

Uma programação para chamar de sua: televisão, narrativa e participação popular

Iluska Coutinho*

Jhonatan Mata**

Resumo:

Apresenta-se reflexão sobre as formas de incorporação do público ao longo da programação televisiva, entendida como estratégia de aproximação das emissoras com seu público. Propõe-se assim entender as narrativas tecidas em diferentes gêneros como uma promessa de partilha comunicativa do espaço audiovisual, de produção simbólica de relações identitárias e de pertencimento. Esses processos seriam articulados e controlados pelos enunciadores, com limites para o efetivo exercício do direito à comunicação.

Palavras-chave: Televisão; Público; Identidade.

Abstract:

Presents reflection on ways of embedding the public along television programming, understood as TV stations's strategy for approximating with their audience. This way, the article try to understand the narratives woven into different genres as a promise of communicative space sharing audiovisual, symbolic production of identity and belonging relations. These processes would be articulated and controlled by enunciadores, with boundaries for the effective exercise of the right to communication.

Key-words: Television; Public; Identity.

* Jornalista diplomada, mestre em Comunicação e Cultura (UnB) e doutora em Comunicação Social (Umesp). Atualmente é professora do departamento de Jornalismo e do PPGCOM da UFJF, onde coordena o grupo de pesquisa "Telejornalismo, imagem e representação". E-mail: iluskac@uol.com.br

** Mestrando em Comunicação do PPGCOM-UFJF e integrante do grupo de pesquisa "Telejornalismo, imagem e representação". E-mail: jhonatanmata@yahoo.com.br

1. Introdução

A televisão, mídia central na sociedade brasileira, tem reforçado nos últimos anos, por meio de diferentes gêneros e suportes, o convite ao que poderíamos denominar, preliminarmente, de participação popular. Diversos enunciadores assumem um lugar quase de convocação do público, que se tornaria dessa forma um interlocutor privilegiado na produção audiovisual contemporânea.

Nesse artigo, para além da reflexão mais ampla sobre as estratégias de inserção do público ao longo da programação em televisão, entendida como estratégia de comunicabilidade, pretende-se evidenciar a relação entre a TV e uma faixa específica de telespectadores. Para isso assume-se a premissa de que haveria a busca pelo estabelecimento ou construção de ambiente propício ao "diálogo" e/ou interação com o público juvenil, ainda que com a mediação da TV e/ou de outros suportes que incluiriam a dinâmica audiovisual.

Esse enquadramento justifica-se na medida em que novas práticas culturais pautadas em relações particulares com os meios de comunicação ganham destaque na cena contemporânea. Neste cenário, os jovens emergiriam como protagonistas privilegiados, principalmente pelo papel dos mesmos diante da emergência de novas formas de sociabilidades e de demandas tecnológicas.

Em "Comunicação, Cultura e Juventude", Barbosa (2010, p11) defende que o protagonismo juvenil se justifica pelo próprio lugar de fala da juventude, construído num mundo onde sua própria historicidade se pauta a partir dos meios de comunicação. Mundo no qual

(...) desempenham o papel de atores centrais, mas também o de a-sujeitados aos limites que, muitas vezes, essas práticas colocam em cena. Pensar historicamente os sujeitos sociais é, ao mesmo tempo, visualizar mundos díspares e lugares complexos: se num momento assume-se o centro do processo, num outro instante somos colocados num lugar periférico. (BARBOSA, 2010, p.11).

Em um momento histórico que teria como marcas o hibridismo e a multiplicidade de identidades, um dos grandes desafios da televisão e, sobretudo do telejornalismo, seria investir na preservação de traços e alianças locais e nacionais, processo que sofre tensionamentos por ocorrer em um mundo no qual a globalização é fenômeno indiscutível. Nesse processo, diferentes enunciadores, por meio de narrativas audiovisuais, tentam re-construir o tempo-espaco da cidade, a caracterização da

“juventude”, como elementos recortados diretamente do mundo natural, e que garantiriam o estabelecimento de um espaço de partilha, comum, um vínculo com o público, enquanto destinatário das mensagens televisivas.

Nesse artigo a proposta é observar de que maneira esse esforço midiático, de caráter discursivo em anular a oposição entre o aqui (centro/ dentro) e o ali (periferia/fora) se insinua ao longo da programação televisiva na contemporaneidade. Para isso importa-nos compreender as formas pelas quais a participação popular ocorre ou é estimulada em programas como telenovelas, revistas eletrônicas e telejornais, e observar a inserção das falas/ discursos externos à emissora tendo como parâmetro as promessas discursivas tecidas ao longo da programação.

Acrescenta-se ainda o fato de que os interlocutores da televisão privilegiados no âmbito dessa reflexão seriam os atores sociais que identificamos sobre a rubrica juventude, cujo contexto de vivência/ experimentação seria marcado pelo predomínio de uma nova forma cognitiva de transformação e interação com o meio em suas maneiras de pensar, agir e se comunicar. Esses jovens, comumente identificados/ reunidos sob a classificação “geração digital”, exigiriam da mídia televisiva, para o estabelecimento e permanência dos vínculos identitários com o veículo, outrora quase pressupostos na cena brasileira, a adoção de linguagens diferenciadas que incluiriam a inserção de formas explícitas para a participação do público nas narrativas televisuais.

2. A TV como objeto de reflexão

Diversos trabalhos acadêmicos dão conta de analisar a televisão, inaugurada em setembro de 1950¹, pelos mais diferentes aspectos. Uma das tendências tem sido assumir um viés histórico, com trabalhos que propõem-se a observar períodos que vão desde sua implantação até a atualidade, em que o veículo experimenta fenômenos como a possibilidade do *zapping* e da interatividade via rede mundial de computadores. Outras abordagens presentes nos estudos de comunicação são aquelas que privilegiam a caracterização da TV como meio popular(esco), sua (de)limitação enquanto mídia de massa, de acento mercadológico, em diálogo com abordagens teóricas sobre o funcionamento das sociedades contemporâneas, nas quais a inserção da TV teria implicações nos sistemas políticos e/ou econômicos.

Duas das tendências apontadas poderiam ser identificadas com estudos indexados por Sérgio Mattos (2010). Segundo o autor, que insere em seus estudos um olhar acerca da “evolução histórica da televisão brasileira”, historicamente, o veículo televisão tem

absorvido sempre uma média entre 50 a 60% do total do bolo publicitário brasileiro, o que a estabeleceria como característica dessa mídia uma relação de dependência "cultural, econômica, política e tecnologicamente" (Mattos, 2010, p.25). Mattos delinea sete fases no processo de desenvolvimento da TV no Brasil. Estas vão desde a emissão das primeiras imagens de televisão da América do Sul (1950), caracterizada como fase elitista, com 200 televisores importados e programas identificados pelo nome do patrocinador, como o "Repórter Esso" até à fase da portabilidade e interatividade, datada em 2010. Na perspectiva desta última fase, vivenciada da contemporaneidade, o autor defende que o "reinado" do telefone celular permitiria ao usuário assumir o papel de receptor, transmissor e fonte de informações, rompendo assim alguns paradigmas da comunicação.

As reflexões do professor de estudos midiáticos e culturais da *University of Califórnia*, Toby Miller² oferecem a possibilidade de um diálogo interessante acerca desse momento da relação TV - estudos acadêmicos. Segundo o autor a retórica das mídias audiovisuais mais recentes abrigaria a emergência de discursos catastrofistas, que preveriam como desfecho inevitável, o fim da TV e sua perda de identidade; a internet seria identificada com o futuro enquanto a televisão entendida como a grande organizadora da vida diária por mais de meio século, perderia seu lugar de honra na sala, na ordem cotidiana do drama e da informação. No entanto, Miller qualifica esses olhares como alegações esparsas, espantos fenomenológicos inconsistentes, já que

Historicamente é verdade que a maioria das novas mídias suplantou as anteriores como órgãos centrais de autoridade e lazer. Pense na literatura versus a retórica, o cinema versus o teatro, o rádio versus a música de orquestra. Mas a televisão é uma mistura de todas elas, um armazém cultural. E que continua crescendo. (MILLER, 2009, p.19)

Antes que assumo-se nesse texto a sedutora proposta da "crítica pela crítica" destes e de outros repertórios metodológicos- que em muito contribuíram no estabelecimento de novos olhares sobre a televisão, é relevante elucidar o enquadramento privilegiado na reflexão ora realizada. A proposta é voltar a atenção para as narrativas audiovisuais que a televisão efetivamente produz em direção a evocar/ simular a inserção do público, jovem em particular. Seriam essas narrativas audiovisuais que os espectadores assistiriam e experimentariam, tensionando identidades e representações do "povo na TV", sempre com diferentes mediações (técnicas, políticas, estéticas...) nestes 60 anos da presença da televisão no Brasil e nos cenários locais, como em Juiz de Fora. Ganha relevo nesse aspecto a importância da televisão enquanto presença privilegiada nos lares brasileiros, ou, nas palavras do presidente da Intercom, Antônio Hohlfeld, de sua

“unanimidade no país”, já que “a nacionalidade passa pelas imagens da televisão. Nossa identidade é mediada pela televisão”. (2010, p.13)

Esta importância da TV no cenário brasileiro é corroborada pelos dados do IBGE de 2007, que revelaram que em 94,8% dos lares brasileiros a telinha marca presença, enquanto as geladeiras contabilizam 91,4%. A informação pode soar repetitiva, visto que aparece em dezenas de trabalhos que têm a TV como tema principal. Mas a relevância e atualidade do fato derrubam qualquer redundância. E quando falamos em presença, muitas vezes esta não se restringe a um aparelho de televisor. Mesmo nas camadas ditas periféricas, a importância da televisão poderia ser percebida pelo seu acesso em larga escala como bem de consumo quase individualizado. Indícios nessa direção foram coletados por meio do diálogo com os jovens participantes das oficinas “Telejornalismo Novos Olhares”³, moradores de bairros periféricos de Juiz de Fora, que afirmaram possuir uma média de 4 a 5 aparelhos receptores de televisão em suas casas.

Nestes cenários – nacionais e/ou locais- as representações midiáticas do popular, em particular as imagens oferecidas e difundidas pela televisão, seriam utilizadas de diversas maneiras como mediação para subsidiar opiniões, comportamentos e valores, que ganhariam um efeito de verdade para significativa considerável parcela da população brasileira, na qual a TV seria a única mídia eleita/ acessível.

Dominique Wolton reconhece que, “como objeto de estudo e consumo, a televisão não deixa ninguém indiferente, sendo constante alvo de controvérsias e discursos apaixonados e políticos que não contribuíram para estabelecer uma lógica do conhecimento” (1996, p.34). Ele define essa relação de encontro entre a TV e “seu” público como “laço social”. Embora não se concentre com exclusividade no telejornalismo e sim na análise da importância da TV generalista como possibilidade de exercício democrático, as proposições de Wolton tornam-se pertinentes por apontarem o potencial da TV como produtora e fornecedora de representações e laços sociais e, conseqüentemente, portadora de função referencial e identitária.

Qual o caráter da televisão? Reunir indivíduos e públicos que tudo tende a separar e oferecer-lhes a possibilidade de participar individualmente de uma atividade coletiva. É a aliança bem particular entre o indivíduo e a comunidade que faz dessa técnica uma atividade constitutiva da sociedade contemporânea. (WOLTON, 1996, p. 15).

O pesquisador acrescenta, ainda, que a TV é uma atividade tão importante quanto o voto nas sociedades democráticas, no que diz respeito à participação coletiva, visto que

representaria uma “eleição” contínua e diária. Wolton compartilha com os autores desse artigo a confiança na capacidade de produção simbólica da televisão e dos públicos (julgamento), quando estes são, na maioria das vezes, desvalorizados. Ao mesmo tempo, acredita que a TV não pode ocupar todo o espaço da comunicação, caracterizando-se pela tensão entre duas escalas contraditórias, a individual, do consumo privado e a coletiva, tanto no plano das condições econômicas de sua produção, quanto no de sua difusão.

Ao estabelecer o “lugar da televisão na sociedade brasileira”, o autor aponta que a cultura da televisão permanece como laço entre as classes sociais, o que não significa que substitua a luta das mesmas. Trata-se de uma influência essencialmente ambígua, que escapa da tese clássica do meio como suplemento de controle ideológico. No que diz respeito à questão dos laços entre indivíduo e coletividades, temos dois papéis desempenhados pela TV generalista. Primeiramente, aquele estabelecido no passado, subsidiando representações na instalação de uma sociedade de massa. Na contemporaneidade, palco de nosso objeto de estudo, preserva um princípio geral de comunicação, num contexto no qual a convivência de comunidades se estabelece, em maior ou menor grau, pautada pela indiferença e fragmentação entre elas.

Cumpre-nos observar, de antemão, que a idéia de laço social, tomada de maneira isolada, não se oficializa na definição de Wolton, ao contrário de sua aplicação no caso da TV generalista. O próprio autor argumenta que o conceito, formulado por Durkheim e pela escola francesa de sociologia numa perspectiva mais institucional do que cultural é um dos mais complicados das ciências sociais. Ganhando respaldo da antropologia, o conceito figura com uma aplicação que sugere uma facilidade bem maior de ser aplicada nas “outras” sociedades do que na nossa, nublando-se e assumindo caráter restrito às práticas sociais institucionalizadas- trabalho, escola, família, religião.

Ao incluirmos, seguindo os passos de Wolton, a televisão como uma das formas de laço social, assumimos uma perspectiva diferente, a do *common knowledge* (1996, p.124). A tradução da expressão para “um saber compartilhado” nos parece insuficiente. De qualquer forma, tenta dar conta de um laço especular e silencioso “amarrado” entre o espectador e a televisão. Um indivíduo imerso em um público imenso e anônimo que ao assistir determinado programa, sabe que outros o assistem. Esses “outros” também compartilham da idéia de *common knowledge*.

A TV fornece uma espécie de "munição identitária nacional"(grifo nosso) que se opõe a essa vontade de manipulação, num período de modernização poderosa, de identidades e aspirações cambiantes. Sob um ângulo ideal, teríamos neutralizados- ou ao menos atenuados- os efeitos catastróficos da estandardização da sociedade de massa.

Enveredando-se para um panorama regional, que nos é caro, Wolton especifica que as televisões dos diversos Estados não hesitam em se inspirar nas suas tradições regionais em seus programas.

Evidentemente, trata-se de "identidades regionais arranjadas", onde as leis do comércio são muitas vezes mais fortes do que a inspiração etnológica. O que não impede, no entanto, que alguma coisa da ordem das identidades se comunique com esses intercâmbios. (1996, p.157).

Ao analisar em trabalhos anteriores a tentativa de estabelecimento de uma emissora de caráter efetivamente local em Juiz de Fora, percebemos que hoje, muitas dificuldades são semelhantes às enfrentadas nas décadas passadas e desde o surgimento da TV, seja pelo alto custo da produção, seja pela submissão à tecnologia e capital investidos. A TV local na região da zona da mata mineira, por seu pioneirismo e papel de integração, não deixou de unir os laços sociais da modernidade, inspirando-se nas suas tradições regionais para elaborar seus programas, mesmo com toda a influência das grandes redes.

No caso da TV, a imagem dos acontecimentos, sobretudo do "acontecimento jornalístico", se apresenta como mediadora icônica dos fatos, ou seja, pretende ser uma representação pela semelhança. Os referentes são os próprios acontecimentos, com seus personagens, suas ações, ou conforme aponta Célia Ladeira Mota, citando Duarte.

Ao recompor os significados profundos das narrativas jornalísticas é que se rearticulam os sentidos da nossa vida cotidiana e pública, uma vez que o telejornalismo é este imenso lugar de referência de circulação dos acontecimentos e dos seus sentidos. Um lugar onde as imagens cumprem o papel importante de construir identidades, estabelecer diferenças, fortalecer a nação imaginada, identificar contextos geográficos, históricos, ecológicos, sociais. (DUARTE, 2004, p128 apud MOTA, 2005, p. 32).

Quando abordamos conceitos como "representação por semelhança" ou mesmo a "rearticulação de sentidos da nossa vida cotidiana e pública" partimos, inevitavelmente, para a uma necessidade de definição de público. E diante das dimensões deste trabalho, é mais conveniente e focal indicarmos seu posicionamento social diante/perante a TV.

Wolton caracteriza o “grande público” como proveniente de duas origens na contemporaneidade. A primeira trata da transformação da turba em público, no começo do século XX. Na emergência progressiva de uma “democracia de massa”, esta definição relaciona-se com a ampliação dos mercados consumidores e com o nascimento da opinião pública.

A segunda origem, vinculada à sociedade de massa, atrela-se à idéia do espetáculo, ofertando um público de definição instável e de frágil identificação. Essa indefinição que, aparentemente oferece de pronto uma insatisfação por estabelecer um público esfinge, ou para sermos mais nacionalistas “com olhos de cigana oblíqua e dissimulada” descritos por Machado de Assis ao (in) definir sua Capitu, ao final das contas acaba por valorizar o grande público.

Isto porque evidencia uma questão fundamental da televisão: Até que ponto a TV, enquanto prática cultural, deve fugir das amarras e exigências do grande público e, de antemão, assumir essa noção e valorizá-la numa luta contra o individualismo? Outra possibilidade, que será abordada em outro momento do texto é de entender esse público também como produção televisiva. Antes disso é importante ainda perguntar, à luz dos estudos de Dominique Wolton: que cobranças devemos fazer- ou temos o direito de fazer- a produção televisiva no momento em que esta oferta ou forja uma identidade regional/local por meio da participação popular? Por que insistir no interesse do grande público?

Porque ele é o reverso da televisão de massa, tão desvalorizado quanto ela, mas também tão complexo e tão útil para compreender a televisão. A dificuldade de criar o grande público, a sua instabilidade e sua incerteza se reflete na dificuldade da televisão geralista: ela precisa, a cada dia, seduzir e mobilizar um público que não existe, mas que é, na verdade, a única coisa que lhe confere vida e sentido. Ele é o símbolo da televisão e, no sentido estrito, o que lhe dá seu valor. A incerteza do funcionamento do grande público traduz, enfim, a incerteza da televisão, e existe, neste desafio, uma grandeza que a representa muito bem. (WOLTON, 1996, p.127)

Se temos em Wolton um privilégio da análise da televisão – e a partir dela - as possíveis projeções de público e laço social, na obra de François Jost (2004) vicejaria um campo inverso e ao mesmo tempo complementar ao do teórico francês.

Em “Seis lições sobre a televisão”, Jost, retoma estudos de Eliseo Verón, então aplicados na imprensa escrita, e categoriza as diferentes concepções de contrato. O conceito polissêmico é utilizado principalmente para a televisão e para a literatura, quando se

aborda o pacto de leitura. Em televisão, trata-se de um acordo no qual emissor e receptor se comunicam por razões compartilhadas. Primordial o deslocamento que se faz aqui: diante das dificuldades na definição de público(s), parte-se para o diagnóstico e definição clara do contrato que se deseja firmar com o mesmo. Considera-se, portanto, que não pode haver um ato de comunicação sem que a ele esteja vinculado um contrato. E, no caso da televisão, os vínculos se estabelecem num universo em que o espectador estaria ciente do espetáculo proposto, cláusula do contrato.

O pesquisador critica o modelo de contrato de comunicação midiática na medida em que este assume caráter imanente, pacto tácito entre os membros de uma sociedade, que desconsidera os conhecimentos laterais. Jost argumenta que em televisão, há imagens e inexistente a reciprocidade no processo televisivo, no sentido homossemiótico⁴. "Como telespectador, posso também enviar cartas aos emissores, posso utilizar o aparelho, posso mudar de canal: entretanto, não nos comunicamos empregando o mesmo sistema semiótico de comunicação" (JOST, 2004, p.17).

Em contraposição ao modelo de contrato, em que impera a "lei do enunciador", Jost oferece o modelo de promessa. Tal viés será priorizado, mais adiante, em nossa análise de possíveis formas de apropriação do público em relação ao que lhe é "prometido" nos discursos audiovisuais. Neste modelo, o gênero aparece como interface, batismo de programa, moeda de troca, promessa ontológica daquilo que o telespectador pode esperar deste ou daquele programa. Há uma "etiquetagem de autenticidade" de quem e do que se oferece. Não haveria, neste sentido, imposição de modos de leitura. O que se tem são promessas do "prazer simbólico que o telespectador vai usufruir". (JOST, 2004, p.27).

Os gêneros, enquanto marcadores identitários, passam a ser terrenos de confronto entre atores sociais com distintos interesses, tornando a comunicação televisiva um processo dinâmico e incerto.

a emissora faz proposições através do ato de denominação, e o telespectador, dando-se conta ou não, dela se apropria.(..)Parece natural colocar os jogos no espaço lúdico, os telejornais no do autenticante e as séries no do fictício. Não obstante, pode acontecer que a ficção seja apresentada como real ou a realidade como um show". (JOST, 2004, p.42).

Os produtores, para o autor, serializam seus produtos por meio de identidades genéricas que os fazem circular. Nessa perspectiva os difusores categorizam a produção para

torná-la desejável; os mediadores aceitam ou não essas categorias frente ao público. Por fim, o espectador, o “povo”, excluindo-se aqui a discussão sobre passividade de recepção, categoriza a identidade que a televisão oferta, etapa necessária à sua interpretação enquanto mensagem comunicacional.

Tais pacotes identitários televisuais, cabe ressaltar, poderiam sucumbir à fluidez e à crise das identidades contemporâneas. E se o telejornalismo toma emprestado da ficção a dramatização e o uso de personagens para gerar identificação com o telespectador, o caminho inverso também é possível. Grandes emissoras configuram uma batalha no âmbito da habilidade em apresentar a “realidade” social do país aos espectadores brasileiros, tanto no campo jornalístico como no ficcional⁵, principalmente no caso das telenovelas e seriados.

Quando pensamos no formato telenovela, narrativa de ficção que, de acordo com dezenas de teses universitárias brasileiras baliza a vida de multidões e, ao mesmo tempo, vende quantidades imensas de produtos, somos tentados, quase que instintivamente, a vinculá-la aos interesses do capital. Com isso, a princípio, a produção estaria muito mais sujeita à vigilância de determinada moral por motivos mercadológicos do que o telejornal. Isso afeta, de acordo com a pesquisadora Renata Pallottini, não apenas a estrutura da telenovela, mas também sua sobrevivência e seu caráter.

Para além da polêmica acerca da conversão da exposição da realidade em audiência, é interessante observamos as experiências recentes de denúncias, de discussões políticas, aprofundamento de conflitos e de personagens que sofrem a influência das condições econômicas – o que poderia ser identificado como “merchandising social”. Estas tendem a caminhar lentamente no sentido de fugir da caracterização como simples criação de histórias atraentes, complexas e de apelo, tipicamente associadas à teledramaturgia.

Antes fadadas ao insucesso ou, na melhor das hipóteses, ao êxito exclusivamente de crítica, uma espécie de prêmio de consolação para um gênero no qual a audiência, e só ela, define o bom resultado, essas tentativas de ampliar a abrangência da novela parecem concretizar, cada vez mais, uma tendência vitoriosa, pelo menos na teledramaturgia brasileira. (PALLOTTINI, 1998, p. 71)

Os exemplos da prática do chamado merchandising social nas narrativas audiovisuais são numerosos, e estariam presentes nas obras de diversos autores como Lauro César Muniz, Sílvio de Abreu, Gilberto Braga, Benedito Rui Barbosa e, principalmente Manoel Carlos (Maneco) e Glória Perez. Maneco por exemplo, autor da trama para a qual

posteriormente lançaremos nossos olhares, costura em suas narrativas temas polêmicos e os negocia com seu público. As temáticas quase sempre relacionadas a doenças, como leucemia, bulimia, Síndrome de Down e Aids, normalmente formam a espinha dorsal de suas tramas.

Em entrevista ao site Ipcdigital, Manoel Carlos compara a inserção de fragmentos e percepções do real na trama ficcional a uma brincadeira, um "brincar de Deus" com o destino das pessoas, ao mesmo tempo em que reconhece o poder que tem nas mãos.

É muito complicado. De repente eu faço uma coisa e o país inteiro passa a comentar. O negócio de uma bala perdida, numa cena, por exemplo, esteve na primeira página dos jornais como se fosse verdade. Meu Deus! É ficção! Estou contando uma história! Em "Laços de Família", quando teve a leucemia da Camila, da Carolina Dieckmann, as pessoas tinham medo que eu a matasse. Um dia eu estava na padaria e uma senhora, com uma menina de uns oito anos, me pegou pela mão e disse: "Essa aqui é minha neta. Ela tem leucemia. O senhor não vai matar a personagem porque senão essa menina aqui também morre!" Falei "Claro que não, fica tranqüila, a personagem vai ficar curada e sua neta também". Aquilo me deu um susto. Essa responsabilidade é difícil de carregar. As pessoas cobram soluções da gente e eu preciso dar satisfação também à empresa em que trabalho. (CARLOS, 2006)

O fascínio do autor consiste, segundo ele, em poder inserir notícias recentes em suas tramas para acrescentar um caráter ainda mais naturalista. "Continuo com o sonho de escrever o capítulo de amanhã depois de assistir ao de hoje. Estou cada dia mais perto disso. Tudo o que acontecer de importante no Brasil vou dar um jeito de colocar no ar" (CARLOS 2006).

A receita ideal auto-confessa do novelista é curiosamente idêntica à definição do mais antigo telejornal em rede do país, segundo seu editor chefe. De acordo com William Bonner, o Jornal Nacional apresenta "o que de mais importante aconteceu no Brasil e no mundo naquele dia". Embora o discurso sobre a produção noticiosa busque a naturalização do processo, vale salientar que a escolha do que seria o mais importante segue, evidentemente, critérios (tele)jornalísticos e também editoriais.

Ao enunciar a colocação em cena daquilo "que de mais importante aconteceu no Brasil", nas narrativas de real e ficção, a televisão, num ambiente que experimenta o enfraquecimento das grandes narrativas e o descrédito nas verdades e identidades, tenta co-responder à projeção do retorno comunitário e sua aspiração de conforto e segurança. Reconhecendo essa crise de narrativas, Vera Veiga França encara a televisão como uma

resposta a esta tendência de identificação, retorno ao próximo e à necessidade de segurança, anteriormente apontada por Bauman (2003)⁶.

Tendo como ênfase o telejornal, a autora destaca um aumento no enfoque da realidade cotidiana, “da vida de todos os dias” (FRANÇA, 2009, p.37), do entorno, das práticas comunitárias. Os gestos de solidariedade, os perigos da vida urbana, as histórias edificantes passam a ser monitorados e valorizados pelos programas televisivos, permitindo a redescoberta de práticas culturais engavetadas, experiências e lugares comuns antes fadados aos museus e à memória coletiva. A narrativa do cotidiano desponta revigorada. Ou ainda

No mesmo movimento que nos projeta para fora de casa, ela reduz o estranhamento, organiza o diferente, atribuindo critérios de inteligibilidade. Recebida no âmbito doméstico, ela compõe e estrutura essa domesticidade. A televisão organiza o mundo e a sua complexidade, facilitando a aplainando nossa inserção nos lugares que são nossos. (FRANÇA, 2009, p.38).

Em outro momento, quando aborda a eclosão dos indivíduos do povo na luta por visibilidade midiática, a autora evidencia outra tendência contemporânea que é assumida por indivíduos das classes jovens e populares- privilegiados no âmbito da reflexão deste artigo - a substituição de um lugar de escuta para um lugar de fala. Assim é que “a gente do povo faz fila para programas de auditório e de ajuda, telefona e participa de shows, faz denúncias, convoca a televisão para registrar e divulgar diferentes transtornos do cotidiano” (FRANÇA, 2009, p.42).

A visibilidade midiática dos representantes das classes populares é, na visão da autora, que se projeta em nosso olhar, um desejo bem demarcado, embora sua entrada na televisão ainda se dê na categoria “figurantes” e, em menor escala, como protagonistas.

Em contraponto à idéia da TV como bloco monolítico, projetor de mesmices, França aborda a diversidade de identidades não apenas de públicos ou audiências, como a pluralidade e mutação dos gêneros televisivos. Estes vão do desenho animado ao futebol, de um telejornalismo mais sóbrio a um telejornalismo dramático, das novelas “globais” às mexicanas, com diferentes perfis. Neste quadro, o meio aponta como “televisão porosa” (2009, p.50), cheia de buracos, lacunas, incongruências identitárias e narrativas. Os poros captam os humores sociais ao passo que secretam sua interação com o mundo- o da TV e aquele fora dela.

Como conceber e categorizar, neste cenário de misturas discursivas que atingem não somente o público como a própria TV, a questão das identidades entre enunciadore e enunciatários, emissora e telespectador? A proposta de Arlindo Machado parece ser adequada à nossa análise. O autor esquematiza duas maneiras principais de se tratar a televisão: *o modelo de Adorno e o modelo de McLuhan*.

Muito resumidamente, no primeiro verificamos o objetivo, indisfarçável segundo Machado, de demonstrar que a televisão era um "mau objeto", numa mirada panorâmica superficial que talvez se justificasse na década de 50, mas que não se sustenta na atualidade, embora ainda exista intelectuais que estudam a TV sem assisti-la. O modelo mcluhiano inverte a situação, mas percebe a televisão como "congenitamente boa". Em síntese, o ataque de um se equipara à defesa de outro.

Se McLuhan, ao contrário de Adorno, não pode ser acusado de não conhecer seu objeto de análise, o resultado que ambos obtém no plano teórico se equivale, pois, nos dois casos, a televisão é vista como estrutura abstrata, modelo genérico de produção e recepção (afinal "o meio é a mensagem"), sem conseqüências significativas no nível dos programas e, pior ainda, sem nenhuma brecha para a ocorrência da diversidade e da contradição no âmbito da prática efetiva. (MACHADO, 2005, p.19)

Machado postula que de pouco servem o contexto, a estrutura externa ou a base tecnológica se não servirem de referência àquilo que mobiliza tanto produtores quanto telespectadores: as imagens e os sons que constituem a "mensagem televisual". Para falar de televisão, é preciso definir o corpus de experiências que a define. Em nosso caso, projetamo-nos sob a ótica da participação popular, pelas imagens e sons da população representada em uma telenovela veiculada pela Rede Globo de Televisão, em uma revista eletrônica e no telejornalismo, local e de rede. Essa inserção ou participação mediada na narrativa televisual será abordada na seção seguinte, que se debruça sobre as formas de incorporação do popular nesses espaços da programação televisiva, tensionando seus limites quanto ao exercício da cidadania eletrônica.

3. A TV em busca do público: a encenação de uma narrativa comum

Quais seriam os espaços possíveis para a participação do público na narrativa audiovisual contemporânea? No âmbito desse texto, a proposta é tentar evidenciar as brechas abertas atualmente existentes para a inserção das imagens e dos tons do cidadão comum na programação televisiva, com privilégio para três gêneros em particular: telejornais, telenovelas e revistas eletrônicas. De forma ainda mais específica a

programação veiculada em horário nobre, na emissora líder de audiência, a TV Globo, será colocada em destaque na reflexão.

A proposição de fundo é de que por meio de diferentes estratégias e marcações⁷, as emissoras de televisão acabam por constituir-se e a seus públicos, por meio de sua programação. Esses processos na contemporaneidade são marcados pela explicitação de um convite à aproximação dos telespectadores, seja ele realizado por meio de operações implícitas ao fazer audiovisual⁸, seja objeto de uma interpelação mais direta, quase como uma convocação à participação.

Apesar dessa inserção do elemento ordinário, na medida em que busca-se representativo das experiências comuns de um amplo universo de telespectadores, ocorrer em programas que tem promessas diferenciadas, no sentido que o termo assume em Jost (2004), a inserção dos depoimentos e produções do público parece ter como traço comum a busca pelo oferecimento de uma espécie de autenticação do real (Leal, 2009, p.95), de vínculo com a realidade cotidiana. Assim, mesmo nas telenovelas que poderiam ser caracterizadas como um programa de ficção televisiva seriada, a inserção da voz popular, via depoimentos de telespectadores, ocorre com a perspectiva de estabelecimento de um vínculo de pertencimento, uma espécie de efeito de verdade na aliança entre a narrativa e o público ao qual esta se destina.

Esse é o caso, por exemplo, da inserção de depoimentos ao final de cada um dos capítulos da telenovela "Viver a Vida", veiculada em 2009. As histórias de cidadãos comuns que ofereciam testemunhos de esperança, como a mocinha da trama vivida por Alline Moraes, eram após sua veiculação no encerramento de cada capítulo da novela, agrupados e disponibilizados no "Portal da Superação", vinculado ao provedor de conteúdos Globo.com.

Na narrativa televisiva os depoimentos eram veiculados como em uma espécie de "cenas dos próximos capítulos", ao final de cada edição. Os depoimentos de homens, mulheres, jovens, idosos tenham como ponto em comum o relato de um drama pessoal, e um tom otimista em relação à possibilidade de "viver a vida" à despeito de qualquer limitação. Os enquadramentos audiovisuais, assim o recurso do som em *back-ground*, associado à inserção de imagens do acervo pessoal de cada um dos falantes naquela cena, evidenciam a opção por uma narrativa que apela à emoção como estratégia para interpelação e envolvimento da audiência.

Essa interpelação do público ganha permanência por meio da inserção dos depoimentos no espaço intitulado "Portal da Superação", que é ligado à página da própria novela na web. Nesse espaço, organizado como um blog com a inserção de e oferta de conteúdos a partir da data de postagem, há uma espécie de descrição de cada uma das histórias, além pelo menos duas imagens e da possibilidade de visualização do vídeo veiculado no encerramento da telenovela. Os temas associados a cada uma das histórias disponíveis são categorizados em tags, por meio das quais é possível acessar narrativas relacionadas a: Abandono; Alcoolismo; Depressão; Câncer; Relacionamento; Transexualidade; Tetraplegia, entre outros.

À despeito do encerramento da veiculação da telenovela o portal continua disponível para acesso. O usuário da web, potencialmente também um telespectador da trama veiculada, é interpelado à enviar sua história de superação, seja por meio de envio de texto ou vídeo. Para isso é necessário realizar um cadastro no portal, e expressar sua concordância com as regras, e ceder o material e o direito as imagens poderão ser utilizadas pela emissora

O Vídeo e o Texto poderão ou não ser selecionados, e, conseqüentemente, utilizados ou não pela GLOBO, a seu exclusivo critério e sem limitação de prazo, na forma prevista em "B" abaixo, ficando desde já ajustado que o Vídeo e/ou Texto enviado pelo INTERNAUTA, selecionado ou não, poderão ser descartados a qualquer tempo pela GLOBO, a seu exclusivo critério, independente de notificação prévia. (Viver a Vida/ Globo.com, 2010).

Evidencia-se nesse caso a mediação da emissora, que assume para si o papel de edição do formato final da narrativa. Vale ressaltar que, pelos enquadramentos e características audiovisuais do material veiculado ao final de cada capítulo, haveria envolvimento da emissora na etapa de captação em vídeo do material veiculado, o que poderia ocorrer após a seleção do material encaminhado via portal.

As possibilidades de extensão de um programa de televisão na rede mundial de computadores também é a forma principal de busca de um contato mais direto com o público na revista eletrônica Fantástico. Por meio de sua página na web o "show da vida" poderia manter um contato diário com seu público, no intitulado Canal F, "nosso programa diário na internet", que oferece conteúdos exclusivos e a acena com uma possibilidade de diálogo mais cotidiano com as estrelas do programa. Nesse espaço, por exemplo, é possível acompanhar as confidências de Zeca Camargo, Tadeu Schmidt e Sônia Bridi sobre as dificuldades na vida de um repórter.

Além disso, na página do próprio programa o internauta-telespectador é interpelado a participar de uma série de quadros do programa, como “Bola Cheia/ Bola Murcha” e “Conciliador”. Além disso, ao longo do programa e da semana, o público é convidado a enviar vídeos sobre temas relacionados ao conteúdo do programa que será veiculado naquele domingo: “O Fantástico está esperando o seu vídeo! Mande pra gente! Pode ser da sua máquina digital, da filmadora, do celular! Participe!” (FANTÁSTICO, 2010). Nesse caso, na edição final veiculada, são inseridas as produções enviadas em uma espécie de mosaico com o material produzido pela emissora.

De maneira mais predominante do que no caso dos depoimentos inseridos ao final de cada capítulo de “Viver a Vida”, esse tipo de inserção do que poderíamos classificar de narrativas populares mobiliza especialmente os telespectadores jovens que, em tese, dominariam melhor as ferramentas de interface na rede mundial de computadores. Esse tipo de protagonismo na interlocução com o programa é inclusive apropriado pelo programa, na geração de novos quadros, como “Uma aventura no coração do Brasil” que no final de 2010 encontrava-se em processo de desenvolvimento, via site.

Se você é estudante universitário, tem mais de 18 anos, e gosta de aventuras radicais, o Fantástico quer conhecer você. Prepare um vídeo de no máximo um minuto e mande para nós, dizendo por que você deve ser escolhido para participar de um novo quadro do Fantástico, uma aventura de um mês pelo coração do Brasil. São requisitos importantes ter boa saúde, disposição, disciplina e senso de orientação. Obrigado e boa sorte!

Se a participação dos interlocutores é estimulada a partir de determinados temas, no caso do Fantástico, a sugestão de temáticas ou pautas é uma das formas de convite à participação do público no site do Jornal Nacional. Por meio de seu discurso audiovisual, de sua página na internet e de outras formas de interpelação digital, como os perfis do JN e de seu editor-chefe William Bonner no twitter, o programa investiria na criação de vínculos com os telespectadores, como em uma espécie de busca por um público para chamar de seu (COUTINHO, 2010).

Nas edições do Jornal Nacional veiculadas em horário nobre em todo o território brasileiro, a inserção de sonoras do cidadão comum é quase uma exigência diária. Apesar de mais numerosos no conjunto do telejornal, os depoimentos de populares são em geral curtos, e sua autoridade reside no relato de experiências vividas, a serem compartilhadas com outros integrantes do público, para além da telinha.

Outro aspecto recorrente é o enquadramento positivo pelo qual os populares são inseridos na dramaturgia do telejornalismo brasileira. "Os falantes dessa categoria parecem encarnar diversas características míticas da brasilidade, tais como solidariedade, superação, criatividade, heroísmo e religiosidade" (COUTINHO, 2010, p.8). Assim como no caso da telenovela e da revista eletrônica, a experiência vivida pelo cidadão comum é o saber que autoriza sua participação na narrativa audiovisual do JN. E se nos outros espaços os depoimentos e imagens da população são inseridos como uma estratégia de autenticação, reafirmação da verossimilhança, no telejornal as vozes do cidadão comum parecem ser editas para contribuir com a legitimação do discurso do programa.

4. Conclusão

As formas evidenciadas de participação do cidadão comum ao longo da programação televisiva foram anteriormente classificadas como brechas. Depois da descrição de alguns aspectos preliminares que caracterizam essa inserção em três programas veiculados pela emissora de televisão que é líder de audiência na TV aberta brasileira, é possível refletir sobre a classificação utilizada.

Os cidadãos, jovens em particular, contariam hoje com uma brecha em uma programação de TV que, a despeito a centralidade desse meio da sociedade brasileira, ainda reserva um papel periférico ao público em sua produção. A participação popular, sempre mediada pelos discursos da emissora e suas regras de adesão/ funcionamento, ocorre na perspectiva de um saber ou voz periférica que tensionaria a narrativa central, da emissora e seus enunciadores privilegiados.

Vale ainda ressaltar que esse tensionamento decorre de um processo de negociação entre emissora e cidadãos que esta espera converter em público. Esse fenômeno teria se intensificado no cenário contemporâneo a partir de queda de audiência e da emergência de novas tecnologias que anunciavam uma proposta de comunicação audiovisual mais inclusiva. Nesse sentido destaca-se que não há uma concessão das emissoras ao abrir espaço para a inserção de outras vozes em suas narrativas, mas sim um fazer de caráter estratégico das emissoras para a manutenção dos vínculos com o público, antes tomados como naturais.

É certo que as formas de inserção das narrativas populares na televisão ainda convivem com uma série de limites, alguns deles implicados na natureza do próprio meio, e de sua linguagem. Assim, ainda que o telespectador não possa ter nesse momento uma

programação de televisão que possa efetivamente ser tomada como sua, no sentido de um pertencimento mais cidadão, o surgimento das brechas anteriormente descritas pode ser tomado como um indício de que o espaço para a interlocução na narrativa audiovisual pode ser uma forma de exercitar o direito à comunicação.

Referências Bibliográficas

- BARBOSA, Marialva e MORAIS, Osvando J. de. **Comunicação, Cultura e Juventude**. São Paulo: INTERCOM, 2010.
- COUTINHO, Iluska e MATA, Jhonatan. "Telejornalismo, juventude e representação: quais formatos e narrativas dialogam os novos telespectadores?". *In: Comunicação, Cultura e Juventude*. Marialva Barbosa e Osvando J. de Moraes (orgs). São Paulo: INTERCOM, 2010.
- FRANÇA, Vera. A televisão porosa. *In: FREIRE FILHO, João (org.) A TV em transição*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- GOMES, Itania Maria Mota. **Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise**. Revista E-Compós, ed.8, abril 2007.
- JOST, François. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- LEAL, Bruno Souza. Telejornalismo e autenticação do real: estratégias, espaços e acontecimentos. *In: GOMES, Itania Maria Mota (org.) Televisão e realidade*. Salvador: EDUFBA, 2009. p 91-103.
- MILLER, Toby. A Televisão acabou. *In: FREIRE FILHO, João (org.) A TV em transição*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- VIZEU, Alfredo Eurico & CORREIA, João Carlos. A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. *In: VIZEU, Alfredo (Org.) A Sociedade do Telejornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2008.
- WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ed. Ática, 1996.

Notas

¹ A televisão brasileira foi inaugurada oficialmente no dia 18 de setembro de 1950, em estúdios parcialmente instalados em São Paulo, por Assis Chateaubriand. A TV Tupi-Difusora surgiu numa época em que o rádio era o veículo de comunicação mais popular do país. Com isso, acabou por utilizar sua estrutura, formato, técnicos e artistas.

² O artigo, cujo título (dramático na definição do próprio autor) é "A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era", integra a obra "A TV em transição" (2009).

³ As oficinas em questão foram realizadas em quatro oportunidades, entre 2008 e 2009, sob coordenação das professoras Iluska Coutinho e Christina Musse, como parte do projeto "Comunicação, Identidade e Ação Comunitária", caracterizado como de extensão em interface com a pesquisa, financiado pela Fapemig.

⁴ A teoria do contrato, para François Jost só se estabelece numa comunicação recíproca. No seu livro, o autor exemplifica a constatação da homossemiose por meio de uma conversa. “Se eu disser que ele fala rápido demais, e que eu não consegui traduzi-lo, pode-se, então negociar um acordo para falar mais lentamente: isso é um contrato”. (p16, 2004). Na televisão, isto seria impossível.

⁵ “Vidas opostas” e “Poder paralelo”, telenovelas da Record, “retratam” o real e “Cidade dos Homens” e “Antônia”, séries da Rede Globo também apostaram no filão, forjando um convite à realidade e à mobilização do interlocutor via dramaturgia.

⁶ Para Bauman (op. Cit, p.9) “Comunidade é, nos dias de hoje, outro nome do paraíso perdido- mas que esperamos ansiosamente retornar”.

⁷ Uma interessante abordagem desse aspecto é a de Itania Maria Mota Gomes (2007) acerca dos modos de endereçamento no telejornalismo. Apropriado dos estudos fílmicos, o conceito é rearticulado a partir de uma metodologia para a análise de telejornais.

⁸ Os trabalhos de Juliana Freire Guttmann (2009), na análise do telejornalismo, evidenciam marcas de enquadramento e edição, entre outras, como evidências das mudanças na linguagem televisual com vistas à produção de um efeito de maior aproximação entre programas, como o Jornal Nacional, e seu público.