programação educativa da emissora.

O mapa semiótico (19), a seguir, é constituído de um fluxo de 32 programas que ocupam, apenas, o espaço do pólo prático, tanto em direção à valorização crítica quanto à valorização lúdica, ou seja, manifestam os valores do quadrante da informação e do quadrante da euforia.

MAPA SEMIÓTICO DOS VALORES DO CONSUMO

O DISCURSO DOS GÊNEROS TELEVISUAIS: ALGUNS EXEMPLOS



Mapa 19

Mapa do Fluxo Televisual dos dias 10 e 13.02.06 (Sexta-feira e Segunda-feira)
Faixas horárias: diurna, *prime time* e noturna

OS PRODUTOS-INFORMAÇÃO

"Os Planetas: Mundos Diferentes" e "Memória do Meio-Ambiente" são documentários da TV Cultura, exibidos às 2h30min das segundas-feiras e às 18h30min da sexta-feira, respectivamente. Estão posicionados próximos ao quadrante da missão porque exibem temas sociais que dizem respeito à preocupação com o coletivo e não ao individual. "Repórter Cultura" também é um documentário exibido às 2h30min.

"Repórter Record" é um noticiário em grandes reportagens, exibido às 23h00min. "No Coração do Brasil" é um programa de entrevistas exibido pela Rede Bandeirantes, às 23h00min. "Roda Viva" é um programa de debates da TV Cultura, exibido às segundas-feiras; na edição de 06.02.06, o convidado especial foi o ex-presidente do Brasil, Sr. Fernando Henrique Cardoso. "Alemanha, Viagem ao Coração da Copa", "Apito Final" e "Cartão Verde" são programas de esporte exibido pela TV Cultura, às 20h00min. "Destino Gol" é uma produção independente, exibida às 2h15min pela Rede TV. Trata-se de produtos com sólido conteúdo, comentários de especialistas e argumentações capazes de solidificar o contrato entre enunciador e enunciatário.

OS PRODUTOS-EUFORIA

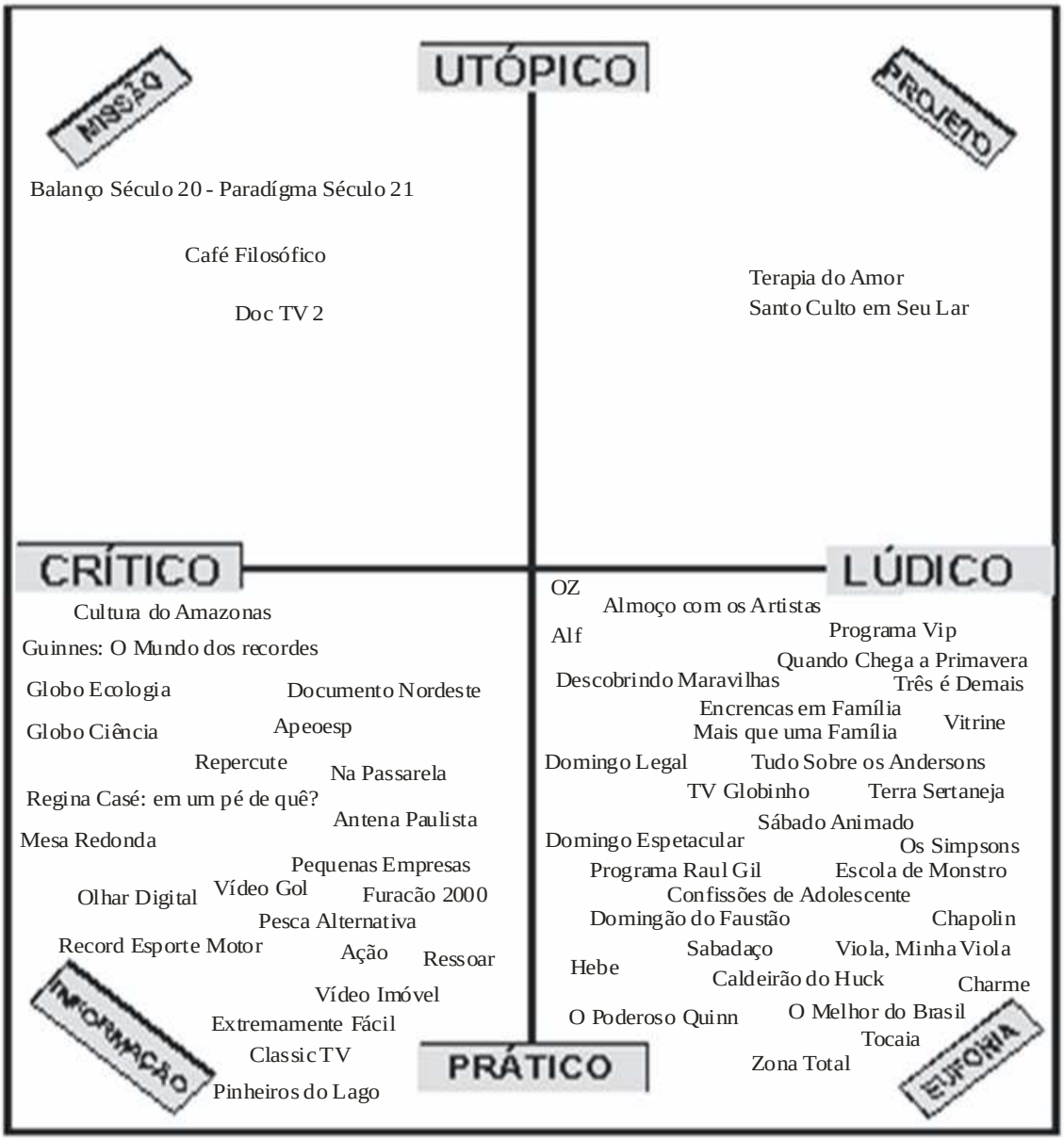
"Viajantes do Futuro", foto à esquerda, é um filme de aventura, norte-americano, exibido pela Rede Globo, às 15h30min, mostrando que o garoto Jesse Cameron-Glickenhaus viaja pelo tempo para impedir que um vilão destrua o universo. Esse filme articula a dicotomia entre o valor de base e o valor de uso, ou seja, para salvar o universo (valor de base), o garoto com espírito aventureiro, lança-se em viagens espaciais (valor de uso). Dentre os outros discursos construídos com valores desse quadrante da euforia, temos "Além da Paixão",um filme

brasileiro, gênero drama, dirigido por Bruno Barreto com narrativa sobre o sentimento humano. A protagonista Regina Duarte, casada com dois filhos, tem um romance proibido com um garoto de programa. Esse discurso constrói os valores da “busca do prazer, das emoções, de novas sensações e, de hedonismo”, característicos da valorização lúdica.

O mapa (20) a seguir se constitui de 59 programas distribuídos nos quatro quadrantes do mapa semiótico: missão, projeto, informação, euforia. Da mesma forma dos quadrantes da missão anteriores, a TV Cultura comanda o valor pedagógico do fluxo televisual brasileiro. Em relação às demais emissoras, pode-se dizer que a TV Cultura por produzir programas educativos e oferecer um fluxo com potencial que favorece o valor de base, ela própria como veiculadora de bons produtos em todo o fluxo que percorre os quadrantes do mapa semiótico é, ao mesmo tempo, um valor de uso para a sociedade alcançar valores transcendentes, valores utópicos e permanecer em equilíbrio quanto aos valores do pólo prático.

MAPA SEMIÓTICO DOS VALORES DO CONSUMO

O DISCURSO DOS GÊNEROS TELEVISUAIS: ALGUNS EXEMPLOS



Mapa 20

Mapa do Fluxo Televisual dos dias 11 e 12.02.06 (Sábado e Domingo)
Faixas horárias : Diurna, ***prime time*** e noturna

OS PRODUTOS-MISSÃO

O fluxo televisual do final de semana, no tocante aos valores de compreensão, de cultura, de saber e de aprendizagem que resultam em atividade reflexiva, determinada tanto social quanto moralmente, é oferecido pela TV Cultura. No horário noturno, a emissora oferece três bons produtos em horário oportuno: “Balanço Século 20 – Paradigma Século 21” de gênero educativo é exibido à 00h30min do sábado. “Café Filosófico” de gênero debate é exibido no domingo às 22h00min. O documentário TV 2 é exibido às 23h00min do domingo. O discurso desses produtos veiculados suscita, do espectador, aprofundamento e mudança de postura capaz de influenciar não apenas o indivíduo, mas a coletividade.

OS PRODUTOS-PROJETO

No quadrante do projeto, além dos produtos religiosos diários, a Rede Record solta, no fluxo, mais dois programas: “Santo Culto em seu Lar” aos domingos às 8h e “Terapia do Amor” aos sábados, às 7h. Ambos os produtos estão ligados à Igreja Universal do Reino de Deus - IURD.

Essa multiplicidade de vertentes (de igrejas, de cultos) oriunda de uma só base matricial (IURD), leva o telespectador a condicionamentos midiáticos do olhar porque as estratégias de persuasão, na tela, são as mesmas: saturação de gestos com as mãos para o alto; tom agudo de voz reconhecido como pedidos de lamentação; louvação em quantidade exacerbada; posição verticalizada única, vista no espaço físico em que se desenrola o culto, é a do onipotente, que preside o culto, que pede o milagre e só vem através dele, apenas. Essa variedade infinita de denominações e espaços objetiva capturar pessoas para elevar a quantidade de inscrições e, em conseqüência, o dízimo, levando o participante a sentir essa ubiqüidade como poder. Se a IURD está em todos os momentos e em todos os lugares, a submissão do olhar tende a sedimentar a domesticação diária, resultando, portanto, em condicionamentos.

OS PRODUTOS-INFORMAÇÃO

Todas as emissoras estão presentes no fluxo do quadrante da informação do final de semana. Posicionados no alto do quadrante, próximos à linha horizontal da valorização crítica, podemos destacar os noticiários em grandes reportagens “Cultura do Amazonas” e “Documento Nordeste” da TV Cultura, os noticiários “Globo Ecologia” e “Globo Ciência”, os quais são construídos com os valores da compreensão, da competência, da continuidade, da racionalidade, da funcionalidade, da objetividade, da tecnicidade. Esses mesmos valores constroem uma diversidade de produtos com gêneros e objetivos diversificados, porém, dentro do mesmo quadrante. Ao construiremos discursos, esses enunciadores cumprem a função técnica do produto.

OS PRODUTOS-EUFORIA

Com valores do pólo prático e da influência lúdica são construídos diversos discursos para entreter, divertir, surpreender, emocionar e, muitas vezes, evadir-se para buscar prazer e renovar as sensações. Nesse quadrante, 27 produtos coabitam em tipos de valorização emocional diferentes.Conforme Semprini (*idem*: 129) há três tipos de euforia: 1) a euforia tradicional;2) a euforia que passa pela surpresa e diversão; 3) a euforia que necessita do excesso e da ruptura. Dentre os produtos desse quadrante, podemos exemplificar o programa “Viola, Minha Viola” exibido pela TV Cultura, às 21h00min do sábado, posicionado à direita do quadrante, como a euforia tradicional, ou seja, o produto emite um discurso reconfortante, positivo, tranqüilizador. A vida, assim como a viola, é agradável e serena. Os sentimentos com a música são verdadeiros e profundos. O tom da viola é suave, emana tranqüilidade e felicidade individual e coletiva.

Para exemplificar a euforia que traz surpresa e diversão, trazemos o produto “Quando chega a primavera”, filme do SBT, exibido no sábado às 16h30min. Esse produto diverte e entretém com humor e alegria. O terceiro tipo possível de valorização emocional,em que a euforia significa excesso e ruptura, pode ser exemplificado com o produto “Encrencas em Família”, série exibida pelo SBT, aos sábados, às 6h30min. O excesso de racionalidade nas

aulas do mordomo levou as crianças a romperem com a relação pedagógica e buscarem, em outra escola de ambiente acolhedor, uma abordagem diferente para a educação.

Portanto, os programas constantes do fluxo televisual no período de 07 a 13.02.06 foram localizados nos quatro quadrantes do mapa semiótico dos valores do consumo, instrumento este que nos serve para posicionar os produtos culturais em função de seus valores básicos.

Procedemos, agora, à análise das narrativas seriadas que estruturam as grades de programação, alimentam o fluxo de cada emissora e mantém a fidelidade dos espectadores durante a exibição de capítulos ou episódios, conforme o tipo da narrativa. A discussão do tema 'narrativa seriada' foi iniciada no capítulo 1, item 1, quando se aborda o modo de produção industrial televisiva.

3.3. ANÁLISE SEMIÓTICA

Conforme Machado (*ibidem*) "foi o cinema que forneceu o modelo básico de serialização audiovisual de que se vale hoje a televisão". Sobre a serialização, Lorenzo Vilches (apud Machado, *idem*: 89), a define "como um conjunto de seqüências sintagmáticas baseadas na alternância desigual: cada novo episódio repete um conjunto de elementos já conhecidos e que fazem parte do repertório do receptor, ao mesmo tempo em que introduz algumas variantes ou até mesmo elementos novos". Podemos exemplificar, nas três tabelas abaixo, no horário de edição semanal supracitado, conforme a pesquisa durante a semana de 07 a 13.02.06, alguns programas classificados segundo os três tipos mais notáveis de formas de narrativas seriadas apresentados por Machado (*idem*: 84-85): 1) narrativas únicas ou narrativas entrelaçadas em capítulos; 2) narrativa em cada episódio seriado; 3) narrativas independentes caracterizadas pela exibição de episódios unitários.

Narrativas seriadas tipo 1

Narrativa seriada tipo 1							
	Band	**Cultura**	**Gazeta**	**Globo**	**Record**	**Rede TV!**	**SBT**
Telenovela	Floribella Mandacaru	-	-	Malhação Alma Gêmea *Bang Bang* Belíssima	Prova de Amor A Escrava Isaura	Betty, a Feia.	Café com Aroma de Mulher Canavial de Paixões Rebelde Mariana da Noite
Minissérie				JK			

As narrativas seriadas tipo 1 ou os seriados de televisão preenchem as grades de cinco emissoras com os gêneros telenovela (em um total de treze) e uma minissérie. A TV Bandeirantes exibe dois seriados: Floribella às 20:10h e Mandacaru às 22:00 horas.

A TV BANDEIRANTES

A TELENOVELA FLORIBELLA

A telenovela Floribella é construída por doze pequenas narrativas[29] entrelaçadas – 1) O reino de Krikoragán; 2) O mundo encantado das fadas; 3) A Flor e o Máximo; 4) O temido colégio com internato; 5) O conde Máximo Augusto na mansão dos Fritzenwalden; 6) A rádio Beijos; 7) O quiosque 'a gata da praia'; 8) Teodoro Timóteo Teófilo Temístocles Tolentino ou rei Totoca de Krikoragán; 9) JP (Johann Peter Fritzenwalden) em busca de sua identidade perdida; 10) Olívia reencontra Betinho no Brasil; 11) Os costumes na mansão dos Fritzenwalden; 12) O testamento de Bettencourt e as irmãs herdeiras: Flor e Delfina – desenvolvidas em capítulos com a participação de vinte e oito personagens.

Evidencia-se, em Floribella, uma construção teleológica em que, logo no início (o mundo encantado das fadas) a narrativa apresenta "uma difícil missão" da Tera-Fada para socializar o conde Máximo Augusto Caldeirão de Alicante, considerado um *playboy*

[29] O termo narrativa é utilizado para designar o discurso narrativo de caráter figurativo (que comporta personagens que realizam ações) (Greimas /Courtés, 1979:294).

desinteressado e egoísta; ela o retira do reino e manda para a mansão dos Fritzenwalden (aqui começa a confusão) para que o conde se transforme, mude suas atitudes de um *bon vivant* e, assim, possa receber a coroa e ser o rei de Krikoragán. A narrativa retoma o equilíbrio quando o Rei Totoca "vem avaliar as condições de preparação do futuro rei de Krikoragán (...) e saber qual das moças, Flor ou Delfina, é digna de se tornar rainha ao lado de Máximo" (www.band.com.br/floribella).

Um outro exemplo (linguagem verbal) em que podemos encontrar as marcas da construção teleológica[30] está no diálogo inicial entre Maria Flor Miranda (personagem da protagonista Juliana Silveira) e o Conde Máximo Augusto (personagem de Mário Frias), logo no princípio do capítulo exibido no dia 08.02.06 (quarta-feira):

- Maria Flor "Eu... Espere aí só um pouquinho... O que é que eu digo agora? O que é que eu falo? É... não pode ser Senhor Conde, não pode ser... Sabe por quê? Porque o senhor, a bruxa nova, os pipocuchos, todos juntinhos, juntinhos no reino de Krikritantã... Não! Isso não pode acontecer de jeito nenhum. É precipício demais" (foto 1).

- Máximo Augusto "É por isso que eu digo que é muito fácil de resolver: você se casa comigo, eu cumpro as exigências para me tornar um rei, você fica com a tutela das suas adoráveis crianças e nós seremos felizes para sempre" (foto 2).

Foto 1

Foto 2

Precisamente, na fala do Conde há marcas da construção teleológica, pois ele oferece a Maria Flor uma receita, em cadeia, para serem "... felizes para sempre". Outro aspecto que

[30] O termo teleologia foi empregado no século XVIII com o fim de exprimir o modo de explicação baseado em causas finais, diferentemente do modo de explicação baseado em causas eficientes (Mora, 1978:387-8).

podemos destacar na foto 2 é a coerência do texto sincrético (verbal, visual, gestual) organizado como um "todo de sentido" (Pessoa de Barros, 2003:7) no qual Máximo Augusto, olhando para Maria Flor, diz: "... e nós seremos felizes para sempre". Nesse momento da fala, ele a toca (mas, com um gesto de repulsa, ela manifesta disforia[31]), em conjunção, como se desejasse abraçá-la, euforicamente. Nessa tatilidade, o sujeito manipulador (o conde) estaria produzindo um efeito de sentido que concretizaria a realização da promessa.

Toma-se aqui o modelo de análise semiótica greimasiana oferecido pela pesquisadora Diana Barros (*idem*: 10-12) para se tecer alguns comentários, sobre a telenovela Floribella, nos níveis de estruturas fundamental, narrativa e discursiva:

No nível das estruturas fundamentais, trata-se de um texto que se constrói sobre a oposição semântica "liberdade versus dominação" (manipulação, submissão, opressão). Essa oposição se manifesta nas linguagens visual, verbal e gestual. Durante quase toda narrativa, essa oposição pode ser observada, o que podemos ilustrar de forma gestual – foto 2 acima – (Maria Flor sente repulsa ao toque do Máximo Augusto).

Esse diálogo é marcado por oposições: a liberdade é eufórica e tem valor afirmativo, mas a manipulação do sujeito-manipulador (Máximo Augusto) sobre o sujeito-manipulado (Maria Flor) é disfórica, valorizada negativamente.

No nível das estruturas narrativas, Floribella é a história de um sujeito (o conde Máximo Augusto, favorito para suceder o tio, Rei Totoca, mas é um jovem interessado apenas em mulheres, carros e iates) manipulado por outros sujeitos (o Rei Totoca deve passar a coroa para o sobrinho Máximo e a Tera-Fada deve mandar o conde para cuidar dos Fritzenwalden e de Flor para que ele possa aprender a amar) por provocação e por intimidação.

Dentre as narrativas entrelaçadas, uma delas se dá com o sujeito-manipulador (Máximo Augusto) e o sujeito-manipulado (Maria Flor). Nos diálogos podemos observar que o sujeito-manipulador, por tentação, propõe entregar a tutela das crianças ao sujeito-manipulado, uma vez que só aquele sujeito é dotado de competência (poder-fazer) para transformar a relação de junção do sujeito (Maria Flor) com o objeto (a tutela das crianças).

[31] Disforia é o termo negativo da categoria tímica, que serve para valorizar os microuniversos semânticos – instituindo valores negativos – e para transformá-los em axiologias (Greimas/Courtés, 1979:130).

Mas, em um determinado momento da narrativa, o manipulador, sentindo a resistência do manipulado à sua proposta, ameaçou às crianças, dizendo: “vocês vão viver em Krikoragán e serão verdadeiros reizinhos”. Dessa forma, o manipulador agiu por intimidação, pois sabia que as crianças odeiam Delfina (fina, porém frívola) e amam Maria Flor. Porém, o manipulador, conhecido como mulherengo e egoísta, reconhece a competência feminina de Maria Flor e a seduz com toques carinhosos, pedindo com voz mansa e sedutora: “Eu sei Flor, eu sei... mas, mesmo com tudo isso, você aceita ser minha esposa”? Entendemos que os valores do manipulado são outros e, por isso, não se deixa manipular (por enquanto).

Floribella é uma narrativa em que o querer, o dever, o saber e o poder estão presentes em todo o diálogo. Vejamos as falas dos sujeitos:

Máximo Augusto: “Eu estou falando de uma troca justa, minha rainha esquentadinha. Você me ajuda, casando-se comigo e eu te ajudo passando a tutela dos Fritzenwalden pro seu nome”.

Maria Flor: “Então, é isso, é? Eu caso, aí, com o senhor e ganho, de uma vez, a tutela dos pipocuchos? Ah... Não sei! Não sei! Não sei! Não sei! Não sei! Não sei”.

Se observarmos, o sujeito Máximo Augusto tem toda competência para realizar a performance, pois ele é sujeito do querer, do dever, do saber e do poder (ele quer casar com Maria Flor, deve cumprir o contrato com o rei Totoca e sabe que o seu poder sobre a tutela das crianças é o trunfo para executar a transformação central da narrativa). Mas, por outro lado, verificamos que Maria Flor, sujeito que opera a transformação, pressupõe um não querer, um não dever, um não saber e um não poder (não quer casar com Máximo Augusto, não deve cumprir o contrato, não sabe se casa apenas para ter a recompensa da tutela, não pode arriscar-se com um homem “pé na jaca”, pois os seus valores são outros). Trata-se de um sujeito de estado em disjunção com o querer e o saber-fazer.

Além do contexto geral da narrativa, na parte da primeira fala – supracitada – de Máximo Augusto dialogando com Maria Flor “... você se casa comigo, eu cumpro as exigências para me tornar um rei...” inscreve-se a marca da “manipulação que é sustentada

por uma estrutura contratual" (Greimas/Courtés, 1979:270). Na verdade, "... eu cumpro as exigências para me tornar um rei..." é um enunciado de um sujeito (destinatário-manipulado – Máximo Augusto) impelido por outro sujeito (destinador-manipulador – Rei Totoca) para casar, obrigatoriamente, com Delfina ou Maria Flor e se tornar um rei (cumprimento do contrato proposto).

A oposição liberdade versus dominação manifesta-se nesse enunciado do texto e comunica a falta de liberdade do sujeito (Máximo Augusto) na posição do "não poder não fazer" em obediência ao outro sujeito (o Rei Totoca). Na continuação do enunciado "... você fica com a tutela das suas adoráveis crianças", significa que Máximo Augusto está disposto a reconhecer a transformação que será operada pelo sujeito (Maria Flor) e, por isso, promete-lhe uma sanção (prêmio), caso a performance se realize. O manipulador também age com o manipulado por provocação: "... É pegar ou largar" (última expressão supracitada do diálogo).

Sendo assim, eu agora comunico a todos que, Máximo Augusto, futuro rei de Krikoragán, irá se casar com a senhorita Maria Flor Miranda. Em virtude desta excelente notícia, dar-se-á um baile, hoje à noite, em comemoração ao noivado do Conde de Alicante e a senhorita Maria Flor. Tenho dito". Nessa última fala do Rei Totoca, inscreve-se a competência de um poder fazer, mas não de um saber.

O saber é atribuído a um outro sujeito que vai realizar a transformação nuclear da narrativa: o coelhinho sagrado.

Foto 3

Foto 4

Vê-se na foto 3 que o Rei Totoca invoca a competência do saber sagrado do sujeito que realiza a narrativa, conforme a sua última fala no diálogo supracitado, ou seja, são dois sujeitos: o sujeito do saber (o coelho) e o sujeito do poder (o rei) sincronizados. Após a invocação, o Rei Totoca deixa o coelho livre, na sala, ele segue em direção a Delfina, mas, logo em seguida, ele vai ao outro extremo e permanece bem próximo a Maria Flor que o pega no colo (foto 4) e debocha: - "Ele deve ter achado que eu tenho cara de cenoura". Mas, o Rei Totoca reage e confirma a performance: - "De jeito nenhum; o coelho real parece estar muito seguro; de modo que está decidido: Conde, seu casamento o espera"!

Quanto a Delfina Torres Bettencourt, personagem de Maria Carolina Ribeiro, com seus valores negativos – orgulho, arrogância, competição, ambição, falsidade –, ela trabalha para que seu objetivo seja alcançado: casar com Máximo Augusto e se tornar rainha de Krikoragán. Por isso, as crianças desabonam a sua conduta, chamando-a de bruxa. Delfina recebeu uma sanção (castigo): o coelho mágico que escolheu Maria Flor para casar com o conde Máximo Augusto soltou pêlos tóxicos suficientes, deixando-a com pruridos na pele e deformação no rosto. Para Fiorin (2005:31), as "narrativas conservadoras" premiam o bem enquanto punem o mal. Podemos constatar, abaixo, com ilustrações das fotos 5 e 6, a sanção daquela que alimenta valores reconhecidos como a incorporação do mal.

Foto 5

Foto 6

No nível das estruturas discursivas, na instância da enunciação, Floribella é uma telenovela – produção independente – produzida pela Rede Bandeirantes em parceria com as produtoras argentinas Cris Morena Group e RGB Entertainment, exibida às 20h10min, de segunda ao sábado. Sua versão original – *Floricienta* – é da Argentina. Trata-se de um folhetim voltado para o público infanto-juvenil que, na sua segunda temporada – primeira no SBT e segunda na Band – estreou em 24.01 e terminou com 174 capítulos em 16.08.06

(www.floribellabr.com). Na instância do texto enunciado, o sujeito da primeira manipulação está na primeira pessoa (“Eu, rei de Krikoragán, pelo poder em mim investido...”); o sujeito da segunda manipulação também está em primeira pessoa (“... Eu preciso arrumar uma noiva pra ontem. O rei tá me pressionando: ou será você ou a Delfina e tá acabado”).

No nível discursivo, a oposição semântica fundamental (liberdade versus dominação) se desenvolve sob a forma de temas. Em Floribella, vão-se descortinando algumas leituras temáticas: a) tema da dominação e submissão da mulher em relação aos interesses do homem (“Flor, Flor, você está levando essa história a sério demais... Escuta! Eu só preciso me casar para satisfazer a vontade do rei, entendeu? Depois, a gente se separa. Custa você me ajudar?”); b) tema da opressão em que membros da família oprimem e humilha os mordomos da casa (“Governanta! Você vai sair do nosso caminho, agora mesmo. Já estou começando a perder a paciência”; “... Infelizmente, a criadagem não está acostumada a ouvir a voz da sabedoria”; “Sua infame!” “Filhinha, como você dá trela para os serviçais”; c) tema da passagem da infância à adolescência e desta à idade adulta, no sentido da busca de identidade.

Foto 7

Foto 8

Apreendendo um pouco mais da fala do JP durante a “... voltinha por aí...”, percebemos que, mesmo com o uniforme da escola, ele preferiu ir à praia para ver “Afrodite”, conforme fotos 7 e 8 (particularmente, na foto 8, sente-se em JP a expressão de felicidade, de autonomia, de não-dependência e de liberdade). Nesse sentido, podemos detectar outra oposição semântica que marca o texto: autonomia versus dependência. Essa oposição manifesta-se tanto no diálogo supracitado entre Joca, Renatinha e JP (foto 8) – “Opa! Opa! Eu... não! Inclusive, tomei uma decisão adulta”. “Hoje, não voltarei do colégio com vocês” (JP, o adolescente, não quer mais que as crianças dependam dele como companhia;

observamos sujeitos de estado em disjunção) – quanto no diálogo entre Máximo Augusto e Maria Flor, retromencionado, sujeitos da outra narrativa entrelaçada:

Maria Flor: - "Já sei! Já sei! Fique aí... Tenho uma idéia muito melhor para resolver tudo isso: o senhor não se casa nem comigo e nem com a Delfina".

Máximo Augusto: - "E me caso com quem"?

Maria Flor: "Ah, seu conde... Uma moça Krikri... lá do seu reino. Devem ter tantas! E depois... você me dá a tutela dos pipocuchos". Nesses enunciados dos sujeitos (JP e Maria Flor) podemos observar que a autonomia é eufórica, mas a dependência é disfórica.

JP é um sujeito de estado em conjunção com o querer (JP: "Afinal, já sou bem grandinho, né"?), mas, também, é dotado de um saber (JP: "O ritual de passagem para a vida adulta é assim mesmo") que pressupõe competência para poder fazer: 1) as mudanças e adaptações necessárias à transformação de suas atitudes e condutas infantis em ações próprias de um adulto; 2) um processo fortalecido de socialização[32], conhecendo e participando de outros ambientes e grupos sociais.

No diálogo abaixo, podemos observar as mudanças já processadas no sujeito (JP), as quais apontam para o desenvolvimento biológico ("Ah...! Meu Deus! Mas... É... Afrodite...!" – aqui, podemos observar que ele sente o desejo de estabelecer vínculos afetivos com o sexo oposto) e cognitivo ou intelectual ("Eu, heim... As pessoas não estão mesmo acostumadas a saírem da rotina").

Verifica-se que o texto se preocupa em discutir a questão da formação da identidade pessoal, "tema vital no desenvolvimento do adolescente" (Rivero, 2006:46). Por isso, toma-se aqui o item "c" retromencionado, uma das leituras temáticas oferecida pelo texto Floribella – tema da passagem da infância à adolescência e desta à idade adulta, no sentido da busca de identidade – e se tece alguns comentários seguidos de ilustrações. No texto ocorrem estados de conjunção e de disjunção dos sujeitos JP, Joca e Renatinha com os objetos-valor: roupas,

[32] Conforme Vander Zanden (apud Rivero, 2006:36), "a socialização é o processo pelo qual os indivíduos, em sua interação com outros, desenvolvem as maneiras de pensar, sentir e atuar que são essenciais para sua participação eficaz na sociedade".

penteados, músicas e danças, a partir das transformações operadas por um desses sujeitos (o adolescente, de 13 anos, JP).

Do ponto de vista cronológico, segundo Kimmel y Weiner (apud Rivero, *idem*: 31-32), a adolescência é o tempo transcorrido entre dois estados: a infância e a maturidade; sua duração varia em função de diversos fatores individuais e culturais. O início da adolescência é determinado pela idade biológica (puberdade), enquanto o final se define pela idade social (a maioridade, a independência econômica, a emancipação da família de origem). Segundo Rivero (*idem*: 33), a adolescência é o despontar "do desenvolvimento físico, psicológico e social", além de constituir "um processo de recapitulação de toda a experiência acumulada e de preparação para a vida adulta".

Segundo Arnett (apud Rivero,2006: 44-45), os adolescentes usam os meios, sobretudo a televisão e a música, como: 1) "entretenimento" – no tempo livre os adolescentes consomem cultura popular como diversão; 2) "formação da identidade" – os adolescentes constroem a identidade de gênero (o que significa ser o ideal de homem ou de mulher), a identidade sexual (aprendem comportamentos sexuais), a identidade vocacional (formação das aspirações ocupacionais); 3) "experimentação de sensações" – alguns conteúdos proporciona intensa estimulação que atrai os adolescentes; 4) "escapismo" – uma forma intrapessoal de sobrepujar a ansiedade, a preocupação, a tristeza; 5) "identificação com a cultura adolescente" – o consumo de determinados conteúdos "proporciona aos adolescentes a sensação de estar conectados com um enorme grupo de iguais, unido por determinados valores e interesses".

Para Arnett (*ibidem*), a globalização da cultura popular está promovendo este sentimento para que seja cada vez mais generalista. Essa identificação diz respeito também às "subculturas que contribuem para desenvolver uma identidade subcultural (*punk, heavy, rapper*)".

A telenovela Floribella é um seriado que pode ilustrar a classificação supracitada, feita por Arnett, sobre o uso dos meios, particularmente, pelos adolescentes, no sentido de lhes favorecer, subjetivamente, mas, também, esses meios, devem ser vistos de maneira crítica. Se por um lado, esses meios contribuem para a socialização dessa faixa-etária a partir das relações interpessoais, por outro, observa-se o interesse, de maneira geral e, particularmente,

neste caso, da produtora (RGB como "sujeito da enunciação[33]") e da emissora (Band como destinador-manipulador) em explorar, comercialmente, esse público infanto-juvenil (enunciatário), pois o grupo que protagoniza esse seriado, já na segunda temporada, também participa de uma produção musical (banda de música e dança).

Portanto, o seriado Floribella; a banda da Flor; as músicas, as danças, as roupas, a moda e a linguagem usadas pelos protagonistas e, em particular, por JP e SC, conforme ilustração e diálogo abaixo, são signos[34] culturais que, uma vez produzidos e manipulados, atuando como elementos de coesão, reforçam e expandem o consumo. As falas e as fotos, em seguida (capítulo da sexta-feira, 10.02.06), mostram a influência que os adolescentes recebem da TV na assimilação da "subcultura cíclica" [35] – *punk* e *heavy*.

Assim, tecemos alguns comentários sobre duas (2 e 5), das cinco classificações supracitadas feitas pelo pesquisador Arnett: "formação da identidade" e "identificação com a cultura adolescente", respectivamente, haja vista que se trata de uma das temáticas exploradas pelo seriado. Antes do diálogo, portanto, há um monólogo em que se percebe JP preocupado e inquieto com seus próprios valores, seu estilo de vida, seus hábitos:

- "Eu sou um desajeitado; inteligência corporal '0'. Eu nunca vou passar num exame psicotécnico, na minha vida. Eu nunca vou poder dirigir. Será que eu tenho algum problema com lateralidade? Hum... hum... Não importa! Eu sou um desastre em qualquer tipo de esporte. E as meninas?

As meninas só gostam dos esportistas. Os intelectuais? Ah! Há... há... há... Os intelectuais só servem para dar conselhos. Nunca mais vou namorar. Ah! Ai... Vida cruel"!

[33] "Enunciador e enunciatário são desdobramentos do sujeito da enunciação que cumprem os papéis de destinador e de destinatário do discurso. O enunciador define-se como o destinador-manipulador responsável pelos valores do discurso e capaz de levar o enunciatário a crer e a fazer. A manipulação do enunciador exerce-se como um fazer persuasivo, enquanto ao enunciatário cabe o fazer interpretativo e a ação subseqüente" (Barros, 2003:62).

[34] "Signo é uma unidade do plano da manifestação, constituída pela função semiótica, isto é, pela relação de pressuposição recíproca (ou solidariedade), que se estabelece entre grandezas do plano da expressão (do significante) e do plano do conteúdo (do significado), no momento do ato de linguagem" (Greimas/Courtés, 1979:422).

[35] De acordo com Baudrillard (2003:105) a "subcultura cíclica" é "feita de ingredientes e de signos culturais obsoletos (...) – cultura reciclada".

Nesse monólogo, podemos observar que o sujeito entra em disjunção com os seus próprios valores, depreciando-se; por isso, ele quer vivenciar os valores de outros grupos, inclusive estabelecer vínculos afetivos com as meninas.

O diálogo abaixo mostra a tentativa de JP em conquistar uma colega de classe, a SC, embora ela tenha hábitos diferentes. Mesmo assim, para estabelecer uma relação interpessoal, ele tudo faz para entrar em conjunção com os hábitos e costumes dela, de maneira eufórica, pois a SC é uma garota roqueira que dança a música pesada (*heavy*) e o *discman* é um objeto de valor social para ela ("Não, tudo bem. Meu *discman* não quebrou... Tá limpo!"). Essa conjunção com outros hábitos e costumes visando uma identificação, buscando socialização (nível narrativo) é manifestada por significantes: *discman*, música *heavy-metal*, roupas, gestos e expressões lingüísticas (nível discursivo). Assim, embora em algum momento essas relações venham a esvaziar-se de sentido, de significação, de conteúdo reflexivo, mesmo assim, o sujeito (JP) começa a assimilar o objeto com traços distintivos.

Foto 9

Foto 10

No monólogo e no diálogo supracitados ficam claras as distinções entre o nível narrativo (a busca de identidade de JP) e o nível discursivo (as músicas pesadas *heavy-metal*, *grunge*; o som ensurdecedor, a crítica às expressões lingüísticas bem estruturadas). Em toda fala de JP, quer monólogos quer diálogos, nos capítulos de 07 a 13.02.06, JP quer entrar em conjunção com a identidade de SC para consolidar os vínculos afetivos com ela (invariante narrativa). Mas, há obstáculos de naturezas diversas que impedem a realização da identidade e da afetividade: "JP - Desculpe-me! Eu me exaltei!"; "SC – Desculpe-me! Eu me exaltei! Caraca... Nem minha vó fala isso" (obstáculo na diferença da construção lingüística); "SC - Ah! Um pouco de tudo: uns *heavy-metal* dos 80, uns *grunge* dos 90 e algumas coisinhas mais pesadas atuais. A foto 10 ("Ai! Ai! Ai! Ai! Ai"!), JP com uma cara de espanto, ilustra um dos

obstáculos na disparidade dos hábitos sociais (ouvir um som numa altura ensurdecedora) que, somados, podem significar obstáculos à conquista.

No monólogo, capítulo do dia 11.02.06, sábado, (fita 19 - Band), foto 11, abaixo, JP diz:

- “Paciência, JP! Paciência! Você quer conquistar Sheimer não quer? Então, tem que dançar conforme a música. Ah! Ah! Ah! Mesmo que seja um... ué... *heavy-metal*. Meu Deus”!

Assim, JP que está em busca de relações afetivas, aguarda, ansiosamente, a chegada da SC. Percebe-se que o sujeito está disposto a entrar em conjunção com o objeto, pois ele quer, deve, sabe e pode fazer (objetos modais) com que a SC se sinta conquistada por ele.

Foto 11

Foto 12

Quando a SC chega a sua casa - foto 12 - inicia-se o diálogo:

JP – Como vai SC? Boa tarde! Eu digo, é quase boa noite né?

SC – Ah! Deve ser... Mas, esse horário de verão é um... Prefiro as trevas!

JP – Eu também. As trevas são iradas... Uh! Uh!

Foto 13

Foto 14

Na foto 14, ilustra-se mais um momento de obstáculo (diferença no uso da linguagem) à consecução da identidade adolescente: a expressão irônica da SC (... Escutá-lo! Deciframos!) em tom de deboche, desaprova a elegância na formulação da linguagem verbal expressa por JP. Abaixo, faz-se necessária a continuação do debate, haja vista que nesse desenrolar da narrativa, fica latente o "jogo de máscaras" (Fiorin, *idem*: 31) movimentado pelo sujeito (JP).

Foto 15

Foto 16

Na foto 15, vê-se a euforia da garota roqueira dançando, o que demonstra a competência de um sujeito dotado de um saber e de um poder fazer, embora manipulado por sedução. Entre a foto 15 e a 16, ambas capturadas em um mesmo instante de enquadramento, observa-se uma disjunção[36] na expressão corporal de ambos os sujeitos. Na foto 15, o corpo está eufórico, alegre, mãos e braços soltos e livres, sorriso contagiante, movimentos corporais dinâmicos, ascendente e descendente, dando um sentido de liberdade de expressão corporal ("... Ah... Garoto! Alegria! Cara! Esse som é muito bom!).

Na foto 16, observa-se um movimento descontínuo do discurso, percebe-se um semblante de hesitação, mãos juntas e dedos entrelaçados, braços presos a um corpo sem movimento, testa franzida, olhar em direção ao chão, dando um efeito de sentido com rigidez. Vê-se que o sujeito manipulador, embora dotado de um poder e de um saber para realizar a performance, ele manifesta um não querer e um não dever executar àquela performance. A sua expressão fisionômica manifesta, portanto, um obstáculo (disparidade no modo de ouvir música e, por conseguinte, perturbação) à concretização da ação (dançar a música pesada – *heavy-metal*). Entre as fotos 16, 17 e 18, observamos que o sujeito ocupou três posições

[36] "Nos procedimentos de segmentação, o termo disjunção é utilizado para denominar os critérios que permitem a introdução do descontínuo na continuidade sintagmática do discurso" (Greimas/Courtés, *idem*: 130).

passionais diferenciadas: de um estado de tensão e de disforia pulou para um estado de euforia e de contentamento e depois saltou para um estado de disforia mais profundo: desacordou-se.

Foto 17

Foto 18

Na foto 17, podemos ter a constatação de que a performance se realizou (estado de conjunção). Mas, segundos depois, o diálogo mostra que o sujeito entrou em disjunção (“SC: - Cara! Esse som é muito bom!”; “JP: – Não... Não...”; “SC: – Não é muito bom não, cara?”; “JP – Não...”; “SC: – Qual é moleque? O que é que está havendo?”; “JP: – Eu não estou bem...”) com o objeto, havendo apenas uma atualização. JP põe a mão no coração, como se estivesse taquicárdico (foto 18) e cai (foto 19). Involuntariamente, aconteceu esse incidente e, nesse ínterim, entre o estado de conjunção (foto 17) e disjunção (foto 18), houve a passagem de um não querer e um não dever para um querer parcial e um dever parcial e não integral, ocorrendo, assim, o não reconhecimento do sujeito que operou a transformação.

Foto 19

Foto 20

Portanto, o sujeito que estava (foto 17) em conjunção (“Esse é o meu verdadeiro eu... Assim... Quando eu não estou com o uniforme de colégio”; “Por isso que eu estou pensando assim... Mudar meu quarto... Radicalizar geral! Aí... Quem sabe, até... Pichar!”; “Eu vou comprar um beliche irado... Aí, pintado de preto, cheio de caveira, decorando”), agora se

encontra em disjunção (fotos 18 e 19) com os objetos de valor do sujeito manipulado. Esse é o desfecho que caracteriza uma narrativa que não se realizou completamente.

Na foto 20, o sujeito manipulado, porém sujeito do saber e do poder entra em disjunção ("Que pego heim! Bem que eu achei que esse moleque não tinha nada de roqueiro. Vasa...") porque o "verdadeiro eu..." do sujeito manipulador, uma vez não reconhecido, foi desmascarado. Para o objeto-valor, houve uma ruptura no percurso narrativo. Conforme a foto 12, JP finge ser um roqueiro porque a roupa preta com a jaqueta trabalhada em pedras já o faz estar "diferentaço", por isso entra em coesão com o sexo oposto e já entra em conjunção com o objeto: "SC –... Prefiro as trevas!"; "JP – Eu também. As trevas são iradas... Uh! Uh!"; "SC – E... Tá diferentaço, heim cara!"; "JP – Esse é o meu verdadeiro eu...".

Nessa narrativa, a sanção é feita pela SC ("... Bem que eu achei que esse moleque não tinha nada de roqueiro...") que constata o desvelamento da imagem daquele que se dizia roqueiro ("Esse é o meu verdadeiro eu..."). Temos aqui uma modalização veridictória, pois a relação do sujeito com o objeto não foi verdadeira: a figurativização com a qual ele recebeu a SC, em sua casa, pareceu um roqueiro, mas não o é de verdade.

Nos últimos diálogos abaixo, tecidos entre criança, adolescente e adulto (Joca, JP, Renatinha e Helga), podemos perceber as várias figuras do mundo, utilizadas pelos enunciadores (a produtora RGB e a emissora Band) para fazer com que os enunciatários (particularmente, os adolescentes) aceitem os valores que se procurou passar, identifiquem-se com JP, reconheçam a crise de identidade (percurso temático) e acreditem na veracidade do discurso.

No diálogo supracitado fica latente o estado de vulnerabilidade de JP, após o acidente. O "jeito radical de se lançar", leva-o a sentir "vergonha" de si próprio. A figura "preciso voltar para o meu terapeuta" fabrica um efeito de realidade muito forte, porque põe JP em confronto com suas inquietações, em relação ao seu estado emocional, à sua subjetividade, ao seu estar no mundo. A sua autodeterminação em "voltar para o terapeuta" por causa de seu fracasso na conquista do outro sexo, marcando inclusive um tempo no discurso para esse fato acontecer, vem a produzir uma ilusão de realidade, principalmente se se verifica a seqüência

do diálogo (“... é um jeito radical de se lançar... mas, que vergonha!... meu filme tá queimado... preciso voltar para o meu terapeuta...”).

Essas são as marcas sensoriais de JP, naquele momento, produzindo elementos de iconização, em seqüência, dando, portanto, o efeito de realidade. Individualizar a governanta, chamando-a de Helguinha (diminutivo) marca o traço figurativo da intimidade e do apreço (revestimento sensorial - iconização) àquela que lhe acudiu e doou carinho quando estava desacordado. Vale salientar que as fotos utilizadas neste texto, para ilustrar a enunciação, também produzem um efeito de sentido de realidade.

Nessa temática, há paixões que podem ser identificadas como amor, indiferença, frustração, decepção, vergonha. A paixão do amor, o querer-ser qualifica a relação do sujeito JP com o objeto SC, a roqueira, seduzindo-a pela música, conforme o monólogo: “... Você quer conquistar SC não quer? Então, tem que dançar conforme a música. Ah! Ah! Ah! Mesmo que seja um... ué... *heavy-metal*. Meu Deus”!

A relação inicial de conjunção levou o sujeito a uma transformação, mas a relação de disjunção com os objetos-valor gerou o efeito passional da frustração, da decepção e da vergonha. O estado passional de JP, no início da narrativa, foi querer-ser o namorado da roqueira que o levou a entrar numa relação desejável de conjunção com os valores da música pesada (*heavy-metal*) e da dança, inseridos nos objetos manifestados como *discman* (foto 9), *CD* (foto 13) e serviço de som (foto 20). As paixões da frustração, da decepção e da vergonha de JP, pois o sujeito acreditou que iria conquistar o objeto-valor, por isso, frustrou-se.

Por outro lado, o sujeito (que possui valores cognitivos, poderia utilizar a modalidade do saber para conquistar o objeto, mas essa relação seria indesejável e impossível porque o objeto rejeita esses valores: “JP – Eu pensei que nós poderíamos escutá-lo e depois deciframos as questões de matemática”; “SC – Escutá-lo! Deciframos!”) procurou conquistar o objeto-valor, utilizando os valores do objeto porque somente assim entraria em conjunção (“JP - E então, o que você está ouvindo?”; “SC - Ah! Um pouco de tudo: uns *heavy-metal* dos 80, uns *grunge* dos 90 e algumas coisinhas, mais pesadas, atuais. Tu curte?”), mas foi debalde - por isso, a decepção.

Esse mesmo capítulo mostra um sonho que JP caminha e se depara com vários "eus" e procura sua identidade. O que também se pode depreender dessa narrativa, no sentido da construção dos valores transmitidos pelos destinadores, é o jogo do adolescente em construir uma identidade distinta (com riscos) para alcançar seus objetivos sociais e afetivos. JP é um adolescente introvertido que quer estabelecer uma relação afetiva, por isso assumiu o papel de roqueiro – um actante[37] extrovertido. O enunciado "... é um jeito radical de se lançar" tem um efeito de sentido das dificuldades que atravessam a relação sujeito-objeto para integrar seus traços culturais distintos. Segundo Marie Gillespie (apud Rivero, *idem*: 49), a TV contribui para a hibridação de culturas e também para a sincronização, ou seja, para o processo de desaparecimento da distância espaço-temporal para que os indivíduos que pertencem a culturas diversas entrem em contato.

Enfim, Floribella é um seriado que oferece ao público infanto-juvenil um bom espaço de ficção que incita discórdia e confusão, por isso bastante apreciada pelos adolescentes, haja vista as inquietações reais dessa faixa-etária. Esse seriado é de fácil assimilação, pois, em cada capítulo diário são iterados sujeitos de enunciados nucleares que marcam a linearidade[38] da narrativa.

A TELENOVELA MANDACARU

A telenovela Mandacaru dirigida por Walter Avancini é uma narrativa que se reveste com o tema político-social do cangaço, desenvolvida no sertão Jatobá da Bahia, por volta de 1938 – pós-morte de Lampião e Maria Bonita – momento em que a repressão do Estado Novo de Getúlio Vargas anunciava o fim do cangaço.

Uma das figuras que mais concretiza o sentido da narativa é o cacto arbóreo mandacaru que caracteriza a vegetação da caatinga nordestina e também do sertão nordestino (interior semi-árido); planta conhecida como a base da alimentação do gado em épocas de seca.

[37] "O conceito de actante substitui com vantagem, mormente na semiótica literária, o termo personagem, (...) visto que cobre não só seres humanos, mas também animais, objetos e conceitos" (Greimas/Courtés, 1979:13).

[38] "Linearidade, para Saussure, é uma das características da manifestação sintagmática das línguas naturais, segundo a qual os signos, uma vez produzidos, seguem-se uns após os outros em sucessão quer temporal (língua falada), quer espacial (língua escrita)" (Greimas/Courtés, 1979:256).

A vingança é a paixão de Tirana (Victor Wagner) chefe do bando que, qualificado pelo querer-fazer mal a quem o ofendeu (coronéis da região) e pelo poder-fazer (do cangaço), o sujeito (Tirana) rouba Juliana Guedes (Carla Regina) do altar, filha de um coronel e poderoso latifundiário, que casaria com o Dr. Edgar (Jandir Ferrari), médico da cidade, embora apaixonada pelo Tenente Aquiles (Murilo Rosa), disposto a exterminar com o cangaceirismo.

O sujeito rapta a moça, a cavalo, para a sua aldeia. Embora raptada, sujeito e objeto entram em conjunção. Modalizado pelo querer-ser, o objeto a partir de agora, tem o cangaço como valor. Essa é a narrativa central do seriado que apresenta, logo no início, o desequilíbrio (a noiva é capturada, quando subia ao altar, pelo cangaceiro Tirana que quer vingar-se do pai da noiva, o coronel Honorato Guedes) e no restante de seus 218 capítulos busca o reequilíbrio; várias outras narrativas estão entrelaçadas. O enunciador televisivo (Rede Bandeirantes) do seriado comprou os direitos e o reapresentou, de segunda-feira a sexta-feira, às 22:00h, no período de 09.01 a 10.11.2006. (www.band.com.br/mandacaru).

As ilustrações abaixo referem-se a cenas de voyeurismo feitas pelos atores Lustosinha (Cassiano Carneiro), Bem-Me-Quer (Nani Venâncio) e Baioneta (Roney Villela) em diálogos envolvidos por efeitos sonoros harmoniosos, localizados na telenovela Mandacaru, conforme fita VHS nº 27.

Foto 21

Foto 22

Foto 23

Foto 24

As fotos 21 e 22 estão marcadas pelo diálogo:

Bem-Me-Quer: Tu nunca me visse, seu peste?

Lustosinha: Apois, sim, Bem-Me-Quer. Inda lembro da roupa que mãe fez pra você na casa da Dinda.

Foto 25

Foto 26

Foto 27

Foto 28

Foto 29

Foto 30

O diálogo é somente retomado na foto 29:

Lustosinha: Apois, não me mate não, seu macaco!

Bem-Me-Quer: Deveria te capar seu peste! É pra mode você não ficar espiando os outros, não!

Acerca das imagens acima, tece-se algumas considerações apoiadas em Arlindo Machado (2005: 124-137). Observando as fotos 21, 24 e 26 pode-se sentir no olhar ardente de Lustosinha em direção a Bem-Me-Quer, "a escopofilia, ou seja, o erotismo do olhar, o desejo embutido no ato de ver" a mulher nua deliciando-se, em sua intimidade, no banho, a céu aberto. As fotos 24 e 26 evidenciam o voyeurismo enquanto lugar onde se esconde o olhar erótico para espiar o outro. As fotos 23 e 25, inclusive as outras cenas decorrentes delas vão incrementando o erotismo na medida em que a atriz vai deslizando as mãos pelas pernas descendo as meias, desabotoando lentamente a blusa, baixando a saia, soltando peça por peça e deixando que seu corpo nu seja acolhido pelo leito do rio.

Assim, Lustosinha se deita sobre folhas secas e se oculta por trás de arbustos que, por entre os galhos, mira com prazer o objeto desejante, espia-o com olhos fixos e sedutores e, com expressões de gozo, põe o cipó contra os lábios e se satisfaz – mordendo a aba de seu chapéu de couro – com esse olhar. Esse modo *voyeur* de olhar lembra "imagens cinematográficas" espiadas nos "visores individuais (mutoscópio, quinetoscópio)", nos "buracos e fendas (fenaquisticópio, zootrópio)", nos "*peepsbows*" (espiar em caixa, com um pequeno buraco, imagens em movimento), "nas salas escuras, cavernas" (...) "onde se pode refugiar para ver sem ser visto". Assim como na telenovela, "o filme – qualquer filme – trabalha fundamentalmente com essa perversão do olhar abelhudo que se satisfaz em ver o outro objetivado".

A foto 27, visualmente ampliada em um enquadramento da parte superior do corpo (da cintura pra cima), indicando acentuação do olhar sensual praticado pelo *voyer* e que também fisga o olhar curioso do espectador é, por assim dizer, o propósito para a punição do *voyer*. Enquanto este procurava o seu objeto lascivo que havia perdido de vista, em segundos, eis que, desapercebidamente, a ponta de uma faca sentida no pescoço, o assusta; aqui se dá o desfecho da ação. Pensando que era o "macaco" (algum policial) Lustosinha suplicou: "Apois, não me mate não, seu macaco!". Mas, era ela (foto 29).

A sanção da performance de Lustosinha é realizada por Bem-Me-Quer (fotos 29 e 30). Ela reconhece que a ação de esconder-se "para ver sem ser visto" aconteceu e julga que deve castigá-lo ("Deveria te capar seu peste! É pra mode você não ficar espiando os outros, não! Agora, enfie a cara no chão e só sai daí depois que eu me vestir! Senão, eu vorto aqui e rasgo seu bucho. Anda!"), embora essa ação tenha sido reiterada por Lustosinha, segundos após.

Aqui, grosso modo, podemos comparar: no contexto bíblico, a foto 30, isoladamente, lembra a sanção da performance de Adão e Eva (Gênesis, capítulo 3, versículo 6) realizada por Deus. Este reconheceu que a ação do pecado original aconteceu ("Viu, pois, a mulher que o fruto da árvore era bom para comer, e formoso aos olhos..."), julgou ambos e amaldiçoou a serpente ("Porei inimizades entre ti e a mulher, e entre a tua posteridade e a posteridade dela. Ela te pisará a cabeça...[39]").

A REDE GLOBO

A Rede Globo, enunciador televisivo, na narrativa seriada tipo 1 exibe cinco seriados (quatro telenovelas e uma minissérie) brasileiros: 1) Malhação às 17:30h; 2) Alma Gêmea às 18:00h; 3) *Bang Bang* às 19:15h; 4) Belíssima às 20:55h; 5) JK, todas elas com várias narrativas entrelaçadas, acontecendo, paralelamente, em capítulos. A telenovela Malhação e a minissérie JK são exibidas de segunda-feira à sexta-feira e as três outras telenovelas são exibidas de segunda-feira ao sábado.

1) Malhação (contextualizada no Rio de Janeiro) está no ar desde 1995. Cada capítulo é apresentado sem abertura, ou seja, logo no início a exibição já salta, diretamente, para o começo da narrativa (*cold open)*. No início do capítulo há uma breve retrospecção para atualizar o enunciatário (público adolescente). A narrativa central versa sobre as relações

[39] Grifo nosso.

interpessoais e os romances entre os jovens; as narrativas paralelas discutem os conflitos nos grupos sociais: família, escola, amigos.

2) Alma Gêmea foi exibida no período de 20.06.2005 a 10.03.2006. A narrativa se passa na cidade de Roseiral, interior de São Paulo, na primeira metade do século XX. Nessa narrativa há sujeitos que entram em estado de euforia, vivendo experiências românticas e logo passam para o estado de disforia, sempre em pé-de-guerra. Observa-se a paixão do amor entre sujeito (Raul) e objeto (Olívia); mas a paixão da ambição ou cobiça qualifica esse sujeito que deseja e quer o valor da beleza física e, por isso, conquistou um outro objeto-valor (Dalila) que passa a ser sua amante.

A narrativa central de 'Alma Gêmea' é a paixão do amor entre Rafael (botânico) e Luna (bailarina, filha de Agnes, uma rica mulher). O querer-ter valores qualifica a relação dos sujeitos (Cristina e Débora sua mãe) para desejar os objetos-valor (as jóias que sua prima Luna ganhou da avó) pela paixão da ambição, da cobiça. O valor de uso que estes sujeitos procuram para executar esse programa foi forjar um assalto (pelo seu admirador Guto) para tomar as joias; mas, no desespero, Guto assassina Luna. Esse é o ponto de desequilíbrio observado na construção teleológica que, a partir dele, dá-se o desenrolar da narrativa.

3) *Bang Bang* foi exibida no período de 03.10.05 a 22.04.06, em 173 capítulos. A narrativa central se desenrola a partir de paixões entre amor e ódio: Ben Silver, aos oito anos, amargou o extermínio de sua família por capangas de Paul Bullock. Ben alimentou o desejo de vingança ao longo de vinte anos, mas quando estava a caminho para entrar em disjunção com a vida de Paul, ele se apaixona pela bela Diana que, por ironia do destino, é filha de Paul, o assassino de sua família.

4) Belíssima foi exibida entre 07.11.05 a 08.07.06 com 209 capítulos. Os valores descritivos e modais da beleza são os temas dessa telenovela, construídos a partir do processo de simbolização de "Belíssima" como a referência internacional no setor de roupas íntimas (figuras), administrativamente presidida pela bem-sucedida Júlia Assumpção (Glória Pires), filha de Stella Assumpção (morta em um acidente de avião), que instaurou a marca Belíssima no mercado, nos anos 60, como modelo famosa que impressionou essa época com o mito da beleza.

5) A minissérie JK (sobre a vida do ex-presidente Juscelino Kubitschek) foi ao ar entre 03.01 a 24.03.06, com 47 capítulos, numa média de 37 e pico de 43 pontos de audiência. A biografia do político JK é o tema do texto em que a manifestação (conteúdo e expressão) da história do país está completamente revestida de elementos que dão a concretização de sentido à narrativa (www.redeglobo.globo.com).

A TV RECORD

A TV Record exibe dois seriados brasileiros: 'Prova de Amor' (de 24.10.05 a 17.07.06 com 229 capítulos) às 19h15min; 'A Escrava Isaura' (uma adaptação do romance de Bernardo Guimarães em 100 capítulos) às 21h30min de segunda-feira ao sábado (www.rederecord.com.br).

A REDE TV

Os enunciadores (a TV RCN – canal colombiano produziu em 1999 e a Rede TV adquiriu os direitos de exibição) do seriado "Betty, a Feia", exibe, em sua segunda temporada, de 01.12.04 a 17.03.06, 169 capítulos no horário de 12:30 horas. A narrativa se desenvolve no espaço da 'EcoModa', uma mega-empresa de confecções, na qual se desenrola o romance entre os atores Beatriz Pinzón Solano (Ana Maria Orozco) e o presidente da empresa Armando Mendoza (Jorge Enrique Abelló). Betty, aos 26 anos, achando-se esquisita, ainda não conquistou nenhum homem e não acredita no seu futuro profissional, apesar de ter sido a melhor aluna do curso de Economia. O sujeito (Betty) com sua aparência física (usa óculos com lentes grossas, aparelho nos dentes) entra em disforia (feia, introvertida) com a sua realização profissional (acha que, no máximo, pode ser uma secretária – que só encaminha o currículo 'sem' a foto) e com toda e qualquer relação interpessoal. O sentido do texto é construído com as oposições semânticas: bonito (extrovertido, bem-humorado, seguro, auto-estima) versus feio (introvertido, mal-humorado, inseguro, baixa auto-estima); liberdade (autodeterminação) versus dominação (submissão, discriminação, chacoteação, opressão).

Dividem o espaço da 'EcoModa': algumas secretárias chamadas "o quartel das feias"; o presidente; sua noiva Marcela; o estilista Hugo Lombardi entre outros. Com a cumplicidade de Betty, Armando falsifica balanços para esconder dívidas e se sustentar na presidência. Ao

ver a situação complicada, ele empresta capital e cria a 'Investimentos Terra Moda', iniciando um envolvimento afetivo com Betty, mas com o intuito de defender seus interesses comerciais. Assim, o sujeito manipulador (Armando) agiu por tentação (recompensou a Betty, colocando-a numa função *master* na 'Investimentos Terra Moda') e também por sedução (a competência ou o saber de Betty na área da economia) em relação ao sujeito (Betty) manipulado.

No início da narrativa o sujeito manipulado está em disjunção com o sujeito manipulador, mas depois, aquele sujeito salta para o estado de conjunção com o amor (Betty se casa com Armando e tém uma linda criança) e, assim, consegue realizar a performance. Trata-se de uma telenovela produzida e exibida na América Latina, mas que já teve versões para os Estados Unidos, a Inglaterra, França, Itália, Suécia, Austrália, haja vista a identificação dos telespectadores com um tema que discute o lugar do feio na sociedade que, conforme Bauman (2004:147), "ser feio significa estar condenado ao depósito de lixo. Ao inverso, ter sido condenado ao depósito de lixo é tudo de que se necessita para se provar a feiúra de alguém". Por isso, uma soma incalculável de telespectadores assistem a uma série que se desenvolve no limite: entre a ficção e a realidade (www.redetv.com.br).

O SBT

O SBT exibe quatro seriados: 1) Café com Aroma de Mulher às 14:15h, produzida em 1994 pela TV RCN da Colômbia que negociou os direitos de exibição com o SBT, para uma segunda temporada, de 08.08.05 a 31.03.06, em 175 capítulos que narram a história amorosa de um inocente casal: Gaivota, moça que colhia o fruto maduro do café; e Sebastião Valejo, jovem de família tradicional e costume aristocrata. No início da narrativa se dá a morte do patriarca, latifundiário do cafezal : acontecimento que estabelece o "desequilíbrio estrutural" da narrativa, e que a partir daí decorrem todas as outras narrativas paralelas que conduzem ao final; 2) Canavial de Paixões às 15:00h, com 118 capítulos desenvolvidos em São Bento dos Canaviais onde se explora a monocultura da cana-de-açúcar; 3) Rebelde às 18:50h, telenovela mexicana, produzida pela Televisa, exibida em sua terceira temporada no período de 08.05 a 12.06; 4) Mariana da Noite às 20:30h, telenovela mexicana, produzida pela Televisa (www.sbt.com.br).

BREVE COMENTÁRIO SOBRE AS NARRATIVAS SERIADAS TIPO 1

Em princípio, observamos que o gênero telenovela predomina na grade de programação televisual. São seis telenovelas com capítulos exibidos até a sexta-feira e sete com exibição até no sábado, como forma de deixar os telespectadores atentos, criando nestes, certa dependência ao longo da semana. Para auxiliar nessa rotina de consumo, as emissoras exploram os "ganchos de tensão que permitem despertar o interesse da audiência, conforme o modelo do corte com suspense" (Machado, 2000:88).

Um dos exemplos do gancho de tensão na telenovela Mandacaru (fita 11 gravada em 09.02.06, quinta-feira) é o corte na última cena do capítulo que mostra a tensão entre os presos que estão na delegacia e o médico da cidade Dr. Edgar (Jandir Ferrari) que, pressupostamente, realiza a performance, juntamente com seus dois capangas submissos às ordens do coronel Honorato Guedes (Jonas Mello), os quais querem promover, covardemente, com a conivência do delegado, a disjunção dos presos com a vida.

Para tanto, com os revólveres em punho, preparam-se para detonar, por uma janela da prisão, tiros nas testas (competência do Dr. Edgar), alta noite, enquanto dormem. A cena forte, com atitude pusilânime, não apenas serve como um *break*[40] (recurso econômico, utilizado também pela televisão para permitir, durante alguns minutos, a entrada de publicidade), mas também como um respiro, um tempo, uma pausa necessária para o telespectador refletir sobre a violência, sobre a crueldade em um suspense dramático, além de aumentar a curiosidade, o que suscita a continuidade do relato.

[40] Falando da importância do *break* e sua inclusão na estrutura do seriado, como o 'intervalo comercial', no sentido econômico, vale ressaltar que a jornalista Keila Jimenez, copyright O Estado de São Paulo, de 26.09.07, (clipping de Mônica Trindade, desta data, mctrin@yahoo.com.br) em "Intervalos engordam", fala da novela que termina com fila de anunciantes: "Paraíso Tropical chega a sua reta final com overbooking de anunciantes. Agências e profissionais do mercado já foram avisados pela Globo que não há mais espaço nos *breaks* e nos *merchandisings* da trama em seus dois últimos dias no ar. A demanda é tanta que a Globo abriu esta semana um *break* a mais para cada capítulo. Segundo levantamento do Controle da Concorrência, empresa que monitora as inserções comerciais para o mercado, na segunda-feira, Paraíso teve cinco intervalos comerciais, com 49 inserções e 33 anunciantes. O número impressiona se comparado às inserções do dia 17, que teve 4 *breaks* comerciais com a presença de 25 anunciantes. Entre os principais anunciantes da novela estão o Bradesco e a Grendene. O folhetim também se fartou de *merchandising*. Ministério do Turismo, Itaú e Natura foram algumas das marcas que desfilaram na trama, sem falar em um dos *merchandisings* mais caros na história da telenovela, o lançamento de um carro da Cintrõen: a ação contou com participação de boa parte do elenco, mereceu festa montada dentro do Projac e custou mais de R$ 1 milhão".

As narrativas seriadas tipo 1 são produtos culturais que têm influência na comunicação dos telespectadores que participam do processo de construção social. Viu-se, acima, que as emissoras exploram o gênero telenovela, preocupando-se, de antemão, com a especificação do conteúdo da narrativa e sua adequação ao tempo social dos espectadores, objetivando uma forma econômica para o consumo. Por exemplo, ao longo de todo o horário vespertino, há uma programação contextualizada que discute os temas que influenciam a vida dos adolescentes e jovens como 'Betty, a Feia', 'Malhação'[41] etc.; a mesma intencionalidade se dá na programação que preenche o *prime time*, na qual há discussões que abordam o mundo empresarial, o mercado e os negócios, a exemplo de 'Belíssima' com características de telenovela aberta[42]; a programação adentra o horário da noite e exibe a minissérie JK, produção que traz um contexto político-social que pode suscitar leituras comparativas com o contexto do governo atual.

Conforme os produtos culturais vão sendo consumidos nos determinados horários e com interesses específicos, tais estruturas narrativas deixam de ser apenas um conteúdo de programação de entretenimento de uma grade, assumindo o caráter de relatos sociais que norteiam a intra e a intercomunicação dos espectadores, os quais, conseqüentemente, vão estabelecendo vínculos de cumplicidade com o meio televisual.

NARRATIVAS SERIADAS TIPO 2

Passa-se a observar, abaixo, algumas narrativas seriadas tipo 2 (diferentemente das narrativas seriadas tipo 1 em capítulos, cada episódio traz uma história acabada) exibidas pela televisão brasileira.

---

[41] Em "Lançamentos 1 e 2", *Copyright* Tribuna da Imprensa, de 27.09.07, Mônica Trindade (mctrin@yahoo.com.br) traz informações sobre o processo de enunciação da telenovela Malhação: "A Globo promove em 15 de outubro a estréia da 'Nova Malhação'. Ricardo Waddington, diretor de núcleo, está otimista em relação à equipe que assumiu o roteiro da novela e também com a reformulação proposta. 'Malhação' vai rejuvenescer, vai ficar mais *teen*. Os protagonistas serão adolescentes e a trama girará em torno da história de amor do casal principal. 'Malhação' também vai apostar na diversidade - diferenças entre indivíduos, culturas, tribos, pontos de vista. Waddington promete, ainda, uma produção mais voltada para música e dança, e com assuntos de interesse do telespectador dessa faixa horária. Em 12 de outubro, três dias antes da estréia, o diretor fará uma pequena chamada no espaço da novela, anunciando a reformulação.

[42] A estrutura das narrativas múltiplas entrelaçadas e abertas foi introduzida na televisão pelo "audacioso seriado da rede privada norte-americana NBC (National Broadcasting Corporation): Hill Street Blues (EUA, 1981-89). Criado por Steven Bochco e Michael Kozoll, dirigido por Gregory Hoblit e outros" (Machado, 2000:48).

Narrativa seriada tipo 2							
	Band	**Cultura**	**Gazeta**	**Globo**	**Record**	**Rede TV!**	**SBT**
Série		Escola dos Monstros Anos Incríveis Confissões de Adolescente			Hércules Xena: A Princesa Guerreira Jesus, o Filho de Deus O Incrível Hulk Rambo As novas aventuras de Flipper		1) Um Maluco no Pedaço 2) Eu, a Patroa e as Crianças. 3) Nikki 4) Blossom 5) West Wing 6) Diabólico e Sinistro 7) Tudo sobre os Andersons 8) Encrencas em Família 9) ALF o Eteimoso 10) Mais que uma família 11) Três é demais 12) Bom Dia, Bonnie 13) Tudo em Família 14) O Jim é Assim 15) O Vidente 16) O.C. Um Estranho no Paraíso. 17) Smallville: As Aventuras do Superboy 18) Meu Cunhado 19) Lances da Vida 20) Mission Hill 21) OZ 22) Everwood (uma segunda chance) 23) Milagres: Entre o céu e o Inferno 24) Três é demais 25) Chaves 26) Chapolin

A TV CULTURA

A TV Cultura (enunciador) exibe a série infantil “Escola dos Monstros”, com dez episódios, às 12h30min do sábado, produzida pela NHK (Corporação Estatal de TV do Japão). Os actantes da narração são sempre fantoches, bonecos e o menino Nobiro (actante central da narrativa) que procuram estimular o interesse pelas relações sociais e motivar o

enunciatário à formação de seu caráter. O episódio semanal da série (sábado, 11.02, fita 18) narra sobre a boa relação que Nobiro estabelece com as pessoas da escola de ensino fundamental; a atitude de quem está sempre disposto a aprender com os amigos; a preocupação de Nobiro em ajudar a família com quem vive.

A série "Anos Incríveis", com tema musical dos *Beatles*, (Lennon e McCartney como marca registrada dos musicais), conta as memórias do garoto Kevin Arnold (Fred Savage) e sua família americana dos anos 70; apresenta uma audiência domiciliar de 1,45 o que corresponde a um impacto em 79.017 domicílos da Grande São Paulo e o custo de uma inserção de publicidade nesse horário é de R$1.260,00, conforme planilha de audiência e custo de TV, de maio/06. Cada dia é apresentado um episódio diferente, o que vem caracterizar as narrativas seriadas tipo 2.

Apesar de os episódios gerarem uma lógica autônoma em sua estrutura interna, os elementos de protagonização (atores) se conservam, o que faz o espectador adolescente reconhecer o fio interno que liga os episódios e gostar dos múltiplos aspectos que envolvem o mesmo e astuto Kevin Arnold durante o seu processo do ritual de passagem: adolescência - maioridade. Veja-se tabela a seguir:

Série Anos Incríveis				
Data	**Dia**	**Horário**	**Episódio**	**Fita**
07.02.06	Terça-feira	19:03	O nosso idiota	3
08.02.06	Quarta-feira	19:03	Encontros e desencontros	7
09.02.06	Quinta-feira	19:03	Histórias de almoço	1
10.02.06	Sexta-feira	19:03	O fim de semana perdido	15
11.02.06	Sábado	16:30	Alice no país dos automóveis	18
12.02.06	Domingo	15:00	Senhoras e senhores: os Rolling Stones	22
13.02.06	Segunda	19:03	O casamento	27

A série "Confissões de Adolescente", produção independente, marcou, em 1994, sua primeira temporada com 21 episódios, na Bandeirantes e depois na TV Cultura, sob a direção de Daniel Filho que, com o elenco formado por Déborah Secco (Carol), Georgiana Góes

(Bárbara), Danielle Valente (Natália), Maria Mariana (Diana) e Luís Gustavo (Paulo), desenvolveu 18 episódios de gênero comédia, adaptados do livro Confissões de Adolescente de Maria Mariana, que causaram impacto positivo no público adolescente e jovem porque discutiram várias temáticas do universo *teen*, dentre elas: o aborto, relacionamento com os pais, namoro, as doenças sexualmente transmissíveis, drogas, os problemas de saúde e conflitos profissionais. As quatro personagens que vivem em Ipanema (RJ), numa mesma situação narrativa de descobertas da adolescência, permanecem construindo cada episódio concluso, exibido conforme tabela:

Série Confissões de Adolescente				
Data	**Dia**	**Horário**	**Episódio**	**Fita**
11.02.06	Sábado	16h00min	Despertar da primavera	18
12.02.06	Domingo	14h30min	Paulo, pai de Natália 16, Diana 19, Carol 13 e Bárbara 17 anos.	22

A rotina dessa programação seriada alcançou 1,26 de audiência domiciliar ou 68.663 domicílios impactados (o que é considerado um bom índice), conforme relatório de audiência na Grande São Paulo, haja vista que o roteiro, as fotografias, as interpretações e as cenas diziam respeito às questões concretas vividas pelos jovens e adolescentes. Esse seriado teve repercussão internacional, sendo exibido em Israel, Portugal, Nova Zelândia, na Finlândia, Grécia e França (www.tvcultura.com.br).

A TV RECORD

A TV Record exibe duas séries de aventura: “Hércules” e “Xena - A Princesa Guerreira” produzidas a partir de 1995 nos Estados Unidos. A série Hércules é baseada nas façanhas do semideus da mitologia, o herói grego, filho de Zeus e Alcmena. Xena, aos 17 anos, e seu irmão Lyceus lutaram para salvar sua aldeia invadida por um exército. No confronto, muitos aldeões e seu irmão morreram. Os aldeões culparam Xena pela tragédia. Exilada, o ódio cresce e Xena planeja destruir para conquistar as aldeias, se não fosse um grupo de pessoas que estava sendo atacado e ela o salva. Ambas as séries conservam em cada um de seus episódios as personagens principais Xena: A Princesa Guerreira e Hércules: A Força que desafia o poder dos deuses.

A estrutura narrativa em cada episódio é sempre a mesma, roteiro de histórias de lendas e mitos, trazendo 'Ares, o deus da guerra' que sempre luta contra a competência (saber-fazer) do Hércules www.tvrecord.com.br. A TV Record exibe as Super Séries aos domingos, de 09h00min as 12h00min; por exemplo, conforme gravação das fitas, em 12.02.06, a emissora apresentou em seqüência: "Jesus, o Filho de Deus"; "O Incrível Hulk"; "Rambo"; "As novas aventuras de Flipper".

Observam-se *blogs* que comentam e criticam os programas e, particularmente, as narrativas seriadas da televisão. Por exemplo, o blog "ôôô crítico!" faz uma leitura crítica dessas séries Xena e Hércules, em que os jovens expressam o sentimento e expõe o pensamento sobre a atuação dos personagens e suas ações principais, sobre os roteiros etc. Essa prática de se fazer comunicação mostra a habilidade adquirida pelos *teenagers* na interface tecnocultural, demonstrando a coexistência entre as máquinas audiovisuais: a televisão (mídia tradicional) e a internet[43] (mídia *on-line*).

O SBT

De antemão, conforme à grade de 'narrativas tipo 2', pode-se observar um dos pontos da identidade do SBT: a emissora que mais preenche a grade de programação, ao longo da semana, com produto serializado - 26. 1) 'Um maluco no pedaço' é uma divertida *sitcom*[44] familiar norte-americana, protagonizada por seis personagens, exibida de segunda-feira à sexta-feira às 13h15min, produzida de 1990 – 1996, que discute a dicotomia 'modo de viver em lugar pobre/modo de viver em lugar rico' como temática central: Will Smith (protagonista rap) nasceu em um bairro na Filadélfia (Estados Unidos) e foi morar em Bel-Air, bairro rico de Los Angeles. O garoto humilde não se comportava da maneira desejada pelos tios e, daí,

[43] Em relação aos seriados, não apenas os enunciatários, mas também os enunciadores fazem interface entre televisão e internet. Por exemplo, as jornalistas Cristina Padiglione e Andrezza Capanema, Copyright Estado de S.Paulo, de 29.09.07, "Trama de Gilberto Braga (...) apostou na fórmula 'quem matou Taís' para alavancar audiência no final", comentam que "Gilberto Braga e Ricardo Linhares inovaram ao usar a internet para eliminar um a um os suspeitos do crime. O Jornal Hoje da emissora divulgou a novidade no início da tarde: os dez suspeitos de matar Taís, que gravaram as cenas finais durante a madrugada, foram divulgados no site oficial da novela e eliminados um a um até as 21 horas, quando restaram apenas três".

[44] Arthur Hough (1981, apud Lorenzo Vilches 1993:152-3) analisou trinta anos (desde os anos 1948 até 1978) de comédias de situação, com uma notável evolução histórica, nos Estados Unidos em que propõe um esquema de títulos de programas exibidos e classificados cronologicamente e tematicamente. Como resultado dessa pesquisa, ele cria categorias de temas e histórias que marcam o desenvolvimento das sitcom familiares: A família tradicional de 1948 a 1955; A família nuclear de 1955 a 1965; A família excêntrica de 1965 a 1975; A família social de 1970 a 1978 e das sitcom não domésticas.

provocava confusões com a família, as quais estão no bojo da lógica dos roteiros desenvolvidos para cada episódio.

2) 'Eu, a Patroa e as Crianças' é também uma *sitcom* familiar com 27 episódios, produzida nos Estados Unidos pela Touchstone Television, em março de 2001. A narrativa se desenvolve com cinco personagens protagonistas, quais sejam: o ator principal e co-criador da série 1) Damon Wayans (Michael Kyle) que, bem humorado, é dono de uma empresa de transportes, casado com a extrovertida 2) Tisha Campbell-Martin (Janet Kyle) e pai de três filhos: 3) George O Gore II (Júnior Kyle), 4) Jennifer Nicole Freeman (Claire Kyle) e 5) Panker Mackenna (Kady Kyle).

Vê-se nessa *sitcom* (Eu, a patroa e as crianças) elementos com os quais pode-se compreender a dicotomia 'família tradicional x família excêntrica' em relação ao tema e à história. Por exemplo, Michael Kyle gostaria que sua família tivesse um comportamento diferente: que seu filho adolescente curtisse os clássicos, em vez de bandas rap; sua filha de 15 anos tivesse uma expressão doce e as qualidades de pureza e inocência, em vez de ser temperamental e usar roupas curtas e maquiagem exagerada para impressionar os garotos da escola; sua filha caçula fosse obediente, em vez de contestá-lo e impor suas vontades; sua mulher fosse dona de casa e mãe zelosa, e não uma secretária em fase de ascensão profissional.

Enfim, a realização de Michael é ver a família reunida à mesa, com costume tradicional e não com hábitos excêntricos. Exibida de segunda-feira a sexta-feira, particularmente, no dia 07.02.07 (terça-feira), conforme fita 2, o episódio mostrou o extrovertido e precoce Noah Gray-Cabey (Franklin Alouise Mounford) animado com a possibilidade de Júnior ir morar fora, por causa da faculdade, então, pede a Michel para ser adotado e morar no quarto de Júnior.

3) 'Nikki' é uma *sitcom* familiar, cujos enunciadores são Bruce Helford (produtor), a Warner Bros (rede de televisão dos Estados Unidos que exibiu originalmente, em outubro/2000, o seriado) e o SBT que exibe às segundas-feiras, em Séries Premiadas, durante a madrugada (01h15min), conforme fita 28, de 13.02.06. Nikki Cox (Nikki White), garota de Nova Jersey, principal personagem, interpreta uma dançarina sexy e bem-humorada que encontra um aspirante a lutador profissional Nick Von Esmarch (Dwight) e com mais quatro personagens participam da festa de despedida do rapaz que está indo para a faculdade. Nikki e

Dwight decidem viver juntos, mas, em seguida, ela o convence a largar a faculdade e partir para Las Vegas em busca do estrelato e, por isso, Nikki causa desespero à sogra, a controladora Marion.

4) 'Blossom' é uma *sitcom* familiar produzida nos Estados Unidos, estreou em 1991 na NBC (National Broadcasting Corporation) e no Brasil em 1997, voltando na última temporada de junho de 2005 até março de 2006, às segundas-feiras, no horário das 05h15min. Mayim Bialik (Blossom) é uma adolescente de 15 anos, caçula, inteligente e sarcástica que mora com seu pai Ted Wass (Nick Russo) e seus irmãos Joey Lawrence (Joey) viciado em baseball e Michael Stoyanov (Anthony) viciado em drogas, em luta para se recuperar. Em princípio, a narrativa se desenvolve com quatro personagens, mas depois entram mais duas: seu pai Nick se casa pela segunda vez com Carol Russo (Finola Hughes) e nasce a precoce Kennedy (Courtney Chase). Os filhos do primeiro casamento visitam a mãe Maddy em Paris e logo a vida de Blossom se torna um dilema porque não sabe que rumo tomar nos estudos.

5) 'Nos bastidores do Poder' (The West Wing) é um seriado norte-americano de gênero drama, produzido por John Wells, exibido pela NBC dos EUA, com Martin Sheen (Josiah Bartlet), personagem principal que interpreta o presidente do Partido Democarata dos EUA. O SBT exibe a 6ª temporada em Séries Premiadas, na terça-feira, no horário de 01:00h, numa duração de 44 minutos, em 154 episódios. Trata-se de uma série que mostra acontecimentos na Casa Branca, especificamente na ala Oeste, centro nervoso de trabalho do presidente e seus assessores diretos.

6) 'Diabólico e Sinistro' é um seriado norte-americano de gênero animação, exibido originalmente pela Cartoon Network, com Greg Eagles interpretando a personagem principal 'Senhor Puro Osso', um esqueleto em forma de gente. A série estreou em 2001 pela Cartoon Network (EUA) e, no Brasil, em Séries Premiadas, em 2003, com 70 episódios. Conforme fita 16, gravada em 10.02.06, sexta-feira, a 01:00h, o episódio semanal é aberto com uma vinheta de impacto: no meio de duas altas labaredas que sobem em forma de caldeirões, há desenhos (de caveiras) que se movimentam com os sentidos (boca e olhos), alternadamente, na medida em que se repetem estridentes e ameaçadoras gargalhadas com texto em *off*. Entre esses signos icônicos (imagens visuais) e indiciáticos (som das gargalhadas) há uma perfeita sincronização.

A vinheta de apresentação do seriado ‘Diabólico e Sinistro’ identifica não só esse título da série, mas constrói a identidade visual do programa. Com os elementos de figurativização cromática, por exemplo, o castelo escuro, mal-assombrado e antropofágico; a simbolização da morte (tema) “entidade imaginária da crendice popular, representada, em geral, por um esqueleto humano armado de uma foice com que ceifa as vidas” (figura) e que, normalmente, apresenta-se vestida de preto, o enunciador estrutura a narrativa e, dependendo do gosto, leva o enunciatário a reconhecer as imagens desse mundo temível e funesto, levando-o a acreditar ou não na verdade do discurso.

Pode-se ver, até aqui, que a maioria das séries exibidas no canal SBT é produzida no formato de ficção *sitcom*, estruturadas, narrativamente, em situações de núcleos familiares, em sua maioria, tematizando a raça negra nos Estados Unidos, por exemplo, ‘Um maluco no pedaço’ e ‘Eu, a Patroa e as Crianças’. Conforme Saló (2003:175), alguns elementos como quantidade de protagonistas, espaço, relações pessoais ou profissionais e estrutura narrativa com qualidade, caracterizam o formato de comédia de situação. Por exemplo, ‘Um maluco no pedaço’ (6 personagens), ‘Eu, a Patroa e as Crianças (5 personagens)’ e ‘Nikki (6 personagens)’ se desenvolvem numa espacialização caracterizada por interiores onde vivem as personagens, como salas, quartos, cozinhas. Essas séries e inclusive ‘Blossom’ (6 personagens) contam com não mais do que seis personagens que cumprem os papéis de actorialização[45] no discurso narrativo. Os atores estabelecem relações com estreitas amizades ora pessoais, ora profissionais e em algumas séries os dois campos se imbricam.

Continua Saló, dizendo que a *sitcom* requer esforço do roteirista no sentido de limpar todo lixo dos diálogos, de tornar os papéis dinâmicos e de criar personagens atrativas e sensíveis. Assim acontece com os roteiristas Andy Borowitz e Susan Borowitz que criaram a série ‘Um maluco no pedaço’. Esses roteiristas contam uma história com veia cômica e muito humor dos atores afro-americanos, dentre eles Will Smith (um *rapper* de sucesso cinematográfico).

Caracterizada pelos ‘sacos de risadas’, a série ‘Um maluco no pedaço’ se inicia com a técnica *cold open* e se desenvolve com muita expressividade e dinamicidade, por exemplo,

[45] “O que caracteriza o procedimento da actorialização é o fato de visar a instituir os atores do discurso pela reunião dos diferentes elementos dos componentes semântico e sintáxico” (Greimas/Courtés, 1979:14).

Hilary (filha mais velha do casal) se sente importunada com a presença do Jazz em sua casa porque ele quer conquistá-la a qualquer custo. Irritada, ela chama Geoffrey (o mordomo) para expulsá-lo da sala (cena no interior da casa) e para surpresa do consumidor, a próxima e divertida cena, já no jardim da mansão (cena no exterior da casa), aparece Jazz arremessado (fita nº 2, episódio exibido em 07.02.06).

Além da expressiva fisionomia de Jazz, o talento-*rapper* (figura que caracteriza o negro suburbano dos Estados Unidos) ele não esboça sorriso amarelo após o arremesso, pelo contrário, uma possível cena pesada (expulsá-lo por irritação ou intolerância) foi substituída por uma ação leve, instantânea e humorística - o arremesso, cena que sugere, ao espectador, a construção de uma elipse.

Observa-se na serialização supracitada (narrativas seriadas tipo 1 e mais contundente nas narrativas seriadas tipo 2), a simulação do tempo real. No decorrer de cada capítulo e de cada episódio o tempo da narrativa é manipulado, observando-se que o roteirista elabora as tramas de forma a ocupar todo espaço com ações[46] ininterruptas, não deixando lugar para tempo morto, tempo parado ou tempo de espera; apesar de a televisão protagonizar esse tempo, haja vista, por exemplo, a transmissão de cerimônias e pompas fúnebres de políticos e celebridades.

De maneira geral, independentemente do gênero, a serialização com sua "seqüência sintagmática", de formato industrial, particularmente as *sitcoms* exibidas em episódios semanais, por isso imperdíveis, a exemplo de 'Escola dos Monstros' da TV Cultura; 'Hércules' e 'Xena: a princesa guerreira' da TV Record; 'Nikki', 'Blossom', 'Nos Bastidores do Poder' e 'Diabólico e Sinistro' do SBT – quase sempre apontadas como enlatados americanos –, sustentam extensos horários de programação. A serialização dá um esteio firme e seguro às emissoras porque, além de estabelecerem uma rotina de consumo, mantém a constância e fidelidade dos telespectadores ao longo de alguns meses, haja vista o grau de

[46] No Estado de São Paulo, de 26.09.07, a jornalista e crítica de TV Leila Reis (leilareis@terra.com.br), (apud *clipping* de Mônica Trindade (mctrin@yahoo.com.br), desta data) aborda o novelista Aguinaldo Silva – autor de alguns sucessos na TV: Roque Santeiro, Tieta, Senhora do Destino – com a questão "Há muitas reclamações sobre a aceleração no processo de fazer novela. O que mais mudou de Roque Santeiro para cá"? "- Acentuou a instabilidade do telespectador, ele passou a ser menos fiel e para prender sua atenção temos que tornar as histórias cada vez mais eletrizantes. Assim, o autor tem que inventar mais histórias do que gostaria, desdobrar acontecimentos em novos acontecimentos, coisa que só um autor de novela sabe fazer. Hoje, uma cena não pode ter mais de duas páginas. O telespectador não quer muita conversa, ele quer ação".

persuasão[47] embutido nos elementos da linguagem visual, verbal e sonora que estruturam a narrativa, os quais configuram a estética das séries.

Vê-se que alguns espectadores fazem parte de um público cativo, a ponto de adiar um compromisso se o tempo não favorecer o acompanhamento do seriado, ou seja, o consumo do objeto do desejo é tão importante quanto prioritário em relação a outro determinado compromisso, pois alguns dos espectadores não se permite ultrapassar essa obsessão, essa temporalidade interna que se impõe, até que desapareça a necessidade ou conveniência do objeto. Ora, se essa ficção estimula os sentidos do espectador, se há receptividade, se o sujeito apreende as significações, por um lado ela deve oferecer elementos para manter o contrato de veridicção[48], mas por outro lado esses produtos culturais devem despertar desejos e por isso seduzem àquele que consome uma após outra série e nunca se sacia, pois "o desejo nunca sobrevive a sua satisfação. (...) Numa sociedade de consumo que funcione de forma adequada os consumidores buscam com todo empenho ser seduzidos" (Bauman, 1999:86-92).

Nota-se que alguns consumidores de seriados, em quaisquer dos gêneros (novela, *sitcom*, drama etc.), sempre esfaimados de novas atrações, de forma ininterrupta porque em cada série há sempre a incitação de uma nova sensação acerca de um novo objeto, eles pouco guardam na memória, lembranças férteis das incessantes séries ou pouco retém em termos de profundidade semântica ou quase nada acumula em visão crítica. Essas experiências com o sensível das imagens, resumem-se no afeto e, portanto, no efêmero, na emoção, no riso, na ilusão, na ironia, pois a "cultura da sociedade de consumo envolve, sobretudo o esquecimento, não o aprendizado" (*ibidem*:90).

[47] "A finalidade última de todo ato de comunicação não é informar, mas persuadir o outro a aceitar o que está sendo comunicado. Por isso, o ato de comunicação é um complexo jogo de manipulação com vistas a fazer o enunciatário crer naquilo que se transmite. Por isso, ele é sempre persuasão" (Fiorin, 2005:75).

[48] "O crer-verdadeiro do enunciador não basta, supomos, à transmissão da verdade: o enunciador pode dizer quanto quiser, a respeito do objeto de saber que está comunicando, que "sabe", que está "seguro", que é "evidente"; nem por isso pode ele assegurar-se de ser acreditado pelo enunciatário: um crer-verdadeiro deve ser instalado nas duas extremidades do canal da comunicação, e é esse equilíbrio, mais ou menos estável, esse entendimento tácito entre dois cúmplices mais ou menos conscientes que nós denominamos contrato de veridicção (ou contrato enuncivo)" (Greimas/Courtés, *idem*: 486).

Narrativa seriada tipo 3

Narrativa seriada tipo 3							
	Band	**Cultura**	**Gazeta**	**Globo**	**Record**	**Rede TV!**	**SBT**
Série	-	Contos da Meia-Noite	-	-	-	-	-

Série 'Contos da meia-noite'				
Data	**Dia**	**Obras/Enunciadores**	**Atores-Narradores**	**Fita**
07.02.06	Terça	"*Zap*"/Moacyr Scliar (texto sobre o controle remoto diante do aparelho de televisão)."Muribeca"/Marcelino Freire (texto sobre a civilização predatória, a desigualdade social: muribeca[49] é um lixão do Recife onde um núcleo do proletariado sobrevive dos detritos. "A Caolha"/Júlia Lopes de Almeida (texto do talento carioca, ela fala da vida da burguesia brasileira com sentimento e compreensão dos costumes e preconceitos).	Moacyr ScliarBeatriz Segall Marília Pera	4
08.02.06	Quarta	"O Indigente"/Adalgisa Nery (texto de seu livro 'Contos da Angústia' que revela sua sede de justiça).	Walmor Chagas	8
09.02.06	Quinta	"O Soldado Jacob"/Medeiros e Albuquerque (texto que conta a má sorte do soldado francês soterrado nas trincheiras). "O Relógio de Pêndulo"/Menalton Braf. "A Moça no Trapézio"/Luis Jardim (texto que conta a história de Jubira no mundo do circo).	Giulia Gam Lázaro Ramos Marília Pêra	2
13.02.06	Segunda	"Onofre, o terrível"/Marques Rebelo (prosa carioca escrita na década de 30 em que o autor profetisa a doença infecciosa dengue como conseqüência de uma saúde pública mal administrada). "Pequenas Distrações"/Gregório Bacic (o escritor contemporâneo fala do Brasil e seus dramas: o pavor com que a burguesia hipócrita encara a pobreza).	Antônio Abujamra Beth Goulart	8

A série 'Contos da meia-noite', dirigido por Eder Santos, tem o propósito de "levar a magia da leitura ao público" (www.tvcultura.com.br) em geral; por isso, as expressivas interpretações, em tom teatral, dos atores que representam obras de contistas da literatura nacional, produzindo efeitos de sentido nos enunciatários.

[49] A construção da narrativa, a enunciação, as figuras e os valores do texto de Marcelino Freire, "Muribeca" – lixão na zona metropolitana do Recife –, em linguagem literária são semelhantes à construção da narrativa "Ilha das Flores", que conta a história do lixão, do mesmo nome, em Porto Alegre (RS), em linguagem audiovisual, filme de 35 mm, 12 minutos, montagem cognitiva, produzido em 1989, pelo roteirista e diretor porto-alegrense Jorge Furtado.

O programa ‘Contos da meia-noite’ é um trabalho de teledramaturgia, elaborado em episódios unitários, de um a três textos, exibidos em aproximadamente 10 minutos, de segunda a quinta-feira à meia noite. Cada episódio é apresentado de modo didático por Teresa Freire que, posicionando-se à direita da tela, concisamente, procede à introdução, faz breve referência ao autor retratado por fotografia no canto inferior esquerdo da tela, ocupada no centro pelo título do conto e, com precisão, ela o entrega à concentração do narratário instigado pelo desenrolar da história.

As possibilidades estéticas se manifestam não só na fabulação da série, mas também na interpretação percuciente, em ritmo acelerado e incitante dos atores (que sugerem metamorfosear-se) em interação com a câmara. Observa-se a utilização de recursos especiais de cenografia (luz, textura, sombra etc.), de imagem granulada e *frames* luminosos, em quantidade, que vão sobrepondo-se em vários tamanhos, em um movimento de *zoom in* e *zoom out*, simultaneamente, com imagem e fala (sugerindo para o espectador um processo de semiose ilimitada). Vários recursos são utilizados para melhor adaptar os textos de linguagem literária para linguagem televisiva, possibilitando, assim, a partir do diálogo entre essas várias linguagens, leituras dramáticas e projeção de imagens (figuras em movimento) sobre actantes que narram obras de autores brasileiros consagrados.

Esse terceiro tipo de narrativa seriada é, invariavelmente, contado por contos de temática social com visão crítica. Os contos são diferentes em título, conteúdo, autoria, cenário e em contador da história ficcional (ator). Este, tanto estimula o telespectador com a gestualidade, com a expressão de corpo e com a exultação das linguagens em diálogo, que o faz distinguir, com a devida peculiaridade, essas variáveis que levam cada unidade (de conto), exibida em bloco único, à visibilidade específica, na tela, e à caracterização de episódios unitários, tornando cada conto uma experiência diegética.

Os contos supracitados têm estrutura narrativa redonda, econômica, ininterrupta, ou seja, punctiforme que, segundo Calvino (2000:49), os contos lhe aprazem “por interesse estilístico e estrutural, pela economia, o ritmo, a lógica essencial com que tais contos são narrados”. Essa série ganhou o “Prêmio APCA e o Prêmio Associação Paulista de Críticos de Arte 2004 pela Melhor Adaptação para TV” (www.tvcultura.com.br).

Segundo Vilches (1993:164), "se há um gênero de televisão que apresenta uma relação direta entre o programa e o público é a série televisiva porque os índices de audiência e o conhecimento da audiência influem diretamente na produção e na programação destes produtos". Quem corrobora, na prática, essa colocação são os produtores da Rede Globo entrevistados pelo diretor de teatro e ator Antônio Abujamra (Folha de S.Paulo, 21.07.06, Ilustrada 11 'Abujamra provoca autores de novelas'): Sílvio de Abreu declarou que "o posto de entretenimento número um das massas não veio sem um custo: a imposição de amarras criativas pelos (maus) humores da audiência. Mas, este autor de 'Belíssima' diz que é possível fugir de fórmulas batidas sem melindrar o público.

No mesmo tom, Maria Adelaide Amaral que assinou 'JK', endossa, dizendo que a minissérie 'A Muralha' (2000) provou que você não precisa só oferecer droga ao espectador. Este está aberto à cultura, à inteligência. Fiz sem a menor concessão". Este testemunho é acolhido nas palavras de Mulgan (1990:9) quando diz que "em televisão, então, são os próprios produtores que defendem os valores mais essenciais deste meio de comunicação. Eles aportam os mais diferentes modos de pensar sobre qualidade".

Pode-se dizer que não apenas os produtores, mas também os espectadores filtram o consumo, no sentido de não recepcionar lixo cultural. Estes sentam para ver um texto seriado em que encontre identidade[50], em que favoreça a interpretação dos fatos, em que haja humor, em que sinta o gosto[51] de ver. A recepção é considerada o termômetro da programação em curso, haja vista o acompanhamento, pelo público, das telenovelas abertas, em que os personagens não têm seus papéis absolutamente definidos, fixos; mas supõe-se mobilidade. Por exemplo, o dramaturgo e telenovelista Alcides Nogueira que colaborou na trama da novela "Torre de Babel" (1998) de Sílvio de Abreu, conta que "houve uma reação forte depois que um jornal publicou que a personagem de Glória Menezes viraria lésbica – com Glória, não se mexe" (Folha de S.Paulo, 21.07.06, Ilustrada 11).

[50] "A identidade é uma luta simultânea contra a dissolução e a fragmentação; uma intenção de devorar e ao mesmo tempo uma recusa resoluta a ser devorado..." (Bauman, 2004:84).

[51] "... por via metonímica, o 'gosto' indica a predisposição afetiva para julgar da beleza dos produtos naturais ou artísticos, prescindindo de uma reflexão intelectual que intervenha afinal para motivar tal juízo" (Landowski e Fiorin, 1997:177).

Não obstante ser a recepção um termômetro da programação em curso (haja vista a inquietação constante do SBT em colocar e retirar do ar, ansiosamente, programas que negam audiência), a "televisão massiva", comercial ou aberta, caracterizada pelo financiamento publicitário atrelado à guerra da audiência cotidiana (mais precisamente o SBT, a Record e a Globo) exibe, em sua grade de programação, produtos que são objetos de denúncia da Campanha "Quem financia a baixaria é contra a cidadania". Ao que parece, além de conteúdos esteticamente grotescos, os consumidor-denunciantes podem estar cansados de uma produção em massa e, por isso, apuram suas visões-de-mundo, alteram seus padrões e passam a exigir uma programação mais desmassificante.

Para aqueles que têm melhor poder aquisitivo, interessam-se pela "televisão fragmentada", aquela financiada por assinaturas, *pay-per-view*, publicidade local e audiência não necessariamente cotidiana; ou, ainda, como essa nova "geração", pode estar buscando a integração de inovações tecnológicas como a hibridização do computador com a TV, ou seja, "televisão interativa" (Salaun, apud Sodré 2002:79).

Sabe-se, portanto, que aqueles denunciadores não só buscam novas experiências na realidade virtual, mas também utilizam a mídia tradicional (televisão), seja coexistindo ou integrando-a a máquinas audiovisuais. Tais denúncias existem, também, porque a televisão massiva, obviamente, não pode atender à demanda da sociedade, pois é grande a heterogeneidade na estratificação social.

"O modelo 'pós-fordista' (correspondente às novas 'gerações' da tevê) é também chamado de 'acumulação flexível': baseia-se na flexibilidade do sistema produtivo, desde os processos de trabalho até os padrões de consumo. Este modelo, progressivamente aprofundado pelas inovações no âmbito das teletecnologias, tem como vetor a *segmentação* tanto da produção de programas como da audiência" (Sodré, 2002:79). Conforme Kumar (1997: 56):

> A tecnologia flexível dá origem à especialização flexível. Novas idéias podem ser de imediato, transformadas em novos produtos, idéias mais novas em produtos ainda mais novos. A produção é feita segundo o gosto do freguês, adaptada a desejos e necessidades muito específicos, em um estado de mudança constante. E uma vez que (...) a divisão do trabalho é limitada pela extensão do mercado, a segmentação deste e seus padrões em rápida

> mutação podem ter como conseqüência a redução da divisão do trabalho nas empresas.

É nesse sentido o questionamento de Mulgan, em sua primeira abordagem sobre a qualidade. O autor combate a divisão técnica do trabalho organizado sobre a base rígida da hierarquia piramidal em que os produtores estavam submetidos. Acredita-se que a "tensão" carregada pela "transmissão televisiva" está sempre grávida de novas tendências para a reorganização das práticas rotineiras. "E se contemporaneamente (nos tempos da especialização dita "flexível") a rotina perde lugar na produção, certamente ressurge, com todo o vigor da mídia, no consumo, como figura de um novo tipo de intervenção social na temporalidade" (Sodré, *idem*: 47).

Assim, vivenciamos "uma cultura de capitalismo pós-fordismo. O consumo ocupa um novo lugar. Quanto à produção, a palavra-chave é flexibilidade – de fábrica e maquinaria, tanto quanto de produtos e mão-de-obra. A ênfase muda da escala para o campo de interesse, e do custo para a qualidade" (Robin Murray, apud Kumar, 1997: 48).

Refletindo, contrariamente, sobre a colocação do Murray, pode-se dizer que a ênfase no campo de interesse é alimentada, exatamente, pela possibilidade de escala. Seria ingênuo dizer que o campo de interesse prescinde da escala, haja vista, por exemplo, o volume de metas para aplicações e a exorbitância nos lucros (retorno) das instituições financeiras, não obstante o trabalho de segmentação de sua clientela (consumidores), objetivando oportunidades para criação e elaboração de produtos diversificados, refinados e cada vez mais personalizados para abrir campos de interesse para exploração de vendas. Se formos favoráveis a esse pensamento de Murray, o que dizer da China que, mantendo o interesse na política comercial unilateral, exporta para o mundo enormes quantidades de produtos, em meio aos descartáveis, e pretende ser a 'potência do futuro'.

Esse atual modelo de produção exige um novo regime de visibilidade para a produção do consumo, daí a ênfase na comunicação e a estreita relação entre as tecnologias da informação e o mercado. Podemos exemplificar as aeronaves ora fabricadas em Dubai, nos Emirados Árabes Unidos, sugerindo uma confortável suíte para o consumidor viajar (o prazer e bem-estar como valores de consumo); montadoras desenham modelos para fabricação de

automóvel de luxo (exibido pela internet na cor vermelha – cor quente) que sugerem um bar (a sedução e transgressão como valores de consumo) (www.terra.com.br).

Por isso, a preocupação de Mulgan em explorar, nesse atual e complexo contexto, a qualidade na televisão, uma mídia que tece, entre os indivíduos, laços sociais e que, dependendo do interesse, poderá desencadear melhorias na vida em sociedade. Enfim, buscar qualidade na TV é ter sabedoria para engendrar produtos culturais que trilhem um caminho favorável entre os interesses da produção e do consumo.

CONCLUSÃO

Realizaremos agora um retorno aos capítulos anteriores, particularmente, “Em busca da qualidade” e “Construção e circulação dos valores do consumo”, no intento de examinar os sete tipos de qualidade em Mulgan, lá comentados, em relação aos valores manifestados nos discursos do fluxo televisual, ou seja, de refletir sobre os valores ligados à qualidade.

Retomando o primeiro capítulo “Em busca da qualidade” passamos lá em revista cada um dos sete aspectos sobre “a qualidade”.

1. QUALIDADE E PROFISSIONALISMO DA PRODUÇÃO

Fiquemos um pouco no item inicial para refletirmos, entre outras questões, junto com Mulgan (1990:10), que não é apenas “a transmissão televisiva britânica” que “tem sempre carregado uma tensão entre o desejo de livrar-se de seus confinamentos, a fim de tornar-se arte, e a realidade de ser um processo de produção altamente industrial”, mas é possível que seja esse o desejo de toda a audiência, de todo o processo que compreende o contrato específico de comunicação midiática.

Contrário a Mulgan, pensa Machado (2000:21): “É tempo, pois, de promover uma mirada retrospectiva e tentar redescobrir essa arte negligenciada”. Enquanto Mulgan apela para “a televisão como arte”, como algo para o futuro, Machado (idem: 173-4) remete o leitor para o passado e o faz despertar no presente quando adverte: “É preciso prestar mais atenção aos videoclipes, à videoarte”. Diz Machado (idem: 177) que:

> Outra tendência importante do atual videoclipe é o abandono ou a rejeição total das regras do ‘bem fazer’ herdadas da publicidade e do cinema comercial. O que vale agora é a energia que se imprime ao fluxo audiovisual, a fúria desconstrutiva e libidinosa que sacode e dissolve as

> formas bem definidas impostas pelo aparato técnico. Nada daquele controle de qualidade que poderia imprimir ao produto a chancela de um acabamento industrial.

Esse formato por assim dizer "disforme", de que fala Machado (idem: 175), é constituído pelos videoclipes que, assumidamente, exibem "construções poéticas na melhor tradição da videoarte". Um produto que se aproxima dessa descrição é o "ClipeArte" exibido no fluxo da programação da TV Cultura, apresentado de segunda-feira à sexta-feira, às 18h30min, posicionado no 'quadrante do projeto' do mapa semiótico 15 (capítulo 3), construído com fortes marcas de valores, como a expressão artística; é também o caso das atitudes criativas e sensíveis que fazem selecionar músicas de teor crítico como "Defeito 3 – Política" de Tom Zé, ou como "Origem das Espécies" de Moisés Santana, que equilibra a eletrônica e a tradição musical brasileira, apresentadas no clipe de 09.02.06 (quinta-feira); ou como a exploração do grafismo gerado em computador, de imagens anamórficas, no clipe de 07.02.06, de imagens abstratas e, também, desenho e animação gráfica no clipe de 13.02.06; como a paixão pela música popular brasileira; como o prazer na distribuição dos elementos plásticos que compõem o movimento do quadro; trata-se, enfim, a estética como estesia. A vinheta do ClipeArte pode ser vista no vídeo "o fluxo televisual" na faixa horária diurna da terça-feira à tarde (mapa 15).

Podemos dizer que a televisão de qualidade não é fruto de efeito dicotômico entre a arte e a produção industrial, mas ela é a máquina semiótica que veicula a diversidade no "fluxo total" (Williams, idem: 86) em que as formas indefinidas da arte (por exemplo, do ClipeArte) e as formas que imprimem um acabamento industrial (produção de serialidades) se misturam e se imbricam para atender ao gosto e ao interesse do telespectador, apesar de a oferta ou a produção exercerem "sempre um efeito de imposição simbólica" sobre o consumo (Bourdieu, 2007:216).

As emissoras precisam manter um processo de produção altamente industrial, pois a produção de serialidades contribui para o preenchimento da grade horária de 24 horas – conforme grade da programação das sete emissoras apresentada no primeiro capítulo (item 1) em que mostramos o SBT como a emissora que permanece no ar por mais tempo, ou seja, durante 22h21min (trata-se de emissora com a maior quantidade de séries exibida ao longo da semana: 12); a TV Cultura em segundo lugar, durante 22h18min com 03 séries e

em 3° a Rede Globo durante 21h35min com 01 minissérie – no ar, além de sugerir fidelidade ao consumidor, seja de produtos culturais duradouros exibidos em capítulos ou em episódios.

O COMENTÁRIO DO ACONTECIMENTO

Qualidade na televisão é saber não apenas relatar (saber técnico), mas, também, comentar o acontecimento (saber intelectual), pois, segundo Charaudeau (2003:214), "comentar o mundo parece corresponder a essa atividade discursiva complementária do relato que consiste em exercer as faculdades de discussão para analisar o porquê e o como dos seres que se encontram no mundo e dos feitos que se produzem nele". Essa argumentação lembra o insipiente comentário na manhã da terça-feira, 07.02.06, em que todos os jornais de todas as emissoras noticiaram sobre "uma manifestação de 468 famílias, moradores sem-teto que causam uma grande confusão no trânsito, as quais deverão deixar o prédio na Avenida Prestes Maia que liga a zona norte de São Paulo à região central da capital".

A notícia da manifestação do MST foi enfatizada pela mídia (ver sobre agenda *setting* no segundo capítulo) em termos de espaço e tempo televisual, haja vista a importância desse tema na mente do público. Se agenda *setting* significa a habilidade da mídia em estabelecer hierarquias de assuntos para dizer à audiência oque estadeve pensar, podemos acrescentar: e como esta deve pensar. Pois, trata-se de uma manobra para formar opinião favorável ao discurso de direita, à oposição, ao discurso conservador, ao discurso hegemônico, contrário, portanto, à resistência (MST). O discurso ideológico da mídia "... estrutura antecipadamente nossa percepção da realidade e a torna indiscernível de sua imagem 'esteticizada'" (Žižek, 1996:21).

Conforme Charaudeau (ibidem), "o relato propõe uma visão do mundo da ordem da constatação (...). O comentário argumentado propõe uma visão do mundo da ordem explicativa". Comentar não "se limita a mostrar ou imaginar o que tem sido (...), senão trata de revelar o que não se vê o que está latente e constitui o motor (causas, motivos e intenções) da aparição de acontecimentos no mundo (...). O comentário exige atividade intelectual...", mas não foi bem o que ouvimos nas gravações realizadas no *corpus* da pesquisa. Os comentários unilaterais dos jornalistas demonstram incompreensão, impaciência, intolerância,

agressividade e violência simbólica contra os manifestantes. Negando-se, portanto, a uma explicação ou um posicionamento em relação aos sem-teto, os repórteres do telejornal "São Paulo no Ar" (Rede Record), com um discurso preconceituoso, diziam: "Por que a polícia não agiu ainda"? "Olha que absurdo"! "Vai virar uma esculhambação"!

Cartazes e faixas eram exibidos pelos participantes doMST, durante a manifestação; mas as câmeras não direcionavam, em nenhum momento,o olhar do espectador para ler os anúncios, para ouvir a palavra de ordem cadenciada dos manifestantes, para sentir o apelo de outra voz ou ler o pensamento da resistência. A televisão manobra o olhar do espectador para ela própria ou para o imaginário dos valores hegemônicos, jamais para o Outro. Como diz Grossberg (apud Connor, 1993:137) "... a TV é in-diferente às diferenças...". Continuando o pensamento, Connor (idem: 139) esclarece que "... a rede de TV não pretende representar o mundo, mas a si mesma, às suas próprias formas e linguagens, num puro presente performático".

Explicando sobre "o que é comentar o acontecimento", Charaudeau (idem: 215) nos diz que "a oposição entre 'descrição de feitos/comentários de feitos' se resolve numa complementaridade que encontra sua razão de ser numa das finalidades do contrato: o propósito informativo de 'fazer saber' requer credibilidade para sua realização". Ou seja, o "*fazer saber* vem acompanhado necessariamente de *fazer crer*: o comentário é uma atividade estreitamente ligada à descrição do acontecimento". Informar significa, pois, garantir a veracidade das informações que são transmitidas. Lembra Semprini (1995:131) que "a racionalidade, a objetividade, a qualidade mesma de um produto são, freqüentemente, o resultado de um intercâmbio discursivo, de uma estratégia semiótica".

NARRATIVAS SERIADAS

Trazemos aqui alguns resultados da análise semiótica das narrativas seriadas desenvolvida no capítulo 3, item 3.3. Trata-se das séries comentadas no capítulo 1, item 1 quando se abordava sobre o modo de produção em série, de acordo com as prerrogativas que fazem funcionar o modelo industrial. A partir das narrativas seriadas localizadas no fluxo,

estudamo-las, naquele capítulo, conforme os três tipos: A) narrativas únicas ou entrelaçadas em capítulos; B) em episódio seriado; C) em episódio unitário.

A) As narrativas únicas ou entrelaçadas em capítulos, gênero telenovela, são treze, das quais seis (Betty, a Feia; Malhação; Alma Gêmea; Rebelde; Canavial de Paixões; Café com Aroma de Mulher) estão no fluxo da faixa horária diurna (tarde), conforme mapa 15, e as outras sete (Mandacaru, A Escrava Isaura, Belíssima, Mariana da Noite, Floribella, Bang Bang e Prova de Amor) são responsáveis por 70% do fluxo da faixa horária *prime time* (19h00min às 22h00min), conforme mapa 16.As treze narrativas, com um breve comentário abaixo,estão localizadas no quadrante euforia, que tem como traço principal "a valorização da subjetividade e mais concretamente, dos componentes emocionais e psicológicos" (Semprini, idem: 127).

Floribella, exibida pela Rede Bandeirantes, é um produto que vem abordar vários temas recorrentes, ligados à nossa cotidianidade, em suas doze pequenas narrativas entrelaçadas, dentre elas: "o romance entre Maria Flor e o conde Máximo Augusto",marcado pela insegurança dela em relação ao *bon vivant*, e pela oposição semântica 'liberdade versus dominação' (manipulação, submissão, opressão),construída no nível discursivo; "o temido colégio com internato" que discutequestões inerentes à educação; "Johann Peter (JP) em busca de sua identidade perdida",que levanta questões inquietantes acerca do ritual de passagem da infância para adolescência e pós-adolescência, no sentido da formação da identidade pessoal; "o testamento de Bettencourt e as irmãs herdeiras Flor e Delfina" que aponta valores negativos como ganância, inveja, ambição.A estrutura narrativa traz sujeitos que manipulam e são manipulados.

Malhação, contextualizada no Rio de Janeiro, discute em suas narrativas as relações interpessoais, os romances entre os jovens e seus conflitos nos grupos sociais família, escola e amigos. Malhação mostra a inquietação dos jovens "em um mundo social que passa por profundas transformações. (...) A vida pessoal tornou-se um projeto aberto, criando novas demandas e novas ansiedades" (Giddens, 1993:18).Dentre outras séries, *Floribella, Malhação* e *Rebelde* são produtos que favorecem o crescimento do fluxo televisual destinado aos adolescentes e jovens, alimentando as interações entre integrantes desse público. Nessa

direção, a mídia televisual contribui para a efetivação de laços sociais entre os jovens, além de colaborar na construção das identidades dos adolescentes.

A telenovela *Mandacaru* é uma narrativa que se reveste com o tema político-social do cangaço. O sentido da narrativa é concretizado na figura do cacto arbóreo mandacaru que caracteriza a vegetação da caatinga nordestina e do sertão nordestino. Essa narrativa nos dá a oportunidade de nos distanciarmos de nosso contexto e refletir sobre o diferente, sobre o coronelismo e sobre outras formas de visão político-social.

Alma Gêmea apresenta narrativas entrelaçadas, provocando o telespectador a refletir sobre a paixão da ambição, da cobiça. *Bang Bang* traz em sua narrativa central as paixões entre amor e ódio, além do desejo de vingança alimentado por alguns de seus atores. Com uma história envolvente, Sílvio de Abreu montou a novela *Belíssima*, alcançando 51,96% de audiência domiciliar e inserção de 30" ao preço de R$72.374,00 na Grande São Paulo, conforme relatório IBOPE. A minissérie *JK*, produto que exibe sobre a vida política do ex-presidente Juscelino Kubitschek, alcançou uma média de 43 pontos de audiência. Conforme a classificação de Raymond Williams (ver "Drama" capítulo II), *JK* seria "uma apresentação dramática encadeada e oferecida em vários episódios interligados" (Williams, idem: 74), narrativa que conjuga fatos históricos nacionais ao elenco de personagens.

A narrativa central de *Prova de Amor* conta a ascensão do amor romântico entre os protagonistas, enquanto uma das entrelaçadas discute sobre a violência masculina, pois segundo Giddens (idem: 10) "o amor romântico pode ser encarado como um compromisso ativo e radical com o 'machismo' da sociedade moderna". A telenovela *Escrava Isaura* exibida em mais de cem países, trabalha com a tríade vilão leviano, heroína escrava e herói nobre cavalheiro; a narrativa procede à articulação entre valor de base (liberdade, alforria) e valor de uso (fuga).

Betty, a Feia é uma novela colombiana que discute o lugar do feio na sociedade. Articulando valor de base (beleza) e valor de uso (desempenho), a narrativa conquista telespectadores identificados com a trama em diversos países das Américas e da Europa. No fluxo do SBT há apenas uma novela brasileira *Canavial de Paixões*; as demais são mexicana *Mariana da Noite* e colombiana *Café com Aroma de Mulher*. São narrativas que tecem as

tramas da relação amorosa, do ciúme, da paixão, da indiferença, da vaidade, da arrogância, da intriga e da desconfiança.

Portanto, reconhecemos a diversidade nos relatos que se sucedem em paralelo e nos relatos que constroem as narrativas tipo 'A', tanto as centrais quanto as entrelaçadas. As telenovelas acima citadas apresentam conflitos intrapessoais, interpessoais, familiares, sociais, políticos que geram mudanças.

As narrativas seriadas tipo 'B' dizem respeito àquelas exibidas em episódio seriado. Dentre as narrativasexibidas pela TV Cultura, *Escola dos Monstros* tem valor educativo e *Confissões de Adolescente* é "sempre lembrado como referência de qualidade para crianças e jovens" (Leal Filho, 2006:152). As narrativas da Rede Record tecem as tramas a partir do poder da força física, como por exemplo em *Hércules; Xena: A princesa guerreira* e *O Incrível Hulk*. O SBT, com 26 séries exibidas, complementa a sua grade de programação.

As narrativas seriadas tipo 'C', *Contos da Meia Noite*, exibidas em episódios unitários pela TV Cultura, com expressivas interpretações, tem o propósito de levar o texto literário ao público em geral, através da linguagem audiovisual. Trata-se, portanto, de um produto cultural que apresenta complexidade nos textos e diversidade de temas com qualidade. Todas as narrativas seriadas (A, B e C) acima citadas apontam para a diversidade de temas, de formas narrativas, de público, de gênero, no sentido de que elas partem de um reconhecimento das diferenciações internas do público que vai interpretá-las.

2. QUALIDADE DO CONSUMIDOR E DO MERCADO

Nesse segundo item, em que Mulgan (idem: 10-11) fala da 'supremacia do consumidor' como forma de garantir um mercado aos diferentes produtos oferecidos, considera-se o consumo ligado a valores e práticas contemporâneas. Para tanto, buscamos em Semprini (2006:59) os três motores da lógica de marca que, sendo aplicados aos produtos culturais, eles se entrecruzam e se imbricam: o consumo, a economia e a comunicação.

Para Semprini (idem: 61), dentre os temas associados à contemporaneidade, o individualismo, o corpo, a imaterialidade, a mobilidade e o imaginário são cinco dimensões

interligadas que contribuem para modificar as lógicas e as motivações de consumo dos indivíduos. Sobre o individualismo, diz Semprini (ibidem) que a crise das grandes narrativas coletivas apontada por Jean-François Lyotard, dentre outros teóricos, foi um dos pontos que favoreceu "um enfoque sobre as instâncias próximas do indivíduo, de seus desejos e de suas necessidades". Tal enfoque sobre o individualismo determinou uma maior atenção ao corpo, o segundo tema. Desde os anos 80, conforme Semprini (idem: 62), o corpo se tornou um verdadeiro protagonista da cena social e do consumo.

Uma terceira dimensão é o desenvolvimento de formas imateriais de consumo. De acordo com Semprini (idem: 63), a contemporaneidade "leva os indivíduos a valorizar os aspectos cada vez mais abstratos, conceituais, virtuais de suas vidas e de sua interação com o ambiente". A mobilidade, quarto tema, é entendida como uma metáfora de amplo alcance, como uma maneira de ser, como uma filosofia de vida. A mobilidade se torna social, profissional, mental. "As escolhas profissionais, as carreiras, os estilos de vida não são mais dados estáveis, inscritos sobre um caminho traçado, cujas etapas e progressões são conhecidas com antecedência". Por exemplo, "os jovens que ingressam hoje no mundo de trabalho conhecerão um número de mudanças muito superiores àquelas da geração precedente" (Semprini, idem: 65).

O imaginário é a última dimensão importante para definir o consumo que, segundo Semprini (idem: 66) cede espaço "às noções de fantasia, de criatividade, de expressão pessoal, de procura de sentido". Semprini (idem: 67) lembra que o universo das mídias desempenhou um papel considerável na redescoberta das dimensões imaginárias da vida coletiva e individual. Por exemplo, a explosão do *reality show* confundiu ainda mais a fronteira entre a ficção, o espetáculo e a vida cotidiana. Os atores desse programa são projetados no mundo de celebridades e de sucesso, sem passar por nenhum processo de avaliação.

Fazendo uma leitura dos produtos de gênero variedades constantes do mapa14 ("Hoje em Dia", "Mais Você", "Bem Família", "Bom dia Mulher"); do mapa 15 ("Mulheres", "Conteúdo", "Pra' Valer", "A Casa é Sua", "Sônia & Você"); e do mapa 17 ("Todo Seu" e "Boa Noite Brasil"), em relação às três primeiras dimensões do consumo, dizemos que são

produtos localizados no quadrante do projeto[1] em função das conotações de individualismo. Por receberem influência lúdica, os valores do desejo, da vontade e do prazer legitimam os atores para a construção desses projetos individuais e levarem a cabo esses compromissos como forma específica de felicidade particular.

Dentre os quadros de atração dos programas, vários deles são escolhas pessoais das apresentadoras que não titubeiam, exibindo-se em completa "extroversão" (valor de consumo). Assim, vê-se as apresentadoras Ana Maria Braga voando ao redor do mundo em supersônico, mas também pulando cordas no parque; Ana Hickmann atuando como frentista ao longo de 8 horas de trabalho; Olga Bongiovanni exibindo fotos de artistas, nostalgicamente. A performance das apresentadoras, favorecida pelas tecnologias da imagem, durante o programa, cultivam a curiosidade e confirmam o desejo de expressão pessoal. São 11 programas oferecidos ao público, que correspondem a gostos individualizados.

A "consciência do corpo" saudável é outro valor construído nesses respectivos produtos. A beleza do corpo é cultuada pelas apresentadoras, que se vestem elegantemente. Os produtos de beleza, produtos de maquiagem e planos para cirurgia plástica são oferecidos durante todo o programa. A consciência de um corpo sensual é uma das metas das apresentadoras, que trabalham para pô-lo em forma e para ser instrumento de sedução. A valorização do corpo, a harmonia e o equilíbrio formam a base da segurança para levar avante o seu projeto individual de sucesso.

O desenvolvimento de formas imateriais de consumo também define o consumo contemporâneo. O conforto, por exemplo, motiva o consumo dos indivíduos. No início do Programa "Hoje em Dia" e demais produtos culturais, os apresentadores convidam os espectadores a sentarem diante da televisão "porque aí vem muita diversão, com muita alegria, humor e descontração. É um programa feito para o espectador relaxar, para reduzir o estresse", para cada qual se divertir com o máximo de bem-estar. Esse convite é uma forma imaterial de vender o produto, de vender o serviço, de convidar para o consumo.

[1] Conforme Semprini (1995:123 e 125) os quatro quadrantes (missão, projeto, informação e euforia) "provêm de uma simplificação obtida segmentando uma área originalmente contínua". Assim, o quadrante do projeto "está na convergência da valorização utópica e da valorização lúdica". Chamou-se 'projeto' pelas conotações de voluntariedade e de individualismo que são traços definitivos deste quadrante. Enquanto a missão sempre é o resultado de um dever, o projeto descansa sobre a vontade que a idéia ou a imaginação conferem para levá-lo ao término. Por isso, o projeto é individual e se diferencia da missão que tem natureza coletiva.

O convite do jornalista Brito Júnior ao seu público consumidor, inquieta-nos e, por isso, perguntamos se assistir televisão, de maneira generalizada, é sentar e relaxar com o máximo de bem-estar. Nesse sentido, podemos refletir sobre a televisão e a dimensão estética, a partir do pensamento de Perniola (apud Sodré, 2006:17):

> Parece que é justamente no plano do sentir que a nossa época exerceu o seu poder. Talvez por isso ela possa ser definida como uma época estética: não por ter uma relação privilegiada e direta com as artes, mas essencialmente porque o seu campo estratégico não é o cognitivo, nem o prático, mas o do sentir, o da *aisthesis*.

Estesia é percepção do mundo exterior, através dos sentidos. "É a faculdade que possibilita a experiência do prazer ou do seu contrário" (Oliveira e Landowski, 1995:231). "A estesia midiática é, assim, a mesma do consumo" (Sodré, 2002:59). Portanto, o fluxo televisual é a circulação ininterrupta de produtos culturais no mercado, consumidos pelo prazer; pela afetividade; pela emoção; pela sensualidade; pela sensação do produto virtualizado (dentro do espelho) que traz o cheiro, o gosto e a energia do mundo; pela imagem (cores, formas etc) acabada do produto cultural; pela apreensão estésica que está sempre aberta para o desejo de um novo produto, de outro gênero, um novo formato, um produto híbrido.

Percebendo que o consumo é estimulado, inicialmente, pela sensorialidade, pelas estruturas sensíveis do sujeito, a diversidade do fluxo total é reorganizada em narrativas que marcam uma demanda que usa a televisão como lazer, entretenimento, relaxamento, formação de identidade, experimentação de sensações, escapismos, identificação com a cultura adolescente, formação instrucional, informação, acontecimento, laço social. Assim, "a televisão estimula a imaginação dos indivíduos, satisfaz suas necessidades de evasão e encarna suas fantasias, realizando-as em histórias próximas a sua vida cotidiana" (Casetti e Chio, 1999:309).

3. QUALIDADE E O VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO: ESTÉTICA DA TELEVISÃO

Nesse item, fundamentando-se na estesia, queremos fazer uma leitura sintética dos sete mapas semióticos utilizados para o posicionamento de aproximadamente 280 produtos culturais que, em sua diversidade, são construídos e circulados com valores do consumo.

Olhando para os mapas semióticos de 14 a 20 (capítulo 3), vemos uma diversidade de produtos culturais, de programas híbridos e mesclados que atendem aos diversos gostos, aos diversos tipos de audiência. De maneira geral, o fluxo exibe programas ligados à educação, produzidos mais freqüentemente pelas emissoras TV Cultura e Rede Globo; apresenta uma intensa programação religiosa, particularmente no que diz respeito à Igreja Universal do Reino de Deus. No pólo prático, o fluxo se expande, ora para a esquerda com produtos posicionados na valorização crítica, ora para a direita, com produtos posicionados na valorização lúdica. Vale salientar, portanto, que a maior diversidade do fluxo está posicionada no pólo prático, o que se refere aos quadrantes da informação e da euforia.

No mapa 14, referindo-se à educação, a televisão possibilita, em seu fluxo, o compartilhamento de saberes científicos e técnicos, de conhecimentos, profundas discussões a exemplo dos programas posicionados no quadrante da missão. Por exemplo, o produto *Grandes Cursos Cultura na TV* discute questões temáticas como “Globalização e Sociedades Emergentes” por cientistas renomados. No quadrante do projeto estão posicionados os produtos *Desfrutando a vida diária, Igreja Universal do Reino de Deus, Igreja Mundial do Poder de Deus, Igreja Internacional da Graça de Deus*, os quais se constituem no espetáculo religioso contemporâneo.

Os produtos de gênero variedades também estão posicionados no mesmo quadrante do projeto, haja vista a característica de voluntariedade e individualismo dos atores-apresentadores. O produto *Zoboomafoo* da TV Cultura está localizado nesse quadrante do projeto, haja vista o sucesso do trabalho de uma dupla de jovens. Este produto está posicionado à esquerda do quadrante, deslocando-se em direção ao quadrante da missão, pois ele tem características instrucionais. No quadrante da informação há dezoito produtos jornalísticos posicionados conforme seus gêneros: esporte se aproxima do pólo prático, enquanto os noticiários se posicionam nas proximidades da valorização crítica. O produto

cultural *Agendinha* desloca-se em direção ao quadrante da euforia, tendo em vista sua característica lúdica (jornal apresentado por adolescente). Os produtos infantis da TV Cultura, posicionados no quadrante da euforia, unem entretenimento e conteúdo de informação e instrução, o que não acontece, necessariamente, com os programas infantis da Rede Globo.

O mapa 15 apresenta o quadrante *missão*, vazio de produtos, o que significa ter, no fluxo, apenas a repetição dos programas exibidos na segunda-feira. No quadrante do projeto localizam-se vários gêneros como séries, filmes, religioso, videoclipe, variedades, culinária e *talk show*. Essa diversidade de produtos com diferentes gêneros, diferentes conteúdos em um mesmo quadrante só é possível pelas variações produzidas nos posicionamentos dos produtos em suas respectivas valorizações; pela simplificação obtida a partir da segmentação de uma área do mapa originalmente contínua; pela superposição de partes de áreas ou de valorizações do mapa que permitem compreender a combinação dos valores no mapa.

Considerando nesse quadrante a série *Hércules*, o religioso *Show da Fé*, o *talk show Casos de Família* e o programa de variedades *Conteúdo*, pode-se ler nesses produtos, a construção dos valores *exploração e evasão*, porém sob pontos de vista diferentes. A combinação de ambos os valores se dá pela superposição: a necessidade de explorar que provem da visão utópica e a evasão que emerge do contexto lúdico. Enquanto no produto *Hércules* se dá a exploração da força física do protagonista, além da valorização da figura do herói, no *Show da Fé* os bispos exploram os fiéis em meio à espetacularização da igreja midiática. Enquanto *Casos de Família* explora a miséria humana, a apresentadora de *Conteúdo* tem o desejo de explorar o campo da beleza física, o corpo, os cosméticos que amenizam o cansaço inscrito nas expressões faciais, os planos de saúde que facilitam os contatos com o cirurgião plástico etc.

Nota-se que cada protagonista, ator ou apresentador desses produtos busca uma forma peculiar de expressão individual e se responsabiliza pelo seu próprio projeto. A *expressão* é um valor que emerge do campo lúdico. Cada ator, busca na valorização lúdica, o prazer como utopia pessoal, através do bem-estar psicológico e físico; por isso, a valorização do corpo em *Conteúdo*; a valorização do psicológico em *Casos de Família*.

O mapa 16 não apresenta novos produtos no pólo utópico, senão aqueles já posicionados nos mapas anteriores. As telenovelas *Mandacaru* e *A Escrava Isaura*, produtos de entretenimento, localizam-se no quadrante da *euforia* e se deslocam para as proximidades do quadrante do *projeto* pelas suas preocupações sociais. O mapa semiótico é um instrumento que nos faz perceber a oposição de valores construídos pelos produtos localizados em diferentes quadrantes. Considerando as paixões como uma dentre as magnitudes (tempo, espaço, atores, relações) dos discursos dos produtos culturais, refletimos sobre aquelas que conduzem os produtos localizados no quadrante da euforia (leste do mapa) em oposição àqueles localizados no quadrante da informação (oeste do mapa) que constituem a diversidade do fluxo televisual. O quadrante da euforia se caracteriza pela busca constante da harmonia, a partir da contribuição de elementos como o amor, a ternura, a bondade. Lembramos, aqui, o "final feliz" que condiciona o término das telenovelas. Dentre os dez produtos desse quadrante, sete são novelas em que preponderam os sentimentos e os ambientes emotivos que podem provocar a fuga, a evasão dos espectadores para um mundo romântico.

Em oposição a esse quadrante da euforia tem-se o quadrante da informação também com dez produtos que nos mantêm atentos para compreendermos sobre os acontecimentos do mundo. A racionalidade, a objetividade e a funcionalidade são as paixões predominantes dessas narrativas que ficam entre as valorizações crítica e prática. Lembramos, aqui, a lógica de oposição dos valores do consumo utilizada no fluxo televisual, nessa respectiva faixa horária *prime time*: novela, jornal, novela...

O mapa 17 que corresponde à faixa horária noturna se constitui de um fluxo com trinta e três produtos, afora aqueles repetidos da segunda-feira. No quadrante da missão os filmes exibidos, de maneira geral dizem respeito aos valores de base, às preocupações sociais e coletivas. No quadrante do projeto temos produtos religiosos e de variedades que centram nas preocupações do indivíduo. Os doze produtos localizados no quadrante da euforia constroem valores como a evasão, a tranqüilidade, o aconchego, a afetividade. O produto *Big Brother* Brasil está posicionado no final do quadrante da euforia, próximo ao pólo prático. Nele, a temporalidade está sempre carregada de excesso de emoções, de afetividades, de intimidades, de subjetividades, até a ruptura de relações. Os atores, grupo aventureiro que, objetivando o prêmio milionário (valor de base), imergem no jogo (valor de uso) que estimula o narcisismo dos participantes e o *voyeurismo* dos espectadores; aqueles valorizam a proximidade física, a

relação intersubjetiva com intensidade, o sentimento, a superação. “Estaríamos diante da cultura do produto ‘inútil’ mas que se adora: pouco funcional, mas tão divertido” (Semprini, 1995:129). Refletindo sobre a recepção na experiência estética, lembramos de Jauss (apud Sodré, 2006:22) que aborda o problema:

> Destacando tanto a *aisthesis* – enquanto atitude perceptiva que dá primazia à sensorialidade ou afetividade sobre o conceito – quanto a *catharsis*, que ‘libera o observador dos interesses práticos e das opressões da realidade cotidiana, transportando-o para a liberdade estética do juízo, mediante a auto-satisfação no prazer alheio’. “Nessa relação entre auto-satisfação e satisfação alheia, Jauss enxerga o núcleo propriamente comunicativo da recepção...

No mapa 18 o quadrante da euforia se constitui em um fluxo de vinte e quatro produtos culturais. Os produtos-euforia, conforme Semprini (idem: 165), “encontram sua fonte de legitimidade em sua capacidade por criar um mundo positivo e tranqüilizador que garanta uma imagem da vida e dos homens em seu melhor momento”. Para tanto, os discursos devem ter as marcas da autenticidade nos sentimentos, nas relações, nas situações etc. A carga emocional ou a intensidade das emoções deve ser adequada pelos atores nas interpretações para que a transmissão logre sucesso. Com uma linguagem acessível, compreensível e não-excludente, os discursos devem ser construídos no intuito de buscar harmonia e equilíbrio.

O mapa 19 apresenta apenas o pólo prático com a superposição das valorizações crítica e lúdica. Os produtos constantes do quadrante da euforia estão caracterizados pelas funções de oferecer um discurso confiante; divertir ou entreter o público; emocionar fazendo crer em um mundo regido por bons sentimentos; distrair de forma agradável; preservar e guardar momentos preciosos. Os produtos do quadrante da informação têm a função de garantir a veracidade e objetividade do discurso.

Vê-se que o mapa 20, no final de semana, além da programação repetida, traz uma diversidade de produtos nos quadrantes da informação e da euforia, além dos produtos, com qualidade reconhecida, apontados no quadrante da missão.

Em quaisquer dos quatro quadrantes em que o produto esteja posicionado, o educativo, a cultura (quadrante da missão), o programa de variedades (quadrante do projeto), o noticiário

ou o documentário (quadrante da informação), a telenovela, o filme (quadrante da euforia), a TV está inserida no processo de formação das audiências. O que importa é manter o estímulo crítico das audiências, por meio do contrato de comunicação. Para Leal Filho (2006:151-2), uma das formas de agonizar a "baixa qualidade" é oferecer "prêmio para a qualidade": o prêmio Mídia de Qualidade foi oferecido aos programas infantis "Castelo Ra-tim-bum", "Cocoricó" e "Chaves" (mapas 14 e 15).

4. QUALIDADE NA TELEVISÃO COMO RITUAL E COMUNHÃO

Mulgan (idem: 19) enaltece a prática do ritual e da comunhão do fluxo televisual como ponto alto que caracteriza a qualidade na televisão. Para ele, essa máquina semiótica alcança seu apogeu, quando é utilizada como meio que "compartilha significados", quando mantém e "fortalece a participação da sociedade no compartilhamento de informações".

Qualidade na televisão segundo Mulgan (idem: 20) é a "busca por significados compartilhados"; é a criação de experiências comuns "para milhões de pessoas" que convivem em uma nação; é a habilidade de "aglutinar uma comunidade" pelo viés de sua própria história; é a insistência no aprofundamento do papel de "laço social"; mas é também o trabalho do ethos comunicativo. Esses elementos (compartilhamento, laço social, *ethos)*, entre outros, formam "o contexto social da televisão".

Apesar do fundamento das idéias de Mulgan (*ibidem*) sobre a televisão como "fórum em que milhões de pessoas comungam de uma experiência compartilhada", Sfez (1991:109) desconstrói esse pensamento, dizendo que o espectador "é sempre apenas um elemento que recebe as ondas luminosas que toma pela própria realidade. (...) Cada um no seu espaço, isto é, na sua casa, julga entrar em contato simultâneo, imediato, com todos os outros, num grande todo síncrono, ecossistêmico...".

Não obstante o comentário do pensador crítico, o grande feito da televisão consiste em dirigir e compartilhar a mensagem para todo o mundo. Ela assim o faz porque cumpre sua função social. Porém, cada um dos espectadores recebe e interpreta a mensagem de modo diferente, conforme suas mais diversas visões de mundo, suas múltiplas maneiras de habitar a existência. Cabe, portanto, ao espectador crítico ser o sujeito de sua própria história.

Na medida em que a televisão se presta como meio de aprendizagem social, ela apreende o espectador como parte fundamental no processo e, na criação de experiências comuns “para milhões de pessoas”, ela cultiva a diversidade humana quando oferece em seu fluxo qualidade na diversidade para que todos, seja a comunidade ou a nação, aglutinem-se pela insistência do laço social. Portanto, na diversidade com qualidade vejamos alguns produtos do fluxo televisual: No mapa 14 podemos destacar no quadrante da missão *Grandes Cursos Cultura na TV* que apresenta palestras com pensadores renomados e engajados na missão de compreender as transformações do mundo contemporâneo. Dentre elas “Globalização e Sociedades Emergentes” pelo sociólogo francês Alain Touraine; “Criatividade e Aprendizagem em Ambientes Colaborativos à Distância” pelo cientista social americano Federico Casalegno (fluxo do dia 07.02.06). “A Construção do Romance” pelo professor e romancista Milton Hatoum (no fluxo do dia 08.02.06). “Felicidade” pelo economista, educador e escritor Eduardo Giannetti; “Economia, Ecologia e ser humano pelo físico, escritor e teórico de sistemas Fritjof Capra (fluxo do dia 09.02.06). “Fórum Social Mundial” pelo membro da Comissão Brasileira Justiça e Paz e membro do Comitê Organizador do Fórum Social Mundial Francisco Whitaker (fluxo do dia 13.02.06).

No mapa 15, quadrante do projeto, apontamos o produto ClipArte que vai além da apresentação de um musical e mostra um trabalho em que o videoclipe assume o “gênero mais genuinamente televisual” (Machado, 2000, p. 173), exibindo várias formas de expressões artísticas.

No mapa 16, no quadrante da informação, além dos produtos “As Maiores Curiosidades do Mundo” com informações sobre o turismo na Europa e “Metrópolis” com várias atrações apresentadas em diferentes gêneros como filme, ópera, banda musical e informações sobre o cinema, destacamos entre outros, o Jornal Nacional com notícias importantes, entre elas “Arqueólogos americanos descobriram uma tumba com cinco múmias no sul do Egito. É a descoberta mais importante na área, desde a localização da tumba de tutankamon (o faraó-menino) em 1922”.

No mapa 17, no quadrante da euforia, destacamos dentre outros, a minissérie JK, posicionada próximo à valorização crítica, dado o tema político abordado. No mapa 18, destaca-se o produto “Conexão Roberto D’Ávila, na modalidade entrevista, posicionado no

alto do quadrante da informação, deslocando-se à esquerda, em direção à valorização crítica, dado o valor da objetividade construído no produto. No mapa 19 apontamos o produto "Globo Repórter" que apresenta reportagens semanais sobre os mais diversos temas, dentre eles "ganhadores do prêmio da loteria e sua aplicação". No mapa 20, apontamos o produto "Café Filosófico" apresentado por Maria Luiza Mendonça que discute o tema Biologia da Subjetividade: Uma abordagem ecológica com o biólogo Luiz Lopez; produto posicionado no quadrante da missão pelo valor do saber, da intelectualidade construído no produto. Vimos, portanto, que a diversidade e qualidade dos produtos culturais acima podem contribuir para a aprendizagem social e para o fortalecimento dos laços sociais da comunidade, da nação.

5. QUALIDADE NA TELEVISÃO E A PESSOA

Conforme capítulo 1, item 5, a homeostase social sugerida por Mulgan significa uma programação televisual centrada na idéia de cidadania; significa exibir a diversidade cultural do país; significa a possibilidade de os telespectadores arregimentarem-se na sociedade, por meio de movimentos de ação coletiva contra as limitações e as submissões impostas.

Comentamos naquele capítulo sobre a excessiva idealização de Mulgan ao pensar na televisão aberta com uma programação centrada na idéia de cidadania. Pensando contrariamente a ele, entendemos que a diversidade de canais em um país, tais como a televisão comercial, a televisão pública, a televisão educativa e a televisão paga podem constituir-se numa pluralidade de vozes que poderão contribuir para uma homeostase social, porém, a partir de possíveis tensões geradas, por esses diferentes objetivos, na condução do processo de construção dos valores midiáticos e nunca, a partir de processo homogêneo.

No item 4, imediatamente anterior, trouxemos alguns exemplos da diversidade de produtos culturais, inscritos nos mapas semióticos, relativos à televisão comercial e à televisão educativa. Passamos, agora, a tecer alguns comentários sobre a televisão pública, já que a televisão paga não faz parte do *corpus* desta pesquisa.

Para entender o indivíduo como consumidor, cidadão e audiência, simultaneamente, precisamos compreender o potencial comunicativo da televisão. Para tanto, devemo-nos

aproximar dela pelo âmbito da mediação, como dispositivo no qual encontramos os valores da cultura, da sociedade e das subjetividades construídos nos produtos distribuídos no fluxo.

Nesse sentido, veremos alguns produtos da TV Brasil, televisão pública que, pensando na diversidade de sua programação, no aumento da oferta de opções, busca significados diferenciados para que os brasileiros tenham maior possibilidade de escolher o que desejam ver na TV.

Olhando para o fluxo de 18 horas da TV Brasil, no período de 08 a 14 de junho 2008, localizamos 77 produtos diversificados que articulam os relatos em treze gêneros quais sejam: religioso, documentário, infantil, filme, série, reportagem, esporte, debate, entrevista, educativo, jornalismo, variedades, musical. Comentamos, aqui, sobre sete produtos, apontados alheatoriamente, para efeito de amostragem do fluxo: no domingo 08, *A Santa Missa* (religioso); na segunda-feira 09, *Janela Janelinha* (infantil); na terça-feira 10, *Mobilização Brasil* (debate); na quarta-feira 11, *100% Brasil* (reportagem); na quinta-feira 12, *Diversidade Cultural* (Variedades); na sexta-feira 13, *Os Caminhos de Che* (série); no sábado 14, *Ver TV* (debate).

Vale salientar que no fluxo semanal da TV Brasil há, apenas, dois programas religiosos ao longo da semana: *Palavras de Vida e A Santa Missa*, diferentemente da espetacularização da igreja midiática explorada na televisão comercial. *Janela, Janelinha* é um programa apresentado por três crianças que o iniciam dizendo: “com nossas janelas abertas para o mundo vamos ver vários vídeos feitos em países diferentes como Japão, Bélgica, Alemanha e Coréia que trazem curiosidades sobre os animais e trazem a história de uma equipe de resgate nas rochas”. Com uma linguagem infantil, o produto instrui e educa; posiciona-se no alto e à esquerda do quadrante da euforia por trazer valores lúdicos. *Mobilização Brasil* em parceria com a Fundação Banco do Brasil é um programa que mostra como a tecnologia social é um jeito inovador de encontrar soluções para os antigos problemas das comunidades.

100% Brasil é um programa de reportagens, entrevistas e debates que aborda uma diversidade de temas: cultura, saúde, educação, etnia etc.; deve posicionar-se no alto do quadrante da informação, deslocando-se em direção ao quadrante da missão. *Diversidade Cultural* é um produto que propõe reflexões sobre a diversidade cultural do país e dialoga

FLUXO TELEVISIVO DE 08 A 14/06/2008

TV BRASIL

Turnos	DOMINGO			SEGUNDA-FEIRA			TERÇA-FEIRA			QUARTA-FEIRA			QUINTA-FEIRA			SEXTA-FEIRA			SÁBADO		
	Hor.	Programa	Gênero	Hor.	Programa	Gênero	Hor.	Programa	Gênero	Hor.	Programa	Gênero	Hor.	Programa	Gênero	Hor.	Programa	Gênero	Hor.	Programa	Gênero
				6h31	Telecurso 2000 (2º Grau)	Educativo	6h29	Telecurso 2000 (2 Grau)	Educativo	6h28	Telecurso 2000 (2 Grau)	Educativo	6h25	Telecurso 2000 (2 Grau)	Educativo						
				6h44	Telecurso 2000 (1º Grau)	Educativo	6h46	Telecurso 2000 (1º Grau)	Educativo	6h45	Telecurso 2000 (1º Grau)	Educativo	6h42	Telecurso 2000 (1º Grau)	Educativo	6h31	Telecurso 2000 (2 Grau)	Educativo	6h39	Telecurso 2000 (1º Grau)	Educativo
	6h57	Palavras de Vida	Religioso	7h01	Brasil Eleitor	Jornalismo	7h02	Interesse Publico	Jornalismo	7h	Universo Pesquisa	Reportagem	6h59	Saúde Brasil	Jornalismo	6h45	Telecurso 2000 (1º Grau)	Educativo	6h56	Telecurso 2000 (1º Grau)	Educativo
				7h30	Mobilização Brasil	Debate	7h30	Mobilização Brasil	Debate	7h30	Mobilização Brasil	Debate	7h28	Mobilização Brasil	Debate	7h01	Filhos	Entrevista	7h13	Reencontro	Entrevista
	8h	A Santa Missa	Religioso	8h	Repórter Brasil	Reportagem	8h	Repórter Brasil	Reportagem	8h	Repórter Brasil	Reportagem	8h	Repórter Brasil	Reportagem	7h29	Mobilização Brasil	Debate			
				8h45	Salto Para o Futuro	Educativo	8h45	Salto Para o Futuro	Educativo							8h	Repórter Brasil	Reportagem	7h59	Mobilização Brasil	Debate
	9h01	Micro Macro	Documentário										8h45	Salto Para o Futuro	Educativo						
	9h31	Catalenda	Infantil							8h45	Salto Para o Futuro	Educativo				8h45	Salto Para o Futuro	Educativo	8h30	Via Legal	Jornalismo
	9h46	Curta Criança 1	Filme										9h45	Lá Vem Animação	Infantil				9h03	Canal Saúde	Reportagem
	10h01	Curta Criança 2	Filme	9h47	Lá Vem Animação	Infantil	9h45	Lá Vem Animação	Infantil	9h46	Lá Vem Animação	Infantil	10h03	Clifford	Infantil	9h46	Lá Vem Animação	Infantil	10h02	Curta Criança 1	Filme
	10h18	Curta Criança 3	Filme	10h04	Clifford	Infantil	10h02	Clifford	Infantil	10h02	Clifford	Infantil				10h04	Clifford	Infantil	10h18	Curta Criança 2	Filme
	10h34	Jay Jay - O Jatinho	Infantil	10h33	Jay Jay - O Jatinho	Infantil	10h34	Jay Jay - O Jatinho	Infantil	10h30	Jay Jay - O Jatinho	Infantil	10h31	Jay Jay - O Jatinho	Infantil	10h36	Jay Jay - O Jatinho	Infantil	10h34	Jay Jay - O Jatinho	Infantil
	11h03	Janela Janelinha	Infantil	11h03	Janela Janelinha	Infantil	11h03	Janela Janelinha	Infantil	10h59	Janela Janelinha	Infantil	11h	Janela Janelinha	Infantil	11h04	Janela Janelinha	Infantil	11h03	Janela Janelinha	Infantil
	11h34	Um Menino M. Maluquinho	Série	11h33	Um Menino M. Maluquinho	Série															
							11h31	Um Menino M. Maluquinho	Série				11h31	Um Menino M. Maluquinho	Série						
										11h30	Um Menino M. Maluquinho	Série	11h59	Filhos	Entrevista	11h34	Um Menino M. Maluquinho	Série	11h32	Um Menino M. Maluquinho	Série
Diurno																					
	12h01	Programa de Cinema	Filme	12h02	Expedições	Documentário	12h01	Programa Especial	Reportagem	12h	Repórter Eco	Reportagem				12h02	Código de Barras	Entrevista	12h03	Programa Especial	Reportagem
				12h29	Jornal Visual	Jornalismo	12h29	Jornal Visual	Jornalismo	12h28	Jornal Visual	Jornalismo	12h28	Jornal Visual	Jornalismo	12h28	Jornal Visual	Jornalismo			
				12h35	100% Brasil	Reportagem	12h35	100% Brasil	Reportagem	12h35	100% Brasil	Reportagem	12h34	100% Brasil	Reportagem	12h35	100% Brasil	Reportagem			
	13h05	DOC	Documentário	13h07	A Turma Do Pererê	Infantil	13h05	A Turma do Pererê	Infantil	13h05	A Turma Do Pererê	Infantil	13h05	A Turma do Pererê	Infantil	13h06	A Turma do Pererê	Infantil	13h02	A Turma do Pererê	Infantil
	13h34	Castelo Rá Tim Bum	Infantil	13h33	Castelo Rá Tim Bum	Infantil	13h31	Castelo Rá Tim Bum	Infantil	13h32	Castelo Rá Tim Bum	Infantil	13h30	Castelo Rá Tim Bum	Infantil	13h29	Castelo Rá Tim Bum	Infantil	13h30	Castelo Rá Tim Bum	Infantil
	14h02	Espelho Brasil	Reportagem	14h03	Janela Janelinha	Infantil	14h	Janela Janelinha	Infantil	14h03	Janela Janelinha	Infantil	14h	Janela Janelinha	Infantil	14h	Janela Janelinha	Infantil	14h03	Expedições	Documentário
	14h34	Decola	Reportagem	14h32	Um Menino M. Maluquinho	Série	14h29	Um Menino M. Maluquinho	Série	14h35	Um Menino M. Maluquinho	Série				14h30	Um Menino M. Maluquinho	Série	14h32	100% Brasil	Reportagem
	15h02	Stadium	Esporte	15h01	Lá Vem Animação	Infantil	15h	Lá Vem Animação	Infantil	15h04	Lá Vem Animação	Infantil	14h31	Um Menino M. Maluquinho	Série	15h	Lá Vem Animação	Infantil	15h03	A Grande Música	Musical
				15h17	Curta Criança	Filme	15h16	Curta Criança	Filme	15h18	Curta Criança	Filme	15h	Lá Vem Animação	Infantil	15h16	Curta Criança	Filme			
				15h32	Clifford	Infantil	15h33	Clifford	Infantil	15h31	Clifford	Infantil	15h16	Curta Criança	Filme	15h32	Clifford	Infantil			
	16h05	Sem Censura	Debate	16h	Sem Censura	Reportagem	16h	Sem Censura	Reportagem	16h	Sem Censura	Reportagem	15h31	Clifford	Infantil	16h	Sem Censura	Reportagem			
													16h	Sem Censura	Reportagem						
																			17h04	Saúde Brasil	Jornalismo
																			17h32	Conversa Afinada	Musical
	17h02	Revista Brasil	Documentário																		
	18h	Re-Corte Cultural	Reportagem	18h	Atitude.com	Entrevista	18h	Atitude.com	Entrevista	18h	Atitude.com	Entrevista	18h	Atitude.com	Entrevista	18h	Atitude.com	Entrevista			
																			18h31	Revista do Cine Bras.	Reportagem
	18h59	Animania	Entrevista				18h59	Animania	Entrevista							18h59	Animania	Entrevista			
				19h	Animania	Entrevista				19h02	Animania	Entrevista	19h	Animania	Entrevista				19h01	DOC. Latino	Documentário
	19h33	Conexão R. D'Avila	Entrevista	19h31	Expedições	Documentário	19h28	A Oriente do Oriente	Documentário	19h30	Cultura Ponto a Ponto	Reportagem	19h29	Programa Especial	Reportagem	19h29	Festas Juninas no Sertão	Documentário			
				20h	Diversidade Cultural	Variedades	20h	Diversidade Cultural	Variedades	20h02	Diversidade Cultural	Variedades	19h59	Diversidade Cultural	Variedades				20h	DOC. África	Documentário
Prime Time				20h30	Re-corte Cultural	Reportagem	20h32	Re-Corte Cultural	Reportagem	20h30	Re-corte Cultural	Reportagem				20h31	Re-Corte Cultural	Reportagem			
	21h	Esporte Visão	Esporte	21h	Repórter Brasil	Reportagem	21h	Repórter Brasil	Reportagem	21h	Repórter Brasil	Reportagem	20h40	Re-corte Cultural	Reportagem						
							21h59	Arte Com Sergio Brito	Educativo				21h	Repórter Brasil	Reportagem	21h	Repórter Brasil	Reportagem	21h	Repórter Brasil	Reportagem
																			21h33	Ver TV	Debate
				22h	Revista do Cinema Brasileiro	Reportagem				22h	Nordestinos	Documentário	22h	Caminhos Da Reportagem	Reportagem	22h	Programa de Cinema	Filme			
	22h32	Danças Brasileiras	Reportagem	22h30	Curta	Filme	22h40	Observatório de Impensa	Debate				23h01	Comentário Geral		23h	Curta	Filme	22h32	DOC. TV Melhores	Documentário
Noturno	0h02	DOC.TV III	Documentário	0h	Roda Viva	Entrevista	0h	Conversa Afinada	Musical	0h02	Conversa Afinada	Musical	0h04	Conversa Afinada	Musical	0h04	Conversa Afinada	Musical	0h09	Curta Brasil	Filme
	0h03	Filme LM	Filme	0h10	Os Caminhos de Che	Série	0h10	Os Caminhos de Che	Série	0h11	Os Caminhos de Che	Série	0h12	Os Caminhos De Che	Série	0h13	Os Caminhos de Che	Série			
				0h43	Espaço Público	Debate	0h42	Espaço Público	Debate	0h41	Espaço Público	Debate	0h43	Espaço Público	Debate	0h44	Espaço Público	Debate	0h33	Filme LM	Filme
				1h42	A Grande Música Reprise	Musical	1h41	Acervo MPB	Musical	1h40	Observ. Imprensa	Debate	1h44	Doc.TV I	Documentário	1h44	Arte C/S. Brito	Educativo			

com temas transversais em cada edição. A exibição de 12.06.08 apresenta toda performance do Samba de Coco Raízes de Arcoverde e Reboliço, também de Pernambuco.

Os Caminhos de Che – "Em 1952, Ernesto "Che" Guevara, um estudante de medicina e Alberto Granado, um jovem bioquímico montaram em uma velha motocicleta para percorrer a América do Sul. Após, mais de cinqüenta anos, dois jovens latino-americanos Beatriz e Gustavo estão seguindo o caminho de Che". A série pode ser posicionada no meio do quadrante do projeto, deslocando-se para o lado esquerdo em direção ao quadrante da missão, por trilhar os caminhos que o militante "Che" fizera.

Ver TV é um produto apresentado pelo Professor Laurindo Lalo Leal que mantém uma postura crítica acerca da televisão. "O ver TV discute o papel da televisão na sociedade brasileira". O programa do dia 14.06.08 discute sobre a audiência entre "A Favorita", novela da Rede Globo e a série "Os Mutantes" da Rede Record: "O gênero de maior sucesso na TV brasileira está em crise"? Os convidados Nélson Ronet (diretor de estudos de televisão) Heloísa Toledo Machado (professora de cinema e audiovisual da Universidade Federal Fluminense e da UNB) e Márcio Augusto (professor de teledramaturgia) contribuíram na discussão. Tal produto posiciona-se no alto do lado esquerdo do quadrante da informação, valorização crítica, deslocando-se em direção ao quadrante da missão por se tratar de uma preocupação que diz respeito à coletividade, à sociedade.

Trata-se de uma programação diferenciada com ênfase: na informação artística, cultural e científica; no debate das questões nacionais; na expressão da pluralidade social; na diversidade de pontos de vista relevantes para a sociedade; na diversidade política, cultural, religiosa, étnica e regional.

Assim, a TV Brasil se constitui em um canal de todos e para todos. Adotando um comportamento pluralista, a televisão estará: adotando o ponto de vista do cidadão, do ser humano; informando sobre os direitos e deveres do cidadão; mostrando caminhos para a solução de problemas coletivos; motivando o cidadão para reagir diante de arbitrariedades; encorajando-o para reconhecer suas inquietações e provocar mudanças em suas próprias atitudes, procurando ser o sujeito de suas ações; buscando, permanentemente, novas expressões artísticas e culturais por meio de novos gêneros e novos formatos; enfim, a serviço da qualidade midiática. A TV Brasil é dirigida para a construção da cidadania; por isso, o seu fluxo estará sempre aberto para a programação de qualidade.

6. QUALIDADE COMO ECOLOGIA TELEVISUAL

Verificando o fluxo do *corpus* da pesquisa e o fluxo da TV Brasil (conforme tabelas das grades de programação no segundo capítulo) há diferença nos relatos que articulam as narrativas sobre as questões ecológicas, cujos produtos estão localizados no quadrante da informação do mapa semiótico. Dentre as emissoras comerciais, além de o tema ser abordado nos telejornais, destaca-se a Rede Globo com o produto *Globo Ecologia* (mapa 20). Na TV Cultura esse tema é tratado em vários produtos: *Mar sem Fim* (mapa 15), expedição que mostra o portal dos mangues e o cultivo da ostra; *Repórter Eco* e *Planeta Terra – Viagem ao reino animal* (mapa 18) são noticiários construídos em grandes reportagens sobre o eco-sistema, a flora, a fauna e o meio-ambiente; *Memória do meio-ambiente* e *Os Planetas – Mundos Diferentes* (mapa 19) exibem "Almir Sater – o cantador da esperança" e "Vulcões", respectivamente.

Enquanto observamos a preocupação da Rede Globo em apresentar um *show* de imagens estéticas e explicações fluentes sobre "o verde tapete das montanhas" que extasia o consumidor, assistimos o discurso instrucional e educativo da TV Cultura sobre ecologia. Mas, quem complementa sobre o assunto, instiga e conscientiza o cidadão é a TV Brasil com um discurso que argumenta sobre a pobreza global, pois como diz Mulgan (idem: 25): "Talvez as sociedades necessitem alimentar o vigor de seus 'anticorpos' por meio de freqüentes críticas e desafios, da mesma forma que é necessária a constante crítica para manter a veemência do mais razoável dos argumentos".

O fluxo da TV Brasil, dentre uma diversidade de produtos que discutem questões ecológicas, traz o produto *Micro Macro*, gênero documentário, exibido durante 30 minutos, no domingo às 9 horas. Este produto, no mapa semiótico dos valores do consumo, localiza-se na convergência da valorização prática e da valorização crítica. Posiciona-se no alto do quadrante da informação porque constrói valores como a objetividade, a utilidade, a tecnicidade e a justificação. Desloca-se em direção ao quadrante da missão porque o seu conteúdo manifesta uma conotação de dever e de compromisso pela natureza de projeto, pela vontade de transcender e pela consciência de bem-estar social e coletivo (valor de base).

Micro Macro está coerente com o seu posicionamento no mapa semiótico, pois, conforme o apresentador, "neste programa ('Água para Todos'), aliado ao Terceiro Fórum Mundial da Água, no Japão, registraremos esforços para reduzir, pela metade, o atraso que há em saneamento, até 2015". Essa fala corrobora o deslocamento do produto em direção ao pólo utópico, pois a temporalidade nesse quadrante se manifesta num projeto em direção ao futuro. O programa exibe imagens de crianças enfermas: "6.000 crianças morrerão hoje de doenças que poderiam ser evitadas facilmente. Morrerão porque não têm acesso ao saneamento, tanto causa como conseqüência da pobreza".

Micro Macro, com a função de garantir e legitimar seu discurso demonstra que a força do programa "Água para Todos" aliada ao Terceiro Fórum Mundial da Água é "uma luta por autonomia, por autoconfiança, é também uma luta pela reconstituição do local como o meio primordial, muitas vezes o único, para evitar a privação e o desespero endêmicos" (Giddens, 1996:183).

Diz Mulgan (*idem: ibidem*) que: "Como a ecologia, a televisão requer adaptação permanente, risco e experimento". Em consonância com esse autor, reconhecemos que uma sociedade precisa de uma televisão de consumo de entretenimento que constrói valores como a emoção, a diversão, o jogo, a surpresa, o hedonismo, a intensidade do prazer, a simpatia, a euforia, o relaxamento, mas ela necessita, paralelamente, de uma televisão que, constantemente, proceda a experimentos que alimentem os valores da cidadania e que eles possam resultar na construção de laços sociais, pois "uma televisão esterilizada não fará nenhum favor à sociedade da qual ela faz parte" (Mulgan, *idem, ibidem*).

Micro Macro é um produto que inscreve as crescentes desigualdades entre países. Mas, seria falta de visão fingir que esses enormes problemas apresentados no documentário são decorrência de que:

> A lógica da acumulação capitalista depende da maximização dos retornos econômicos à custa de todas as outras coisas, levando à espoliação da natureza, algo que atualmente chegou a uma situação desesperadora. A expansão em escala total das formas capitalistas de produção 'saturou nosso ecossistema e reduziu significativamente o tempo disponível para nos

> adaptarmos à ruptura que nós próprios causamos (Giddens, 1996:227).

Ecologia televisual, portanto, requer a conscientização desse mal que é o processo ininterrupto de expansão econômica. Precisamos assumir atitudes coletivas e ajudarmos por meio de movimentos sociais, produtos culturais e políticas de ação, para criar formas de contra-hegemonia, de crítica à direção da ampliação do capital a qualquer custo, em favor da homeostase do ecossistema.

7. QUALIDADE COMO DIVERSIDADE

Há diversidade de produtos culturais no fluxo televisual brasileiro, haja vista os gêneros e formatos narrativos que articulam os relatos apresentados nos sete mapas (de 14 a 20 no capítulo III), instrumentos de análise.

Qualidade como diversidade cultural significa uma abertura permanente das emissoras a outros sujeitos culturais, à experimentação de novos formatos e novos gêneros narrativos a serem circulados no fluxo, considerando a construção de valores, o respeito à faixa etária da audiência e às diferenças verificadas numa sociedade plural.

Qualidade não significa apenas manter um critério estético para os produtos, mas ter disponível no fluxo televisual, a oferta diversificada de produtos culturais classificados como de entretenimento, informação, instrução, intencionalidade educativa, além de discursos voltados à conscientização, à construção da cidadania.

Considerando o caráter objetivo da diversidade, Richeri (apud Mazziotti, 2005:185) distingue três dimensões nas quais se fundamenta o conceito de diversidade:

> 1. Diversidade Substancial – refere-se a uma programação que represente a pluralidade de opiniões; o que permite ter visibilidade. 2. Diversidade nos tipos de programas – refere-se não só à diversidade de gêneros, mas significa evitar programas de um mesmo gênero. 3. Diversidade Estilística – trata-se de tentar, ao máximo, desenvolver a capacidade de gerar estilos próprios de cada grupo de programas.

Essas dimensões apontam para uma qualidade encontrada na construção de produtos culturais que possam expressar diversidade de estéticas, diversidade de percepções, diversidade de preferências pelas cores e tonalidades, pela diversidade de cortes, pelos ritmos de montagem e de movimentos de câmera.

Qualidade também significa saber romper, gradativamente, com a excessiva repetição, fragmentação, estandardização, padronização, homogeneização dos produtos culturais, buscando sempre a inovação, nutrindo, ininterruptamente, a criatividade.

Qualidade é saber jogar e investir na capacidade de tensão dos gêneros, das narrativas centrais e entrelaçadas, outorgando-lhes um olhar próprio e característico, que se mova entre o reconhecível e o que surpreenda, que renove.

Qualidade na diversidade é saber apreciar e sentir prazer em assistir produtos culturais desenvolvidos tanto com as experiências do cotidiano como o trabalho da cineasta Sandra Kogut que problematiza sobre "Qual é a diferença entre a janela e a televisão"? Para obter os resultados, ela espalha cabines nas avenidas para que qualquer pessoa que por ali passar, registre, fazendo uma pose, atuando com espontaneidade: cante, faça um gesto, fale, desabafe, solte a emoção, dance, mostre o nariz de palhaço etc. (Vídeo "Lá e Cá"). Mas, também, é ver trabalhos de especialistas que utilizam alta tecnologia como é o caso do documentário *Micro Macro* da TV Brasil, que promove a nossa conscientização acerca de vários aspectos da sociedade, dentre eles a pobreza global, o trabalho subumano das mulheres indianas para sobreviverem com U$3.00 (três) dólares ao mês, além das epidemias que assolam o país. Embora sabendo que esse mal ou essa pobreza global é fruto da expansão ininterrupta do capitalismo, da ganância pela ampliação do capital porque ele acontece na medida da troca agonizante pela miséria humana, o mais importante é que, contrário às implicações de passividade, Giddens adverte para a centralidade da ação que conduz à conduta deliberada, reflexiva e situada.

A qualidade na diversidade está na produção técnica do produto cultural, na narração e argumentação do discurso; está na capacidade de os especialistas do audiovisual procederem à hibridização dos gêneros. Se o objetivo da televisão comercial é audiência, faz-se necessário que ela persiga a diversidade, cada vez mais, não apenas pela via da construção de produtos

de entretenimento, mas de programas que desenvolvam a capacidade de mobilização da audiência, que fomente a capacidade de problematização e reflexão, que estimule o discernimento do público, que promova outras práticas que não necessariamente àquelas hegemônicas, que por meio das relações entre grupos sociais facilite o trabalho de conscientização política da sociedade. Esse trabalho, por meio da hibridização, poderá fortalecer a eficácia comunicativa dos gêneros, ser bem aceito pela diversidade de públicos, favorecer laços sociais entre grupos e comunidades, articular experiências entre grupos locais, regionais e nacionais.

A qualidade na diversidade significa a produção de programas de informação, de jornalismo em que predomine o exercício da democracia e a contextualização da notícia, do fato, do acontecimento, acompanhados de comentários inteligíveis. Referimo-nos, precipuamente, ao subitem “o comentário do acontecimento” (item 1 desta conclusão), em que a mídia nega o MST como sujeito e agente cultural e se utiliza de pitoresquismos para comentar um acontecimento de tão profundo sentido político-social.

Diversidade com qualidade significa uma mídia que, permanentemente, busca novas expressões e vozes para a construção de formatos; criatividade e inovação para repensar os gêneros. O cidadão quer participar, quer conhecer seus direitos, tem interesse na solução de problemas, quer reconhecer seus limites. Esses serviços como necessidade da audiência devem ser atendidos por uma televisão de qualidade como expressão da diversidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIKEN, Alison *et alii* (2004). *Dicionário Larousse Avançado*. São Paulo: Editora Ática.

ALARCON, Anderson de Oliveira. A televisão e o instituto da concessão pública. *Jus Navigandi*, janeiro de 2004. Disponível em: http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id =7654. Acessado em: outubro de 2008.

ANCESCHI, Giovanni *et alii*. (1996). *Videoculturas de fin de siglo*. Madrid: Edições Cátedra.

BAITELLO Jr., Norval. (2005). A Comunicação, a violência e seus dialetos. *In*: BAITELLO Jr., Norval. *A era da iconofagia: ensaios de comunicação e cultura*. São Paulo: Hacker Editores.

BARBOSA, Marialva e RIBEIRO, Ana Paula Goulart. (2005). Telejornalismo na Globo: vestígios, narrativa e temporalidade. *In*: BRITTOS, Valério Cruz e BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (orgs.). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. (2003). *Teoria Semiótica do Texto*. São Paulo: Editora Ática.

BAUDRILLARD, Jean. (2003). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.

_____. (2004). *Telemorfose*. Rio de Janeiro: Mauad Editora.

_____. (2002). *Tela Total – mito-ironias do virtual a da imagem*. 3.ed. Porto Alegre: Sulina.

_____. (1996a). Introdução. *In:* BAUDRILLARD, Jean. *A troca simbólica e a morte*. São Paulo: Edições Loyola.

_____. (1996b). *As estratégias fatais*. Rio de Janeiro: Rocco.

BAUMAN, Zygmunt. (2005). A cultura do lixo. *In*: BAUMAN, Zygmunt. *Vidas Desperdiçadas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

_____. (2004). *Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

_____. (2001). Emancipação. *In*: BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

_____. (1999). Turistas e vagabundos. *In*: BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

_____. (1997). A moralidade na perspectiva moderna e pós-moderna. *In*: BAUMAN, Zygmunt. *Ética Pós-Moderna*. São Paulo: Paulus.

BOURDIEU, Pierre. (2007). Introdução e Crítica social do julgamento do gosto. *In*: BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: EDUSP.

_____. (1997). *Sobre a televisão*. São Paulo: Jorge Zahar Editor.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. (2007). TV Aberta. *In:* BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes*. São Paulo: Paulus.

_____. (2005). Mercado Brasileiro de Televisão, 40 anos depois. *In*: BRITTOS, Valério Cruz e BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (orgs.). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus.

BORELLI, Silvia Helena Simões. (2005). Telenovelas: padrão de produção e matrizes populares. *In*: BRITTOS, Valério Cruz e BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (orgs.). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus.

BRETON, Philippe. (1992). *A Utopia da Comunicação*. Lisboa: Instituto Piaget.

BUCCI, Eugênio. (2004). Ainda sob o signo da Globo. *In*: BUCCI, Eugênio e KEHL, Maria Rita. *Videologias: ensaios sobre televisão*. São Paulo: Boitempo.

CALABRESE, Omar. (1987). *La era neobarroca*. Madri: Cátedra.

CALVINO, Ítalo. (2005). Rapidez. *In*: CALVINO, Ítalo. *Seis propostas para o próximo milênio*. 3.ed. São Paulo: Companhia das Letras.

CANETTI, Elias. (2005). A Massa. *In*: CANETTI, Elias. *Massa e Poder*. São Paulo: Companhia das Letras.

CARMONA, Beth. (2003). Os Desafios da TV Pública. *In*: CARMONA, Beth; FLORA, Marcus *et alii*. (orgs.). *O Desafio da TV Pública: uma reflexão sobre sustentabilidade e qualidade*. Rio de Janeiro: TVE Rede Brasil.

CASETTI, Francesco e CHIO, Federico di. (1999). Análisis textuales. *In*: CASETTI, Francesco e CHIO, Federico di. *Análisis de la Televisión: Instrumentos, Métodos y Prácticas de Investigación*. Barcelona: Editorial Paidós.

CHARAUDEAU, Patrick. (2003). Los fundamentos del discurso informativo. *In*: CHARAUDEAU, Patrick. *El discurso de la información*. Barcelona: Gedisa.

CHAUI, Marilena. (2004). Prefácio. *In*: BUCCI, Eugênio e KEHL, Maria Rita. *Videologias*. São Paulo: Boitempo Editorial.

CDMH. (2003). Quem financia a baixaria é contra a cidadania: uma campanha pela valorização dos direitos humanos na televisão (Cartilha). *Série Ação Parlamentar*, n. 223. Brasília: Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações (Codep).

CHARAUDEAU, Patrick. (2003). *El discurso de la información*. Barcelona: Gedisa.

CONNOR, Steven. (1994). Introdução. *In:* CONNOR, Steven. *Teoria e Valor Cultural*. São Paulo: Edições Loyola.

_____. (1993). TV, vídeo e filme pós-modernos. *In*: CONNOR, Steven. *Cultura Pós-Moderna: introdução às teorias do contemporâneo*. São Paulo: Edições Loyola.

COURTÉS, J. e GREIMAS, A. J. (1979). *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Cultrix.

CUNHA, Antônio Geraldo. (1982). *Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa*. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira.

DAYAN, Daniel e KATZ, Elihu. (1999). Definição de acontecimentos mediáticos: os dias festivos da comunicação social; e O guião dos acontecimentos mediáticos: competição, conquista, coroação. *In*: DAYAN, Daniel e KATZ, Elihu. *A história en directo: os acontecimentos mediáticos na televisão*. Coimbra: Minerva.

DEBORD, Guy. (1997). A mercadoria como espetáculo. *In*: DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.

DELEUZE, Gilles. (1992). Política. *In*: DELEUZE, Gilles. *Conversações*. Rio de Janeiro: Editora 34.

EAGLETON, Terry. (1993). Particulares livres. *In*: EAGLETON, Terry. *A Ideologia da Estética*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

ECO, Umberto. (1971). *A estrutura ausente*. São Paulo: Perspectiva.

ESTEVES, João Pissarra. (2003). *Espaço Público e Democracia: comunicação, processos de sentido e identidades sociais*. São Leopoldo: Edições Colibri.

FANTAZZINI, Orlando. Projeto de Lei 1.600/2003. *Ética na TV*. Disponível em: http://www.eticanatv.org.br/index. php?sec=6&cat=21&pg=8&projeto=0. Acessado em: outubro de 2008.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. (1986). *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira.

FIORIN, José Luiz. (2005). *Elementos de Análise do Discurso*. 13.ed. São Paulo: Contexto.

_____. (2004). Semiótica e Comunicação. *Galáxia: Revista Transdisciplinar de Comunicação, Semiótica, Cultura*, n. 8. São Paulo, EDUC.

FLOCH, Jean-Marie. (1993). “Me gustan, me gustan, me gustan…” *In*: FLOCH, Jean-Marie. *Semiótica, marketing y comunicación: Bajo los signos, las estrategias*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

GERALDES, Elen Cristina e MEDEIROS, Sônia Maria Guedes (orgs.). (2006). *Mulheres na Janela*. Brasília: Editora do Autor.

GIDDENS, Anthony. (1996). As revoluções sociais de nosso tempo. *In*: GIDDENS, Anthony. *Para Além da Esquerda e da Direita*. São Paulo: Editora UNESP.

_____. (1993). Introdução e Experiências do cotidiano, relacionamentos, sexualidade. *In*: GIDDENS, Anthony. A Transformação da Intimidade. São Paulo: Editora UNESP.

GORZ, André. (2005). O Trabalho Imaterial; e O Capital Imaterial. *In*: GORZ, André. *O imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume Editora.

GREIMAS, A. J. e COURTÉS, J. (1979). *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Cultrix.

HALL, Edward T. (2005). A Cultura como Comunicação. *In*: HALL, Edward T. *Dimensão Oculta.* São Paulo: Martins Fontes.

_____. (1994). A Cultura é Comunicação. *In*: HALL, Edward T. *A Linguagem Silenciosa*. Lisboa: Relógio D’Água.

HARDT, Michael. (2003). O trabalho afetivo. *In*: PELBART, Peter Pál e COSTA, Rogério da (orgs.). *O Reencantamento do Concreto*. São Paulo: Editora Hucitec.

HARVEY, David. (2004). *Condição Pós-Moderna*. 13.ed. São Paulo: Edições Loyola.

HAUG, Wolfgang Fritz. (1997). *Crítica da Estética da Mercadoria*. São Paulo: Fundação Editora da UNESP.

IMBERT, Gerard. (2003). *El Zoo Visual: de la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa Editorial.

JAKOBSON, Roman. (1995). *Lingüística e Comunicação*. São Paulo: Editora Cultrix Ltda.

JAMESON, Fredric. (2004). Introdução; e O pós-modernismo e o mercado. *In*: JAMESON, Fredric. *Pós-Modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Editora Ática.

KEHL, Maria Rita. (2004). Fetichismo; O espetáculo como meio de subjetivação; e Televisão e violência do imaginário. *In*: BUCCI, Eugênio e KEHL, Maria Rita. *Videologias: ensaios sobre televisão*. São Paulo: Boitempo.

KLEIN, Alberto Carlos Augusto. (2004). Mídia e Igreja: Contaminações Semióticas. *In*: KLEIN, Alberto Carlos Augusto. *Imagens de culto e imagens da mídia: interferências midiáticas no cenário religioso*. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Comunicação e Semiótica, PUC-SP, São Paulo.

KOSOVSKI, Éster. (1995). *Ética na Comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad.

KUHN, Thomas S. (1996). La Tensión Esencial: Tradición e Innovación en la Investigación científica. *In*: KUHN, Thomas S. *La Tensión Esencial: Estudios selectos sobre la tradición y el cambio en el ámbito de la ciencia*. México: Fondo de Cultura Económica.

KUMAR, Krishan. (1997). Fordismo e pós-Fordismo. *In:* KUMAR, Krishan. *Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

LACLAU, Ernesto. (2002). *Misticismo, retórica y política*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Econômica.

LANDOWSKI, Eric e FIORIN, José Luiz. (1997). A narrativa do gosto: releitura de Brillat-Savarin. *In*: LANDOWSKI, Eric e FIORIN, José Luiz (eds.). *O gosto da gente, o gosto das coisas: abordagem semiótica*. São Paulo: EDUC.

LEAL FILHO, Laurindo. (2003). O Desafio da TV Pública: necessidades e caminhos. *In*: CAMONA, Beth e FLORA, Marcus *et alii*. (org.). *O Desafio da TV Pública: uma reflexão sobre sustentabilidade e qualidade*. Rio de Janeiro: TVE Rede Brasil.

_____. (1997). *A melhor televisão do mundo*. São Paulo: Summus.

_____. (2006). A TV sob Controle: *A resposta da sociedade ao poder da televisão*. São Paulo: Summus editorial.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. (2003). *Epistemologia da Comunicação, volume I: comunicação contemporânea*. São Paulo: Edições Loyola.

MACHADO, Arlindo. (2005). *Pré-cinemas & Pós-cinemas*. 3. ed. Campinas: Editora Papirus.

_____. (2001). O Efeito *Zapping*. *In*: MACHADO, Arlindo. *Máquina e Imaginário*. São Paulo: Edusp.

_____. (2000). *A Televisão Levada a Sério*. São Paulo: Editora SENAC.

_____. (1988). *A Arte do Vídeo*. São Paulo: Editora Brasiliense.

MARTIN-BARBERO, Jesús. (2001). *Os Exercícios do Ver*. São Paulo: Editora SENAC.

_____. (1993). *De los médios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili.

MARTINO, Luís Mauro Sá. (2003). *Mídia e poder simbólico*. São Paulo: Paulus.

MATTELART, A. (1997a). *A comunicação do mundo, história das idéias e das estratégias*. Petrópolis: Vozes.

_____. (1997b). *A invenção da comunicação*. Lisboa: Instituto Piaget.

MATTELART, Armand e Michèle. (2004). *Pensar as mídias*. São Paulo: Edições Loyola.

MATTELART, Michèle & Armand. (1998). *O carnaval das imagens: a ficção na TV*. São Paulo: Editora Brasiliense.

MAZZIOTTI, Nora. (2005). Los gêneros em la televisión pública. In: RINCÓN, Omar (comp.) *Televisión pública: del consumidor al ciudadano.* Buenos Aires: La Crujia.

MEDEIROS, Sônia Maria Guedes (org.). (2003). *Ética na Mídia – A Televisão Brasileira*, n. 1, setembro. Brasília: Editora Universa.

MIGUEL, Luis Felipe. (2002). Um ator Influente: a mídia no Brasil. *In*: MIGUEL, Luis Felipe. *Política e Mídia no Brasil: episódios da história recente*. Brasília: Editora Plano.

MORA, José Ferrater. (1978). *Dicionário de Filosofia*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

MULGAN, Geoff. (1990). Television's Holy Grail: Seven Types of Quality. *In*: MULGAN, Geoff. *The Question of Quality*. Londres: British Film Institute.

NÖTH, Winfried. (1995). *Panorama da Semiótica – de Platão a Peirce*. São Paulo: Annablume.

OLIVEIRA, Ana Cláudia de e LANDOWSKI, Eric. (1995). *Do inteligível ao sensível – em torno da obra de Algirdas Julien Greimas*. São Paulo: EDUC.

PASTORIZA, Francisco Rodríguez. (2003). Televisión y cultura. *In*: PASTORIZA, Francisco Rodríguez. *Cultura y televisión*: *Uma relación de conflicto*. Barcelona: Gedisa Editorial.

PIOVEZANI FILHO, Carlos Félix. (2003). Política midiatizada e mídia politizada: fronteiras mitigadas na pós-modernidade. *In:* PIOVEZANI FILHO, Carlos Félix. *Discurso e Mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos: Editora Claraluz.

POPPER, Karl e CONDRY, John. (1999). *Televisão: um perigo para a democracia*. Lisboa: Gradiva.

PRADO, José Luiz Aidar. (2005). O lugar crítico do intelectual: do extrato comunicável ao ato impossível. *In*: DUNKER, Christian e PRADO, José Luiz Aidar (orgs.). Žižek *crítico: política e psicanálise na era do multiculturalismo*. São Paulo: Hacker.

_____. (1996). *Brecha na Comunicação: Habermas, o outro, Lacan.* São Paulo: Hacker.

PRIGOGINE, Ilya. (1996). *O fim das certezas – tempo, caos e as leis da natureza*. São Paulo: Editora UNESP.

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo. (1987). *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Editora Ática.

RAMOS, Murilo César. (2007). Sobre a importância de repensar e renovar a idéia de sociedade civil. *In*: RAMOS, Murilo César e SANTOS, Suzy dos (orgs.). *Políticas de comunicação – buscas teóricas e práticas*. São Paulo: Paulus.

_____. (2005). A Força de um Aparelho Privado de Hegemonia. *In*: BRITTOS, Valério Cruz e BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. (orgs.) *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus.

REBOUÇAS, Edgard. (2005). América Latina: um território pouco explorado e ameaçador para a TV Globo. *In*: BRITTOS, Valério Cruz e BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. (orgs.) *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus.

RINCÓN, Omar. (2005). La televisión: lo más importante de lo menos importante. *In*: RINCÓN, Omar. *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Buenos Aires: *La Crujía*.

RIVERO, Yolanda Montero. (2006). *Televisión, valores y adolescencia*. Barcelona: Editorial Gedisa.

SALÓ, Glória. (2003). *Qué es eso del formato? Como nace y se desarrolla un programa de televisión*. Barcelona: Gedisa Editorial.

SANTAELLA, Lucia e NÖTH, Winfried. (2001a). *Comunicação & Pesquisa*. São Paulo: Hacker.

_____. (2001b). *Matrizes da Linguagem e Pensamento: Sonora, Visual, Verbal.* São Paulo: Iluminuras Ltda.

_____. (2000). *Cultura das Mídias*. 3.ed. São Paulo: Experimento.

_____. (1999). *Imagem – cognição, semiótica, mídia*. 3.ed. São Paulo: Iluminuras.

SARLO, Beatriz. (2004). *Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina*. 3.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

SARTORI, Giovanni. (2001). A primazia da imagem. *In*: SARTORI, Giovanni. *Homo videns: televisão e pós-pensamento*. Bauru: EDUSP.

SCHRODER, Kim Christian. (1997). Calidad cultural: la persecución de un fantasma?. *In:* DAYAN, Daniel. (org.). *Busca del Publico*. Barcelona: Editorial Gedisa S.A.

SEMPRINI, Andrea. (2006). *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras.

_____. (1999). *Multiculturalismo*. Bauru: EDUSC.

_____. (1995). *El marketing de la marca – una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.

_____. (1994). Il flusso come forma socioculturale; e Il flusso come oggetto teórico. In: SEMPRINI, Andrea. *Il Flusso Radiotelevisivo*. Roma: Nuova Eri.

SFEZ, L. (1994). *Crítica da Comunicação*. São Paulo: Loyola.

_____. (1991). *A Comunicação*. Lisboa: Instituto Piaget.

SODRÉ, Muniz. Televisão pública e democracia. *Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação.* Disponível em: http://www.fndc.org.br/internas. php?p=noticias&cont_ key=236753. Acessado em: outubro de 2008.

_____. (2006). Introdução. *In*: SODRÉ, Muniz. *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Petrópolis: Editora Vozes.

_____. (2002). *Antropológica do espelho – uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Editora Vozes.

SODRÉ, Muniz e PAIVA, Raquel. (2002). *O Império do Grotesco*. Rio de Janeiro: Mauad.

TORRES, Carmen Ligia Cesar Lopes. (2004). *O que o povo vê na TV: Programas de auditório e universo popular*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

TRIVINHO, Eugênio. (2007). A condição transpolítica da cibercultura – ruína do Estado e da política no apogeu da civilização mediática; e Alteridade, corpo e morte no cyberspace – cicatrizes de um hipercrime na epifania do virtual. *In*: TRIVINHO, Eugênio. *A dromocracia cibercultural – lógica da vida humana na civilização mediática avançada*. São Paulo: Paulus.

_____. (2001). Glocal – para a renovação da crítica da civilização mediática. *In*: SILVA, Dinorá Fraga da e FRAGOSO, Suely (orgs.). *Comunicação na Cibercultura*. São Leopoldo-RS: Editora Unisinos.

VATTIMO, Gianni. (1989). *A sociedade transparente*. Lisboa: Edições 70.

VILCHES, Lorenzo. (1993). *La televisión – los efectos del bien y del mal*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

VIRILIO, Paul. (1993). *A Inércia Polar*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

WILLIAMS, Raymond. (1974). Programming: distribution and flow. *In*: WILLIAMS, Raymond. *Television: Technology and Cultural Form*. London: Fontana.

WOLF, M. (2005). *Teorias das Comunicações de Massa*. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes.

WOLTON, Dominique. (2006). A Comunicação e seus inimigos – A Sociedade do Espetáculo. *In*: WOLTON, Dominique. *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo: Paulus.

_____. (1996). *Elogio do grande público – Uma teoria crítica da televisão*. São Paulo: Ática.

ŽIŽEK, Slavoj. (1996). O espectro da ideologia. *In*: ŽIŽEK, Slavoj (org.). *Um mapa da ideologia*. Rio de Janeiro: Contraponto.

Jornais:
Correio Braziliense, Editoria Últimas, de 2 de abril de 2003.
Tribuna da Imprensa, de 17 de fevereiro de 2005.

***Sites*:**

www.band.com.br/floribella

www.band.com.br/mandacaru

www.tvrecord.com.br

www.tvrecord.com.br/frameset

www.tvcultura.com.br

www.tvgazeta.com.br/historia

www.ooocritico.blogspot.com

www.redeglobo.com

www.redeglobo3.globo.com/institucional

www.redetv.com.br

www.sbt.com.br/series

www.sbt.com.br/institucional

www.terra.com.br

www.livrodevisitas.com.br

www.senado.gov.br/sf/legislação/const/

http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=7654

mctrin@yahoo.com.br

www.eticanatv.org.br.

www.camara.gov.br/comissão/cdhm

www.fndc.org.br

www.religare.org.br

www.liderança.org

www.jumptv.com

www.wikipedia.org

Fontes das Imagens:

As imagens utilizadas nos capítulos II e III da tese, bem como as vinhetas capturadas dos produtos culturais que construíram o DVD "O Fluxo Televisual", foram extraídas do acervo de aproximadamente 230 fitas VHS que fazem parte do *corpus* da pesquisa. As

imagens relativas aos fragmentos de telejornais de vários países, utilizadas no capítulo II, foram capturadas do vídeo “Cross-Cultural Television”, trabalho feito pelos videoartistas Antonio Muntadas e Hank Bull, em 1987, conforme Machado (2000:104).

Livros Grátis

(http://www.livrosgratis.com.br)

Milhares de Livros para Download:

Baixar livros de Administração
Baixar livros de Agronomia
Baixar livros de Arquitetura
Baixar livros de Artes
Baixar livros de Astronomia
Baixar livros de Biologia Geral
Baixar livros de Ciência da Computação
Baixar livros de Ciência da Informação
Baixar livros de Ciência Política
Baixar livros de Ciências da Saúde
Baixar livros de Comunicação
Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE
Baixar livros de Defesa civil
Baixar livros de Direito
Baixar livros de Direitos humanos
Baixar livros de Economia
Baixar livros de Economia Doméstica
Baixar livros de Educação
Baixar livros de Educação - Trânsito
Baixar livros de Educação Física
Baixar livros de Engenharia Aeroespacial
Baixar livros de Farmácia
Baixar livros de Filosofia
Baixar livros de Física
Baixar livros de Geociências
Baixar livros de Geografia
Baixar livros de História
Baixar livros de Línguas

Baixar livros de Literatura
Baixar livros de Literatura de Cordel
Baixar livros de Literatura Infantil
Baixar livros de Matemática
Baixar livros de Medicina
Baixar livros de Medicina Veterinária
Baixar livros de Meio Ambiente
Baixar livros de Meteorologia
Baixar Monografias e TCC
Baixar livros Multidisciplinar
Baixar livros de Música
Baixar livros de Psicologia
Baixar livros de Química
Baixar livros de Saúde Coletiva
Baixar livros de Serviço Social
Baixar livros de Sociologia
Baixar livros de Teologia
Baixar livros de Trabalho
Baixar livros de Turismo