

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**TV Corporativa:
Um novo paradigma de produção audiovisual.
Uma abordagem artística para uma conceituação corporativa.**

Autor: José Riccardo Bonavita
Orientadora: Prof^a. Katia Toledo Maciel

**Rio de Janeiro
2011
JOSÉ RICCARDO BONAVITA**

TV Corporativa:
Um novo paradigma de produção audiovisual.
Uma abordagem artística para uma conceituação corporativa.

Tese apresentada como pré-requisito para obtenção do grau de Doutor.

Rio de Janeiro
2011
JOSÉ RICCARDO BONAVITA

**TV Corporativa:
Um novo paradigma de produção audiovisual.
Uma abordagem artística para uma conceituação corporativa.**

BANCA EXAMINADORA

Orientador

Professora Katia Toledo Maciel

Professores Convidados

Ana Paula Goulart Ribeiro

Cristina Rego Monteiro

Almir Antônio Rosa

Miguel Serpa Pereira

Rio de Janeiro

2011

Agradeço a minha Professora e Orientadora Katia Toledo Maciel, pelo apoio e encorajamento contínuos na pesquisa, e aos demais Mestres da casa, pelos conhecimentos transmitidos.

Agradeço à minha futura esposa, Ana Carolina Rangel Utrine, pela ajuda na pesquisa e coleta de material, como também a Agnaldo Luiz Ramos.

Agradeço ainda a Ivone Paula Santana, gerente, e Renato Couceiro, coordenador, da área de Relações Institucionais do Magazine Luiza, pela disponibilização de textos e pesquisas, e pelo apoio a este trabalho. E por fim a Arnold Eugenio Correa, da Subway Link Produções. A todos, meus mais sinceros agradecimentos.

Eu sou a videira verdadeira, e meu Pai é o lavrador. Toda a vara em mim, que não dá fruto, a tira; e limpa toda aquela que dá fruto, para que dê mais fruto. Vós já estais limpos, pela palavra que vos tenho falado. Estai em mim, e eu em vós; como a vara de si mesma não pode dar fruto, se não estiver na videira, assim também vós, se não estiverdes em mim. Eu sou a videira, vós as varas; quem está em mim, e eu nele, esse dá muito fruto; porque sem mim nada podeis fazer. Se alguém não estiver em mim, será lançado fora, como a vara, e secará; e os colhem e lançam no fogo, e ardem. Se vós estiverdes em mim, e as minhas palavras estiverem em vós, pedireis tudo o que quiserdes, e vos será feito. Nisto é glorificado meu Pai, que deis muito fruto; e assim sereis meus discípulos. (João 15, 1-8).

Resumo

Usando a linguagem universal da mídia televisiva, corporações empresariais do mundo inteiro estão utilizando transmissões de *broadcasting* (transmissões de televisão via satélite ou intranet), para filiais e pontos de reunião de seus funcionários e colaboradores espalhados em uma determinada região de um país, ou mesmo em vários países, simultaneamente. A aglutinação de pessoas em torno da TV, hábito doméstico criado no século passado, passou a integrar a rotina de trabalho de várias empresas e corporações. Pretendemos demonstrar que o uso dos parâmetros artísticos e de produção criados ao longo do tempo pelas emissoras e canais de televisão convencional, chamados comumente de TV aberta, foram apropriados por estas organizações para produção de conteúdo audiovisual corporativo, em particular no seu enfoque chamado TV Corporativa. Essa apropriação embala e ajuda a promover as diretrizes corporativas que precisam ser passadas ao estafe das empresas, como por exemplo: metas, ética, planejamento, diretrizes e motivação. Utilizando os modelos criados pela livre manifestação do canal midiático televisivo como argumento, a empresa tenta integrar seus funcionários e repassar o discurso e a mentalidade corporativa e seus valores. A metodologia deste trabalho tem por princípio a pesquisa bibliográfica para o apoio e definição de conceitos transdisciplinares relevantes, baseados principalmente, na pesquisa de trabalhos de Michel Foucault, Zygmund Bauman, Jesus Martin-Barbero, Slavoj Zizek, Pierre Bourdieu, Mikhail Bakhtin, Jean Baudrillard, Nestor Garcia Canclini, Patrick Charaudeau, Norman Fairclough, Milton José Pinto, Douglas Kellner, Philip Kotler e Muniz Sodré; e na leitura de textos de Ana Paula Goulart Ribeiro, Henrique Antoun, Arlindo Machado, Beatriz Becker, Belmiro Ribeiro da Silva Neto, José Carlos Aronchi de Souza e João Freire Filho. Ainda na metodologia, usamos o estudo comparado de um caso, a televisão corporativa do Magazine Luiza, através de roteiro e de cópia em mídia audiovisual de programa corporativo desta empresa, o que atenderá também a finalidade de apoiar a hipótese levantada por esta tese, o que explicaremos ao longo das páginas deste trabalho.

Abstract

Using the universal language of television as a media, corporations throughout the world are broadcasting (through satellite or internet) to branches spread all over their home country or even all over the world, simultaneously. The gathering around a TV set, a domestic habit arisen in the late fifties, of the last century, has been incorporated in the business routine of several companies and global corporations.

Our purpose, in this work, is to show and sustain that the use of artistic and production parameters, of Television Networks, have been appropriated by business corporations and enterprises to produce and launch corporate content via audio-visual, particularly by way of Corporate TV. This appropriation helps to promote the corporate vision and mission, passed on to employees and co-workers, using standard models created by the television as a media, as a subject-matter to sow its values.

This essay methodology is founded in a bibliographic support to uphold its concepts, mostly based on the works and researches of the following authors: Michel Foucault, Zygmund Bauman, Jesus Martin-Barbero, Slavoj Zizek, Pierre Bourdieu, Mikhail Bakhtin, Jean Baudrillard, Nestor Garcia Canclini, Patrick Charaudeau, Norman Fairclough, Milton José Pinto, Douglas Kellner, Philip Kotler and Muniz Sodré; and the reading of texts written by Ana Paula Goulart Ribeiro, Henrique Antoun, Arlindo Machado, Beatriz Becker, Belmiro Ribeiro da Silva Neto, José Carlos Aronchi de Souza and João Freire Filho. Further on we study a corporate case, the Magazine Luiza Corporate TV, named as TV Luiza, through a copy and the script of one of its television programs, which will be the base to show and prove the principles of the hypothesis.

SUMÁRIO

1- Introdução	9
1.1- Hipótese	10
1.2- Metodologia	11
2- O Meio Televisão	14
2.1- Histórico da Televisão como meio de Comunicação de Massa	14
2.2- A TV, sua Linguagem e Influência	27
2.3- Televisão: Espetáculo e Imagem	49
2.4- A Questão da Apropriação do Discurso	60
2.5- O Discurso Publicitário na Televisão e seus Conceitos Mercadológicos.....	67
2.6- A Questão da Identidade e das Comunidades Interpretativas.....	76
3- A Abordagem do Artístico e Novos Modelos da Contemporaneidade ..	82
3.1- A Imagem na New Media	82
3.2- A “Fala” do Outro no Discurso Audiovisual da New Media	87
3.3- O Novo Espectador-Produtor-Consumidor	91
3.4- O Artístico na Mídia	99
4- Estudo de Caso: A Televisão Corporativa do Magazine Luiza	107
4.1- Comunicação Interna	107
4.2- A TV Luiza: Um Passo Desbravador	113
4.3- A Escolha do Formato de Programa da TV Luiza	119
4.4- Procedimentos para a Criação de um Roteiro de Programa	133
4.5- Produção do Programa	140
4.6- Análise de um Roteiro	150
5- Conclusão	187
6- Bibliografia	194
7- Anexos	212

1- Introdução

A escolha do tema deste trabalho vem da percepção da expansão da comunicação interna corporativa via transmissão de televisão, e da absorção de profissionais do mercado de mídia do entretenimento por empresas necessitadas do conhecimento deste tipo exclusivo de mídia e tecnologia.

As empresas procuram a priori desenvolver e utilizar ações de comunicação coerentes que se ajustem às tendências sociais, políticas, econômicas e culturais, de modo a criar uma identidade e reputação corporativa. Existe uma forte associação entre a comunicação corporativa e os processos de planejamento estratégico e de decisões gerenciais das empresas, a ponto da comunicação ser considerada um valor essencial de sustentação da viabilidade das mesmas (Silva Neto, 2010)¹.

Historicamente, as empresas e corporações começaram sua comunicação interna com a veiculação de jornais e a colocação de murais, com notícias pertinentes ao seu dia-a-dia. Essa necessidade de comunicação expandiu-se exponencialmente desde a década de 80 do século passado. Com o advento da internet e mais precisamente das redes locais (intranets), um grande número de recursos de comunicação começou a povoar o universo empresarial e a dar suporte, em formatos variados, à propagação das mensagens das empresas a seus colaboradores. O barateamento dos recursos de captação e edição digital de vídeo trouxe um novo formato para somar-se a estes: a comunicação através do broadcasting, a transmissão de imagem e som com formato e aspecto geral de TV, mas na verdade apresentando um conteúdo corporativo.

Acreditamos que a escolha em especial do programa de televisão como o formato desse tipo de comunicação corporativa é devido à abrangência de penetração desse meio na população em geral e em todas as classes sociais, o que cria facilitação dos seus objetivos corporativos através da simulação dos formatos e gêneros que veiculam o conteúdo corporativo. Ao mesmo tempo, este movimento novo no mercado gera hipóteses práticas e filosóficas ainda

¹ Cabe à comunicação corporativa entender o interesse das várias audiências corporativas e escolher a melhor combinação possível de mensagens e canais de comunicação. No ambiente interno das empresas, a comunicação corporativa, geralmente em parceria com os recursos humanos, desenvolve programas para manter uma atmosfera positiva de confiança e de colaboração, que será projetada para as audiências externas. (Silva Neto, 2010, p 11).

mais profundas, a serem compreendidas através de pesquisa, sobre como e porque razões a apropriação deste instrumento midiático se apresenta neste fenômeno.

Desta forma, da necessidade de apontar e estudar este novo fenômeno nos meios de comunicação, acreditando na importância das descobertas a serem realizadas na sua investigação e da experiência que suscitou tal trabalho para o investigador desta pesquisa, nasceu a escolha do tema. Como pesquisador da presente tese, sob o ponto de vista de minha escolha pessoal para a mesma, possuo um histórico de participação profissional no meio de televisão, como diretor e roteirista, o que facilitou essa escolha e gerou, posteriormente, a oportunidade de maior aplicação da observação e da prática da televisão corporativa, o que hoje é feito por este pesquisador em prol da presente pesquisa. Essa participação nas atividades de comunicação corporativas em modelo *broadcasting* torna viável a coleta de amostragem de material para a dada pesquisa e a avaliação deste tema.

1.1- Hipótese

Neste trabalho pretendemos demonstrar que a formatação da mensagem empresarial através do meio televisivo corporativo é uma das garantias de sucesso desta forma de comunicação, da concretização de objetivos comunicacionais corporativos e, por conseguinte, da apreensão de conteúdos e conceitos de valor por parte dos empregados de uma empresa.

Observamos que a apropriação pela ideologia dominante da face artística do audiovisual, remete a características reconhecidas pelo “público” como universais, expressa por seus meios às aspirações autênticas deste público. Dunker cita Zizek², “...assim, pois, a luta pela hegemonia ideológica e política é sempre a luta pela apropriação dos termos que são espontaneamente vivenciados como apolíticos”. Inspirados muitas vezes em programas de auditório da mídia televisiva tradicional, sua imitação corporativa incorpora métodos e normas da TV tradicional para usá-los a seu serviço, transferindo a formatação de entretenimento para o conteúdo estritamente empresarial, ou

² DUNKER, C.I.L. & PRADO, J.L.A.. **Žižek Crítico**: política e psicanálise na era do multiculturalismo. São Paulo: Hacker, 2005.

comercial. Assim, gerentes se transmutam em apresentadores de auditório, presidentes em líderes motivacionais, diretores de Marketing em atores canastrões. O espaço cênico agora é a empresa, suas logomarcas, seus ambientes antes fechados ao público e agora vistos como “set”, sua “missão” lida como texto de um telejornal.

Essa apropriação promove e impulsiona as diretrizes corporativas e valores que as empresas desejam ver absorvidos por seus funcionários, e assim vê-los multiplicados e postos a serviço do crescimento empresarial. O canal midiático televisivo ajuda a massificar e disfarça, através de uma linguagem já digerida pela memória comum, ou seja, a familiaridade com os modelos da televisão aberta, a mensagem corporativa.

1.2- Metodologia

No segundo capítulo, após a Introdução, apresentamos um pequeno histórico da televisão como meio de comunicação de massa. Situamos a mídia no contexto geopolítico brasileiro como onipresente nos lares e propagador de uma identidade nacional desde seu surgimento no país. Analisamos a televisão como a principal fonte de entretenimento e informação da grande maioria da população, como afirma Ana Paula Goulart Ribeiro na compilação de textos “História da Televisão no Brasil”. Relacionamos seu poder de penetração, suas enunciações, partilhadas por milhares de pessoas, seus momentos transformadores e momentos a serviço do conservadorismo institucional.

Tratamos assim, do ritual social de assistir à televisão, de seu lugar central na sala de convivência, no cotidiano do brasileiro e seu papel como principal veículo na história dos *mass media* até agora. Abordamos também a arte e seu consumo, suas definições relativas aos *mass media* do qual a TV faz parte, e a televisão como representação do real. Ainda neste capítulo, estudamos a apropriação do discurso e sua face dentro da Publicidade na televisão e através da ótica do Marketing nas empresas. Analisamos como, sendo um dos componentes principais da linguagem televisiva, e constitutivo de sua estrutura comercial, o discurso publicitário permeia a mensagem televisiva como um todo, e também as abordagens com relação ao consumo nessa mídia.

No terceiro capítulo abordamos o conceito de Artístico e suas formas na contemporaneidade e, evidentemente, na New Media. Abordamos as representações sociais diante do uso da cibercultura, que estão em constante remodelagem de suas bases, princípios e crenças. Tentamos traçar um painel de como a imagem tem inúmeras atualizações potenciais, na Nova Mídia, e do poder das imagens produzidas pela televisão, abundantes e importantes em nossa sociedade, e que não deixam por isso de serem objetos visuais como os outros, regidos exatamente pelas mesmas leis perceptivas.

Ainda neste capítulo fazemos uma passagem pela representação da fala do outro, em Bakhtin, que é base integrante da nossa formação, da nossa consciência. Abordamos como posturas, posições ideológicas, “falas”, são permeadas pela palavra do outro, e também como se mostra essa fala na face da produção audiovisual para as novas mídias.

Detemo-nos na figura do espectador-produtor-consumidor, um novo “ser” criado a partir da demanda de informação e entretenimento disponível em seus meios “móveis” de acesso e da disseminação das ferramentas disponíveis para a criação audiovisual: celulares com câmeras de vídeo digitais e as câmeras digitais, fotográficas ou de vídeo que gravam imagens e sons.

No quarto capítulo fazemos o estudo de um caso de televisão corporativa em particular, a TV Luiza, programa de TV corporativa do Magazine Luiza, empresa de varejo com mais de 600 lojas em 16 estados brasileiros. Começamos comparando o formato desta televisão corporativa em particular com o trabalho de classificação dos gêneros dos programas de televisão feito por José Carlos Aronchi em “Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira” onde ele nos adverte que o gênero na TV brasileira “...não acompanha um padrão internacional e é flexível, conforme os interesses de cada rede o que leva a concluir que a definição dada pelas emissoras tem como objetivo principal atrair o telespectador em vez de se restringir à essência do gênero” (Aronchi, 2004, página 36). Fazemos também referência a gênero como Arlindo Machado o descreve em “A Televisão levada a Sério”, como uma vertiginosa variedade de possibilidades discursivas televisuais, impossíveis de serem limitadas. Descrevemos ainda o modelo de produção da TV Luiza em comparação à produção audiovisual profissional.

Em seguida, fazemos uma análise da estruturação do conteúdo através do roteiro de um programa específico, dentre os programas veiculados semanalmente para todas as lojas, ao vivo, e em rede, num horário pré-determinado. Situamos todas as práticas referentes a formatos específicos e seu paralelo em programas de entretenimento tradicionais da televisão aberta: vinhetas, *inserts* de imagem, vídeos de apoio, enquadramentos, os personagens corporativos representados e a figura dos apresentadores. Fundamentamos, em anexo, a repercussão do uso de tais critérios com entrevistas do público interno do Magazine Luiza que assiste ao programa.

Por fim, no quinto capítulo da dissertação, concluímos nossa argumentação com a exposição das premissas que fundamentam a hipótese deste trabalho, de que a apropriação pelo corporativo da formatação e dos gêneros televisivos serve à comunicação orientada, *one way*, que reforça o caminho da empresa: para frente (territorial) e para cima (lucros). A modalização desse discurso visa “dar competência” ao associado-funcionário-colaborador e “*empowerment*” para que ele assuma, além de sua função, o rito “religioso” dos valores da corporação. Entretanto, mostramos aqui também que nem sempre o discurso “oficial” é a última palavra, que o modelo vai sendo adaptado por força da resposta e interação do e com o público específico dessa TV, e que ele a transforma fazendo parte dela.

No sexto capítulo fazemos nossas referências bibliográficas de estudo, reafirmando como autores de influência mais relevante para este trabalho: Michel Foucault, Zygmund Bauman, Jesus Martin-Barbero, Slavoj Žižek, Pierre Bourdieu, Mikhail Bakhtin, Jean Baudrillard, Nestor Garcia Canclini, Patrick Charaudeau, Norman Fairclough, Milton José Pinto, Douglas Kellner, Philip Kotler, Muniz Sodré, Ana Paula Goulart Ribeiro, Henrique Antoun, Arlindo Machado, Beatriz Becker, Belmiro Ribeiro da Silva Neto, José Carlos Aronchi de Souza e João Freire Filho.

Anexos a esta dissertação estão: um roteiro, um DVD com o programa analisado e quadros à parte, fotos da TV Luiza e uma pesquisa com colaboradores do Magazine Luiza, meramente ilustrativa.

2- O Meio Televisão

2.1- Histórico da Televisão como meio de Comunicação de Massa

Relatamos o histórico sobre a TV do alto de uma linha de raciocínio mais amplo até as suas especificidades. Para tal é bom deixar claro então que fazem parte do tema “televisão corporativa”, as mesmas reflexões que participam na elaboração de análises sobre a televisão, de um ponto de vista amplo, como comunicação que utiliza dos mesmos instrumentos, e passa por tanto, enquanto pré-história, pela história da televisão, fazendo os aspectos desta história – aspectos simbólicos, semióticos, sociológicos e históricos – relevantes para entender seu fenômeno. Logo, para compreender que elementos constituem a televisão corporativa, temos de buscar na fonte-mãe desta atividade os elementos que a constituem para compreendermos seu funcionamento e então chegar à importância deste para os fins a que se presta o modelo da televisão corporativa. Assim, seguimos com este raciocínio.

A televisão surgiu na história da humanidade em decorrência dos acontecimentos de meados do século XIX até o início do século XX. A revolução científica que tomou lugar na história humana neste período favoreceu grandes mudanças na história econômica e social da humanidade. No final século XIX a sociedade humana despertava para uma grande vontade de conhecer cientificamente a vida e trazer, pelas mãos do conhecimento, o progresso, que seria resultado desta busca pela ciência. No início do Século XIX Darwin proclamava que o homem poderia ter uma outra origem que não fosse criacionista, Comte dizia que o comportamento humano podia ser estudado através de modelos, bem como também nascia a psicanálise Freudiana. Graham Bell inventava o telefone; Edson, o Fonógrafo; Marconi, o rádio; e os irmãos Lumière, o cinematógrafo. Um conjunto de mudanças tecnológicas anteriores, como a invenção da máquina a vapor, já provocavam uma revolução nos meios de produção e nas relações de trabalho. O liberalismo propunha a liberdade em produzir e vender. Surge um contexto completamente diferente que mergulha o mundo em uma revolução de ideias, pensamentos, economia e tecnologia.

Quando em 1926 o escocês John Baird realizou a primeira transmissão de imagens, toda a sociedade já convivia com o conjunto de questionamentos que eram produto da velocidade dos acontecimentos tecnológicos e científicos daquele tempo. Já se conhecia a fotografia, o cinema e o rádio, que ocupavam os pensamentos da sociedade capitalista ocidental, juntamente com os consagrados meios culturais como o teatro, informando, entretendo e sinalizando um significativo aumento no lastro da produção cultural na história humana.

Inevitavelmente, sobre o impacto do fenômeno da televisão recaíam os mesmos questionamentos que acompanhavam esta nova história. O rádio havia sido um grande novo paradigma de comunicação e servira também como uma preparação para o surgimento da televisão. A televisão começa a ser transmitida sistematicamente em 1935 na Alemanha, depois em 1936 na Inglaterra, e alcança aos pouco todo o mundo. No contexto da sociedade industrial, e esta, um desdobramento da Revolução industrial, a televisão tomou forma como mais um veículo na indústria cultural.

Formava-se nas cidades uma cultura de massa nascida junto com o aumento da produção e do consumo. O grande *Mainstream* deste momento era justamente o progresso e as novas tecnologias que diversificavam cada vez mais o consumo. O cinema traz já a ideia da imagem em movimento e provoca uma enorme revolução em sua época. O rádio já produz uma indústria de consumo cultural e corrobora para a consolidação do merchandising. A televisão então chegava para o mundo de diferentes maneiras em diferentes países. Na Europa temos em princípio uma iniciativa privada e depois um predomínio do modelo estatal, para ainda depois haver um predomínio do modelo privado. Nos Estados Unidos havia um modelo liberal norte americano representando uma reação ao modelo estatal e um reflexo da cultura de consumo que ia se solidificando.

No Brasil, o início da televisão foi uma iniciativa privada de configuração pseudo-liberal que começou com Assis Chateaubriand que apoia, financia e articula a implantação do novo meio de comunicação. Mas a história da televisão não começaria ali na iniciativa de Chateaubriand, ao contrario, começaria muito antes no imaginário coletivo, e justamente o modo como isto acontece é um dos fatores de maior relevância para o novo meio de

comunicação, tendo ajudado a formar um *modus operandi* para o veículo televisão, cuja raiz se confunde com a própria raiz da televisão enquanto imaginário psicológico e sócio econômico. Nesta raiz, como parte deste *modus operandi*, no imaginário coletivo, se faz grande parte por uma antevisão utópica e ideológica do que viria a ser a televisão. Ana Paula Goulart Ribeiro no livro *História da Televisão no Brasil*, Editora Contexto, 2010, chama a essa raiz de imaginação televisual. A autora nos aponta o fato de que antes mesmo da televisão ter sido uma realidade nos lares brasileiros, ela fora um produto de uma forte propaganda que divulgava a essência de um ideal. Poderíamos dizer que ali, antes de se tornar um meio solidificado, apenas quando era só uma ideia, era já o estandarte de uma época presente e a promessa messiânica de futuro para as mentes que se tornariam sem fronteiras e a TV seria o manancial que brilharia ao dar de beber a uma imaginação sedenta por fazer materializar de alguma forma o que seus desejosos sentidos lhe apelavam, desejos fruto de uma época, que clamava por desbravar o desconhecido.

A televisão se instaura para o ser humano já em um espaço simbólico – artigos de revistas, jornais, alguns anos antes de haver televisores em lares já anunciavam o que se esperava do novo instrumento tecnológico: ele traria o mundo para dentro das casas das pessoas, notícias, esportes, diversão, lugares que antes somente estando presente poder-se-ia tocar, sentir ou ver – uma sinestesia de sons e imagens, uma soma benéfica do rádio com o cinema. A televisão era o símbolo de uma ideologia que abertamente ajudava a disseminar o seu conjunto de ideias e ajudava a fixar o novo aparato tecnológico na vida social em seu momento. A ideologia, na nossa primeira acepção, trata-se aqui de um conjunto de ideias e de práticas, decorrentes de algumas esferas da sociedade em virtude dos modos de produção de uma época e toda uma herança cultural – sincrônica ou diacrônica, ideias que pretendem universalizar, e representam um pensamento em dada parte de realidade e da história. E neste caso podemos dizer que a televisão representou o fruto, o conjunto de ideias de uma sociedade em dada época, notadamente os anos 50, refletida no mundo no período da história norte-americana denominada de *baby boom*, o pós-guerra prolífico, de ideias e realizações.

Conta-nos Ana Paula Goulart Ribeiro que, em 1944, seis anos antes da inauguração da televisão, a revista *Seleções do Reader's Digest* publicava uma anúncio constituído por uma imagem de uma garotinha apontando para TV e um texto que proclamava o que a televisão iria fazer pelas pessoas quando finalmente chegasse ao lar:

“Meio século transcorreu desde que a primeira mensagem radiotelegráfica foi transmitida. Hoje a radiodifusão leva as mais longínquas fronteiras da terra as notas de uma sinfonia.... Amanhã, por meio da televisão, presenciaremos, comodamente sentados em nossa casa, um jogo de futebol... Acompanharemos o intrépido explorador em suas viagens através das selvas ou seguiremos o voo de um avião sobre o cimo dos Andes...” (Ribeiro, 2010, p 21)

Neste texto a autora nos narra sobre outros trechos do referido texto que como todo o transcorrer do anúncio, quer destacar as maravilhas da eletrônica, como um elo da cadeia da nova era que o mundo mergulha: “uma nova ciência para um novo mundo” (Ribeiro, 2010, p 15). Não podemos deixar de notar um caráter universalizante em que as ideias em voga de toda uma época, repaginadas por movimentos modernistas, são amplamente dadas gratuitamente através das linhas deste texto. Trata-se de uma ideia universal e sem contradições, aparentemente, que apresenta essas afirmativas sobre evolução tecnológica e futuro promissor como centro do discurso. Já se afirma, como se do senso comum se inferisse tal ideia, que tal é o desejo de milhões de pessoas. Atravessa à ideia dos textos a ideia de discurso. Estamos falando aqui, dos discursos que se definem por articularem-se através de ideologias. Segundo Althusser, a ideologia é mais do que um conjunto de ideias é antes um conjunto de práticas:

“...trata-se de estudar as ideologias como um conjunto de práticas materiais necessárias à reprodução das relações de produção. O mecanismo pelo qual a ideologia leva o agente social a reconhecer o seu lugar é o mecanismo da sujeição...” (p. 08).

Esta sujeição, segundo o autor, tem uma conceituação que abrange duas funções simultâneas, ou seja, é por este mecanismo que o sujeito se reconhece como sujeito e ali se sujeita a uma ideia de outro. Escolhemos entender por sujeição não a que sublima qualquer forma pessoal de opinião, que esmaga individualismos num sentido bruto e apático, mas a sujeição enquanto mecanismos discursivos (os saberes ou as ciências humanas) e não

discursivos (as instituições) – a saber especificamente, como estratégia; pegamos um pouco do sentido de sujeição, mecanismo ao qual Foucault vem a se referir e Althusser encontra coincidente conceito de terminologia diferente – Foucault não estudava a ideologia em si mas perscrutava o conhecimento e as implicações sociais-históricas das práticas donde a ideologia era tema recorrente (Vocabulário de Foucault - Um percurso pelos seus temas, conceitos e autores. Castro, Belo Horizonte: Autêntica, 2009).

Althusser em suas reflexões vai observar onde e chega aos aparelhos ideológicos: escola, família, igreja. Mas não é para discutir quais são os aparelhos ideológicos e a origem da ideologia, neste primeiro momento, que o citamos, mas para fixar que a televisão, particularmente em nossa história, possui características que fazem parte da sua própria razão, a de ser voltada para a família, de fixar práticas sociais pelas imagens que transmite, levar ao indivíduo a imagem como uma “representação” da relação imaginária dos indivíduos com as condições reais de existência à sua volta, fazendo-os se reconhecer ali, ou identificar-se nos desejos ali representados e apresentados como seus – num momento de identificação - aprofundando-se nas ideias ali divulgadas, tomando-as para si desde o momento de sua gênese. É certo que as questões sobre recepção não são simples e diretas. Existem entre os assimiladores/ espectadores, hoje, uma miríade de características próprias que ao formarem nichos, representam uma nova zona de absorção de ideias que serão midiadas, hibridizadas e ainda estudadas. Desta maneira aprofundaremos a questão da recepção adiante.

Entretanto, ainda antes de abordarmos a questão da recepção, focamos no sentido da impressão causada pelas imagens e o ideológico focado ali, no discurso material sobre a televisão e o discurso criado em torno da mesma - na televisão, serão como se o indivíduo ali estivesse presencialmente – ideia esta representada no texto da Seleções pela palavra “presenciaremos”. E ainda nos fala Ribeiro sobre o advento tecnológico da televisão que, ao analisar essa ideia da imagem em sua época, esta tecnologia seria capaz:

“Tecnologia que insere definitivamente, o país na modernidade; possibilidade decorrente da capacidade inventiva do homem; ampliação da reprodução sobre a forma de verdade das imagens do mundo; o meio mais completo que a radiotelegrafia, que permitiu a eclosão das ondas sonoras nos espaços domésticos.” (Ribeiro, 2010, p 16).

Para Foucault, no apanhado de sua obra – posto que o autor procurava usar o termo com certa precaução - a ideologia passa pelos sistemas de poder que a produzem induzem e apoiam seus sistemas reproduzindo-os nas suas verdades internas, nos seus sistemas, e o discurso faz este sistema ser representado por essas ideias. Para Foucault a ideologia deve ser observada não como conceito isolado:

“...mas levantando a questão de sua existência como uma prática discursiva e sua operação em relação a outras práticas” (Castro; Belo Horizonte, 2009; p 195)

A verdade convencionada por cada sociedade/instituição faz parte da formação do sujeito, da formação de sua linguagem pela prática discursiva. Como discurso adotamos ainda a noção de Foucault:

“Ali Foucault define discurso como "o conjunto de enunciados de um mesmo sistema de formação, assim poderíamos falar de discurso clínico, discurso econômico da história natural, o discurso psiquiátrico [...] o discurso consiste em um número limitado de frases que podem ser definidos um conjunto de condições de existência" (Castro; Belo Horizonte, 2009; p 94).

Nenhum outro veículo de comunicação se encaixa tanto nestes critérios ideológico-discursivos como a televisão, que estampa os discursos de cada época e cada sociedade com suas imagens, funcionando até hoje desta forma como uma vitrine discursiva, e na sua raiz passada produzindo para si mesma uma ideia messiânica de futuro milagroso que hoje ainda se reflete em seu prestígio na técnica da confiabilidade em informação. O discurso criado para a televisão, que existiu antes dela, como vimos, e se enraizou depois dela, formou seu lugar na sociedade destacando-a e fazendo com que se tornasse o veículo mais popular. Começava já, na sua gênese, por desempenhar seu papel ideológico. A ideia de tecnologia que envolvia a televisão foi a expectativa que plantou suas raízes na ideia do maravilhoso, criando seu espaço no imaginário antes de criar seu espaço na sala de estar, criando sobre si mesma um ideal que tentou ao longo dos anos manter. Mais do que isto, sua imaginação televisual formou-se como um complemento às imagens, e interagindo através de imagens e discursos tem grande participação na criação do que podemos chamar de modo de assistir televisão. Na verdade, como analisaremos adiante, a televisão manteve estes conceitos presentes na sua

gênese até os dias de hoje, continuando a representar uma grande vitrine ideológica e discursiva.

Nesta vitrine ideológica, no seu discurso de inauguração, sua influência já era compreendida como um fato. Ana Paula Ribeiro transcreve-nos alguns trechos do discurso de Chateaubriand na inauguração da primeira emissora de televisão, a Tupi, sobre o que seria a televisão, como seu *business* funcionaria e como ela influenciaria as massas e incorporaria um novo conceito ideológico a sua razão de ser:

“Atentai bem e vereis como é mais fácil do que se pensa alcançar uma televisão: com prata Wolff, lãs Sams, bem quentinhas, Guaraná Champagne, Borbulhante de bugre e tudo isto bem amarrado e seguro na Sul América, faz um bouquet de aço e pendura-se no alto da torre do Banco do Estado, um sinal da mais subversiva máquina de influir na opinião pública – uma máquina que dá asas à fantasia mais caprichosa e poderá juntar os grupos humanos mais afastados.” (Ribeiro, 2010; p 19).

Chateaubriand já identifica a televisão como uma máquina de influenciar e mostra que, para haver sua existência, se baseou no patrocínio, no que hoje reconhecemos como merchandising ou propaganda paga. A máquina de influenciar a opinião pública, ou as massas, levará os indivíduos até suas fantasias e unirá grupos, eliminando as distâncias – unir pessoas e acabar com as distâncias se torna uma marca no ideal televisivo que será incorporado e apropriado na televisão aberta enquanto ela existir como meio de comunicação, e usado de modo semelhante para outra finalidade, no caso da televisão corporativa.

Ainda podemos nos aprofundar na questão da televisão e seu público, a estreita relação que este constrói com o meio de comunicação. Essa relação se baseia na construção de seu imaginário, na construção de mitos – artistas, modas e até gêneros e formatos que influenciam a opinião pública, e no seu modo de ver televisão. Exatamente no princípio da televisão ela adquiriu um modo de ser vista e assistida que regulou uma posição de status para o veículo. A televisão era um luxo compartilhado entre vizinhos e parentes, um luxo que fora motivo de festa, trouxe para sua inauguração, para os poucos aparelhos que havia, um ar pomposo, onde homens e mulheres se vestiam adequadamente para esse momento. Havia para a televisão um lugar físico

pré-estabelecido, um lugar de honra, a sala de estar, um lugar de compartilhar. Ao mesmo tempo, a televisão é um advento para o conforto e acolhimento do lar, os espectadores poderiam assistir televisão “comodamente sentados” (Ribeiro; 2010 p 21) em seus lares.

Na verdade fecha-se uma espécie de sistema simbiótico no coletivo e no individual, um sistema perfeito no qual a televisão tem o lugar de honra no espaço físico, por excelência, lugar de imaginação e sonho na psique e no imaginário coletivo, lugar de batalhas e discursos ideológicos pela linguagem para sociedade e para o indivíduo, um símbolo para a sociedade que a recebe. Desde sua formação a televisão não fugiu deste princípio dual onde o individual e o coletivo se encontram para ministrarem à sociedade os seus conteúdos e ajudarem a concluir a formação de seu *modus operandi*. Andam emparelhadas as noções de um mundo exterior ao qual os espectadores serão ligados e de uma subjetividade que vem através das visões de um mundo antes imaginado e agora trazido pela televisão. A história do indivíduo que é tocado pelos conceitos universais de modo particular e subjetivo, já havia começado pelo rádio “...o rádio foi o primeiro meio de comunicação a falar individualmente com as pessoas, cada indivíduo era tocado de modo particular por mensagens que eram recebidas simultaneamente por milhões de pessoas...” (L Calabre; 2004, p. 09).

O discurso do rádio e o discurso televisivo têm em comum esse modo universal e ao mesmo tempo personalista de chegar ao seu público, seu discurso estabelece um monólogo onde, na verdade, o indivíduo processa a informação que recebe passando pelas instâncias imaginárias. Um tocar pessoal através do imaginário coletivo de uma linguagem única, cujo meio de falar é, naquela época, unilateral, “..na relação instituída pelos modernos meios de informação, falar é um ato unilateral.” (Sodré, 1984, p 25). Sutilmente a televisão colabora para padronização de gostos contribuindo para isso sua maneira de realizar a linguagem audiovisual: esse poder da linguagem reproduz conteúdos ideológicos, mas também os dita e o comum a todos é absorvido em grande parte pela massa. Entretanto, neste aspecto a recepção do espectador se dá de modos particulares em seus nichos, o que hoje resulta no conjunto da história em um dos fatores da pós-modernidade. A cultura aos poucos vai encontrando a substituição de valores, o tempo de descanso é

tomado pelas imagens televisivas, a cultura popular se concentra não mais nos programas de rádio ou na conversa amena entre vizinhos, mas sim nos programas televisivos. A linguagem da televisão é o sonho passado à massa como particular, apesar do desejo pessoal e como este, a partir de então se torna o desejo de todos. Sobre esse modo de realizar sua linguagem, Ribeiro nos dá uma pista de como a televisão funciona para a criação de sentidos, como o subjetivo contribui ao coletivo, e como imaginação comunicacional (então utopia comunicacional, midiática), é parte desta criação:

“Um universo que coloca em relevo a imaginação das possibilidades comunicacionais da televisão. Como uma utopia comunicacional, a televisão ainda é para a maioria do público o nenhures, algo que só existe como imagem-imaginação, mas que aos poucos se transforma em utopia midiática. [...] A televisão já nasce dependente da imaginação comunicacional do público, e como utopia midiática.” (Ribeiro, 2010, p 23).

Esta utopia midiática é não apenas utopia, mas a realização de sonhos vendidos pela “janela do mundo”. Segundo Marcondes Filho, ao comentar a televisão a partir de sua maneira de ser para a sociedade e da mesma a perceber, a televisão deixa de ser janela para o mundo e torna-se ela mesma o próprio mundo (1994, p 39). A televisão deixa o lugar vazio para o simbólico agir na mente humana criadora de sentidos, este espaço será ocupado pelo maravilhoso: como possibilidade, como utopia comunicacional é o ato narrativo traduzindo o humano, a linguagem no seu significado filosófico de ato narrativo; como utopia midiática é a possibilidade universal de criação e de discursos, sentidos enquanto evolução tecnológica e midiática dentro da história. (Ribeiro, 2010, p 24)

A televisão apresenta uma possibilidade inimaginável em possibilidade visual, transforma-a em imaginação e ação através da imagem televisiva. O poder de criar essa possibilidade de apresentar a imagem do que antes não poderia ser, transforma a televisão numa utopia, que se torna realizável pela verossimilhança ficcional ou de suas próprias imagens. Pela imagem, um elo entre a imaginação produtora de sentidos e seus discursos e ideologias imagéticas se constrói, uma produção de ficção imaginativa via imagem, porém ficção verossímil e visual. – Não pode ser mentira! Está na televisão! – frase do falar coletivo recorrente entre muitos ainda hoje. E aquilo que é transmitido na televisão dá a ilusão de proximidade e realidade, mesmo que seja um filme

sobre a idade da pedra ou a transmissão ao vivo de um bombardeio. Porém, ainda há uma distância que torna quem assiste inatingível, mas catártico e crédulo.

“... pensar na possibilidade imagética da TV é quase que naturalmente visualizar a utopia como reino da televisão, já que em nenhum outro meio massivo a produção de ficções imaginativas via imagens é mais expressiva. As imagens da TV constroem um parâmetro identitário e, ao mesmo tempo, permitem a produção da imaginação, e que só se realiza como aquilo que se projeta como ficção, nas imagens. A televisão transforma suas imagens em função imaginativa do público. Através das imagens, percebe-se o não-lugar onde se está, mas um espaço longínquo, o alhures, que pela imaginação se torna próximo [...] um lugar que só existe como imagem potencial para atingir o alhures (o lugar onde gostaríamos de estar), que só se realiza com o complemento da imaginação.” (Ribeiro, 2010, p 23).

Seu jogo de imagens e “verdades” imagéticas, como simbolismo no imaginário, contribuem para uma opinião comum do público. Podemos entender que a televisão no Brasil se tornou aos poucos o lugar do coletivo, não só pelo modo de ver, mas pelo modo como é vista e entendida pela sociedade. Seu lugar de honra ocupa o imaginário simbólico e o lugar de honra do físico-social:

“A televisão deve ocupar um lugar coletivo na casa, no qual se reunirão pessoas próximas para assistir, em conjunto [...] Ações compartilhadas, o ato de ver está, pois, inscrito desde os primórdios na maneira como o público deveria se relacionar com o aparelho...” (Ribeiro, 2010, p 24).

É criado um *modus operandi* para um ritual social de assistir. Na verdade tem um papel muito importante, tanto na modernidade quanto na pós-modernidade o ritual, do ponto de visto sócio antropológico. Maffesolli (1995) nos fala sobre a importância dos ritos na sociedade:

“...o rito é essencialmente tribal, constitui o próprio fundamento da memória coletiva e serve de cimento às representações comuns, lembrando, em data fixa, a eficácia renovada destas. A vida cotidiana encarrega-se do restante que, através dos hábitos, costumes, gestos, conhecimentos incorporados e, claro da educação institucionalizada, instila o útil à coerência social.” (Maffesolli: 1997:156)

Néstor Garcia Canclini, em *Culturas Híbridas* (Edusp, 1999: p 45-46), nos põe a par da importância dos rituais e suas contra faces na questão artística da modernidade e da pós-modernidade. Explica que os ritos costumam ser estudados como práticas de reprodução social, onde ali a

sociedade reafirma o que é, defende sua ordem e sua hegemonia. Mas nos alerta para o fato de que há rituais que confirmam as relações sociais e outros que projetam na sociedade o paradoxo em cenários simbólicos como no campo das artes, ocasionando transgressões que não serão praticadas de forma real ou permanente, desta forma, reiteram de qualquer maneira os limites entre o permitido e o proibido. - Esta tensão se nota nas artes do período moderno e na pós-modernidade pelo desejo de quebrar os paradigmas da arte a todo instante. - Desta forma o rito opera não como simples reação conservadora, mas como movimento e limite através do qual a sociedade controla os riscos de mudança. Neste momento de tensão e separação entre o real lícito e o irreal tácito, o proibido do permitido, a sociedade busca e procria suas linguagens e signos bem como metalinguagens e comportamentos. Em relação à televisão, o simbólico do rito opera de várias maneiras. No campo artístico trazendo consigo seus mitos – artistas, músicas, peças – e a promessa de fazer da cultura consagrada algo de portátil, algo privatizado e que irá se tornar popular. Ela irá operar o milagre de desapropriar das elites aquilo que será levado aos mais longínquos locais e democratizar esse acesso.

A cultura consagrada ou o capital cultural ritualístico será apropriado pela popularização do veículo. O que antes não era real, permitido agora pelas leis físicas peculiares da transmissão televisiva, se materializa e os processos artísticos sofrem alteração. Um conjunto tecnicista de pessoas e procedimentos identifica um novo modo de produção de bens artísticos, uma profunda especialização da sétima arte e uma autonomia dos modelos que nos seus ritos quebram antigos modelos artísticos, mas cooperam na reiteração de atos também ritualísticos sociais. A isto podemos chamar de segregação e hibridização da arte em várias instâncias de conteúdos, processos e mercado, pelas definições deste autor. Esses rituais têm em comum as prescritividades que condicionam o ato de assistir e de produzir. Esse assistir como ritual social nos é mencionado em Ribeiro como possibilitador de um novo laço ou costume que irá eventualmente facilitar os modos de ver de uma prática comunicacional:

“... possibilitaria a produção de rituais nos modos de ver (em conjunto, partilhando temas cerimônias possíveis em datas especiais) e que se espalharia pelos lugares públicos (como restaurantes e bares), amplificando o burburinho na hora das refeições, são estruturas de sentimentos materializadas em

práticas culturais que existem como possibilidade antes de serem práticas comunicacionais. (RIBEIRO, 2010).”

Essa prescritividade é também um forte elo para tornar seus conteúdos confiáveis e verdadeiros – como que endossados pela aclamação pública a partir do momento que entram para o conhecimento desta coletividade e se tornam passíveis de serem observados da perspectiva popular – são modos de assistir que geram conversas nas esquinas e comentários nos intervalos ou, ao fim da programação, comentários apoiados pelo ato imaginativo. As verdades imagéticas geram confiabilidade que vem acompanhada de uma dupla face agradável à sociedade brasileira: a televisão não é privada e individual apenas, mas também pública. Realizada para o público e para que os espaços sejam desprivatizados, nos modos de ver e de passar a possuí-los; é pública para ser o espaço dos espaços públicos onde todos conhecem o que o mundo e o que nele se passa ou acontece. “...o que é invisível para as objetivas da TV, não faz parte do espaço público brasileiro.” (E. Bucci, 2001, p 11). São criadas diante do público imagens de uma privatização móvel – conceito criado por Raymond Williams e citado por Ribeiro, p 26 – onde surgem as imagens do que está do lado de fora do universo do público.

Para finalizar a questão da importância da TV no cotidiano do Brasileiro e começar a levantar questões como cultura, consumo e recepção, recorreremos por agora, a Martin-Barbero, que nos aponta o lugar das mediações - ocorrem no cotidiano. Este autor, citando-nos Bourdieu e suas reflexões sobre a questão do fazer na cotidianidade cultural, cita que a ideia que orienta seus estudos é a de que uma prática coloca a reprodução como processo social fundamental. Este autor estuda a princípio o que chama de os *habitus de classe* (Bourdieu citado em Barbero). Estes movimentos nos levam a importante menção de que existe uma forte relação entre a sociedade e seus hábitos, entre seus hábitos e a produção e reprodução cultural. Torna-se a televisão um hábito cultural e uma disposição cultural. Na verdade as tecnologias em geral se tornam uma passagem aberta a novos pensares e são sempre absorvidas pelo cotidiano, o que não foi diferente para televisão na profundidade de seus extratos, nas relações de poder entre classes, conteúdo e público. Este percurso que traçamos deixa claro este fenômeno, mas existem categorias nas tais relações. A princípio a categoria histórica diacrônica, que

nos detalha fatos do passado, depois a categoria histórica sincrônica que nos diz das tendências da atualidade, e a categoria relacional filosófica que se subdivide nas diferentes correntes teóricas como as sociológicas, as epistemológicas, estruturalistas e semióticas.

Barbero constrói quase sem falhas uma teoria orgânica que pretende abarcar, ainda que de maneira genérica, como as relações de poder e influência dentro das esferas sociais acontecem nas mídias e pelo conceito de mediação. No entanto, este ponto esbarra com a questão da hegemonia e da recepção, e ainda com a questão da mediação – um conjunto articulado de processos onde se dão os intercâmbios culturais e significações no espaço da sociedade. Estes conceitos colaborarão para compreender de forma mais abrangente que os papéis individuais têm poder nas questões da mídia. Mais adiante comentaremos também essa perspectiva, será discutido o papel das massas em uma perspectiva sincrônica e diacrônica. A televisão, como cotidiano, tem uma raiz histórica como vimos acima, e tem uma raiz científico-filosófica. Nos primórdios da discussão científica existe a semente da questão das massas e cultura, mídias e os produtos de massa, bem como os ecos da repercussão da recepção, que ao nosso estudo interessa para compreender melhor a relação da audiência e aceitação, posto que todos estes conceitos estão inter-relacionados, ou se tocam em vários momentos.

Assim, poderemos entender o público da televisão e levantar uma das hipóteses do trabalho que pretende buscar a resposta sobre a relevância do público e a profundidade de sua participação nos processos da mídia televisiva, criando parâmetros com os estudos realizados que criam arcabouços teóricos para compreender e questionar se estes parâmetros e arcabouços podem, numa perspectiva comparativa, contribuir para o estudo do público da televisão corporativa e do fenômeno em si, quando da apropriação da televisão convencional em seus modelos e formatos pelas corporações. O público é o objetivo de ambas as empreitadas, e estudá-lo junto ao fenômeno cultural da televisão requer conceitos que ilustram a sua gênese filosófica e histórica na sociedade.

2.2- A TV, sua Linguagem e Influência.

Por característica, os meios de comunicação de massa são aqueles que usam canais específicos para transmitir a mensagem a um número de receptores considerável. A TV é não apenas um, mas foi o principal veículo na história dos *mass media* até agora. Apesar da chegada e expansão geométrica das redes na Internet, dentro de parâmetros históricos até nosso tempo, vamos considerar ainda a televisão nessa posição dianteira – sob o ponto de vista de ser ainda o mais popular e acessível meio de comunicação, apesar da perda de terreno para a web e da dificuldade conceitual que os *mass media* têm entre os teóricos. A história nos mostrou que a televisão passou por muitos momentos, tendo sido o de maior destaque aquele em que se consolidou como *mass media*, onde seu alcance com o público assim a caracterizou, exatamente quando a produção tecnológica e o acesso de compra do objeto, eletrodoméstico, televisão se consolidaram em número entre os habitantes das cidades ao redor do mundo, um momento do pós-guerra que se deu para cada país de diferentes formas. Os meios de comunicação de massa devem ser também entendidos para que possamos entender particularmente a televisão, que entre debates teóricos foi postulada dentro da indústria cultural e classificada e reavaliada por vezes como parte desta indústria.

De um ponto de vista diacrônico não foi repentina e imediata a definição do que eram os *mass media*. Sua definição foi resultado de uma busca de entendimento sobre o fenômeno no tempo de seu acontecimento, e das conjecturas históricas que lhe foram ao longo do tempo tomando significados da prática e da especulação filosófica. Nos estudos iniciais da *mass media*, no século passado, procurou-se freneticamente entender o que estava acontecendo. Surgiam teorizações ao seu respeito e processava-se a televisão com dois olhares: o primeiro da inovação tecnológica, otimista e feliz em gozar dos seus benefícios; o segundo olhar, um olhar crítico e científico do assunto, um olhar considerado por muitos pessimista, talvez olhares resultantes do meio social ocidental e das primeiras sociedades capitalistas que a recebiam. Entretanto, hoje percebemos que se interpôs entre a visão do gozo e entre até

mesmo as visões críticas, a dinâmica de um sistema sócio antropológico e de mercado, resultante de vários fatores dentro deste mesmo sistema e uma grande rede de arcabouços teóricos que irá construir outras visões. O que define a comunicação em massa, ou o que fez suscitar esta terminologia para a comunicação, foi uma primeira percepção de que dados meios de comunicação no século XX haviam alcançado as massas, ou um grande público. Dada esta percepção, estabeleceu-se a TV entre eles.

Podemos nos dirigir a alguns aspectos importantes, neste primeiro momento ao descrever a história da televisão tentando situá-la num contexto histórico, o sistema social e a cultura de massa, que se apresentavam como interações resultantes em diferentes aspectos, uma da outra. Observamos que Luiz Costa Lima, em Teoria da Comunicação de Massa, nos leva a reflexão de que em primeiro lugar devemos estudar os termos a serem analisados em aspectos de instrumentação sociológica enquanto num segundo momento no aspecto semiótico, (Costa Lima, p 23) dado a uma linguagem simbólica própria que lhe empresta sua feição. Acrescentamos que se trata mais do que uma abordagem em termos sociológicos: há um elenco de teorias sobre o assunto, os mass media não devem ser ignorados nos seus contextos dentro do mercado cultural. Então seu contexto econômico e as conjunturas político-filosóficas tornam-se aliadas neste estudo, apesar de não ser possível a posteriori, ignorar o aspecto semiótico.

A expressão “meios de comunicação de massa” encerra muitas polêmicas principalmente no tocante a questão dos conceitos que abarca, e muitos já se concentraram e se debruçaram sobre estas polêmicas. E como todo assunto que afeta a sociedade como um todo e transcende os nichos abarcando uma grande maioria, este assunto é atravessado pela questão da própria história e pelas questões filosóficas que encerra, como foi dito. Os conceitos que abrangem a comunicação de massa são: massa, veículos de comunicação em massa, cultura de massa, sociedade pós-industrial ou sociedade de consumo, mercado, cultura, produto cultural, tecnologia. Todos estes conceitos encontram imensa dificuldade de definição pela proliferação de teorizações a respeito dos mesmos.

A cultura de massa é hoje conotada como o apanhado de ideias que representam atitudes, perspectivas e memes que se veem como consenso

entre uma quantidade de totalidade da população como sociedade³, e que surge dentro da sociedade industrial e pós-industrial. Dentro do senso comum, está em sentido oposto a cultura popular como folclores ou produção cultural artesanal de grupos populares. Para iniciar um intrigante debate, a questão mais marcante do assunto ou a grande pergunta é: a massa é passiva? Esta pergunta esteve presente nos centros de debate dos pensadores do assunto sempre, como ponto de referência e paradigma teórico de questionamento. Essa discussão é tão profunda que até na genética e na filosofia ela se redefine indefinidamente. Richard Dawkins, em o Gene Egoísta, nos fala da condição de evolução que nos leva a conflitos filosóficos sobre nosso gene evolutivo, ou molécula evolutiva cuja finalidade única é nos levar a sermos eternamente replicados ou perpetuar a espécie com toda a carga de memória genética dos anos de evolução. Esse conceito, hoje, de meme, se aplica a uma ciência memética que se alastrou para outros estudos sociais e comunicacionais, como os estudos culturais. Deseja substancialmente adotar a perspectiva de estudar a função do meme como molécula reprodutora, ou molécula primordial da cultura, remetendo à questão da inteligência da cultura contemporânea, assim podemos dizer, de massa ou um *modus operandi* filosófico para essa cultura cuja base preexiste até o homem moderno. Neste sentido, estabelecer como funcionam as relações entre mente e cérebro, e num sentido ainda mais profundo, entender que tais pesquisas lançam novas perspectivas sobre a questão de até que ponto o ser humano é autônomo para tomar suas decisões e até que ponto somos guiados pela nossa memória genética adquirida ao longo do período evolutivo, onde inegavelmente, fomos subordinados por condições de ambiente e sociedade que nos levou a uma reprodução dos modelos aprendidos pela nossa inteligência genética. Partindo do pressuposto de que a cultura precede historicamente o indivíduo e até o ser humano moderno, lança perguntas inquietantes: Até que ponto somos senhores de nossas ideias? Mas não vamos nos ater a memética e sim aos estudos socioculturais das massas.

De certa forma, nos estudos da comunicação de massa, podemos dizer que dentre as inúmeras teorias que guiaram suas reflexões, dois paradigmas

³ Definição retirada da Wikipedia em http://pt.wikipedia.org/wiki/Cultura_de_massa, cuja definição achamos interessante citar para título de inquietação dos assuntos subseqüentes.

se destacaram nos seus debates iniciais: o paradigma informacional e o paradigma cultural. Podemos ainda dizer que existem duas grandes tendências, que ainda hoje não foram superadas: as que buscam estudar os efeitos da comunicação de um lado, e as que buscam estudar a função da comunicação na sociedade. No paradigma informacional encontramos teorias que, de modo geral, entendem o processo de comunicação de maneira unilateral baseando seus estudos na questão do emissor e do receptor num processo de transmissão de mensagens, provocando determinados efeitos, e muitas vezes gerando preceitos da massa como submissa, ou do homem da massa como tolo e dando ênfase aos meios técnicos; ou inversamente, numa antítese desmedida, supervalorizando o homem-massa colocando-o como fazedor do processo comunicativo junto ao posto do emissor. Hoje esse paradigma toma novo fôlego repaginado sob o aspecto dos debates a cerca dos novos meios eletrônicos. No Paradigma cultural encontramos os estudos da teoria crítica da comunicação que preconizava a ideia da mídia como cultura como mercado sob um viés marxista e ignorando a importância instrumental da informação, teoria que também encontra hoje novas formas de existir. Compreenda-se que muitos estudos sobre cultura de massa e seus meios de comunicação não privilegiam a televisão como seu foco central. Podemos dizer que a Escola de Birmingham e a escola de Chicago, dentre poucas correntes, focaram alguns estudos no caso da televisão.

A maioria dos estudos, no que se refere à questão da recepção destes meios, poucos ou nenhum está focado na televisão. Na maioria das vezes, o estudo se relaciona com os estudos publicitários e teorias da comunicação de maneira geral – e interdisciplinares - como assim descrevemos. Por isto, não podemos ignorar alguns conceitos destes, posto que as referências históricas da questão da recepção e dos *mass media*, dali tem suas fontes. Podemos dizer que a teoria mais básica e a primeira a estudar a comunicação, e que se confunde com a própria história das teorias da comunicação, foi a teoria Hipodérmica criada nos anos 20 e 30 pela Escola Americana, a qual se baseia no pressuposto de que a massa é influenciada como que por mágica a qualquer gesto, discurso ou palavra da mídia. Mas o que mais consideravam ingenuamente em sua teoria era a uniformidade da massa, ou talvez não tivessem uma posição histórica e uma base teórica privilegiada para analisar

que talvez o que pudesse parecer tal resultado quanto à percepção do público e sua análise, fosse na verdade apenas uma situação histórica sincrônica naquele momento e diacrônica da herança da ideologia da época. Na verdade a televisão era no início um aparelho do desejo humano, para o fetiche, uma máquina que apenas a elite tinha acesso no seu primórdio. E sua promessa histórica naquele momento coincidia com o ideal sócio ideológico da sociedade como um todo naquele momento, o ideal científico e libertário do progresso e da evolução humana.

Quando surgiram as teorizações sobre os meios de comunicação em massa, o debate criou-se em torno de um maniqueísmo filosófico que os endeusava ou repudiava. Néstor Garcia Canclini, em *Culturas híbridas*, descreve com muita propriedade a perspectiva diacrônica da modernidade enquanto corrente ideológica, naquele momento em que os mass media nasciam. Justamente junto com seu nascimento se dava em pleno andamento, segundo o autor, quatro projetos ideológicos que deitaram raízes no projeto da modernidade. De forma genérica estes projetos se refletiram no mass media, posto que entendamos, neste momento, a televisão como um produto cultural e um braço do capital e consumo, um fenômeno que é também um produto da tecnologia da modernidade, um produto e um meio de uso da sociedade, um parâmetro ou índice visível regulador da produção cultural e industrial, daquela etapa histórica, que de certa forma se autorregulava (dentro de um sistema próprio que foi criado pelo mercado da mídia/ cultura/ nos meios massivos), um meio que divulgava os próprios ideários que eram estandardizados na sociedade, seja nos meios culturais ou políticos dos nichos sociais, um meio que se propôs diante de vertentes sociais-ideológicas a servir a democracia da cultura e até da educação.

Estes projetos, segundo Canclini eram, o Emancipador, cujo foco era a produção auto expressiva e auto reguladora das práticas simbólicas o que se refletia na racionalização da vida social e o crescente individualismo, de onde vemos na sua tendência fragmentária uma semente da pós-modernidade descontinuada e exacerbadamente individualizada; o projeto Expansionista, cuja característica seria um uso estendido pela sociedade dos bens da natureza e do consumo gerado pelos meios de produção em diferentes tipos de industrialização, bem como o incentivo e promoção, como propaganda das

descobertas científicas e do desenvolvimento industrial; o projeto Renovador, que previa uma renovação caracterizada por uma liberdade das prescrições sócio ideológicas ou religiosas para que o mundo caminhasse incessantemente para o progresso e desenvolvimento e a constante reformulação dos signos de distinção desgastados pelo consumo massificado. Outra semente que desaguaria no comportamento pós-moderno, especialmente o que se refere hoje a teoria de Bauman sobre a modernidade líquida. Por fim o projeto Democratizador que confia na educação e na difusão da arte para chegar a uma evolução síntese do racional e do moral. Estes projetos nos são conceitos familiares no que tem de comum com a televisão, que fora nesta época inaugurada justamente sobre as promessas de conquistar o espaço de divulgar – a questão da difusão – a arte e o conhecimento, sintetizando não só este projeto, mas principalmente o Democratizador, o Expansionista e o Emancipador. Seria talvez uma consequência deste conjunto ideário naquele momento que a teoria Hipodérmica consolidou sobre a televisão uma ideia de monopólio e passividade, onde a sociedade era uma sopa consistente da qual não se podia verificar que sabores participavam nela, onde os indivíduos necessitavam de cultura e educação, onde os indivíduos precisavam se ver como participantes no processo do consumo comunicacional e cultural.

Nos primórdios dos estudos dos *mass media* não havia estudos sobre o gosto, sobre o gênero do consumidor que fossem consistentes ou quebrassem os paradigmas da compreensão unilateral do processo comunicacional, para televisão não há divulgação de pesquisas específicas sobre audiência televisiva nos seus primórdios. Do ponto de vista econômico a industrialização passou por vários momentos até se afirmar. A crise de 29, as ditaduras latino-americanas e o desenvolvimento não uniforme da economia e o não superado imperialismo econômico das nações industrializadas não permitia que a massa se transformasse de produtora em consumidora rapidamente, fato este mesmo que veio a provocar um colapso na indústria em alguns momentos no início do século XX. Este prisma foi aumentado enquanto as guerras perduraram trazendo ainda um período temerário ou cambaleante para o crescimento do desenvolvimento econômico. Entretanto, esse primeiro pensamento onde o receptor e o transmissor estão dispostos assimetricamente numa relação de domínio persistiu e persiste nos estudos que baseiam ainda suas análises nos

efeitos dos meios ou o efeito das mensagens. Parecia mesmo que a “massa” era influenciada por igual pela propaganda, e até houve os estudos para observar o comportamento dos atingidos pelas propagandas de guerra, mas que não se constituiu de nenhum estudo consistente sobre os consumidores que não fosse matematicamente contabilizado sob o ponto de vista da passividade. Na televisão talvez fosse realizada uma espécie de propaganda intencional, baseada no *merchandising* que pressuponha essa uniformidade da hegemonia dos veículos de comunicação de forma geral – porque talvez a televisão fosse em muitos aspectos uma experiência – elitizada, no seu início, para burguesia e para a classe média operante e resultasse em uma grande aceitação desta mesma que até então era ela mesma seu único público consumidor. Gostaríamos também de ressaltar que a classe média, como conceito histórico, é muito diferente da noção que se tem hoje. A classe média nos primórdios da televisão era muito mais próxima, em termos financeiros e sociais e até educativos, da classe dominante, a maioria rica, do que é hoje. A classe média hoje toma uma proporção muito menor, que a reduz a um status abaixo do daquela época em termos de poder de consumo, pois a medianidade é hoje aceita a padrões de consumo bem mais baixos pelos economistas.

Talvez as condições no seu momento de nascimento (da televisão) proporcionassem essa falsa sensação que reforçava correntes baseadas nas análises dos estudos de forma unilateral. Para entender a questão do *mass media* é preciso entender o que é a massa, ou a sociedade de massa, a quem se destina o *mass media*, e é preciso entender que ao longo de um recorte histórico esse termo tomou diferentes sentidos. Para esta escola (Hipodérmica) a massa é um fruto da industrialização, uma massa uniforme, alienada e indiferente. O homem como parte da massa é um indivíduo completamente desprovido de uma “alma” pensante, o reverso do estereótipo do humanista provido de conhecimentos e pensamentos filosóficos. Este homem, que poderia ser visto naquela época como o pesadelo da então burguesia, é mais um produto da industrialização, mas como resultado da propaganda intelectual da própria burguesia plantada em séculos de história: é aquele que pleiteia liberdade e igualdade. A massa é antes de tudo composta de pessoas que estão isoladas do ponto de vista da influência, onde não existe uma ação de influência recíproca sobre si. Baseando-se em um pressuposto de certa forma

behaviorista, ainda que roubando este termo da corrente psicológica de estudos que se formou posteriormente, aceitavam a noção direta de causa e efeito, ignoravam qualquer outra hipótese na recepção que não seja a certeza de atingir seu objetivo. Nesta concepção arcaica, mas de onde ainda alguns aspectos evoluíram na história de sua definição, a massa não é composta por tradição de espécie alguma. Desta forma, do ponto de vista moral da sociedade que a regula, não possuiria regras de comportamento ou algum grau de organização. Ali os indivíduos são “células automáticas e anônimas”. O conceito de massa em si torna-se na verdade seu modelo, um modelo de um novo tipo de organização social baseado na manipulação midiática. A maioria destes estudos se baseavam em propaganda de guerra cujos veículos eram em geral cartazes e o rádio. Ainda sim foi uma ideia que não abandonou os estudos teóricos posteriores e, como veremos mais adiante em televisão corporativa, nem os conceitos *a priori* daqueles que desenvolvem este tipo de comunicação corporativa.

O estudo de Lazarsfeld, “Radio and Printed Page - an introduction to the Study of Radio and Its Role in the Communication of Ideas” (Wolf, 1985 – reprodução digital 1999), começou a contribuir para pensar o público como aquele que possui interesses, ainda que essa ideia fosse incipiente. A pesquisa foi realizada para analisar o papel desempenhado pelo rádio em relação a diversos tipos de público, e no seu desenrolar revelou um esforço para associar as características dos destinatários com as características dos programas preferidos pelo público, e ainda, desenvolvendo uma explicação dos motivos pelos quais a audiência ouve certos programas e não ouve a outros. Esses estudos contribuíram para reavaliar posições sobre as questões da recepção, dado o fato que começaram por considerar primariamente outras diferenças de público além das de gênero, e por outro lado reforçaram a ideia de manipulação. Neste momento a oferta de diferentes produtos para cada tipo de consumidor vai se desenvolver lentamente.

Em tempo, Lasswel desenvolve sua teoria ainda baseada na teoria hipodérmica, mas abre espaço para importantes questionamentos uma vez que implícita ou explicitamente seus pressupostos aceitam que a comunicação é intencional e tem um efeito observável. A questão da observação da reação vem aos poucos se tornando visível para os estudiosos do assunto. Por isso,

mesmo ao tentarem continuar a teoria de que a massa é indiferenciável, acabam despertando para o fato de que na verdade esse público é selecionável. No entanto observemos, como dito anteriormente, que muito desses estudos procedem da análise da propaganda e seus efeitos. É então o capital o grande motivador para os estudos do comportamento do consumidor? Pensadores da comunicação das mais diferentes correntes não se dedicavam a pensar os meios de comunicação e seus efeitos, mas sim os efeitos da propaganda e da influência certa desta sobre os resultados desejados. Evoluindo, outras escolas passam a admitir a questão do comportamento como analisável, como por exemplo, a escola de pensamento empírico-experimental ou da persuasão, se baseando de maneira profunda numa análise behaviorista, de certa forma abandonando ou progredindo da teoria hipodérmica, os indivíduos filtram os conteúdos de acordo com seu psicológico, o que retira o enfoque dos efeitos mecanicista, mas mantém a linha do estímulo-resposta. Entretanto, fica evidenciado que existe uma complexidade muito maior entre o emissor e o receptor do que os estudos feitos até então puderam deflagrar.

Estes estudos eram compostos de uma grande quantidade de pequenos estudos e pesquisas que puderam contribuir para ampliar a visão sobre os receptores. A resposta não seria obtida pela simples existência do conteúdo e do formato, mas sim pela persuasão que aquele momento comunicacional em sua forma plena traria, dependendo em parte de sua credibilidade. Isto leva a compreensão de que existe, entre receptor e emissor, variáveis que modificam a mensagem, apesar de se continuar partindo do ponto de vista dos emissores como aqueles que podem manipular a mensagem, ou seja, do paradigma informacional.

A teoria de campo torna-se interessante neste contexto analisada sobre o ponto de vista de sua abordagem sociológica que vem contribuir de maneira mais ligada a área de humanas às correntes teóricas. Levando em conta o meio social, esta abordagem teórica não considera os meios de comunicação como a antítese da liberdade social, mas ainda assim persiste a ideia de analisar os efeitos da mídia sobre o público na assimetria do paradigma informacional, na capacidade de influência dos meios. Entretanto sua importância não pode ser relegada à simplicidade de interpretação de apenas um paradigma, pois a perspectiva sociológica destes estudos os leva a

promover os estudos de comunicação a um patamar mais próximo ao da prática social e cultural, inserindo até mesmo uma noção simbólica nas suas pesquisas. Introduce-se ao mesmo tempo a ideia de que o público pode exercer influência sobre o sucesso da mídia do ponto de vista da informação transmitida, o que podemos dizer se tratar de um fenômeno social de relevância que retrata a dinâmica dos processos de formação política na sociedade pela discursividade intrasocial. Foca-se grande atenção nos relacionamentos comunitários onde os líderes de opinião ajudam a formar opiniões sobre os meios e conteúdos. Une-se então os meios de comunicação em massa às características do contexto social nos quais se realizam. Organizando os fenômenos da comunicação sob a perspectiva das características do contexto social, provoca-se um deslocamento do seu lugar habitué, em que sua posição hegemônica na manipulação dos papéis emissor-receptor se dá antes como inabalável, pois a sua segunda vertente de política irá tratar das pesquisas sobre a mediação social que caracteriza esse consumo. A mediação social é fundamental nesta perspectiva sociológica.

Assim Wolf, em *Mass Media: contextos e paradigmas Novas tendências*, 1985, nos fala desta abordagem:

“O problema fundamental continua a ser o dos efeitos dos meios de comunicação, mas já não se coloca nos mesmos termos das teorias anteriores. O rótulo «efeitos limitados» não indica apenas uma diferente avaliação da quantidade de efeitos; indica, igualmente, uma configuração desses efeitos qualitativamente diferente. Se a teoria hipodérmica falava de manipulação ou propaganda, e se a teoria psicológica-experimental tratava de persuasão, esta teoria fala de influência e não apenas da que é exercida pelos mass media, mas da influência mais geral que «perpassa» nas relações comunitárias e de que a influência das comunicações de massa é só uma componente, uma parte.” (Wolf, 1985, p 18)

Conclui-se destes estudos então que os efeitos provocados pelos meios de comunicação de massa “dependem das forças sociais que predominam num determinado período” – (Wolf citando Lazarsfeld, 99, p. 330). A teoria comunicacional passa a não por em evidência a relação causa e efeito direta no papel manipulador da propaganda de massa e audiência para evidenciar um processo indireto de influência, mediado pelas dinâmicas sociais. Segundo Wolf, as pesquisas de maior destaque desta corrente teórica sequer se dedicaram a estudar especificamente os *mass media*, mas antes se dedicaram

a fenômenos sociais mais amplos: neste caso falamos dos processos de formação de opinião dentro de comunidades sociais, estudos estes que foram abertamente constituídos e solidificados em *The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign* de Lazarsfeld - Berelson - Gaudet, 1944. Este estudo analisa como nos EUA, em Ohio, a opinião do eleitor é elaborada para uma tomada de decisão pessoal em campanhas presidenciais. Podemos salientar que destes estudos a mudança no modelo comunicacional se evidencia drasticamente no papel da influência, onde o modelo de Mass Communication Research, consolidado pela teoria hipodérmica, passa a ter um paralelo para o modelo *two-step flow*, onde os líderes influenciam os processos de formação de opinião.

A Escola de Chicago foi outra cujos arcaibouços teóricos se plantam sobre a questão sociológica e psicológica, inserindo a noção simbólica para avaliação do pensamento da comunicação quando da aplicação na área proposta. Entretanto, os que aplicam os estudos desta escola, não fogem aos estudos dos efeitos da mídia de maneira geral, focando-se nos efeitos da comunicação e do paradigma informacional, porém abrindo espaçosos caminhos para o estudo da função social analítica discursiva dos meios de comunicação. Esta escola dimensionou a questão semiótica sobre um ponto fundamental na comunicação: o signo. A Semiótica, derivada dos pensadores desta escola – nomeadamente de Charles Sanders Peirce - bem como a microsociologia e a pragmática, contribuíram para um pensar a recepção de maneira mais profunda. Para Décio Pignatari, a semiótica possui poderoso papel na comunicação, e contribui para a avaliação conceitual da imagem:

Mas, afinal, para que serve a Semiótica? Serve para estabelecer as ligações entre um código e outro código, entre uma linguagem e outra linguagem. Serve para ler o mundo não verbal: “ler” um quadro, “ler” uma dança, “ler” um filme – e para ensinar a ler o mundo verbal em ligação com o mundo icônico ou não verbal. (...) A Semiótica acaba de uma vez por todas com a ideia de que as coisas só adquirem significado quando traduzidas sob a forma de palavras (Pignatari, 2004, p. 20).

Mas as contribuições dos pensadores ligados a esta escola não se esgotaram na dimensão semiótica. Um dos mais importantes fundamentos, e talvez o maior fundamento teórico da escola é o pragmatismo norte-americano,

corrente da filosofia desenvolvida por William James a partir da obra de Charles Sanders Peirce. O pragmatismo tem como premissa uma teoria do significado, segundo a qual uma “concepção” – o significado racional de uma expressão – consiste em seus efeitos sensíveis da prática cotidiana, o que implicaria em certo relativismo – como postura filosófica de não aceitar verdades absolutas (Abbagnano, 1998). E sob a prática, do ponto de vista dos meandros das práticas sociais, este pragmatismo derivou uma teoria social consistente que olha o indivíduo de perto nas suas relações cotidianas e os significados que atribui. Outro postulado teórico da escola que ficou conhecido como “Teorema de Thomas” baseado em um artigo de William Isaac Thomas, *The Unadjusted Girl. New York: Little, Brown & Co, 1923*, complementou o pragmatismo: “Se as pessoas definem uma situação como real, ela será real nas suas consequências” – referenciou o que mais tarde influenciará os estudos sociológicos que se podem dimensionar as questões das legitimações sociais dos discursos, que fomentará mais uma vez a discussão sobre discursos hegemônicos, legitimados pela sociedade. Ora, a massa é composta de seres humanos, e se aceita as condutas dos discursos midiáticos, estes decerto são legitimados pela sociedade como um todo. O Teorema de Thomas vislumbra a capacidade de relativização das situações propostas, onde um ponto de vista pode ser um discurso, e estará passível de ser aceito ou legitimado se definido como preceito nesta sociedade. Ainda para os estudos das massas, Herbert Blumer foi um dos pensadores que influenciou um pensar sociológico sobre o fenômeno comunicativo que deve ser entendido como uma influência nos estudos da recepção das massas contemporâneo, pois muito do conceito de mediação tem em comum com a obra deste autor. Para Blumer o fenômeno comunicativo não poderia ser estudado em um recorte, de maneira isolada do fenômeno social. Os indivíduos na sociedade ao atribuírem significados para os sinais midiáticos, formas e conteúdos, constituem processos interpretativos próprios, mas ainda sim para Blumer em *Symbolic Interactionism: perspective and method. New Jersey: Prentice Hall, 1969*, os esquemas de definição já são definidos pela natureza sociológica do ato comunicativo e na produção de sentidos:

Uma dificuldade adicional surge porque qualquer influência que seja exercida pelas apresentações da mídia depende do modo

pelo qual as pessoas recebem e lidam com essas apresentações. Seus interesses, suas formas de receptividade, indiferença ou oposição, sua sofisticação ou ingenuidade e seus esquemas de definição já estabelecidos condicionam o modo pelo qual elas inicialmente recebem as apresentações (Blumer, 1969, pp.187-188).

Da escola de Chicago nasce o Interacionismo simbólico, corrente de pensamento baseada em George Herbert Mead, Blumer e outros desta escola. Segundo Robert A. White, em Tendência dos estudos de recepção, por esta fundamentou-se uma corrente de pensamento embasada no postulado de que produtores e receptores negociam para obter respostas que coincidam com as intenções de cada um deles. Esta teoria da audiência postula que os produtores culturais da mídia desejam estabelecer identidades pelas quais a audiência deseja se identificar, buscando aprovação de seus pares e da audiência, partindo da premissa de que os meios de comunicação são fonte de informação, de situações e de estratégias para formar identidades. Os seres humanos em sociedade, em relação às suas identidades aprendem a perceber, definir e lidar com seu ambiente social de acordo com a lógica midiática, se tornam familiarizadas com as fórmulas midiáticas, através da causalidade e pré-determinismo que pode ser inferido no sistema midiático que constitui a natureza estereotipada de certos gêneros midiáticos. Estabelece-se através dos canais midiáticos espaços de negociação da identidade através das construções de significados estabelecidos pelas pessoas nas suas interações sociais, uma prática que teria neste espaço de negociação o intuito de validar suas identidades pessoais. Para Klaus Bruhn Jensen, autor que na sua obra se relaciona dialogicamente com o pensamento interacionista, a noção de comunidade interpretativa é utilizada nos espaços privados e traz ao auge da discussão da recepção das massas como estas recebem a mídia, em especial a televisão. Para este autor, o uso social da televisão tem sua manjedoura na família, e a comunidade interpretativa primeira desta recepção é esta. Ou seja, o primeiro *modus operandi* da televisão é na comunidade interpretativa. Entretanto não se aparta da noção da alienação que é imbuída da questão do grande público ou das massas. A comunidade interpretativa é um espaço que se liga ao mundo exterior e ao mesmo tempo isola essa comunidade do mundo pela proteção do distanciamento, e tem uma função de identidade no seio

daquela comunidade. Não importa a escola, o fato é que os estudos da recepção não se desprendem dos paradigmas informacionais e das discussões sobre hegemonia, manipulação e alienação nos usos sociais e midiático-discursivos-discursivos. A massa é aquela que de alguma forma se isola na sua alienação, no seu meio de receber o conteúdo, resignificando-o ou não.

Baudrillard em muito contribuiu para os estudos das comunicações de massa e dele recuperamos, em primeira instância, seu conceito de massa. A massa, é cúmplice do capital, vista como a que concorda e torna aceitável e justificável a ideia de um conjunto de bens e produtos que são manipuláveis para a finalidade do mercado. Propõe-se a atender a demanda da teoria em que ainda se fazem conteúdos para este público passivo. E é este público para quem a indústria estaria ainda produzindo padrões cujo objetivo é vender seus produtos culturais. Entretanto Baudrillard não quebra com a noção de massa como apática (Sombra das maiorias silenciosas, 1985), nem com a ideia de manipulação de uma maioria. Pois a ideia de fazer a massa se manifestar não parte dela mesma em uma autenticidade e espontaneidade. Parte de um eu silencioso possivelmente institucionalizado de alguma forma, posto que os paradigmas acusados de terem que receber as expressões de manifestação da massa são institucionalizadas: o sexo, o eleitorado, a família, etc.. A ideia de manipulação persiste.

“a estratégia de poder pôde aparecer se basear na apatia das massas (...) em toda parte se procura fazer as massas falarem, se as pressiona a existir de forma social, eleitoralmente, sindicalmente, sexualmente (...) É preciso conjurar o espectro, é preciso que ele diga seu nome (...) O único problema verdadeiro é o silêncio da maioria silenciosa. Todas as energias são consumidas para manter essa massa em emulsão dirigida e para impedi-la de cair em sua inércia pânica e em seu silêncio (...) É preciso liberar a ‘energia’ da massa para dela se fazer o ‘social’.
(BAUDRILLARD, Sombra das maiorias silenciosas, 1985, p. 24-25)

A massa então não é apática, pelo potencial de reagir aos estímulos, mas ainda ali habita a passividade, pois para este autor, apesar do potencial social que acompanha as massas, esse potencial não se torna e não se tornará ação. A massa é ainda uniforme, por isto massa. Na verdade esse conceito de massa como passiva é tão amplamente difundido que muitos teóricos ainda hoje o usam para justificar de forma quase indefinível o que é massa. Mas de

qualquer forma, o termo massa que carrega em seu próprio significado semântico um estigma de uniformidade, persiste nas palavras da maioria esmagadora dos teóricos, que mesmo após os estudos publicitários sobre as segmentações de gêneros de consumidores, audiência e os estudos pós-modernos sobre recepção, ainda não acolheram outro termo menos depreciativo. Mas podemos dizer, de tudo que observamos identificar a massa como segmentos de público, que são o alvo dos veículos de comunicação “democráticos” ou de grande alcance. Em “À Sombra das Maiorias Silenciosas” de Baudrillard, nos fala desta noção de massa enraizada na contemporaneidade:

“Elas podem ser “magnetizadas”, o social as rodeia como uma eletricidade estática, mas a maior parte do tempo se comportam precisamente como “massa”, o que quer dizer que elas absorvem toda a eletricidade do social e do político e as neutralizam, sem retorno. Não são boas condutoras do político, nem boas condutoras do social, nem boas condutoras do sentido em geral. Tudo as atravessa, tudo as magnetiza, mas nelas se dilui sem deixar traços. E na realidade o apelo às massas sempre ficou sem resposta. [...] ao contrário, absorvem toda a irradiação das constelações periféricas do Estado, da História, da Cultura, do Sentido. Elas são a inércia, a força da inércia, a força do neutro. É nesse sentido que a massa é característica da nossa modernidade..”. (BAUDRILLARD, 1985, p 5)

Ele nos alerta para o fato de que a massa é indefinível quando avalia o uso do conceito na modernidade pelo significado semântico de neutralidade:

Querer especificar o termo massa é justamente um contrassenso – é procurar um sentido no que não o tem. Diz-se: “a massa de trabalhadores”. Mas a massa nunca é a de trabalhadores, nem de qualquer outro sujeito ou objeto social. [...] A massa é sem atributo, sem predicado, sem qualidade, sem referência. Aí está sua definição, ou sua indefinição radical. (BAUDRILLAR, 1985, p 6)

Mas por outro lado, a massa é também a sociedade de consumo, aquela a quem os estudos da recepção na propaganda publicitária se voltam desde os anos 30 do século passado e a mesma que foi estudada por filósofos como Baudrillard. Podemos dizer que o conceito de sociedade de consumo surgiu dentro e como parte da dinâmica histórico-antropológica da comunicação em massa, aquela que consome produtos e que se utiliza dos *mass media*. A sociedade de consumo surge com a mudança dos processos de produção de bens de consumo, praticamente nasce da mudança nos processos industriais e na mudança da divisão de trabalho no século XX. Posto que esta sociedade é

a quem se destina o consumo dos bens produzidos desta forma. Verifica-se que a tecnologia tem papel fundamental neste processo permitindo ao aumento da capacidade de produção. A sociedade de consumo é antes a expressão de toda uma mudança de comportamento de grupos inteiros e o estabelecimento de um mercado consumidor. Neste sentido não nos interessa entrar na sua gênese mais profunda, mas nos interessa apenas ressaltar sua história recente, e a história do consumo da arte, que será entendida como o processo e produto a que se destina um certo público e usa de meios específicos para expressar suas mensagens específicas. Na verdade isto faz a televisão, que se insere na sociedade de consumo de modo particular e se expressa de maneira própria com sua linguagem audiovisual.

Para a sociedade, nos seus extratos sociais de retenção de poder material, a arte sempre fora uma questão de fetiche e consumo, desde a tradição grega clássica, a arte sempre foi símbolo de poder através da expressão de seu consumo. Dai uma tradição de que o consumo da arte é uma questão de poder, uma tradição de que compreender e apreciar arte se restringe a círculos sociais, o que conferiu à questão do consumo da arte uma ideia de originalidade, unicidade e valor agregado ao único, irreprodutível, e daí um grande confronto entre a ideia da arte cristalizada como padrão elevado ou autêntico na sociedade e da arte como um produto. Deste primeiro embate, nasceu a problematização dos produtos gerados pela industrialização e vinculados como arte, e as massas, a bem dizer, a sociedade que está na recepção e consumo da arte. A nossa sociedade contemporânea desde a 2ª. Fase capitalista se comporta como uma sociedade de consumo, e desde o início do século passado os teóricos nos apresentam esta expressão alcunhada em seu pensar filosófico.

Ainda que tivéssemos citado a dimensão sociológica do comportamento desta sociedade de consumo, e citemos os fatores histórico-filosóficos da polemica que constitui o assunto, devemos compreender melhor a definição de consumo dentro desta sociedade.

Em primeira instância consumir seriam, segundo uma aceção comum, os processos envolvendo atender as necessidades humanas através de meios e objetos que são desgastados, como se fossem combustível, para suprir a falta (Freud ou Darwin), natural no ser humano que necessita dos meios para

artificialmente completar tarefas ou sobreviver suprindo-se de alimentos, meios de se proteger da natureza. A história contemporânea do consumo, sem maiores enganos, se inicia na sociedade industrial. Anteriormente, podemos avaliar que a definição de consumo dada acima se encaixa nas exigências de definição da maioria dos tipos de consumo constatados na humanidade, cuja maior propriedade é atender necessidades básicas. Hoje o ser humano não possui as mesmas necessidades de antes, tidas como básicas. Hoje existem as necessidades básicas aumentadas em uma instância muito mais ampla do que se poderia imaginar no passado remoto. Hoje é possível considerar básico ou vital um modo de consumir ou suprir esta ou aquela necessidade, hoje é possível considerar os meios mais importantes que os próprios fins, e é possível considerar que não basta, por exemplo, comer, mas comer este ou aquele cardápio é mais importante do que apenas comer. É possível considerar que não basta lavar a roupa, é preciso economizar na lavagem de roupa seu tempo e dinheiro, portanto apenas uma roupa higienizada - básico para se ter saúde – não basta; é preciso ter uma máquina de lavar que é vista como básico para suprir novas necessidades – tempo e dinheiro em detrimento de higienização. Segundo Baudrillard, em sua primeira obra onde iniciou seus estudos sobre o consumo e a sociedade de consumo, *O sistema dos objetos*, esta definição na contemporaneidade não basta:

En efecto, se puede concebir el consumo como una modalidad característica de nuestra civilización industrial, a condición de separarla de una vez por todas de su acepción común y corriente: la de un proceso de satisfacción de las necesidades. (BAUDRILLARD, 1969, p. 223).

Ainda para o autor, consumo não estaria em oposição à produção e nem faria parte de esquemas ingênuos, pois no consumo na modernidade e pós-modernidade não haveria ingenuidade nem no conceito, nem nos meios de suprir as necessidades nem no modo como opera na sociedade. O consumo é, ainda em Baudrillard, um modo ativo de relações (não só “de” e “com” objetos, mas com a comunidade e o mundo), um modo sistemático de atividade e de resposta global, caso no qual se funda todo o nosso sistema cultural. Segundo o autor os objetos são apenas parte do processo, atendem as necessidades, mas não podem, mesmo quando são comprados, desfrutados e

gastos, consumidos. Estes elementos dentro do conceito são não mais que condição de existência para um processo maior.

El consumo no es ni una práctica material, ni una fenomenología, de La "abundancia", no se define ni por el alimento que se digiere, ni por la ropa que se viste, ni por el automóvil de que uno se vale, ni por la sustancia oral y visual de las imágenes y de los mensajes, sino por la organización de todo esto en sustancia significativa; Es la totalidad virtual de todos los objetos y mensajes constituídos desde ahora en un discurso más o menos coherente. En cuanto que tiene un sentido, el consumo Es una actividad de manipulación sistemática de signos. (BAUDRILLARD, 1969, 224).

Enquanto signo e discurso, a arte também é, apesar da sensibilidade, segundo teóricos, e o senso comum, passível de consumo na modernidade e na pós-modernidade. Este tema se esbarra com todo o ciclo de assuntos mencionados acima em uma relação aderente e cirúrgica que tentamos aqui dissecar aos poucos. E de fato a questão do consumo acabará por ser uma influência na nossa perspectiva sobre o consumo da arte. A discussão, sobre arte e seu consumo nos leva a questão do produto cultural ou bem cultural consumível e a recepção do destinatário.

Para Baudrillard o consumidor está mais interessado na significação assumida pelos bens do que na funcionalidade dos mesmos, daí nasce seu conceito de mercadoria-signo. Para este autor o consumo é tão fundamental nesta sociedade que se tornou a verdadeira mediação de relação entre as pessoas. Existe uma cultura do consumo, e ele define cultura como algo hoje abrangente, na verdade deslocando o significado deste termo para tão abrangente que se torna impalpável, impossível de se definir, se não pelo o que chama de culturalização industrial – também pelo fato de a todo produto da indústria cultural chamar-se cultura; pelo fato de a tudo a que não se entende ou que se pode afirmar produção humana é proposto como cultura, logo o verdadeiro desentendimento entre teorias tem em comum a tudo abarcar dentro da cultura. Indústria cultural é mais um termo que necessita de esclarecimentos preliminares (Baudrillard em A sociedade do consumo, 1995). Como é de notório conhecimento, o termo indústria cultural foi alcunhado por Adorno e Horkheimer em Dialética do Esclarecimento. Na verdade os Frankfurtinianos foram os pioneiros no estudo do paradigma cultural na comunicação. Deste paradigma centrado na cultura derivou mais tarde pensadores de outras linhas filosóficas, que vem a estudar os meios de

comunicação na cultura. Entretanto discordamos da maioria dos teóricos dos paradigmas quanto a sua nomenclatura em Adorno e Horkheimer.

Para nós, o paradigma dos estudos culturais na verdade é o paradigma econômico da comunicação e da arte. Adorno aponta para a mercantilização da cultura. Na verdade o capitalismo industrial dos meios de produção apontava para uma configuração padronizante para os produtos, haveria uma semelhança primordial entre produtos culturais entre si. Estes estudiosos partiram para a análise interna dos meios de comunicação em massa e vislumbrou-se ali um processo de circulação de padronizações, onde até as manifestações estéticas de tendências políticas de vanguarda ou oponentes faziam parte de um só processo ou de uma espécie de máquina produtora de produtos que se tornariam descartáveis. Contrapondo-os em posição dialógica com Canclini, os projetos modernos, para estes autores, não passariam de uma faceta do capitalismo industrial manifesto pelos meios técnicos na cultura, numa espécie de embuste e mascaramento das reais intenções do monopólio dos mercados. Para estes autores existe uma noção dispare entre particular-universal e política diretiva de conteúdos, temas na indústria daquela época. Até o que poderia ser particular seria falso em detrimento de uma aceitação pré-estabelecida no interior do funcionamento da indústria cultural. Claramente, Adorno aponta as semelhanças entre as produções em série fordistas (Ford-T) e os produtos culturais. Sob a questão dos mercados culturais podemos dizer que a era do tecnicismo, teve uma repercussão teórica marxista cuja escola da teoria crítica em Adorno atentou especificamente para um pessimismo “apocalíptico” nas palavras de Martim-Barbero. Para os pais do conceito de indústria cultural, a cultura de massa é manipulada e monopolizada pelo capital que a financia, tornando toda expressão que deveria ser artística em padronizada, perdendo por completo valores estéticos autênticos ou “superiores”. Neste compasso a legitimação do capital como senhor do produto cultural ficou gravada em muitos pensadores depois deles.

Nesta acepção, a indústria cultural perde a originalidade tornando-se o efeito e a técnica mais importantes que a obra, ou seja, um deslocamento do valor do objeto, onde aquilo que deveria ser apenas veículo de um bem superior se torna o valor em si. - O que de fato não deixa de ser verdade. O cinema e a televisão assumem uma linguagem própria, reunião de um conjunto

de técnicas e paradigmas produzidos apenas para si mesmos, por um lado tornando-os um valor em si – enquanto nova expressão de linguagem artística. Entretanto a visão dos autores era mais severa: o produto cultural por ter processos tão configurados como os mesmos, torna-se previsível e óbvio. Fazendo deles uma cópia bizarra e deformadora da autêntica arte, assim sendo adaptadas para o serviço do capital:

Tão logo a cultura se congela em “bens culturais” e na sua repugnante racionalização filosófica, os chamados “valores culturais”, pecam contra a sua *raison d'être*. Na destilação desses “valores” – termo no qual ecoa, não por acaso, a linguagem da troca de mercadorias – a cultura se entrega às determinações do mercado. (ADORNO, Theodor W. *Crítica cultural e sociedade*, 1998, p. 11).

De certa maneira, para Baudrillard o consumo dos bens da indústria cultural não perde um tom pessimista. Citamos este autor pelo fato de que taxa a fruição dos bens culturais no tempo e de maneira linear. Quando se refere aos “bens consagrados” fruídos em visitas a museus, ele considera que não se pode fruir de verdade de algo cuja essência não está mais ali, posto que sua razão de ser estética e seu contexto se perdeu no passado. Consome-se aquilo que foi um evento cultural, mas agora se trata de curiosidade. Pois a lógica da vitrine dos museus restituiria nada mais nada menos do que a legítima posição de consumo ao ato de ver a arte como produto sob a lógica de consumo de mercadoria.

Se tudo isso se vende e, por consequência, se consome é porque toda a cultura se encontra submetida à mesma procura concorrencial de signos como uma outra categoria de objetos, sendo produzida em função de tal procura. Submete-se ao mesmo modo de apropriação que as outras mensagens, objetos e imagens que compõem a “ambiência” da nossa vida cotidiana... (BAUDRILLARD, 1995/ s/d: 113)

Ainda Baudrillard, a par da questão do consumo da arte, nos fala sobre a arte que se torna tão objeto quanto todos os demais que possuímos na pós-modernidade. Estabelecemos com tais objetos os mesmos tipos de relações que com outros travamos como consumidores.

...o que sucede é que as obras assim multiplicadas enquanto objetos seriais tornam-se efetivamente homogêneas ao par das meias e à poltrona de jardim, em relação às quais adquirem sentido. Deixam de se opor aos outros como objetos finitos, como obra e substância de sentido, como significação aberta, tornando-

se também elas objetos finitos e integrando-se na panóplia e na constelação de acessórios. (BAUDRILLARD, 1995/ s/d: 111)

Podemos inferir então que a questão do consumo, bem como do consumo da arte estaria vinculada a questão da identidade na contemporaneidade? Mas que poder exerce, então, o consumo? Como foi visto, trata-se de uma relação de simbolismos relacionados à sociedade na qual se insere o indivíduo, da qual podemos falar de modo geral, nas sociedades ocidentais, no poder do simbólico onde também se consome arte e cultura bem como seus produtos: filmes e programas de televisão e o simbolismos em geral, levando esta reflexão à instância semiótica da relação dos produtos da mídia e a sociedade em que se insere. Para no entanto falar do poder do simbolismo e da mídia, é preciso falar de conceitos da recepção e das massas, pois se relaciona com a questão do comportamento das massas ou da sociedade de consumo.

Justamente porque talvez não exista uma só corrente teórica que defina, em uníssono com outras, a questão da massa como passiva ou criadora de sentidos é que os estudos de recepção são os mais polêmicos estudos possíveis. Existe uma corrente que acredita no poder total de manipulação das mídias, e uma que otimistamente põe o consumidor como fazedor no processo de recepção, que é a questão que se faz contrária à questão da massa passiva.

Importa-nos, a priori, que nesta corrente de pensamento, na estrutura ideológica da sociedade, a linguagem televisiva através de seus formatos e gêneros tem mecanismos e efeitos próprios. Podemos estabelecer um caminho crítico para a corrente “apocalíptica” da recepção - um círculo ou um caminho de ida e retorno nos seus mecanismos. Primeiro, a linguagem televisiva se apropria da cultura da mesma sociedade que é seu alvo – uma cultura já definida como uma cultura de massa. Podemos dizer que se apropria porque ela toma posse da cultura para usar como fonte – pois já está inserida no discurso hegemônico das classes dominantes - de forma que o espectador geralmente não pensa o processo de trabalho da televisão para concluir sobre este processo tal fato. É um ato subjetivo de apropriação e, ainda, de expropriação, quando desapossando o espectador de sua cultura e estipulando, no exercício de sua atividade, o preço desta mesma cultura,

algumas vezes banalizando, outras reproduzindo valores, toma para si esta cultura e então de certa forma a mutila, ou transforma, para devolvê-la à sociedade como imagem do real e do valoroso, em forma de discursos que podem pretender manipular a consciência desta mesma sociedade. Para Muniz Sodré, por exemplo, esta linguagem é na verdade uma face de um código, que em contexto social amplo assume características ideológicas, entretanto, para o autor, despolitizantes não especificamente no sentido partidário, mas ainda no sentido de servir a uma indústria de interesses próprios que hegemoniza o senso individual: para ele a televisão se apropria da cultura. (Sodré; 1978: p. 23).

Ainda segundo Sodré, em “A comunicação do grotesco”, tem-se com a televisão uma representação controlada do real: “O veículo impõe ao receptor a sua maneira especialíssima de ver o real” (Sodré;1971:, p.61). Este aspecto é o da manipulação total de uma cultura hegemônica e um prisma de passividade absoluta das massas. Então, segundo esta concepção, a identidade desta massa como sociedade estaria nas mãos da mídia. O autor nos relata ainda que, ao contrário do que se tem ideia, a decisão sobre o uso individual deste código e seus formatos está a critério do emissor da mensagem e não do receptor, o espectador toma na modernidade, a princípio, uma posição passiva neste processo de recepção da mensagem. O individual é na verdade o coletivo, e a aceitação da apropriação cultural e dos quesitos selecionados para uso na linguagem ajudam a caracterizar a televisão como um instrumento de meio técnico que manipularia aspectos do real. Existiria ainda no entendimento moderno da mídia um plano maior, a tecnocultura, como no caso o universo televisivo e todo seu funcionamento, que enquadra funções específicas para os participantes deste mundo, a partir do qual seu conhecimento nos levaria a entender estes participantes como consumidor dominado e emissor. (Sodré 1984: p.35). Importante observarmos que, nesta concepção, ou em qualquer outra, o alvo da televisão é a sociedade ou grande público que, seguindo ainda aquela linha de raciocínio, estaria esvaziado de si mesmo enquanto indivíduos, sua subjetividade é trocada ou desfocada do seu eu para o consumo de uma nuance de ideia pré-estabelecida e pensada para o coletivo pela ordem social dominante metabolizada pela televisão.

2.3- Televisão: Espetáculo e Imagem

Quando Alvin Toffler cunhou o termo prosumer, em seu livro, “A Terceira Onda” (1980), fazendo menção à junção dos termos consumer (consumidor) e producer (produtor), ele posicionou o público consumidor em um novo patamar, dando a estes novos poderes, principalmente o de subverter a ordem da oferta de produtos da Era Industrial, por uma nova demanda, destes consumidores, que indicava ao mercado o que eles gostariam que o mercado produzisse para seu consumo. E o consumo é, na realidade, um dos ditames da produção televisiva, em seu aspecto cultural ou apenas mercadológico. O público se vê refletido na tela, e demanda desta produtora de imaginário e discurso o que ela deve produzir. Assim, as empresas produtoras personalizariam a criação de seus produtos para públicos específicos ou nichos pequenos que seriam os orientadores nos seus desejos de consumo e no modo como seus produtos devem ser. Isto seria um conflito na base do conceito de massa que para esta realidade deixaria de existir. O autor, porém, define que a produção em massa não seria extinta, na verdade haveria uma personalização em massa. O que mais uma vez nos leva à questão da recepção. Veremos isso em detalhes, mais adiante, quando abordarmos a criação na new media desse espectador-produtor.

Por hora, serve ao objetivo deste trabalho verificar que este conceito evolui da apreciação de Debord sobre a sociedade do espetáculo (1967 – 2003), quando afirma que as condições modernas de produção proporcionam uma sociedade onde se acumulam os espetáculos, “as imagens fluem desligadas de cada aspecto da vida e fundem-se num curso comum, de forma que a unidade da vida não mais pode ser restabelecida”.

O primeiro eixo dessa sociedade é o espetáculo mercadoria, em que a sociedade de consumo se constitui em uma consequência do modo capitalista de organização, marcada pela convergência das tecnologias como mercadorias diferenciais, privilegiadas em termos de desenvolvimento científico e acumulação financeira. A sociedade do espetáculo seria o estágio atual da sociedade capitalista.

O segundo eixo da sociedade espetáculo é o da representação do real através da mídia. Debord se refere aos processos de representação produzidos

pelos meios de comunicação social e através deles como “uma imensa acumulação de espetáculos”. (Debord, p. 13). O espetáculo de Debord apresenta-se como uma invenção da realidade, ou seja, uma contraposição entre espetáculo e vida ou realidade, pressupõe que deveria existir uma apresentação direta da vida, porque toda a representação ou imagem implica uma negação da realidade. A obra atribui de forma incondicional uma conotação negativa e pejorativa para o espetáculo, que estaria de forma intrínseca relacionado ao capital e ao mercado de forma irreversível, não podendo haver espetáculo fora da representação da mídia.

A realidade, considerada parcialmente – e aqui é bem inferido o papel inicial da televisão como “portadora” das imagens do mundo – reflete um pseudomundo à parte, objeto de pura contemplação. O espetáculo, em sua função de instrumento de unificação, se torna o foco do olhar, da consciência, embora um olhar iludido, uma consciência falsa, induzida. E como afirma ainda Debord:

O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o *modelo* presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha *já feita* na produção, e no seu corolário — o consumo. A forma e o conteúdo do espetáculo são a justificação total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo é também a *presença permanente* desta justificação, enquanto ocupação principal do tempo vivido fora da produção moderna (DEBORD, 2003).

Complementando:

"a imagem é a forma final da reificação, a derradeira realização do capital, fundamento da sociedade da imagem ou do espetáculo" (DEBORD, 1997).

Interligadas, neste raciocínio, as forças da produção de mercadorias – demandada pelos prosumers – e a noção de espetáculo (como em Debord), nos remete principalmente à função de *espetacularização* da imagem, e da televisão por conseguinte, que leva as mercadorias aos confins de um país para consumidores ávidos de “inclusão” social. Lembramos a década de 70,

com a tão propalada “integração nacional” conduzida pela televisão dita aberta, como nos relata Antônio Reis Jr.⁴

A Rede Globo, nessa década, já apresentava enorme abrangência sobre o território nacional, inclusive com um caráter monopolista. Dessa maneira, acabou por estabelecer um padrão de qualidade que nos remonta ao fim da década de 60, quando então é exibido o Jornal Nacional em 1º de setembro de 1969, a primeira emissão jornalística em cadeia nacional. A criação de um modelo próprio, em um contexto de expansão da indústria cultural no Brasil, foi significativa já que se configurava em uma experiência inédita no Brasil. Segundo Maria Rita Khel "a Globo é efetivamente a síntese da televisão brasileira na década de setenta".

Essa década foi marcada por um fato político anterior, a decretação do Ato Institucional nº 5, que significou o endurecimento da ditadura militar através da suspensão de todos os direitos políticos e civis; a supressão da liberdade de expressão e o conseqüente cerceamento dos meios de comunicação. Na verdade, a partir daí, há um controle total dos meios de comunicação pelo aparelho repressivo do Estado. A tentativa de integração nacional por intermédio de uma política cultural, era um dos objetivos dos governos militares, principalmente nos governos de Médici (1969- 1974) e Geisel (1974 - 1979). Tal política vislumbrava na televisão uma grande possibilidade de integração via unificação da linguagem, do consumo e da ideologia.

Essa integração, interação, pertencimento social, que se reflete agora na pós-modernidade em que vivemos, levanta a questão da identidade e, por conseguinte, da inserção do consumidor e das mercadorias na espetacularização da vida. A que lugar pertence, a qual identidade, esse público do espetáculo? Indo mais adiante: qual a identidade, coletiva ou individual, desse espectador ao mesmo tempo funcionário de uma corporação para quem o espetáculo da TV Corporativa é dirigido? Bauman nos coloca a reflexão sobre essa busca de posicionamento, de identidade quando afirma:

“As receitas para a boa vida e os utensílios que a ela servem têm 'data de validade' mas muitos caíram em desuso bem antes dessa data, apequenados, desvalorizados e destituídos de fascínio pela competição de ofertas "novas e aperfeiçoadas" Na corrida dos consumidores, a linha de chegada sempre se move mais veloz que o mais veloz dos corredores; mas a maioria dos corredores na pista tem músculos muito flácidos e pulmões muito pequenos para correr velozmente.

E assim, como na Maratona de Londres, pode-se admirar e elogiar os vencedores, mas o que verdadeiramente conta é permanecer na corrida até o fim. Pelo menos a Maratona de Londres tem um fim, mas a outra corrida - para alcançar a promessa fugidia e sempre distante de uma vida sem problemas -' uma vez iniciada, nunca termina: comecei, mas posso não terminar.

Então é a continuação da corrida, a satisfatória consciência de permanecer na corrida, que se torna o verdadeiro vício - e não algum prêmio à espera dos poucos que cruzam a linha de

⁴ <http://www.mnemocine.com.br/aruanda/tvtelejornalismo70s.htm>

chegada. Nenhum dos prêmios é suficientemente satisfatório para destituir os outros prêmios de seu poder de atração, e há tantos outros prêmios que acenam e fascinam porque (por enquanto, sempre por enquanto, desesperadamente por enquanto) ainda não foram tentados. O desejo se torna seu próprio propósito, e o único propósito não-contestado e inquestionável” (Bauman, 2000, *Modernidade Líquida*, p. 57).

Parece-nos claro aqui que existe um paralelo entre essa modernidade líquida e as próprias teorias mercadológicas que instrumentalizam o Marketing, principalmente no que se refere à antropofagia com que empresas modernas tratam seus próprios produtos. Por exemplo, um fabricante de tênis de ponta como a Nike, utiliza-se de um conceito de antropofagia de seus próprios produtos por produtos novos criados por ela mesma – um tênis novo criado com uma nova tecnologia que toma mercado de um produto imediatamente anterior que a própria Nike lançou, descartando-o, fagocitando-o, tornando “nova demanda” o consumir o tênis mais recente, elevando o descartar a uma forma de arte mercadológica, uma variedade “líquida” moderna.

Ainda em Bauman (2003), voltamos à necessidade primeira de que falamos acima: definir “Identidade” para concluir sobre esse sujeito, dentro desta sociedade, absorto pelo espetáculo das imagens. A vida numa sociedade líquido-moderna não pode ficar parada, diz Bauman. Deve modernizar-se (leia-se: ir em frente despindo-se a cada dia dos atributos que ultrapassaram a data de vencimento e desmantelamento, repelindo as identidades que atualmente estão sendo montadas e assumidas) ou perecer. As pessoas, atormentadas pelo dilema da identidade, devem escolher o melhor padrão entre os muitos em oferta, apegar-se aos pedaços vendidos em separado em junta-los numa coerência condizente com este modo de viver. Isso encontra reflexo na busca por reconhecimento, identificação – identidade em meio à vida líquida que passa. Viver para sobreviver, obter o máximo de satisfação possível. Essa oferta encontra paralelo na mídia, e, por conseguinte na TV, e na televisão corporativa. É oferecido ao espectador dessa TV a opção de ser, uma identidade como “colaborador” dessa engrenagem corporativa, e o reconhecimento de si próprio como sujeito do processo, como “razão de ser” da engrenagem que se usa dele para a perpetuação mercadológica. Mas isso se lhe faz sentido, o coloca em um papel, o que é bem melhor do que estar em nenhum papel.

Se todo o processo de socialização, se os mentores da nova cultura e a mediação com o mundo não é mais a escola, nem a família, e sim os veículos de comunicação de massa; se os mentores da nova conduta são os filmes, a televisão, a propaganda; Barbero afirma, a cultura de massa passa a possibilitar a comunicação entre diferentes extratos da sociedade, permite uma maior circulação cultural, e suscita um florescer da individualidade, ao contrário do que antes se pensava do lugar de identidade das massas, passivas, conformadas, manipuláveis. E ainda, a condição de visibilidade oferecida pelas mídias é interpretada de maneiras distintas pelos seus vários atores, conforme o valor estratégico dessa visibilidade. A informação-espetáculo é aquela que recorre a artifícios e a desordens para apresentar a realidade. O espetáculo seria assim o que “sai dos trilhos”, o que vai além do comportamento pré-estabelecido.

Mas agora nos importa aqui também discutir o papel da imagem, do fonema básico da televisão, como dimensão transmissora do espetáculo. E como assunto deste trabalho, a televisão corporativa e sua imagem se inserem, primeiramente, no universo das megacorporações. Neste aspecto, cabe ver como as megacorporações, do mundo dito globalizado, têm sido formadas pela fusão entre a mídia impressa, televisão, rádio, estúdios cinematográficos, telecomunicações em seu viés tecnológico, e pelo entretenimento em geral, entre outras atividades cumulativas. Essas mídias concentradas são regidas exclusivamente pelo critério comercial da rentabilidade: o que conta é lucratividade sobre e acima do interesse público. Isso esboça para o futuro a privatização da informação de qualidade, acessível apenas para quem pagar, enquanto que a informação não paga será “abundante, mas banal, degradada e transformada em espetáculo” (LEON, 2004, p. 197).

Se a comunicação contemporânea é caracterizada por uma cornucópia sem fim de imagens, de iconicidade, imagens imediatas, fluidas, que invadem nossos olhos, o poder de uma única e simples imagem, historicamente, nos propõe um carácter de aparente reflexão contemplativa e de duplicação da realidade. Gilles Deleuze refere-se à “civilização de Imagem”, ou ainda uma “civilização do cliché”, denotando uma hiperinflação icónica que se assenta na redundância, e por outro lado na ocultação, na distorção ou pretensa manipulação de certas imagens, de tal maneira que estas em vez de serem um

meio para descortinar a realidade, escondem-na. Deleuze afirma que existe um interesse geral em “esconder algo na imagem”, este algo não é mais que o seu próprio carácter de persuasão. Essa linguagem imagética é então resultado de uma estratégia persuasiva. Maria Odete Galbiatti, falando de televisão, especificamente, conclui:

“as imagens da televisão chegam até nós como imperativos de ideais a serem seguidos, modelos de identificação que são fabricados pela publicidade e pelo esporte, em que o apelo à identificação é tanto mais imaginário por fazer um apelo direto ao corpo. O poder da imagem devido a seu poder de fascinação, captura e faz o espectador identificar-se com o desportista, com o ator, com o político, com o cantor etc... A ponto de achar que; quando seu time ganha, ele também está de alguma forma ganhando; quando o ator beija a mocinha, ou vice-versa, ele também está beijando” (Galbiatti, 2006).

Dessa forma, o diagnóstico de Guy Debord sobre a sociedade do espetáculo continua válido, principalmente no que se refere à visão de mundo que tomou sua forma objetiva com os avanços da ciência. O espetáculo, compreendido em sua totalidade, como previa Debord em 1967, é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente, e a visão é o sentido privilegiado dentro dessa sociedade.

Quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico. O espetáculo, como tendência a fazer ver o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como o sentido privilegiado da pessoa humana – o que em outras épocas fora o tato; o sentido mais abstrato, e mais sujeito à mistificação, corresponde à abstração generalizada da sociedade atual. Mas o espetáculo não pode ser identificado pelo simples olhar, mesmo que este esteja acoplado à escuta. Ele escapa à atividade do homem, à reconsideração e à correção de sua obra. (DEBORD, 1997, p.18)

O espetáculo da imagem tem seu lado belo, faz suspirar o sujeito do desejo devido à sua pulsação e brilho, que encobre a falta que lhe é constitutiva. Mas o espetáculo é também sede do mal-estar na cultura ao presentificar o supereu com suas imagens impregnadas pelo real impossível de suportar que provocam o sentimento de culpa no sujeito. (QUINET, 2002, p.281)

Citando Eugênio Bucci e Maria Rita Kehl em seu ensaio “Videologias, Ensaios sobre Televisão”, se a televisão é o objeto de onde se estuda a sociedade que ela espelha, uma sociedade que vive sob o registro da imagem, é importante verificar seu posicionamento, o lugar de onde “ela” observa e espelha essa sociedade, e sua produção iconográfica infinita:

A ideia da televisão como produtora de uma avalanche contínua de imagens que se estabelece como um lugar, é particularmente interessante para podermos pensá-la como esse complexo sistema; pois a televisão não mostra lugares, não traz lugares de longe para muito perto, “a televisão é um lugar em si. Do mesmo modo, ela não supera os abismos de um tempo entre os continentes com suas transmissões na velocidade da luz: ela encerra um outro tempo” (BUCCI; KEHL, 2004, p.31).

Hoje, o fluxo televisivo constitui:

a metáfora mais real do fim dos grandes relatos pela equivalência de todos os discursos informação, drama, publicidade, ou ciência, pornografia, dados financeiros, pela interpenetrabilidade de todos os gêneros e pela transformação do efêmero em chave de produção e em proposta de gozo estético. Uma proposta baseada na exaltação do móvel e difuso, da carência de clausura e da indeterminação do temporal. Porém, a mediação estratégica introduzida pelo fluxo televisivo remete, acima da experiência estética, aos novos modos de estar juntos na cidade, às sociabilidades cotidianas que o caos urbano suscita, uma vez que, ao mesmo tempo em que desagrega a experiência coletiva, impossibilitando o encontro e dissolvendo o indivíduo no mais opaco dos anonimatos, introduz uma nova continuidade: a das redes e dos circuitos, a dos conectados. (MARTÍN-BARBERO; REY, 2001, p.36).

McLuhan, afirma que a televisão não funciona como pano de fundo, ela envolve, é preciso estar com ela, pois com a TV:

...o espectador é tela. Ele é bombardeado por impulsos luminosos iguais aos que James Joyce chamou de “carga da Brigada Ligeira”, que impregnam sua “pelama de tintuagens soluconscientes”. A imagem da TV, visualmente, apresenta baixo teor de informação. Ela não é uma tomada parada. Não é fotografia em nenhum sentido – e sim incessante contorno das coisas em formação delineado pelo dedo perscrutador. O contorno plástico resulta da luz que atravessa e não da luz que ilumina, formando uma imagem que tem a qualidade da escultura e do ícone, mais do que a da pintura. Três milhões de pontos por segundo formam a imagem-chuveiro que o telespectador recebe. Destes, ele capta algumas poucas dúzias, com as quais forma uma imagem. (MCLUHAN, 1996)

Voltando a analisar o aspecto mercadológico da imagem, constatamos em Jameson (1996) que pós-modernismo e capitalismo da mídia são sinônimos. Isso se verifica na transformação de objetos de todo tipo em mercadorias desde estrelas de cinema, carros, estilos de “sentir” ou a experiência política, (o conviver na cidade, de Barbero) projeta vidas dedicadas ao consumo e desejos suscitados e inculcados pelos meios de comunicação de massa. O poder da imagem e a onipresença da mídia são o campo de expansão do neocapitalismo liberal. Segundo Jameson:

“assim como a industrialização e a urbanização mudaram o ritmo e as feições da vida no século XIX, as linguagens midiáticas

alteraram decisivamente os modos de vida atuais” (Jameson, 1996).

Luís Carlos Fridman afirma, em seu artigo “Pós-modernidade: sociedade da imagem e sociedade do conhecimento” (1999), que a cultura baseada na imagem, usando dos meios como a televisão, os computadores, e dispositivos como a publicidade, suplantou a cultura literária anteriormente predominante. O que se vê é a “estetização da realidade” (segundo Fridman, expressão que Jameson toma emprestado de Walter Benjamin) onde: “a arte se mistura indissoluvelmente à compra e venda de produtos através da criação de narrativas que favorecem investimentos imaginários e libidinais dos consumidores em torno das mercadorias”. O inconsciente e a natureza são apropriados pelo mercado, processo visível no pós-modernismo considerado por Jameson a lógica cultural do capitalismo. Diz Fridman: “enquanto o modernismo e suas vanguardas exprimiam a ambiguidade da exaltação da novidade permanente e do desconforto com relação ao mundo das mercadorias, o pós-modernismo revela uma nova dinâmica da sociedade”.

Para fazermos a conexão com nosso objeto de estudo, ou seja, a televisão corporativa, cabe aqui, ainda, alguns conceitos sobre imagem para, em seguida, ligarmos à televisão e seu viés corporativo. Vamos por pontos, ou tópicos:

- As imagens na comunicação de massa são transmitidas em forma de textos culturais, contendo a representação de um mundo real, incluindo a própria imagem do espectador, ao qual reflete. “Os textos se revelam ao leitor como sua própria imagem. Em outras palavras, os textos visuais são, antes de tudo, um jogo de diversos componentes formais e temáticos que obedecem a regras e estratégias precisas durante sua elaboração” (VILCHES, 1992, p. 07).
- “As imagens passam a estabelecer um diálogo, uma linguagem entre criador e o receptor, pois, na medida em que se atribui a missão de comunicar, o artista precisa se servir de alusões ao que os outros podem conhecer ou reconhecer” (HUYGHE, 1986, p. 24).
- “A percepção do espectador e a apreciação de uma forma imagística vão depender da interpretação do próprio modo de ver de cada pessoa, seja do criador da imagem, seja daquele que aprecia a sua representação” (BERGER, 1997, p. 54).

- “Ao visualizar uma imagem, a pessoa faz uso de informações recolhidas da própria experiência e da de outros” (FRANCASTEL, 1987, p. 63).
- “Um poder impiedoso da imagem, que nos remete, sem complacência, o reflexo não tanto da realidade, mas da maneira como ela foi representada: adornada, embelezada ou escamoteada [...]” (VOVELLE, 1997, p. 134).
- Emile Benveniste (apud SANTAELLA e NÖTH, 1999), define imagem como um “sistema semiótico despossuído de uma metassemiótica: à medida que a língua, com sua peculiaridade metalinguística, é capaz de se auto servir como meio de comunicação sobre si mesma, se convertendo em um discurso auto reflexivo, as imagens não são capazes de se servir como meios de reflexão sobre imagens. Assim, o discurso verbal é imperioso ao desenvolvimento de uma teoria da imagem. Com isso, o código verbal não é capaz de se desenvolver sem imagens”.
- Outra definição interessante de “imagem” vem de Vilém Flusser (2002). Para ele, “as imagens correspondem a superfícies que buscam representar alguma coisa. Como algo que se localiza externamente no espaço e no tempo. Logo, para ele, as imagens são resultantes do empenho na abstração, ou seja, a sua origem tem sua raiz na capacidade de abstração chamada de imaginação”.

Se a imagem cabe, por definição, nos conceitos acima citados, a imagem na televisão toma uma forma de mundo produzido, mágico, espetáculo, como vimos anteriormente:

Imagens são mediações entre homem e mundo. O homem "existe", isto é, o mundo não lhe é acessível imediatamente. Imagens têm o propósito de representar o mundo. Mas, ao fazê-lo, interpõem-se entre mundo e homem. Seu propósito é serem mapas ao mundo, mas passam a serem biombos. O homem, ao invés de se servir das imagens em função do mundo, passa a viver em função de imagens. Não mais decifra as cenas da imagem como significados do mundo, mas o próprio mundo vai sendo vivenciado como conjunto de cenas. Tal inversão da função das imagens é idolatria. Para o idólatra - o homem que vive magicamente -, a realidade reflete imagens. Podemos observar, hoje, de que forma se processa a magicização da vida: as imagens técnicas, atualmente onipresentes, ilustram a inversão da função imagética e remagicizam a vida (FLUSSER, 2002, p. 09).

A imagem ligada à televisão, a partir de meados do século XX, é a grande novidade, uma nova sintaxe audiovisual, que magnetiza a imaginação

humana não apenas pela linguagem que utiliza, e por sua nova representação de mundo, mas também por difundir imagens e sons “ao vivo”, à medida que fatos acontecem e se desenvolvem diante do olhar do espectador. Como Jost bem ilustra (JOST, 2010), refletir sobre televisão é antes de tudo levar em conta seu contexto e o lugar ocupado particularmente pelo espectador. É usar uma abordagem pragmática, em oposição a uma abordagem semiológica, voltada unicamente para a análise da mensagem.

Esse é um ponto fundamental que analisaremos mais adiante, no capítulo 4, na produção e veiculação de um programa de televisão corporativo, ao vivo, pois aqui se fundamenta uma dicotomia inerente à transmissão ao vivo de imagens de um programa: enquanto uns (aqui é importante ressaltar o reflexo do pensamento corporativo) vêm no ao vivo a negação da mentira, a objeção da manipulação do que é visto; outros menos otimistas vêm no ao vivo a nulidade da reflexão, a supervalorização da emoção. Aqui, Jost observa um corte profundo entre os que aprenderam a olhar as imagens, que sabem observar e tirar conclusões daquilo que olham; e aqueles outros, que se deixarão levar completamente pelas imagens que verão na tela e ficarão confundidos pela diversidade daquilo que vêm.

Na atualidade, em uma sociedade permeada por TVs, monitores e videogames, cinema, placas, outdoors, etc., onde se esbarra com a imagem em supermercados, no metrô e até em hospitais, toda essa estrutura essencialmente em imagens, em razão do assustador avanço tecnológico, faz com que seja imensa a velocidade com se processam as informações, sendo as imagens um meio mais instantâneo de se passar uma grande quantidade de informações com rapidez e facilidade de compreensão, daí seu ganho de poder crescente. Em razão de sua decodificação ser visivelmente mais compreensível e mais simples que o da escrita.

E assim, encerramos este subcapítulo com a afirmação de Baudrillard (1991) que, a força da imagem é tão grande que:

A experiência do homem contemporâneo não pode ser compreendida fora de suas relações com a imagem. A concentração, a densidade e a produção de imagens na sociedade atual nos empurram para uma condição de existência qualitativamente nova – o mundo simulado, também chamado o

mundo virtual da cultura pós-moderna -, na qual se aboliu a distinção entre realidade e imagem. [...] Ainda, a análise da tensão entre real e imaginário destaca o efeito perverso da hiperestimulação que leva o sujeito à incapacidade de articular signos e imagens em sequências narrativas (apud JOBIM e SOUZA; FARAH NETO, 1998,. p. 29-30).

2.4- A Questão da Apropriação do Discurso

Para fundamentarmos a leitura de nossa hipótese, sobre a apropriação do discurso televisivo pelas corporações, no modelo da televisão corporativa, precisamos antes estabelecer alguns parâmetros sobre comunicação, discurso e posições discursivas.

Antes de falarmos propriamente de discurso cabe aqui uma referência à abordagem das redes sociais e sistemas complexos de comunicação. Podemos compreender os sistemas de comunicação de duas formas: 1 - sistema de comunicação simples. 2 - sistema de comunicação complexo. Com a emergência de novas mídias e meios de comunicação, notadamente a web 2.0, a necessidade de operarmos com sistemas complexos no lugar dos sistemas simples torna-se cada vez mais premente. Não se trata simplesmente de "transferir dados" de sistemas simples para sistemas complexos, uma vez que cada um parte de visões de organização do mundo distintas. Os sistemas complexos podem em momentos e situações particulares, simplificarem-se para a efetuação de uma operação ou tarefa, mas a natureza de ambos é distinta, e o complexo não pode ser entendido como um aglomerado de simples.

Os sistemas complexos são processos de negociação, a cada momento, entre os agentes. Não são sistemas desdobráveis, que se pode simplificar. É possível modular, mas não separar.

O conceito de comunicação hegemônico é um conceito que está ligado a sistemas simples, e não a sistemas complexos. Para trabalhar com sistemas complexos dispomos de uma ferramenta, que é a Cibernética. Podemos explicar o que é o procedimento da Cibernética da seguinte forma: Para entender algo, você deve entender este algo como se fosse uma caixa fechada. Você introduz um dado, uma informação dentro desta caixa, e você recebe uma resposta, um retorno, quando o que entrou sai. Este tipo de ação INPUT/ OUTPUT está baseado em três premissas:

1o. nível - a lógica newtoniana de que há um tempo único e de que para toda ação corresponde uma reação.

2o. nível – um entendimento relativista de que a relação que se estabelecerá depende da posição do observador.

3o. nível - não só a posição, mas a maneira como é introduzida. o fenômeno faz parte do observador; ato de observar, observado e observador são um sistema indiscernível.

No caso dos sistemas simples, a comunicação é vista como transferência: de um emissor para um receptor - princípio do rádio ou da TV por exemplo. Se há falhas na comunicação, são problemas de ruídos, interferências, falta de nitidez. Partindo deste entendimento do que seja comunicação, desenvolveram-se diversas teorias de análise do discurso, que têm em comum o fato de encararem a comunicação como algo unidirecional, centralizado, dirigido de um sentido a outro. Este conceito de comunicação só é viável em sistemas simples. Para que tenha eficácia devem-se isolar todos os fatores que poderiam perturbar a comunicação. Desta forma este tipo de abordagem, tão caro à ciência clássica, necessariamente simplifica o processo para descrevê-lo.

Quando estamos diante de um sistema aberto, complexo não é possível operar desta maneira. Comunicação, em sistemas complexos, é entendida como sincronização. Por exemplo, um público que começa a aplaudir o final de um espetáculo em um auditório. Não há uma autoridade, um líder, um regente para as palmas. Um inicia aqui, outro acolá e mais um adiante, e após alguns instantes sincronizam-se as palmas em uníssono. É um processo de negociação entre todas as partes, sem hierarquia, que conduz à cadência.

Neste sentido, o processo de comunicação só funciona através da dinâmica da negociação, e é mais amplo do que o discurso. Não existe possibilidade de uma verdade dada, pré-estabelecida, mas de pontos de vista. O exemplo do organismo unicelular *Dictyostelium discoideum*, uma ameba que dependendo das necessidades de busca por alimento ou abrigo adota um comportamento social e passa a operar junto com seus iguais como um organismo pluricelular é também um exemplo de comunicação em sistema complexo. A vida é um sistema complexo. Buscando compreender a vida em sua complexidade e não em sua especificidade, podemos aprender a lidar com sistemas complexos, aonde necessariamente adotamos procedimentos simples e hierarquizados em setores isolados, criando especializações para efetuar determinada função, conforme o caso, mas ancorados em um entendimento da complexidade original que constitui o sistema.

A análise de discurso é uma área de estudo muito diversificada, com várias abordagens e que envolve várias disciplinas, e não temos a pretensão de analisar toda a sua dimensão neste trabalho. Para nós, basta analisar alguns aspectos, começando pelas abordagens. As abordagens, divididas em dois grandes grupos, a não-crítica e a crítica, partem de diferentes pressupostos. A abordagem crítica difere da não-crítica porque, além da análise das práticas discursivas, denota as relações de poder e ideologia envolvidas em todo discurso, bem como as identidades, relações sociais e sistemas de crença que o penetram. Interessa-nos aqui a análise crítica do discurso por tratar de questões que abordamos nos capítulos anteriores e que, diretamente, dizem respeito ao modo do “fazer” o discurso dos *mass media*, entre eles a televisão.

Desenvolvida por um grupo da Universidade de East Anglia, na Inglaterra, nos anos 70, a Análise Crítica do Discurso (ACD) fez um entrelace da análise linguística textual com as teorias sociais sobre processos políticos e ideológicos. Desta corrente, nos importam as colocações de Fairclough (2001), de que a ACD tem a tendência de enfatizar por demais o texto como produto final, e a deixar de lado os processos de sua formação, de sua produção, e de sua interpretação como texto. Outro ponto importante, como ele bem nos coloca, é que, muitas das vezes, a relação entre aspectos textuais e sentidos sociais é colocada como “sem problemas” ou “transparente”. A crítica de Fairclough, desse modo, nos ajuda a compreender a maneira discursiva das mídias, principalmente quando ele aborda a tecnologização do discurso (2001, p.264). Ele aponta que as sociedades modernas tem a tendência de caracterizarem-se por um controle cada vez maior da vida das pessoas. O aspecto de colonização pela economia fica aparente na tendência geral do uso de técnicas e tecnologia no discurso moderno.

Ele reúne um número de pré-requisitos básicos, ou um conjunto de afirmações que devem ser levadas em conta para uma abordagem crítica adequada à análise de discurso. Esses pré-requisitos ajudam a identificar onde a análise de discursos adota pressupostos da linguagem e do discurso na teoria social (FAIRCLOUGH, 2001, p.57):

- Textos linguísticos são analisados em sua própria especificidade, ou seja, as seleções de textos que representam uma área de domínio da prática devem assegurar a representação da diversidade de práticas.
- Fora os textos como “produtos”, devem ser analisados os próprios processos. A análise propriamente dita é considerada como interpretação, e os analistas devem ser sensíveis às suas próprias tendências interpretativas e razões sociais.
- Os textos, diferentes entre si e ambíguos, recorrem a configurações de tipos diferentes de discursos em sua produção e interpretação.
- O discurso deve ser estudado histórica e dinamicamente. As configurações dos discursos são mutantes, e refletem e constituem processos de mudança social mais amplos.
- O discurso é socialmente construtivo, constituindo os sujeitos sociais, as relações sociais, os sistemas de conhecimento e crença, e seus efeitos ideológicos construtivos.
- Não apenas as relações de poder são a preocupação básica da análise do discurso, mas mesmo a maneira e como são moldadas as lutas de poder e as relações de poder, que transformam as práticas discursivas de uma sociedade ou instituição. (Neste ponto é importante o paralelo com o corporativismo de mercado como instituição que se posiciona no contexto da sociedade, base para a comunicação da TV Corporativa como a estudamos neste trabalho).
- A análise de discurso trata também da participação do discurso como força de transformação criativa de ideologias e práticas, como também do funcionamento da sua reprodução.
- Vários aspectos de forma e significado são os termos da análise de textos, por exemplo: as propriedades do diálogo e da estrutura textual. Estes aspectos são pertencentes tanto às funções ideacionais da linguagem como às interpessoais.

Fairclough cita ainda Foucault, (2001), que fala que essa formação discursiva está a serviço do “biopoder” moderno, e a tecnologização do discurso está presente em formas como: a entrevista, o ensino, o aconselhamento e a publicidade. Ao denominá-las tecnologias de discurso, Fairclough sugere que, na sociedade moderna, elas são consideradas recursos ou um conjunto de instrumentos que podem ser usados como estratégias sob

diversos contextos. Tecnólogos especialistas cuidam de seu uso e eficácia, aperfeiçoam estas técnicas de acordo com as exigências institucionais a serviço de quem estão.

As tecnologias discursivas envolvem simulação, para propósitos estratégicos e instrumentais de significados interpessoais de práticas discursivas. A simulação de simetria de poder e a informalidade (como veremos no discurso televisivo corporativo) são técnicas largamente usadas por parte dos detentores de poder institucional. Fairclough dá como exemplo as entrevistas de emprego usadas para serviços públicos, como hospitais, universidades ou órgãos da administração. Neste trabalho, poderíamos exemplificar essas técnicas com a entrevista de sondagem a um funcionário que pode ter sua história de vida como “matéria” para uma entrevista no programa de televisão corporativa.

É impossível aqui não esbarrarmos em Zizek, (2003), em sua crítica de que é paradigmático como “na nova constelação moderna” há um contraste entre a forma e o conteúdo. Exemplos típicos de funcionários, e de ações, são representados num programa de televisão corporativo, e seu cunho motivacional, remetem à doutrinação político-partidária. A construção do discurso para que este seja identificado com seu “público” (nesse caso, corporativo) e as aspirações à verdadeira comunidade e solidariedade, esconde muitas vezes práticas mercadológicas agressivas, que visam estimular o sobrepujar a concorrência, ou players menores do mercado. A exploração de custos, frente a fornecedores e associados, e a manipulação da ética, podem ser muitas vezes maquiados pelo tom motivacional e pela estética: luzes e cores, cenários e enquadramentos reforçando uma atitude que deve ser incorporada pelo staff, “público”, da empresa. Assim como no modelo político-partidário, em que os partidos e ideologias ocupam um espaço fixo na televisão aberta (tradicional), as corporações tentam ocupar esse espaço junto a seus “associados” via espaço fixo de transmissões de programas corporativos. Como ferramenta recente neste universo, a TV Corporativa ainda não sofre a rejeição experimentada pelos programas políticos, o que, de certa forma, é bem mais difícil devido à obrigatoriedade dos funcionários de assistirem à programação.

Na crítica de Žižek, o que também contribui para essa disseminação é que, no vazio do *Welfare State*, ou seja, o espaço onde o estado deveria ocupar – ou estar se ocupando de – as corporações ocuparam parte deste lugar, embora discretamente, induzindo seus associados a tornar a si próprios e, por conseguinte, a empresa, em responsáveis pelo bem-estar, pela economia, pelo meio-ambiente, para isso cortando gastos e custos. Como diz o slogan do Wal-Mart Internacional, “Save money, live better”, ainda que essa pressão elimine diversos concorrentes menores do mercado. “Save whose money? Who Will live better?” (Salve o dinheiro de quem? Quem vai viver melhor?), perguntaríamos.

Fairclough expõe que a simulação de significados interpessoais provém da subordinação de todos os outros aspectos da prática e do sentido discursivos para alcançar objetivos estratégicos e instrumentais. A tecnologização discursiva está ligada a uma expansão do discurso estratégico para novos domínios.

Por outro lado, Orlandi nos coloca que não há um discurso puramente autoritário, ou puramente lúdico, ou ainda puramente polêmico (ORLANDI, 2002, p.87). Pode-se dizer então que existem misturas, articulações, que dão dominância a determinado viés, tornando um discurso com um funcionamento dominante autoritário, ou que tende para o autoritário. Podemos classificar que um discurso tende para a monossemia, quando autoritário, ou para a polissemia, quando lúdico. Orlandi afirma ainda existirem relações de múltiplas e diferentes naturezas entre diferentes discursos: relações de inclusão, exclusão, sustentação mútua ou oposição, de migração de elementos de um discurso para outro e etc.. Orlandi define a exibição das telenovelas como uma forma de reiteração do mesmo pela televisão (apud DELA-SILVA, 2007), uma consequência da priorização da quantidade:

No seu processo produtivo, o que temos é a variedade do mesmo em série. Não se sai do mesmo espaço dizível, se explora a sua variedade, as suas múltiplas formas de apresentar-se” (p. 180). A repetição do dizer se marca pela quantidade de histórias produzidas e pelas tematizações que se repetem há cerca de 40 anos na televisão brasileira. O discurso da ficção na televisão brasileira, desta forma, ao apresentar nas telas experiências vivenciadas no dia-a-dia pelos telespectadores por meio dos personagens da ficção, passa a constituir sentidos conjuntamente à realidade objetiva que busca representar.

Considerando que discurso e linguagem são interativos, e que podem ser compreendidos a partir de suas respectivas naturezas culturais e sócio históricas expressas por palavras, para Bakhtin (Bakhtin, 1997, p. 29). “as palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios”. Ou seja, para ele, a palavra é fruto das relações sociais, e objetiva atingir um interlocutor real, sendo variável de acordo com seu grupo social no qual o sujeito está imerso, e das relações sociais que ele estabelece com esse grupo. A prática discursiva, conforme estabelece Fairclough (2001, p. 99-100), envolve os processos de produção, distribuição e consumo dos textos:

A análise de um discurso particular como exemplo de prática discursiva focaliza os processos de produção, distribuição e consumo textual. Todos esses processos são sociais e exigem referência aos ambientes econômicos, políticos e institucionais particulares nos quais o discurso é gerado. (...) Uma forma de ligar a ênfase na prática discursiva e nos processos de produção, distribuição e consumo textual ao próprio texto é focalizar a intertextualidade do último.

Em sua análise sobre o discurso televisivo contido nas telenovelas e telejornais, Dela-Silva conclui que:

Embora se apresentem de forma diferenciada na televisão brasileira, ao se propor a apresentar discursos de realidade e de ficção, respectivamente, telejornal e telenovela aos poucos interagem e adquirem características comuns. Desta forma, constituem para o discurso televisivo um dizer que se pode chamar discurso realidade-ficção. Nesta modalidade do discurso televisivo, os fatos jornalísticos são retratados na obra de ficção e os personagens fictícios passam a pautar o jornal, dando origem a matérias jornalísticas, com exposições de assuntos abordados previamente pela telenovela. Elaborado para apresentar fatos, o telejornalismo acaba se apropriando de histórias e relatos abordados primeiramente por programas de ficção, como as telenovelas. O fenômeno não se restringe aos jornais televisivos, tradicionalmente mais descontraídos e próximos das histórias de ficção, uma vez inseridos entre as telenovelas de cada emissora (DELA-SILVA, 2007, p.8).

Assim, antes de passarmos à próxima etapa, analisando o discurso publicitário na televisão, parte constitutiva de seu existir como mídia, gostaríamos de concluir este subcapítulo com uma observação de Fairclough, de que as ideologias embutidas nas práticas discursivas são muito eficazes quando se tornam naturalizadas e atingem o status de “senso comum”, o que vem de encontro ao nosso objeto pesquisado.

2.5- O Discurso Publicitário na Televisão e seus Conceitos Mercadológicos

Como um dos componentes principais da linguagem televisiva, e constitutivo de sua estrutura comercial, o discurso publicitário permeia a mensagem televisiva como um todo, e é preciso entendê-lo para entender a própria estrutura da televisão como meio.

No discurso publicitário, quanto mais objetivo um anúncio, mais eficaz ele se mostra; seja pelo custo do espaço, seja pelo tempo restrito de exposição, seja pela quantidade de estímulos que cada interlocutor está exposto diariamente; as palavras no discurso publicitário têm o poder de criar, destruir, afirmar, negar, fazer sonhar, prometer, realizar. A manipulação desse jogo de palavras é que leva o anúncio a atingir seu objetivo, ter sucesso que, nesse caso, são convencimento e persuasão.

Segundo Milton José Pinto (PINTO, 1999, página 67), “a interação consiste em interpelar e estabelecer relações de poder com o receptor, na tentativa de cooptá-lo e de agir sobre ele, ou sobre o mundo por seu intermédio. O problema a ser resolvido pelo emissor é o de reproduzir as hierarquias sociais reconhecidas no interior da instituição em que o processo de comunicação se dá, reforçando-as, ou tentando modificá-las, segundo determinada estratégia persuasiva.”.

Segundo Sant’Anna (SANT’ANNA, 1996), a explosão da publicidade e do discurso publicitário no século XX está intimamente ligada aos *mass media* e ao perfil da “comunicação de massa” e ao modelo hipodérmico, do qual já falamos anteriormente. Não queremos aqui voltar à discussão anterior, do início deste capítulo, sobre as várias teorias de massa, mas observar o fluir de mensagens provocadoras de um consumo cujos índices devem elevar-se continuamente para a sobrevivência da sociedade industrial. A mensagem, o discurso publicitário serve a este propósito, e o discurso publicitário na televisão, que cria uma visão de mundo, deve criar uma percepção. Sant’Anna observa que não se pode prever as reações humanas com devida acurácia. A publicidade, entretanto, baseia-se no conhecimento da natureza humana, julgando diversos fatores inerentes a esta natureza. Por exemplo, as

necessidades biológicas são fatores determinantes de conduta: necessidade de alimento, água, sexo, repouso, autodefesa são forças básicas que nos impelem a agir. O organismo humano visa sempre manter o seu equilíbrio, e quando ele é quebrado devido à falta de um componente, ou a uma necessidade como as citadas acima, ele age no sentido de recuperar o seu equilíbrio satisfazendo-as. No entanto, são os desejos, expressões conscientes das necessidades, que realmente comandam as ações humanas. A necessidade de beber, nos leva a procurar água, o que por si só satisfaria essa necessidade. Mas é o desejo que nos faz substituir água por refrigerante.

Assim, um anúncio publicitário, uma propaganda, deve apelar a uma necessidade humana, ao mesmo tempo em que desperta um desejo, que será satisfeito com o produto oferecido. Vende-se um batom pelo incentivando-se o desejo da mulher de ser bela, calcada na necessidade de atração sexual de um parceiro, necessidade essa inerente ao inconsciente.

Izabel Magalhães nos coloca, em sua análise do discurso publicitário que:

Nos textos publicitários, fotos e desenhos representam as mulheres e os homens de uma determinada forma, construindo estilos de ser mediante a escolha de roupas, calçados e acessórios, e também a postura do corpo. Kress e Van Leeuwen (1996: 55) sugerem que, em gêneros visuais como a publicidade, há uma inter-relação entre participantes visuais e verbais. Os participantes verbais são manchetes ou textos escritos, mas são os aspectos semióticos que garantem a coerência semântico-pragmática. Esses aspectos incluem: fotos, formas abstratas, frases, orações, palavras e letras. “A chave para compreender esses textos, portanto, está antes de tudo na compreensão dos meios semióticos visuais que são usados para reunir esses elementos heterogêneos em um todo coerente, em um texto.” (MAGALHÃES, 2005).

Fairclough chama a atenção para a interdiscursividade, intertextualidade constitutiva, dentro do quadro da luta e da transformação hegemônica, sobre os mecanismos sociais, para tipos híbridos de discurso, como os de informação e publicidade conjugados. São textos comuns em várias ordens de discurso institucional na sociedade contemporânea. Informação-e-publicidade, falar-e-vender, são discursos de um movimento colonizador da publicidade, do mercado de bens de consumo, que se espalha para uma variedade de

domínios. Ele saliente que esse processo se relaciona com a commodificação, incorporação de novos domínios no mercado, e ampliação do consumismo.

A respeito de demandas e necessidades, Bauman nos coloca que:

Também precisamos de habilidades novas para substituir as antigas, obsoletas e esquecidas: necessitamos da habilidade para encontrar e operar os instrumentos tecnológicos adequados. Porém, nem toda a tecnologia hoje disponibilizada substitui as tarefas antes realizadas de outras maneiras. Há coisas, consideradas absolutamente fundamentais para a vida de muitas pessoas, que nunca faríamos sem a tecnologia que as viabiliza. Pense nos rádios, nos multitocadores de música e nos aparelhos de televisão. Sua introdução abriu possibilidades antes inexistentes. Como passar nossas noites assistindo a *sitcoms* e a séries dramáticas não era uma ideia factível, não havia necessidade delas; agora, entretanto, há quem se sinta arrasado se a televisão estiver com defeito. Desenvolveu-se uma *necessidade* onde antes não existia. Nesses casos, a tecnologia parece ter criado sua própria demanda. Esses objetos tecnológicos não substituíram as maneiras mais antigas de fazer as coisas porque induziram as pessoas a fazer coisas que não faziam antes.

A expertise e a tecnologia não surgem obrigatoriamente como resposta a nossas necessidades. É comum, a quem nos oferece suas especialidades e seus produtos, ter antes de mobilizar grandes esforços para nos persuadir de que temos de fato necessidade dos bens que estão vendendo. Entretanto, mesmo nos casos em que os novos produtos são direcionados a necessidades bem-conhecidas, elas poderiam continuar a ser satisfeitas como até então, não fôssemos tentados pela sedução de um *gadget*. As novas tecnologias não são meras resposta a uma necessidade: de modo algum sua aparição foi determinada pela demanda popular. Trata-se antes de demanda determinada pela disponibilidade da nova tecnologia. Tenha a necessidade existido ou não, a demanda por novos produtos é posterior a sua introdução. Nesse sentido, a suposição de que a demanda cria a oferta é invertida pelos fornecedores, que estimulam ativamente a demanda por meio de suas estratégias de marketing (BAUMAN, 2000).

A publicidade e seu discurso na televisão, como nos afirma Sant'Anna, devem ser atrevidos, insinuantes e provocantes pois, em caso contrário, não atrairão a atenção do telespectador e não cumprirão o seu papel. Com 30 segundos para contar uma história e tentar vender um produto, entre dezenas de outros anúncios, novelas, programas, a publicidade na televisão deve prender as pessoas pela emoção. O "lembrar" experiências agradáveis é uma condição do ser humano que os publicitários sempre têm em mente quando da criação de um comercial. Mexer com nossos sonhos e desejos é inerente à propaganda, que tenta refletir no personagem do comercial um pouco do público ideal do produto.

Sant'Anna classifica alguns fatores de um comercial de televisão bem sucedido:

- Presença de uma celebridade, se possível dando testemunho sobre o produto.
- A utilização de um personagem, tema, motivo ou ideia central que se repete durante longos períodos, modificando a formatação do comercial, mas não esse tema central.
- Demonstração do serviço ou produto vendido.
- Uso de um jingle. "Quando você não tem nada a dizer sobre um produto, cante".
- Conte uma história. Contar histórias é a maneira mais antiga de se transmitir uma mensagem.
- Uma sequencia visual forte, que fixe na memória do público.
- Da mesma maneira, uma palavra ou expressão que possa ser memorizada com facilidade.

A publicidade é, na realidade, instrumento de uma disciplina maior, que estuda mercadologicamente justamente a identificação e a satisfação das necessidades e desejos que discutimos acima, o Marketing. O Marketing "é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais" (KOTLER, 200). Ainda segundo Sant'Anna (1996), existe uma variada gama de alternativas disponíveis que pode levar a escolha certa e adequada da ferramenta de marketing de comunicação, não apenas a publicidade, nem tão somente a televisiva. Cada meio de comunicação pode exercer diferentes características sobre os compradores e alguns podem ser mais convenientes do que outros.

Como nos coloca Paulo Baltazar Ramos, no artigo "A gestão na Organização de Unidades de Informação", a grande preocupação das empresas e corporações hoje é a competição a que estão expostas e que exige constante evolução e aprimoramento dos seus conhecimentos. Novas tecnologias, novos produtos e componentes, novos fornecedores, novos métodos de gestão e controle, enfim todo o conhecimento utilizado por uma empresa deve ser reciclado e expandido dentro de certa periodicidade.

Quanto maior o grau de competição, maior o ritmo de evolução a que a empresa está sujeita. Portanto, a necessidade do sistema produtivo não é genérica, nem abrange qualquer conhecimento. A empresa precisa e deve usar apenas as informações que lhe são úteis e que conduzam à evolução certa. Dentro do quadro de competição empresarial, a operação e o comportamento de uma empresa devem ser bastante dinâmicos. Mudanças e investimentos devem ser estudados, planejados e realizados, de modo a permitir que a empresa enfrente a concorrência e se mantenha lucrativa. A estagnação ou a decisão errônea são igualmente prejudiciais ao negócio, podendo levar a empresa à falência.

À atividade de fazer, criar, descobrir, ofertar, ou em resumo, trabalhar com mercados na tentativa de satisfazer necessidades e desejos de pessoas ou grupo de pessoas, pela venda ou troca de bens ou serviços, é dado o nome de *Marketing*. Segundo Kotler (KOTLER, 2000) Para que exista o *Marketing* são necessários três pontos básicos: que exista uma necessidade ou desejo de uma pessoa ou grupo de pessoas, a ser satisfeita; que exista um bem ou serviço (produtos) a serem oferecidos para esta satisfação; e que esta operação se concretize através de um processo de troca.

Trabalhar o produto, o preço deste produto, sua distribuição e sua propaganda são atribuições do Marketing. E uma das características fundamentais do produto é a sua marca.

Baudrillard (1995) afirma que a função da marca é indicar o produto, e sua segunda função é mobilizar as conotações afetivas. Para o autor, o consumidor se estrutura psicologicamente para uma compra por meio de um nome de marca que resume uma diversidade de objetos e uma multidão de significações difusas, proporcionando uma posição para o objeto, ou enquadramento do objeto. Uma marca representa um objeto e o traduz numa linguagem acessível para o consumidor através da comunicação exercida pela publicidade. Desta forma cabe então a publicidade, familiarizar o produto, valorizando o mesmo através de uma estratégia comunicativa própria, apresentando sua diferenciação, a fim de destacá-lo perante seus concorrentes. Por conseguinte, a publicidade passa então a ser vista como um discurso, uma linguagem, onde atua como um agente manipulador, buscando a mediação dos produtos e pessoas, fazendo muitas vezes uso da linguagem mercadológica para atingir as metas propostas.

Cita-se que toda a estrutura preconizada pela linguagem comunicativa da publicidade é sustentada por argumentos icônico-linguístico conforme escreve Eco (1969, p. 133) enfatizando que:

A comparação entre imagens e palavras sugere que as palavras são a mesma coisa que as imagens, e que umas podem ser traduzidas nas outras. Na realidade, as palavras e as imagens são dois tipos de símbolos completamente diferentes que, aparentemente, são produzidos e percebidos por diferentes hemisférios cerebrais na maioria das pessoas. Toda interação humana entranha esses dois tipos diferentes de símbolos: a comunicação textual e a expressão imagem, sendo muitas vezes ao mesmo tempo mais diretas e mais ambíguas, mais naturais e, no entanto, menos precisas que as proporções linguísticas.

A teoria psicanalítica, utilizada na compreensão da dinâmica psicológica do consumo, criada pelo neurologista Sigmund Freud (1856 – 1939) no final do século XIX e início do século XX, foi considerada uma abordagem para os processos psicológicos inerentes ao consumidor. Edward Bernays, sobrinho de Sigmund Freud, radicado nos Estados Unidos, utilizou as teorias do tio, relativas ao controle dos instintos primordiais dos seres humanos, suas necessidades básicas e o controle dessas forças para moldar todo um procedimento mercadológico que se difundiu no mundo corporativo no início do século XX. Fundador de uma profissão inexistente nesta época, a de relações públicas, Bernays utilizou-se de conceitos de manipulação das massas para criar conceitos que as corporações utilizariam para criar os “consumidores”. Mercadologicamente, a televisão serviu a essa disseminação, principalmente no seu boom, entre os anos 1950 e 1960.

A teoria cognitivista foi uma segunda vertente, que incorporou a pesquisa e a avaliação de que o consumidor opta por diferentes produtos tendo por pano de fundo a influencia de fatores cognitivos como percepção, motivação, aprendizagem, memórias, atitudes, ou seja, influencia da família, cultura, classe social ou qualquer situação que ocasione no ato da compra, dúvidas e decisões sobre ela. Hoje em dia a teoria cognitiva é a mais adotada pelos profissionais de marketing, por ter uma característica interativa, com considerações de diferentes aspectos de abordagem (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

O Marketing, através da publicidade na televisão, procura trabalhar com valores, atitudes e comportamentos que identificam nos grupos que pretendem

atingir. Heloísa Buarque de Almeida, analisando as telenovelas e sua identificação com as ações publicitárias que as envolvem – seja no próprio contexto da novela, seja em seus intervalos comerciais, em filmes publicitários voltados para seu público – identifica que as construções simbólicas usadas em personagens, ou valores, contidos num comercial, são as mesmas já pré-existentes na própria narrativa das novelas.

Se a publicidade abusa das noções do senso comum, fundamentada na teoria psicanalítica, ao mesmo tempo ela requer que o consumidor compartilhe e compreenda os sentidos atribuídos ao produto. Acoplar significados e imagens aos produtos é a premissa da publicidade na televisão, e seu fim é sempre econômico. Para promover um produto é preciso torna-lo diferente dos outros, o que se faz mudando levemente algumas convenções narrativas ou usando novas técnicas audiovisuais, como propõe Almeida (ALMEIDA, p. 261, 2002).

Bauman reforça essa reprodução das estruturas simbólicas:

A reprodução é o que de mais importante ocorre em uma sociedade, pois sem ela não haveria futura geração, e a economia iria perecer. Que conhecimento, entretanto, é provido pela economia à maternidade e à paternidade em geral? Ele é traduzido em uma atitude de consumidor segundo a qual a paternidade e a maternidade responsáveis são a compra dos mais recentes produtos para bebês. A mensagem, afinal, parece: somos feitos daquilo que compramos e possuímos. Diga-me o que compras (e por que compras e em que lojas fazes tuas compras) e te direi quem és (ou desejas te tornar). O tratamento de nossos problemas está cada vez mais privatizado, tal como a formação de nossas identidades individuais. Nossa autoafirmação, a autoestima e a tarefa de forjamento de nós mesmos em pessoas concretas são nossas e de mais ninguém. Nós nos posicionamos como testemunhas de nossas intenções, nossa diligência e nossa persistência, e somos responsáveis por qualquer produto de nossas ações.

Somos habilmente assistidos nessa tarefa, pois há uma abundância de modelos a nossa escolha e logo muitos mais surgirão. Eles vêm completos, com tudo aquilo exigido para montá-los: são genuínos "*identikits*" faça você mesmo. Quando os técnicos da persuasão, com seus anúncios cuidadosamente elaborados, nos oferecem produtos únicos, específicos, direcionados ostensivamente a uma necessidade particular, mesmo assim eles são exibidos contra um fundo que claramente retrata o estilo de vida a que "naturalmente" pertencem. Compare a vestimenta, a linguagem, os passatempos e até a forma física das pessoas nos anúncios produzidos para nos incentivar a beber determinado tipo de cerveja com as características equivalentes dos comerciais de um perfume requintado, um carro luxuoso ou mesmo de alimento de cão ou de gato. O que está sendo vendido não é apenas o valor de um produto, mas sua importância simbólica, como um bloco da construção de um estilo específico

de vida. Os modelos flutuam de acordo com a *moda*. Todo senso de complacência é inimigo da produção e do consumo, e manter suas rodas movendo-se para frente exige que a atitude de consumidor seja inflexível em seus desejos. Fosse responsabilidade nossa manter os produtos, contanto que eles servissem a seus usos ostensivamente determinados, e a atividade de mercado logo empacaria (BAUMAN, 2010).

Kotler (2003), por sua vez, quando reflete sobre a comunicação de marketing, destaca que ela acontece com ou sem planejamento, ela permeia todas as ações da organização e, por ser tão presente em cada detalhe, tão espontânea e tão fluida, é que a atenção dada a ela deve ser redobrada e integrada, devido a seus efeitos serem tão devastadores para a marca, se não tomadas as devidas precauções. A marca, em última instância, é o valor da empresa por excelência. Hoje, o valor de mercado de uma corporação está nitidamente associado ao valor de sua marca, nome, ou marca de seu produto principal que a simboliza (Coca-Cola, o refrigerante – The Coca-Cola Company, por exemplo). O uso e a reprodução dos simbolismos de uma sociedade pode ter efeito contrário à sua intenção primordial e, portanto, não planejá-lo pode ser crucial para as empresas:

Os trajes do pessoal de vendas comunicam, o catálogo de preços comunica e os escritórios da empresa comunicam. Isso explica o interesse crescente por comunicações integradas de marketing (*integrated marketing communications* – IMC). As empresas precisam harmonizar um conjunto consciente de impressões geradas por seu pessoal, instalações e ações, que transmita aos vários públicos o significado e a promessa da marca organizacional (KOTLER, 2003, p.30).

Cada membro pertencente à organização (do porteiro ao presidente) deve transmitir ao consumidor a mesma mensagem. O Marketing, no seu instrumento discursivo que é a publicidade, trabalha com esse mesmo simbólico que perpassa as corporações e acaba, se conclui, na sua comunicação com o público. Como veremos mais adiante, este pensamento molda também a comunicação interna em todos os níveis, inclusive a televisão corporativa. Shimp (2002) reforça que o entendimento e a aplicação da comunicação integrada de marketing fortalecem a marca e, por esse motivo, precisa de um gerenciamento eficaz:

“onde todos os elementos da comunicação (propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, embalagem, materiais de ponto-de-venda, etc.) devem estar fortemente entrelaçados para o

gerenciamento bem sucedido do valor de marca” (SHIMP, 2002, p. 30).

No universo do uso da publicidade em televisão, temos ainda a relatar seus valores intrínsecos à sobrevivência das próprias redes e emissoras de televisão. Segundo Eduardo Serfaty Gabbay, em sua dissertação *Análise dos Gastos com Publicidade em Televisão Aberta no Brasil*, “o desenvolvimento das redes privadas de televisão aberta no Brasil e em outros países tem se baseado na obtenção de receitas publicitárias. As redes, desta forma, tentam atrair o telespectador, com o que melhor sabem fazer, que é a geração de conteúdo e oferecem os resultados, ou seja, a audiência, como elementos de mensuração para valoração de seu espaço publicitário. As estimativas anuais dos gastos publicitários sempre foram baseadas, principalmente, em avaliações empíricas por parte dos principais executivos das redes de televisão aberta no Brasil. O mesmo se dá com relação aos efeitos que variações de preço de publicidade e/ou aumento da renda nacional têm sobre a demanda por tempo de publicidade em televisão aberta”.

Em entrevista ao jornal "Propaganda e Marketing", o diretor geral de comercialização da Rede Globo, Willy Haas, informou que a sua emissora exibe 16 milhões de inserções comerciais por ano que se traduzem num faturamento de aproximadamente R\$ 7 bilhões de reais⁵.

Unindo os valores corporativos citados nos parágrafos anteriores, e a avaliação do uso da publicidade em televisão, podemos concluir que o Marketing Corporativo tem na publicidade de televisão uma de suas chaves-mestra, fazendo da pesquisa do próprio meio televisivo e sua ótica peculiar de traduzir o real e refletir a própria sociedade, as bases de construção de seu discurso. Isso irá formatar também a base para a construção do discurso da comunicação interna das corporações via televisão corporativa que, mesmo não tendo sua sobrevivência direta ligada à publicidade, é dependente do resultado dessa mesma publicidade para a sobrevivência da corporação à qual faz parte.

⁵ Fonte revista "Propaganda e Marketing" de 28 de abril de 2009.

2.6 A Questão da Identidade e das Comunidades Interpretativas

Ao abordarmos neste subcapítulo o tema Identidade, gostaríamos de fazê-lo remetendo ao indivíduo que é o público telespectador da televisão corporativa, ao mesmo tempo funcionário da empresa que a ele submete a mensagem de comunicação interna via esta TV, e a comunidade de espectadores seus iguais, visto que, para a análise da constituição deste veículo, e a subordinação de sua mensagem, precisamos nos posicionar sobre a posição receptiva deste indivíduo e sua interação com o meio.

Por definição, o termo *identidade* quer dizer ter ou ser a mesma entidade. Em diversas áreas do conhecimento a questão da identidade é abordada por teorias e conceitos que se apropriam, discutem ou traduzem representações ligadas à ideia de igualdade, de equivalente, e suas significações políticas, culturais, estéticas e econômicas. Se o mundo sensível, nos escritos platônicos, habita a realidade como sombra ou cópia, e essa cópia deixa de ter semelhança com seu ideal, no mundo das ideias, o conceito de identidade vai surgir a partir do conceito de representação sendo balizado por um mundo ideal, inteligível e perfeito. Para Deleuze:

Pensar a diferença em si mesma significa, antes de tudo, distanciar o pensamento do puro ato recognitivo. Pensamento e representação tornam-se os primeiros aportes conceituais para se compreender a questão do singular da diferença. Isso se justifica porque, para Deleuze, a diferença em si mesma só poderá ser objeto do pensamento. A compreensão do conceito de diferença pura ou diferença em si mesma está indissociada do conceito oposto à representação clássica que tem por base a identidade. A identidade é sempre produzida por um discurso representacional carregado de lógicas enunciativas. Estas lógicas condensam a ideia de semelhança como fonte de relações entre o sistema lógico construído a partir da linguagem e o seu correspondente linguístico próximo: as proposições (DELEUZE, 1992).

Deleuze afirma ainda que os processos de subjetivação são inteiramente variáveis, conforme a época e conforme suas regras. Um processo de subjetivação, isto é, a produção de um modo de existir, não se confunde com o sujeito a não ser que este se dispa de sua interioridade, de sua identidade. A subjetivação é uma individuação, particular ou coletiva, maneira de nos constituirmos como “si”, que caracterizam um acontecimento.

O filósofo francês Paul Ricoeur, por sua vez, indaga como dizer quem alguém é no decorrer da sua vida? Como definir a identidade de uma pessoa,

um ser humano? Somos os mesmos durante toda nossa vida? Paul Ricoeur questiona a respeito da identidade pessoal, do “quem sou eu?” e em como conter a identidade de um indivíduo no tempo que não se reduza a uma definição geral, cabível a todos? Paul Ricoeur responde essa questão definindo o “quem” da identidade como aquele que é o agente, o autor da ação.

Assim a pessoa que age é, por definição, aquele a quem nós atestamos a ação. Para Ricoeur, dizer “*quem é o autor da ação*” é contar a história de uma vida, é definir identidade a partir de uma identidade narrativa. Na análise que ele realiza do conceito de justiça, pondera que sendo as instituições políticas volúveis, como limitado é o ser humano, o poder político deve ser controlado por aqueles que representam o produto final da política, os próprios cidadãos. Ricoeur revela assim uma preocupação identitária de pertencimento, participativa, da ação e, por conseguinte, também comunitária.

Em comunidade, é importante ressaltar o conceito das comunidades interpretativas, desenvolvido por Stanley Fish, teórico literário americano. Influente no estudo da estética da recepção, a teoria de Fish supõe que interpretamos textos (escritos ou televisados – enfoque deste trabalho) porque somos parte de uma mesma comunidade interpretativa, o que quer dizer que pertencemos a um grupo com uma forma particular de ler um determinado texto. Assim, afirma Fish, não podemos saber se alguém é ou não parte de nossa comunidade interpretativa, visto que a comunicação em que estamos envolvidos, se somos parte da mesma comunidade interpretativa, essa comunicação teria de ser interpretada. Se estamos dentro de (pertencemos) nossa comunidade interpretativa, não podemos realmente conhecer seu limite.

Como nos expõe Luanda Schramm, em seu artigo (SCHRAMM, 2005):

Em Fish, o interesse reside nos constrangimentos através dos quais uma comunidade específica – a comunidade literária – produz interpretações ‘autorizadas’. Para o autor, uma comunidade interpretativa produz textos e determina a forma do que é lido. Por uma ênfase fenomenológica na interação singular entre texto e leitor, seu propósito é estudar “os sistemas subjacentes que determinam a produção de sentido textual no qual o leitor individual e o texto coercitivo perdem seus status independentes” (Fish, 1980 apud Lindolf, 1988).

Schramm observa ainda o mesmo conceito em Lindolf que define comunidades interpretativas como “o lugar de práticas socialmente coordenadas que levanta as premissas da interpretação dos conteúdos da

mídia”. Então, os integrantes de uma comunidade interpretativa têm em comum certos sentidos e ideologias que comandam suas interações e a recepção de textos (novamente, escritos ou visuais) da mídia. “O horizonte de interpretação está nas fronteiras do pertencimento à comunidade” de acordo com Lindolf. Traçar uma referencia etnográfica da mídia é verificar as estratégias interpretativas advindas do pertencimento dos leitores a tais comunidades interpretativas. Uma comunidade interpretativa é mais interessada do que neutra. As estratégias seriam propriedade da comunidade, capacitariam e restringiriam as possibilidades de interpretação. Os sentidos e textos produzidos por uma comunidade interpretativa procedem de um ponto de vista público (SCHRAMM, p.10, 2005).

Voltamos a focar então a questão da identidade na visão especialmente característica de Bauman, na questão que liga o individual ao social. Em Bauman, a identidade está ligada ao colapso do Estado de bem-estar social, o *Welfare*, e ao crescimento da insegurança na modernidade líquida, do e no local de trabalho. Criam-se condições para o esvaziamento das instituições democráticas e para a privatização da esfera pública – diz ele, assemelhando-se a um *talk-show* em que todos têm voz e gritam suas próprias justificativas, sem, entretanto jamais conseguir produzir algum efeito sobre a injustiça ou a falta de liberdade existentes no mundo moderno.

A ambivalência dos novos laços sociais, da sociedade neocapitalista, pode gerar barreiras para criar um retorno a um mundo familiar e restrito, deixando o outro do lado de fora. Ao mesmo tempo, a comunidade significa proteção, pertencimento. Se o sedutor mundo das elites e celebridades chama a atenção, do mesmo modo contrasta com a miséria dos que não podem escapar ao local, ao mundo restrito. A política de identidade fala a linguagem dos marginalizados da globalização. Há, no interior dessa identidade, uma dicotomia, a briga entre o aceitar essa *modernidade líquida*, esse evoluir sedutor de produtos e modos de vida descartáveis, e a nostalgia por um passado no qual havia o pertencimento, um mundo familiar, seguro, restrito.

As pessoas em busca de uma identidade, afirma Bauman (BAUMAN, 2005), estão diante de uma tarefa intimidadora, inalcançável: ser diferentes mas os mesmos, separados mas inseparáveis, independentes mas unidos. As

identidades se referem a comunidades, pois as identidades são as entidades que as definem. Comunidades de vida, de destino, onde os membros vivem juntos, ligados por ideias, princípios. Por existirem tantas ideias e princípios em torno das quais se formam essas comunidades, como diz Bauman, “comunidades de indivíduos que acreditam”, que é preciso comparar, fazer escolhas constantemente, tentar conciliar demandas muitas vezes contraditórias. Torna-se consciente então que o “pertencimento” e a “identidade” não são garantidos por toda uma vida, mas negociáveis ao longo dos caminhos que o indivíduo percorre e a partir das decisões que toma.

E porque tentamos definir identidade e pertencimento? Porque o corporativo exige que se crie uma identidade de “colaborador”, uma comunidade interpretativa e participativa de espectadores da televisão corporativa, reunidos na loja, local de trabalho, em torno de um moderno televisor de LCD, de 42 polegadas (a nova “imagem”, no aparelho mais moderno, vendida aos clientes), que cria um modo de recepção que exige aquela mesma identidade e uma comunidade que se reconhece nos colegas de trabalho, e que deve reagir segundo regras tácitas de pertencimento ao universo do corporativo – colaboradores da empresa, com metas comuns de produção e repartição de lucros e prêmios.

Ou como diz Zizek, se rebelando contra o multiculturalismo:

“Eu acho que aqui já tivemos o suficiente desta ideologia multicultural, que para mim, pelo menos, é frequentemente um racismo invertido, designadamente quando as pessoas vêm cá. Normalmente, multiculturalistas diriam: “Oh, eu quero entender como tu és diferente”. Não, o que se deve entender fundamentalmente é que eles aqui não são diferentes – apenas coisas diferentes lhes aconteceram e para torná-lo tolerável para nós, que gostaríamos de ter evitado a guerra, no Ocidente fizemos as pessoas diferentes. O que precisamos hoje em dia é de códigos de conduta, não de mais entendimento. Eu acho que nos deveríamos opor totalmente a esta chantagem liberal de que temos que nos entender uns aos outros. Não, o mundo é demasiado complexo, não podemos. Detesto pessoas. Não quero entender as pessoas. Quero ter um certo código em que eu não entendo o teu estilo de vida e tu não entendes o meu, mas podemos coexistir”⁶.

⁶ Entrevista ao site <http://pt.euronews.net/2008/09/12/euronews-talks-films-and-balkans-with-slavoj-zizek/>

Analisando a comunidade que se forma no entorno de uma transmissão-recepção de TV, Barbero denota que a unidade primordial de audiência é a família, porque ela representa, para a maioria das pessoas, a situação primordial de reconhecimento, de pertencimento. Apesar de ser um terreno de conflitos e tensões, a família é ao mesmo tempo um lugar onde o indivíduo pode manifestar suas frustrações e ânsias. Esse lugar de reconhecimento inscreve suas marcas no próprio discurso televisivo, que assume e forja dispositivos como a simulação do contato e a retórica do direto. Barbero define a *simulação do contato* como o trazer do mundo da ficção e do espetáculo para o cotidiano e a rotina. Isso necessita uma intermediação, que em geral é feita por um apresentador, ou animador, e um certo tom coloquial que lhe confere a intimidade. Isso vai encontrar paralelo na comunidade formada pelos funcionários da loja, ao assistirem a mensagem da televisão corporativa, pois esta também vai se utilizar do tom coloquial e da figura, do personagem do apresentador, ou animador, figura essa a qual incorporam diretores e gerentes diante da câmera de TV, no programa corporativo.

Por *retórica do direto*, Barbero entende o dispositivo que organiza o espaço da televisão sobre o eixo da proximidade e da magia de ver. Esta se sustenta na “gravação ao vivo”, real ou simulada, que produz a sensação de imediatez – que por si é um traço do cotidiano, do espaço família. Na televisão, ao contrário do cinema, os rostos não são distantes ou encantadores, são em verdade próximos, amigáveis, reconhecidos. Isto se traduz em simplicidade, clareza, objetividade. Talvez este seja o ponto de maior contato na apropriação do fazer televisivo pela mensagem corporativa: a intimidade, a clareza e a instantaneidade do discurso televisivo se prestam como uma luva à necessidade prática de uma boa transmissão e recepção da mensagem corporativa, sem barreiras, sem resistências ou restrições.

A recepção da comunidade de colaboradores em uma loja requer essa transparência, essa objetividade, o apresentador informal, tudo enfim que traduz o dizer televisivo, a memória da sala de estar em casa, da família-familiariedade. O tempo familiar é o que medeia e possibilita essa comunicação, afirma Barbero, tempo a partir do qual o homem se pensa social. E esse pertencimento é copiado na comunidade receptiva de um programa corporativo, emulados todos os conceitos que permitem a “entrada” da

televisão, levada em anexo a mensagem corporativa. O televisivo passa a ser o real, o contato via comunidade receptiva com o diretor-apresentador passa a ser mais importante que a relação profissional-hierárquica, o funcional se transforma em íntimo, e a subordinação cai por terra, substituída pelo pertencimento àquele mundo ficcional-empresarial.

3 – A Abordagem do Artístico e Novos Modelos da Contemporaneidade.

3.1- A Imagem na New Media

O que é a New Media? Segundo Lev Manovich (MANOVICH, 2005) é sem dúvida a Internet, a web em todas as suas camadas. É o virtual, são os computadores ou terminais multimídia, os games, as mídias virtuais como CDs e DVDs. Mas porque não, também, os vídeos gravados e editados digitalmente? Os celulares 3G? As salas Multiplex com exhibições em 3 dimensões, o cinema 3D? Sim, estes também se incluem na definição. E vamos além.

Chats, comunicadores instantâneos, fóruns, lista de discussões, redes sociais, *blogs*, *sites*, são importantes ferramentas de comunicação presentes nessa nova mídia, onde as pessoas se relacionam, produzem, compartilham e trocam informações, simultaneamente entre vários grupos, em espaços diferentes. Não há fronteira para que cada usuário manifeste sua opinião sobre os fatos e consuma informação ao mesmo tempo em que produz novos conceitos. No processo de comunicação na *Internet* cada usuário é emissor e receptor de conteúdo, permitindo a interação simultânea, diferente das mídias convencionais como a TV, por exemplo, ambiente em que a comunicação acontece, aparentemente, por mão única⁷, onde se distribui a mesma informação para o maior número de pessoas ligadas naquele momento ao veículo.

Entre uma lógica da oferta, que caracteriza os meios tradicionais (rádio, TV, imprensa), que funcionam por emissão de mensagens (o chamado modelo Um↔Todos) e uma lógica de demanda, que caracteriza as Novas Tecnologias de Comunicação (NTC), que funcionam por disponibilização e acesso (o chamado modelo Todos ↔ Todos). (WOLTON, 1999 apud PALÁCIOS, 2009).

Esse processo funciona em um ambiente colaborativo, por meio de um *software*, que é a tecnologia que permite aos usuários compartilhar e estabelecer um canal de informação pela *Internet*. Segundo Spyer (2007, p.21),

⁷ A comunicação de mão dupla, que se torna possível na *internet*, contrapõe-se à comunicação de mão única, que prevalece nos meios de comunicação de massa. Enquanto, por exemplo, na televisão os debates públicos são conduzidos em geral pelos líderes de opinião, sem uma participação ativa dos cidadãos comuns, surgem com a *internet* novas possibilidades de criação de uma esfera pública interativa, um tipo de "ágora eletrônica", sobretudo devido à vantagem da dissolução do espaço enquanto condição de comunicação (ROESLER, 1997, p. 182).

o tipo de programa que produz ambientes de interação é chamado de “*social software*”⁸.

Sua aplicação funde a difusão (broadcasting) que transmite informação de um ponto para muitos, com a interativa característica da comunicação de duas vias. Em outras palavras, a *internet* representa a união das possibilidades de interação do telefone com o alcance maciço da TV. (SPYER, 2007, p.21). Colaboração é um processo dinâmico cuja meta é chegar a um resultado novo – como aperfeiçoar um verbete da *Wikipédia* – a partir das competências diferenciadas dos indivíduos ou grupos envolvidos. Na cooperação, os participantes são unidades de produção subordinadas ao resultado; na colaboração, existe uma relação de interdependência entre indivíduo e grupo, entre metas pessoais e coletivas, o ganho de um ao mesmo tempo depende e influencia o resultado do conjunto. (SPYER, 2007, p.23)

As ferramentas colaborativas são divididas em assíncronas e síncronas, dependendo da exigência ou não da presença do outro usuário no processo de comunicação, como por exemplo, no *chat* e no *Messenger* - MSN, onde os internautas precisam estar sincronizados, ou seja, *on-line*, para que a conversa aconteça. Essa condição define a ferramenta como síncrona. Por outro lado, os *softwares* que permitem a comunicação sem a presença simultânea do outro são chamados de assíncronas, por exemplo, *e-mail*, fórum, lista de discussões, *blog* e *wiki*. (SPYER, 2007, p.39). Quando se analisa a trajetória seguida pelos instrumentos responsáveis pela evolução do sistema de comunicação no ciberespaço, a sensação que impera é a de constante desatualização, posta pela incrível velocidade com que ocorre.

Assim é importante citar DIZARD (2002, p. 102) que enfatiza:

(...) anteriormente, as inovações de mídia se desenvolviam lentamente a intervalos de muitos anos, dando tempo para a adaptação das novas técnicas as realidades sociais existentes. Agora, testemunhamos a convergência simultânea de uma vasta gama de tecnologias de mídia. O período concedido para selecionar suas implicações políticas e econômicas foi drasticamente reduzido.

Percebemos, na produção e exibição de conteúdo nos novos meios, a construção de “personagens” por meio dos vídeos expostos em sites. O diário audiovisual de uma adolescente qualquer, veiculado num site como o YouTube, que criou certa liberdade desenfreada de auto expressão, pode, num primeiro instante, passar como um “retrato realista” do cotidiano, um mero

⁸ O engenheiro norte-americano Vannevar Bush escreveu o primeiro ensaio sobre a *internet* e apontou o surgimento das ferramentas sociais em 1945. O artigo foi publicado na rede mundial de computadores em 2004, por Chris Allen em seu blog Life With Alacrity.

objeto *vouyer*. Essa primeira leitura mostra-se falsa. A adolescente, neste caso, representa artisticamente a persona da adolescente. Há um preparo anterior para assumir-se personagem daquele vídeo, uma ideologia representada para afirmar-se como ser do mundo virtual. Aqui, a expressão de virtualidade diz respeito tanto à personagem como a seu discurso. Há a representação da “garota normal” e a fala “confessional” que sugere, ou até explicita, a palavra interiormente persuasiva, o que é constatado mecanicamente, através do número de acessos àquele vídeo, estabelecendo um acompanhamento “novelístico” do diário da garota normal.

Como coloca Bakhtin, o sujeito que fala é o ideólogo do esteticismo, que vai ser provado, no caso ao invés do romance, na forma romanesca da exibição do diário (aqui, aprovado ou não em suas intenções de interatividade, opinião e resposta, e na forma de número de “acessos”).

Paralelamente, existem aqueles que criam personagens de fato, com nome e características dos personagens criados em roteiros de audiovisuais. Como exemplo, a personagem que se intitula Verônica, em “Tapa na Loba”, uma senhora que discute com os internautas (leitores) sua condição de estar além da meia-idade e sentir os clamores do sexo ainda presentes. Construído como personagem cômico, Verônica é, na realidade, a atriz Márcia Kaplun. Verônica tem seu dialeto individual, e representa um ponto-de-vista ideológico coerente e identificável, que permite uma correlação com o espectador-produtor, admitindo dele uma resposta crítica.

O fundo que permite uma participação dialógica é bem visível e essencialmente social, como quer Bakhtin em relação ao romance. Tanto a adolescente “realista” quanto a personagem Verônica agem movidas ideologicamente, seja pelos valores do mundo adolescente como pelo ideário da terceira idade, e suas perversões cômicas.

Absolutamente, não é difícil identificar no caldo de discursos do meio virtual, o plurilingüismo de que fala Bakhtin. A interação com a mídia é a ferramenta básica que torna o plurilingüismo mais evidente. Com a crescente disponibilização de acesso à Internet, e o custo cada vez mais baixo de celulares de última geração, que permitem a gravação de pequenos vídeos, os novos meios tornam disponíveis conteúdos de diversos espectadores-produtores. Esses novos produtores trazem para seus conteúdos suas “falas”

e, disponibilizando-as nos novos meios, fazem crescer a multiplicidade de pontos-de-vista, todos com a ideologia de seu meio social.

Se, na mídia tradicional, a posição da palavra autoritária é plenamente identificável, através do discurso ideológico dos donos das mídias, permeado por seus interesses políticos e comerciais, direcionando a criação de conteúdos e o formato de sua exibição, nas novas mídias isso foge bem mais ao controle. A Internet permite muito mais liberdade aos vários discursos possíveis. O controle do conteúdo veiculado é bem menor, e a permissividade, se assim podemos falar, de escolhas vai bem além das possibilidades do antigo controle remoto. A palavra autoritária tem uma grande dificuldade de florescer neste meio. Portanto, não é de admirar a imensa dificuldade de se encontrar um modelo eficiente de exploração publicitária da rede. O celular, no entanto, por ser um serviço restrito a um certo número de operadoras comerciais, ainda está um pouco atrelado ao modelo autoritário de disponibilização e exibição de conteúdo, e por isso ainda caminhando no sentido da palavra interiormente persuasiva.

De acordo com Bakhtin, a interação, que gera o conflito, a divergência de opiniões, é o meio favorável à palavra interiormente persuasiva. Essa palavra, interiormente persuasiva, é aquela com a qual nos identificamos, que nos suscita uma reação, favorável ou não, um questionamento necessário e que a torna “viva”. Criam-se novos discursos, que geram moda, tendências, a partir da permissão de novos “falantes”, antes, na mídia tradicional, meros números de pesquisa de opinião. O plurilingüismo assim permitido extravasa a representação tradicional do audiovisual.

Se antes acompanhávamos a novela da televisão (como um todo, todos os seus conteúdos) que representava artisticamente os vários falantes da população, suas classes sociais, seus pontos-de-vista, na nova produção a bivocalidade dá um passo adiante, permitindo ao espectador (leitor) uma representatividade maior, uma ação sobre o conteúdo, como se Dostoiévski escrevesse um romance permeado com a opinião, a “correção” do texto, a adição de fatos, realizada por seus leitores, ao mesmo tempo em que o romance é criado.

Essa criação coletiva de conteúdo dos novos meios é o plurilingüismo não só numa direção, representado, mas em várias e simultâneas direções e

sentidos. Ela se torna objeto de liberdade de representação artística, de novas linguagens, de criação livre, de reorganização e reestruturação da fala e de quem fala.

Essa globalização midiática pode ser vista como o esvaziamento de contextos locais de interação, ou seja, comunidades locais até então fechadas, passam a receber influências de outras culturas desde os hábitos alimentares, até à língua, passando a serem reordenadas em extensões não definidas de tempo e espaço, ou seja, em meio à mundialização cultural cibernética passa a existir uma ativação das relações sociais num circuito mundial, na qual as diferentes localidades começam a serem moldadas por transformações sociais que ultrapassam milhas e milhas de distância.

É importante aqui citar Levy (1999, p. 119) onde o mesmo argumenta que:

O aparecimento de uma inteligência coletiva significa a reativação de formas de saber que estavam relegadas a um segundo plano, seguindo a linha de world philosophy. A crescente e acelerada conexão das pessoas a rede cria uma nova forma de relação universal que não se deixa totalizar, não engendra uma cultural única, visto que integra a todos pela via da interação generalizada. Tratando-se de um universal que não totaliza mais pelo sentido, conectando pelo contato, porque sua forma ou sua ideia implicam de direito o conjunto e a diversidade dos seres humanos.

A tecnologia de informação trouxe importantes conquistas para todos os setores, o que eleva de certa forma o desenvolvimento do ciberespaço, oportunizando ainda uma força mestra para a evolução dos sistemas voltados para a inteligência artificial. Complementando, gostaria de esclarecer que esta abordagem se mostrará devesas importante para o contexto em que se dá a televisão corporativa, num ambiente onde as ações de marketing e a interatividade via redes sociais e *internet*, dão suporte ao discurso da empresa via TV Corporativa.

3.2- A “Fala” do Outro no Discurso Audiovisual da New Media

Segundo Bakhtin, ouve-se no cotidiano, a cada passo, falar do sujeito que fala e daquilo que ele fala. A representação da fala do outro é base integrante da nossa formação, da nossa consciência. Nossas posturas, posições ideológicas, “falas”, são permeadas pela palavra do outro, sendo nossa evolução ideológica o processo de escolha e assimilação dessa palavra. Assim se mostra a face da produção audiovisual para as novas mídias. Na *internet*, os conteúdos audiovisuais são permeados pela fala do outro, tanto na sua formatação, herdando os enquadramentos e cortes específicos de cinema e televisão ao longo do tempo e de seus realizadores, como nos temas escolhidos, assemelhados ao que já foi “dito” por outro. Dentre vários exemplos e modelos criados, a disponibilização de trechos de audiovisuais “roubados” ou “editados” de seu meio original, constitui uma nova leitura sobre a palavra do “outro”, sendo o outro nesse caso a fonte original do audiovisual. A intervenção sobre o material original, recortando-o e reproduzindo-o em parte, ou com nova edição de suas partes, gera a manipulação do contexto, mudando o grau de objetividade da palavra original, do outro, transformando-se o enunciado alheio e tornando-o um novo discurso, com a conotação que se quer, cômica ou trágica, um amálgama de sentido e expressão, como diz Bakhtin.

Ainda mais forte é o peso das representações das várias vozes, permeadas na fala de personagens (do próprio conteúdo audiovisual), conscientes ou inconscientes do diálogo interior e das influências atávicas formadoras da nossa ideologia. Veremos que, no estudo de caso com que exemplificaremos a televisão corporativa, essas vozes são acondicionadas em um invólucro marqueteiro, uma meta-mensagem de realimentação do consumo por si mesmo, da marca para si mesma, numa pseudo-linguagem da “massa” trabalhadora a quem pretende atingir.

Se no romance, como demonstra Bakhtin, podemos ler a fala da voz da consciência, ou então o diálogo interior do arrependimento de um personagem, no audiovisual da nova mídia, a voz da consciência, voz confessional, é tema recorrente nos vídeos produzidos.

Ao nos revelarmos, “nus” perante a câmera e o meio, afloram a formação de nossa própria palavra, e suas influências políticas, religiosas,

sexuais, e de caráter. Assim como traçamos perfis, verdadeiros ou não, em sites como o Orkut, porta para relacionamentos na *internet*, em que revelamos preferências e tendências, o mesmo ocorre nas produções e mensagens audiovisuais, crua e amadoristicamente, reveladoras de nosso discurso ideológico e da fala do outro que o permeia.

Diferentemente do discurso retórico, encontrado com frequência na mídia tradicional, a nova produção o rejeita quase integralmente. Se, na retórica político-televisiva, por exemplo, a ideia é apoiar um movimento, uma opinião, opor-se a outro discurso, retórico como ele próprio, ser dialogicamente orientado, representar um diálogo com a sociedade através do meio, na nova produção audiovisual, ao contrário, há uma verdadeira representação bivocal, onde a interação garante a influência e a clareza da palavra do outro em qualquer discurso.

Assim como em sua crítica aos estruturalistas, e a Saussure, Bakhtin contrapunha a ideia de que a linguagem é uma criação coletiva, viva e móvel ao longo do tempo, ao invés de sistema abstrato, com características formais e regras imutáveis, podemos afirmar que essa visão se estende à prática e criação de conteúdo audiovisual no novo meio. As “regras” de criação dessa linguagem audiovisual, estabelecidas tanto por conceitos tecnológicos como artísticos, vêm sofrendo transformações, sendo recriada, a partir da “criação coletiva” dos conteúdos expostos na Internet. Se antes existiam os conceitos-chaves na construção do conteúdo audiovisual e seu formato, calcados na decupagem, partição em pedaços, de planos de imagem (ex.: um primeiro plano para colocar em destaque o objeto antes localizado por um plano médio, mais aberto; ou então uma fusão de imagens com a conotação de passagem de tempo entre os trechos subseqüentes de um determinado conteúdo), esta estruturação formal já foi suplantada pela nova produção. Seja por desconhecimento das “regras” dessa linguagem (o amador que dispõe da câmera de vídeo) ou pura experimentação, a rigidez do olhar audiovisual é quebrada por um diálogo cumulativo dos “eus” presentes na manifestação desses novos conteúdos.

O criador experiente tem a mesma dimensão do amador, não pelo fator novidade do meio, mas pela dimensão experimental e, necessariamente, não-rígida, exigida por quem “assiste” às produções no meio virtual. É o querer do

grotesco, que revela um falante antes sem espaço para expor sua postura, seu “eu”. É a compreensão, e a visualização, não direcionadas por uma voz em posição de autoridade (a TV comercial, em suas várias facetas) mas sim pelo simples fato de existir um espaço comum, onde várias e infinitas vozes podem ser ouvidas e repetidas. Na televisão corporativa, isso vem a acontecer, como veremos mais adiante, quando esse criador amador, na figura de um funcionário da empresa, oferece conteúdo audiovisual que ele produziu a partir de um evento localizado, de sua loja, de sua unidade, ou célula da empresa, que ele quer ver no broadcasting da TV que, em tese, forneceria a ele o conteúdo.

O pluralismo encontra na nova mídia seu campo fértil, já que o meu conteúdo soma-se a outros conteúdos que complementam meu “eu” virtual. Ao blog são adicionadas opiniões e falas, ao Orkut são adicionadas mensagens e depoimentos, ao meu vídeo “publicado” são adicionadas opiniões, links para outros vídeos semelhantes ao meu, ou de mesma temática, e eu, minha fala (vídeo) ganha complementariedade. Eu vou “aprendendo” a fazer meu conteúdo a partir dos conteúdos que vejo. Conforme Bakhtin, “não podemos perceber e estudar o sujeito enquanto tal, como se ele fosse uma coisa, já que ele não pode permanecer sujeito se ele não tem voz; por conseguinte, seu conhecimento só pode ser dialógico”.

Obviamente, e sem querer abordar a fundo a teoria da imagem em movimento, as linguagens de cinema e televisão também se transformaram como “línguas” ao longo do tempo. Não são objetos mortos. Entretanto, a linguagem do audiovisual na nova mídia aprende e desaprende em trocas constantes. Não é uma evolução uniforme baseada em experimentações de profissionais que estimulam uma evolução, mas mais se assemelha à língua viva de que fala Bakhtin, incorporando dialetos e “erros”, baseando-se num olhar reflexivo sobre o outro que produz e que é igual a mim mesmo.

De fato, milhões de usuários de computadores se comunicam uns com os outros através da mesma interface e, em contraste com o cinema, onde muitos entendem, mas não “falam” a linguagem cinemática, todos os usuários de computadores “falam” a linguagem da interface”. Vivemos a terceira era da informática, como previu Mark Weiser, em 1996, pesquisador dos Laboratórios de Ciências da Computação, no Centro de Pesquisas da Xerox, em Palo Alto,

onde nós somos a cultura-móvel, o “eu” associado ao computador, não mais dissociado, como ferramenta, mas parte indispensável para a construção do meu conteúdo.

Minha identidade, criada a partir da identidade do outro. Meu conteúdo, criado a partir do conteúdo disponibilizado pelo outro. Percebo a contribuição do olhar Bakhtiniano sobre esta nova realidade como a construção de um tempo mais dialógico, de uma visão mais ampla e perceptível das “falas” componentes da cultura, a partir dos conteúdos produzidos para as novas mídias, de uma melhor e mais abrangente compreensão do outro. De nós mesmos.

3.3- O Novo Espectador-Produtor-Consumidor

Cabe aqui analisarmos o espectador, público-alvo da televisão como um todo e da televisão corporativa em particular, e este em muito se assemelha ao conceito do novo espectador da nova mídia. O novo espectador-produtor-consumidor é um novo “ser” criado a partir da demanda de informação e entretenimento disponível em seus meios “móveis” de acesso e da disseminação das ferramentas disponíveis para a criação audiovisual: celulares com câmeras de vídeo digitais e as câmeras digitais, fotográficas ou de vídeo que gravam imagens e sons. Esse meio não oferece a mesma experiência do meio tradicional, podendo ocasionar frustração neste espectador-produtor. Como afirma Philippe Dubois em Cinema, vídeo, Godard:

“Por outro lado, o que parece claramente também desde estágio, é que as máquinas, enquanto instrumentos (tchenè) são intermediários que vêm se inserir entre o homem e o mundo no sistema de construção simbólica que é o princípio mesmo da representação.”.

Já em relação ao espectador-produtor no nascente novo paradigma de produção e visualização do audiovisual, a formatação da mensagem tem que, e deve obrigatoriamente, ser diferente. Como no exemplo do futebol, no caso de uma transmissão de gols de uma rodada de um campeonato de futebol, a adequação do formato da mensagem é fundamental. Por exemplo, a imagem do campo com seus jogadores, vista na maior parte do tempo em enquadramento de plano geral, onde tomamos conhecimento dos vários jogadores envolvidos numa jogada num determinado momento, veiculada numa televisão de vinte e nove polegadas causa um tipo de impacto. A mesma imagem vista na tela de uma ou meia polegada de um celular perderá grande parte de sua informação, e talvez mesmo de sua mensagem como um todo, causando estranheza ou mesmo irritação com o não cumprimento de sua finalidade: dar ao espectador-móvel as informações visuais de um jogo de futebol. Assim, teria que existir uma captação da imagem que privilegiasse enquadramentos mais próximos numa formatação da imagem condizente com o meio em que ela será vista. Isto, infelizmente, ainda não acontece. O que vemos nos novos meios é a adaptação do conteúdo que foi capturado para visualização em televisão ou cinema, sendo “espremido” na tela de visualização de uma nova mídia. Como nos coloca Martín-Barbero:

“Não existe comunicação sem cultura, nem cultura sem comunicação. O estudo da comunicação não pode ser fragmentado, pois é um processo. Todos os elementos devem ser estudados juntos: emissor, canal, mensagem, receptor. Há uma interdependência entre as partes”.

Sendo a percepção, nos dias de hoje, dispersiva, fragmentada, ela interfere diretamente no formato, na linguagem audiovisual. O espectador-produtor vê a televisão enquanto responde a um e-mail, ouve música em seu I-Pod, manda um torpedo SMS, e atende o celular.

O espectador-produtor, inserido nessa rede de relacionamentos, troca experiências de “produção”, e percebe um modo comum mais freqüente de produção e exibição de material audiovisual produzido em câmeras digitais e celulares. Um acento de “Big Brother” aqui, o som “emepetrêsrizado”, o enquadramento próximo o suficiente para criar a experiência, dados incorporados ao modo de produção comum.

Se podemos tentar definir um pouco quem é esse espectador-produtor, precisamos entender que ele se move e existe como participante de uma rede, que cria, conseqüentemente, uma Inteligência Coletiva, como já vimos na análise da imagem na new media. Segundo Pierre Lévy, a Inteligência Coletiva “...é uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências”. Ninguém sabe tudo, todos sabem alguma coisa, todo o saber está na humanidade. Não existe nenhum reservatório de conhecimento transcendente, e o saber não é nada além do que “o que” as pessoas sabem. A novidade, nesse domínio, é tripla: deve-se à velocidade de evolução dos saberes, à massa de pessoas convocadas a aprender e produzir novos conhecimentos, e ao surgimento de novas ferramentas de produção, como colocamos anteriormente, que podem fazer surgir, por trás do nevoeiro informacional, paisagens inéditas e distintas, identidades singulares, específicas desse espaço, novas figuras sócio históricas.

Podemos afirmar que a formatação da mensagem é uma das garantias de sucesso da comunicação. Se os novos meios abertos à propagação do audiovisual ainda não fazem parte totalmente do dia-a-dia da maioria das pessoas, estão começando a ser conhecidos em progressão geométrica. Novos hábitos de utilização e visualização estão sendo construídos,

diariamente, na memória subjacente das pessoas que se tornam usuários de celulares, da Internet ou de computadores pessoais.

Por conseguinte, a formatação da mensagem tem que, e deve obrigatoriamente, ser diferente. Como no exemplo do futebol, teria que existir uma captação da imagem que privilegiasse enquadramentos mais próximos numa formatação da imagem condizente com o meio em que ela será vista. Isto, infelizmente, ainda não acontece. O que vemos nos novos meios é a adaptação do conteúdo que foi capturado para visualização em televisão ou cinema, sendo “espremido” na tela de visualização de uma nova mídia.

O principal problema neste tipo de adaptação é a “desconsideração” das peculiaridades que os novos meios têm com relação à exibição de conteúdo, como descrevemos a seguir:

- Enquadramento: Partindo do princípio que o olhar da câmera é o olhar do espectador, e assim é construída a linguagem de planos decupados, percebemos que esta sequência deveria ser conduzida de outra forma na exibição via Internet, tanto em termos de posicionamento de câmera quanto em termos de *timing*. Os planos mais fechados (médio, primeiro plano e close) são mais apropriados à exibição em tela pequena, um fato que é real desde a criação da televisão, que já em sua época estreitou seus enquadramentos em relação aos que eram antes realizados no cinema. Passamos por nova fase de “encurtamento” da visão, do olhar da câmera, e penetramos mais fundo no objeto observado. O *timing*, por sua vez, deve ser mais ágil (pelo tempo disponível para a absorção do conteúdo) mas, inversamente, conter menos informação visual por quadro, sendo esta melhor distribuída ao longo de toda a duração do programa exibido. Por exemplo, um cenário complexo, com muitos detalhes, pode não passar a mesma informação visto numa tela em janela, sendo preferível o resultado geral de sua composição do que seu detalhamento, podendo esta informação detalhada ser passada aos poucos, como pedaços dentro de pequenos planos na sequência.

- Iluminação: Hoje em dia, as câmeras de vídeo digitais têm, em sua maioria, uma boa latitude de exibição de informações de luminância e crominância, mesmo as semiprofissionais. Só que a reprodução dessas características na Web, sempre sofre uma depreciação nas informações de cor e luz, principalmente pelo contraste um pouco mais alto na reprodução de sites nas

telas de computadores, e nas telas de celulares. A falta de uma gama maior de tonalidades força a exibição nas áreas de altas luzes. Por exemplo, uma imagem feita na praia, em dia de sol forte, predispõe a um contraste alto na imagem. Quando esta é reproduzida num site, o problema se agrava, e ocorre a perda de informações visuais (cores e tons de roupa que perdem a referência, bem como tons de pele). É necessário produzir as imagens com luz o mais difusa possível (uso de filtros, difusores e rebatedores) para compensar este problema.

- 16 x 9: Por fim, é necessário que se façam experiências com o enquadramento 16 por 9. Quando a televisão caminha para o enquadramento de cinema, com a HDTV partindo para a produção em escala 16 por 9, ao contrário da televisão tradicional que tem o formato 4 por 3. A Web ainda usa este último tipo de enquadramento, sem encarar os benefícios que podem advir do uso do 16 por 9, como por exemplo; imagens de cobertura de eventos ou reportagens de rua, permitem a presença do repórter num canto do quadro quando ao fundo temos o objeto do evento em si, sem a necessidade de alternar de um para outro. Na própria cobertura de um evento esportivo, como já citado anteriormente, podemos ter um enquadramento mais fechado, um primeiro plano, por exemplo, com espaço em quadro para mais informação (de onde vem a bola cruzada, para citar o futebol). Ou ainda, no tradicional “bancada com apresentador” deixando espaço para uma tela virtual lateral (aí sim, 4 x 3) onde acompanha-se algum fato relatado.

No que diz respeito ao mercado, traçando um paralelo com o modelo tradicional de produção e negociação de produtos audiovisuais, de maneira verticalizada, podemos constatar que no modelo anterior a organização é burocrática e hierarquizada. Seus cenários de negociação não dependem do conhecimento e de sua renovação constante, mas sim de uma cultura econômica já validada e arraigada. Seus usuários, ou público-alvo, são reativos, apenas consumidores, receptores, e os produtos consumidos focados na propaganda e distribuição de massa, marcadamente autorreferentes. O novo modelo, o novo paradigma (aqui entendido como operação criativa), ao contrário, depende de ambientes organizacionais inovadores e horizontais, com participantes marcadamente posicionados em nível de igualdade. Constituem cenários dinâmicos e dependentes do conhecimento renovável. Seus usuários

são, concomitantemente, consumidores, produtores, críticos, alteradores e mediadores dos produtos e de seu fluxo. O novo modelo torna-se assim propício ao aparecimento e desenvolvimento dessa Inteligência Coletiva, e da nova estrutura de distribuição e consumo de produtos culturais. Como expõe Pierre Lévy:

“até agora, o espaço público de comunicação era controlado através de intermediários institucionais que preenchiam uma função de filtragem e de difusão entre os autores e os consumidores de informação: estações de televisão, de rádio, jornais, editoras, gravadoras, escolas, etc... O surgimento do ciberespaço cria uma situação de desintermediação”.

Nesses antigos meios de intermediação (diga-se produção, precificação e distribuição), acha-se um denominador comum na criação e produção de um produto cultural (programa de TV, filme, CD, etc...), para que ele atinja o maior número de consumidores possíveis, e satisfaça a média de seu público-alvo, facilitando seu consumo imediato, mas também o tornando anódino, sem arestas, não-impactante. Num momento posterior, ele é precificado de acordo com duas variáveis, sejam elas: a excitação prévia de seu lançamento, baseada na escassez da oferta (é algo “raro” que eu não “sabia” que me fazia tanta falta, logo, preciso tê-lo) e a “necessidade” de que o usuário o consuma, para sentir-se inserido; e a urgência de seu consumo por um máximo de público antes que possam surgir as inevitáveis cópias e sua suplantação pelo “próximo novo produto” a ser consumido. Como nos explicita Henrique Antoun em seu trabalho “Mediação, Mobilidade e Governabilidade nas Redes Interativas de Comunicação Distribuída” (ANTOUN, p. 53):

Na interpretação tradicional do marxismo as tecnologias são meios de produção apropriados pela burguesia através da propriedade privada. Elas constituem um trabalho “morto” (um trabalho passado) utilizado pela burguesia para explorar o valor do trabalho “vivo” (trabalho presente) da força de trabalho. Neste sentido elas exprimem o interesse burguês e manifestam seu poder de exploração. Deste modo a evolução científica e tecnológica seriam sempre interpretadas como um vetor do interesse burguês de maximizar o ganho exploratório que aumenta o poder do capital em sua relação com o poder do trabalho, constituindo a dialética da força de trabalho e a contradição entre os meios de produção e o trabalho vivo nas relações de produção.

O novo modelo, ao contrário, depende de ambientes organizacionais inovadores e horizontais, com participantes marcadamente posicionados em

nível de igualdade. Constituem cenários dinâmicos e dependentes do conhecimento renovável. Seus usuários são, concomitantemente, consumidores, produtores, críticos, alteradores e mediadores dos produtos e de seu fluxo. O novo modelo torna-se assim propício ao aparecimento e desenvolvimento dessa Inteligência Coletiva, e da nova estrutura de distribuição e consumo de produtos culturais.

Como expõe Pierre Lévy, “até agora, o espaço público de comunicação era controlado através de intermediários institucionais que preenchem uma função de filtragem e de difusão entre os autores e os consumidores de informação: estações de televisão, de rádio, jornais, editoras, gravadoras, escolas, etc. Ora, o surgimento do ciberespaço cria uma situação de desintermediação... Quase todo mundo pode publicar um texto sem passar por uma editora nem pela redação de um jornal. O mesmo vale para todos os tipos de mensagens possíveis e imagináveis (programas de informática, jogos, música, filmes, etc.). Passa-se assim de uma situação de seleção *a priori* das mensagens atingindo o público a uma nova situação na qual o cibernauta pode escolher num conjunto mundial muito mais amplo e variado, não triado pelos intermediários tradicionais.”.

Apenas para dar um exemplo de confrontação do modelo anterior com o atual momento, ainda se pensando na distribuição de um para muitos, podemos comparar o lançamento do filme Star Wars Episódio I. Em 1978, quando o primeiro filme da série Star Wars foi lançado, com o nome “Star Wars, Episódio IV, Uma Nova Esperança”, ele estreou no Brasil seis meses após ter sido lançado nos Estados Unidos, e passou quase dez meses em cartaz, em cinemas de todo o país. O primeiro episódio do relançamento da série, chamado “Star Wars, Episódio I, A Ameaça Fantasma” estreou em abril de 2002, simultaneamente, nos Estados Unidos, no Brasil e nas mais importantes capitais europeias, e durou, no Brasil, dois meses em cartaz. E com uma “janela” de apenas cinco meses, desde sua estreia, foi lançado em DVD. Antes disso, já havia cópias do DVD em camelôs no Centro do Rio de Janeiro. Esse exemplo nos diz da velocidade em que, graças à tecnologia, uma informação ou produto cultural pode ser distribuído, ou “copiado”, e colocado à disposição de quem quer que seja, esteja ele no modelo vertical ou “abduzido” para o novo modelo.

O evento do Ciberespaço e a adaptação do marketing (o fazer mercado) à era da informação, ainda que trazendo modificações econômicas agilizantes para o mercado, ou seja, fluxo de investimentos rodando o globo ao clicar de um mouse, compra e venda automatizadas, e-mail marketing, e downsizing de custos de estocagem e manuseamento de produtos, não se traduz como apoio ao mercado de massa, já que o novo modelo favorece extremamente uma economia de nichos. Segundo Philip Kotler, em seu livro “Marketing para o Século XXI”, “...os consumidores se deparam hoje com mais maneiras de se obter um bem ou serviço que em qualquer outro momento da história. A concorrência entre canais de venda está cada vez mais acirrada. Acreditamos, por conseguinte, que os canais eletrônicos sobrepujarão os canais varejistas...”. Estão estabelecidas as bases para o marketing *one-on-one*, a política econômica do *on demand* e, simbolicamente, da rejeição ao produto anódino e que “não me oferece a satisfação esperada”.

Na análise da nova intermediação, ainda segundo Pierre Lévy, “os novos processos de intermediação, em contrapartida, resultam dos próprios indivíduos e correspondem de maneira fina, em função de certo trabalho, às necessidades e aos interesses destes. A essência da cibercultura está talvez nessa passagem entre seleções, hierarquias e sínteses por toda parte diferentes e em constante mutação conforme as pessoas, os grupos e as circunstâncias. A universalidade não passa mais pela uniformidade da mensagem, do sentido ou do contexto, mas pela interconexão planetária entre uma multiplicidade flutuante de mensagens, de sentidos, de micro contextos e pelo potencial de contato entre os seres humanos que as produzem.”

O nicho, assim, torna-se o gargalo do marketing do antigo modelo, e seu alçoz, à medida que mais e mais consumidores recebem informação e aprendem a digeri-la, a utiliza-la a seu favor, repelindo a “empurroterapia”. Obviamente, o mercado se adapta e continua a criar em cima do conceito de desejo, que longe de banir, a nova cultura também incentiva, sendo permeável a ele, já que queremos o novo Ipod, o novo monitor de plasma, o mais capaz *pen-drive*. Queremos participar da mais nova comunidade, acessar o site com aquele filme ou jogo, e a nova tecnologia “da vez” no armazenamento de dados.

É na forma e na capacidade crítica que o novo modelo suplanta o anterior e o força a modificar-se. As empresas apegadas ao antigo modelo, reproduzem a antiga fórmula de *benchmarking*, olhando somente aqueles *players* que estão no topo da, por assim dizer, “cadeia alimentar”, desprezando durante anos os pequenos participantes, consumidores-produtores-distribuidores que surgiram na cibercultura, a quem eles agora tentam investigar, seguir ou processar, recuperando o tempo perdido. Esses novos *players* têm, a favor de si, a capacidade de adaptar-se rapidamente, já que não carregam superestruturas, não têm expectativas de geração de lucro para investidores e acionistas, nem demandam decisões executivas para poderem mover-se no novo modelo. São indivíduos, empresas do “eu”, que aproveitam o conhecimento “da hora”, a agilidade dos pedaços de informação disponíveis, e criam novos produtos, ou mesmo novas categorias de negócios e as disponibilizam imediatamente, para todos os que queiram, e ganham no pinga-pinga, no boca-a-boca de uma boa avaliação dos que estão conectados.

Assim, o mercado de produtos culturais, fruto dourado do mercado de mídias e comunicação, vê-se diante de um desafio sem igual. Está se rompendo o paradigma da verticalidade deste tipo de negócio e surgindo um outro. Audiências registradas de veículos de massa, que antes pareciam quadros emoldurados nas paredes de gabinetes, vivem hoje de ponta-cabeça. Processos de distribuição e venda montados em estruturas tradicionais (valendo-se da Internet apenas como mais um instrumento de seus propósitos) encontram gargalos nas demandas cada vez mais subjetivas, obrigando-os a se repensar. E este é o maior desafio: não o de “pensar como eles”, de descobrir como pensam e agem os novos *players* para tirar alguma “vantagem”; mas sim de SER um “deles”. As organizações mercadológicas tradicionais vão precisar sentar “no banco do colégio”, seja esse lugar uma cadeira em frente ao computador, seja ele o ombro-a-ombro, o colocar-se em igualdade (por baixo) de condições, e aprender como se faz, novamente. Principalmente, as empresas terão que rever seus processos para inserir-se no novo modelo, que favorece as parcerias, em detrimento do monopólio, que exige a transparência (cada vez mais, desde o consumidor em rede, às comunidades) e relega ao ostracismo quem manipula e agride o senso de comunidade.

3.4- O Artístico na Mídia

Como definir o que é “artístico”? O que é “arte”? Porque nos importa esta definição? Quando falamos da apropriação pelo corporativo do fazer artístico da televisão, estamos supondo que o fazer televisão é uma forma de arte. Como vimos, na introdução deste trabalho, desde a sua criação a televisão se apropria das mais variadas formas de manifestação artística para criar seus programas, para formatar seu discurso.

Não podemos deixar de mencionar também que a arte possui muitos fatores determinantes, entre eles a forma ou as formas, pois quando se idealiza algo voltado para a arte, quando se tem um pensamento ou uma visão que se compõe de beleza, cores e luz, as formas aparecem para concretizar, tornar reais nossos pensamentos. Quando vemos na natureza algo que desperta nosso espírito artístico, como tornamos isso palpável senão através das formas da arte? E quando o homem através do próprio homem vê simbolizada uma visão artística, não é nas formas que ele a concretiza? E forma é o que veremos quando relatarmos mais à frente a apropriação desse conceito do artístico pela televisão corporativa, usando de formas da arte televisiva para emoldurar a mensagem corporativa.

“Quando paramos para analisar os conceitos de forma e de formatividade vemos que esses conceitos parecem ser ao mais adequados para qualificar, respectivamente a arte e a atividade artística. Para a atualidade desta concepção contribuíram alguns desenvolvimentos do pensamento moderno, que, provindo de pontos de partida diversos, mostram uma convergência significativa de conclusões. Sobre o caráter formativo da atividade artística, Goethe, atento teorizador das relações entre a arte e natureza, escreveu páginas memoráveis e atualíssimas; sobre analogia entre obras de arte e organismos da natureza, Shelling chamou a atenção; Focillon falou da vida das formas e grande parte da estética francesa contemporânea insistiu sobre a contemporaneidade da invenção e da execução; a psicologia da forma convidou a meditar sobre conceitos de totalidade e de estrutura; Whitehead renovou a problemática do conceito de organização e organicidade; Dewey insistiu sobre os conceitos de “acabamento” e de “êxito; na Itália Augusto Guzzo mostrou como na atividade humana se nucleiam formas que, pelo seu exemplar sucesso, dão lugar a estilos, quem escreve estas páginas procurou teorizar uma estética da “formatividade” que concebe as obras de arte como organismos vivendo de vida própria e dotados de legitimidade interna, e que propõe uma concepção dinâmica de beleza artística.” (PAREYSON, 1989, p. 32).

O que seria uma obra de arte? Heidegger nos coloca o conceito de que, o que quer que seja a arte, tem de apreender-se a partir da obra. E o que seja

a obra, só o podemos sentir, experimentar, a partir da essência da arte. O valor artístico da obra está na própria obra, segundo Heidegger, ou seja, em sua composição plástica. Uma obra entendida como tal é uma obra entendida esteticamente. A arte seria a atividade criadora de sensações ou de estados de espírito, de cunho estético, impregnados da vivência pessoal e profunda do artista, suscitando em quem experimenta a arte o desejo de prolongamento ou renovação. A arte também estaria relacionada à capacidade criadora do artista de expressar ou transmitir sensações ou sentimentos.

Conforme conhecemos hoje em dia, a relação entre arte e TV é intensa e variada. A televisão busca sua referência na arte, tendo como campo comum o uso de imagens. A utilização de imagens para comunicar é uma prerrogativa da mais antiga maneira de retratar o mundo, ou seja, da pintura. A fotografia, por sua vez e a seu tempo, como forma de arte, deu embasamento formal ao cinema, e, por conseguinte à televisão, traçando uma longa linhagem de utilização de aparelhos, dispositivos, criadores de dimensões textuais através dessas imagens. Quando nasce com o cinema, a ilusão de movimento, sons e cores, emulando a realidade, nasce um mundo de apropriações técnicas e formais da qual a televisão vê surgir seu ambiente, seu trabalho “artístico” de representação da realidade. Como bem nos coloca em seu artigo Magnólia Costa⁹:

A afinidade com essas formas de expressão coexiste, na TV, com a necessidade do novo, uma necessidade que nunca se satisfaz. O novo é uma exigência permanente do espectador, que tem todas as idades, todos os interesses e pertence a todos os extratos e grupos sociais. A TV é um manancial aparentemente inesgotável de informações e entretenimento. Vale tudo para garantir a audiência, inclusive recorrer a imagens de obras de arte consagradas e mostrar ambientes inspirados em construções famosas. A televisão mantém com a arte uma relação de apropriação. Aliás, esta é a principal relação que a TV mantém com a realidade: apossa-se dela para editá-la e transformá-la, muitas vezes apresentando-a como a realidade, a verdade. Apropriar-se da realidade é o primeiro passo para criá-la, daí o seu poder crescente em todas as culturas do mundo.

Entretanto, já cabe aqui um parêntesis relativo ao conceito que formulamos sobre o fazer corporativo de televisão: justamente quando esta televisão especial, a corporativa, emula o artístico contido no fazer da televisão tradicional, podemos criar um paralelo, de fundamental importância neste

⁹ http://www.sesctv.org.br/revista.cfm?materia_id=48

trabalho com o que nos afirma Walter Benjamin em “A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica”¹⁰: “A obra de arte, por princípio, foi sempre suscetível de reprodução. O que alguns homens fizeram podia ser feito por outros. Assistiu-se, em todos os tempos, a discípulos copiarem obras de arte, a título de exercício, os mestres reproduzirem-nas a fim de garantir a sua difusão e os falsários imitá-las com o fim de extrair proveito material. As técnicas de reprodução são, todavia, um fenómeno novo, de fato, que nasceu e se desenvolveu no curso da história, mediante saltos sucessivos, separados por longos intervalos, mas num ritmo cada vez mais rápido. Os gregos só conheciam dois processos técnicos de reprodução: a Fundição e a cunhagem. Os bronzes, as terracotas e as moedas foram as únicas obras de arte que eles puderam reproduzir em série. As demais apenas comportavam um único exemplar e não serviam a nenhuma técnica de reprodução. Com a gravura na madeira, conseguiu-se, pela primeira vez, a reprodução do desenho, muito tempo antes de a imprensa permitir a multiplicação da escrita. Sabe-se das imensas transformações introduzidas na literatura devido à tipografia, pela reprodução técnica da escrita. Qualquer que seja a sua importância excepcional, essa descoberta é somente um aspecto isolado do fenómeno geral que aqui encaramos ao nível da história mundial. A própria Idade Média viria aduzir, à madeira, o cobre e a água-forte e, o início do século XIX, a litografia” (BENJAMIN, 1989).

No que tange ser a televisão uma forma de arte em si, continuaremos a citar Benjamin, quando fala do cinema; “...gastaram-se vãs sutilezas a fim de se decidir se a fotografia era ou não arte. Porém não se indagou antes se essa própria invenção não transformaria o carácter geral da arte; e os teóricos do cinema sucumbiriam no mesmo erro. Contudo, os problemas que a fotografia colocara para a estética tradicional não eram mais que brincadeiras infantis em comparação com aqueles que o filme iria levantar.” (BENJAMIN, 1989).

A reprodução técnica do artístico da televisão comercial, dita aberta, em sua arte “televisiva”, pode ser comparada ao que Benjamin comenta sobre a reprodução fotográfica: que ela transcende seu original, obtendo novas formulações. No caso da fotografia, nas ampliações ou recursos de laboratório,

¹⁰ Obras Escolhidas, Ed. Brasiliense, 1989.

pode-se atingir outras realidades além da que lhe deu origem. No caso da televisão corporativa, como forma de reprodução do artístico que lhe deu origem, citamos: o diretor de vendas que se apresenta como animador de auditório revela que não é “artista”, ao mesmo tempo e por isso mesmo pode ser “artista” assumindo a função, o *hic et nunc* do original (o ser ator, o ser arte televisiva, que conferem “autenticidade” a um programa feito na TV aberta).

Cabe aqui falarmos um pouco sobre dispositivos. Partindo do pressuposto, como nos afirma Victa de Carvalho em seu artigo “Dispositivos em evidência na arte contemporânea”, de que os dispositivos são, de modo geral, ativadores de experiências que colocam em jogo questões heterogêneas, promovendo deslocamentos nas relações entre imagem e observador, é pertinente uma revisão de seu papel nas artes eletrônicas, particularmente, nos dispositivos eletrônicos explorados por artistas a partir dos anos setenta, por terem levado tais deslocamentos ao limite da indefinição da própria arte. Diante dessa perspectiva de análise, o dispositivo torna-se não apenas o que possibilita a experiência, mas também o que vai ser repensado ao longo deste percurso da arte, enfatizando a importância de seu papel no campo da produção imagética.

É importante retornar aqui ao contexto do surgimento do artístico na mídia para perceber de que modo ela participou das investigações e críticas sobre o estatuto da arte e sobre a representação, ambas, questões dominantes naquele momento. A partir das experimentações relativas aos dispositivos, o vídeo pode, sem dúvida, ser considerado um forte contribuinte para o desenvolvimento de novas concepções da obra de arte na contemporaneidade das quais faz parte a televisão.

Liliane da Costa Nascimento, em seu artigo “Dispositivos Artísticos e Vigilantes: As Estratégias Estéticas da Software Art”, afirma que podemos dizer que o trabalho artístico na mídia desenvolve um importante pensamento sobre o papel do dispositivo a partir de estratégias de desocultamento. Colocar o dispositivo em evidência não significa aqui apenas uma ação de desvelamento e de transparência em relação ao maquinário ou às ferramentas de produção da obra, o que configuraria apenas uma atitude superficial e apressada diante das questões apresentadas por um dispositivo. Evidenciar o dispositivo implica em um esforço teórico, aliado a uma necessidade de perceber os regimes de

forças e saberes, as técnicas e os processos de subjetivação que atuam na construção de um novo regime espectral (do espectador) na atualidade. Nesse contexto, uma teoria do dispositivo baseada em grandes utopias deixa lugar para uma teoria baseada nas ranhuras e nas brechas dos regimes históricos, tendo em vista o funcionamento e a atuação dos observadores nos dispositivos da arte contemporânea.

Citando ainda Anne Marie Duguet, Nascimento afirma que mesmo a ideia de obra-de-arte sofre importantes abalos nesse momento. Os objetos dão lugar aos ambientes e instalações que propõem sempre uma duração exploratória a ser determinada pelo visitante que buscará por sua experiência. Tanto as performances, que exigiam uma presença do observador, quanto os *happenings*, tornam-se eventos únicos e irreprodutíveis, incorporando os acidentes, o acaso e a audiência, em uma tentativa radical de promover uma aproximação entre as dimensões da vida e do cotidiano, sempre a partir de um obsessivo esforço para incluir na experiência da obra todas as incertezas da vida.

Os rituais da arte e suas instituições, a própria noção de obra de arte, bem como o mercado por ela autorizado, são então submetidos a uma derrisão e a uma desmistificação sistemáticas. É acima de tudo a separação entre a arte e a vida que se tenta superar. Não se trata de objetos, mas de acontecimentos que propõem outras relações com o público. (DUGUET. 2002, p. 14).

A aproximação entre arte e público pode ser vista em um primeiro momento como um forte sintoma do desenvolvimento de uma estética do presente. A necessidade de estar presente, no tempo presente de uma obra que acontece na imediaticidade do agora, caracteriza muitas destas iniciativas, nos anos de 1970, marcadas pelo privilégio da ação e do instante. Como explicita Victa de Carvalho:

“No entanto, sabemos que muitas das propostas da vídeo-arte são inevitavelmente investidas e até mesmo constituídas a partir da duração de seus registros, pela manifestação de diferentes processos, pelo próprio ato artístico, e também por novas situações temporais que permitem inusitados confrontos entre observador e imagem, tomando o corpo do artista ou do observador como elemento da obra. Se o corpo torna-se o lugar privilegiado dessas experimentações é sempre na sua relação com o dispositivo e com a imagem em questão” (CARVALHO, 2009).

As instalações, conclui Victa de Carvalho, tornam-se o modo privilegiado para a apresentação dos trabalhos de arte. É uma instalação a ser percorrida, e não mais um objeto a ser contemplado. É o percurso que autoriza a experiência. As obras que produzem um efeito de reversão e de duplicidade, no qual o espectador se encontra reenviado diretamente à sua própria atividade receptiva. As obras promovem um “se ver vendo” que define uma nova postura perceptiva sobre o mundo. Assim ela nos propõe:

Segundo Duguet, uma categoria específica de instalações videográficas teria intensificado alguns destes questionamentos e colocado em jogo os elementos constituintes fundamentais da representação clássica, questionando todos os modelos de construção visual fundados nos perspectivismos, tanto os que se prolongaram na pintura e no desenho através de inúmeros conceitos e técnicas, quanto seus procedimentos nas câmeras de modo geral, como reproduzidas dessa lógica nas áreas da fotografia, do cinema e da televisão. Os artistas do vídeo criaram "obras-dispositivos" que se dispuseram a questionar os dispositivos imagéticos originários da caverna platônica à *tavoletta* de Brunelleschi, da câmera obscura aos sistemas modernos de vigilância. Desse modo, o dispositivo pode ser tanto conceito da obra, como instrumento de sua realização (CARVALHO, 2009).

O dispositivo aqui se apresenta através das instalações que, de modo privilegiado, são capazes de expor o próprio processo de produção de imagens, promovendo dissociações concernentes ao ponto de vista e ao ponto de fuga, ao plano do quadro e ao centro organizador das imagens. Desse modo, o dispositivo eletrônico permite transformações em três níveis de operações: nas relações entre tempo e espaço, no confronto do espaço virtual com os espaços de referência, e na designação do corpo como principal elemento de exploração do dispositivo.

A concepção de dispositivo desenvolvida por Anne-Marie Duguet baseia-se em uma predefinição completa dos elementos do dispositivo visando efeitos específicos que, em certa medida, serão questionados pelas obras. Se por um lado o dispositivo eletrônico coloca em questão os dispositivos originários de produção de imagem, causando assim curtos-circuitos nos processos perceptivos habituais, por outro lado, toda a experiência sensível já parece estar determinada de antemão. A autora parte do princípio de que as proposições de um dispositivo estão sempre configuradas, as coordenadas estão sempre estabelecidas e as experiências, ainda que individuais, estão

sempre condicionadas ao bom desempenho do dispositivo, ainda que este reapresente problemáticas sobre os efeitos dos dispositivos.

Se o vídeo multiplica as possibilidades de difusão da imagem é porque não há uma maneira específica de ver televisão. (DUGUET. 2002, p. 23). A instalação seria, segundo Duguet, o modo privilegiado de expor o processo de reflexão sobre os dispositivos originários de produção de imagem. Trata-se de uma revisão da história das relações entre ver e perceber. Nas instalações, a imagem é colocada em situação e se apresenta como um dos termos dentro de um conjunto de relações que conjugam: máquina ótica, espaço ou arquitetura e o corpo do visitante. É sobre o corpo que os artistas da vídeo-arte desenvolvem suas obras, problematizando tanto sua espessura, sua materialidade, quanto sua sensorialidade e os limites perceptivos. O corpo torna-se ao mesmo tempo material de pesquisa e instrumento de investigação, ao englobar a percepção, a representação e as situações comunicacionais de modo geral. O corpo se apresenta como um território de exploração e através dele, surgem diferentes aproximações tanto técnicas quanto perceptivas ou políticas, seja do artista ou do espectador, que permitem a exploração de diferentes modos de produção e difusão da imagem. Como afirma Carvalho:

Tornar "visível" o dispositivo configura um processo que implica deslocamentos entre diferentes sistemas híbridos de produção audiovisual que tomam o corpo, o tempo, a imagem e a arquitetura como operadores privilegiados.

Pode-se dizer que na atual relação entre arte e a televisão, a televisão se diferencia de outros meios de comunicação por uma dimensão que evidencia o dispositivo, as forças atuantes e as estratégias em questão. São obras-dispositivos que demandam um espectador atento, consciente das propostas e mais participativo em seu percurso ao longo do qual subjetivações são criadas nas brechas dos dispositivos hegemônicos. Caracterizado como uma televisão que se expande para fora de suas formas dominantes, o cinema de exposição é responsável também pela expansão da noção de espectador.

Como comenta Guilherme Jorge de Rezende em "Telejornalismo no Brasil – Um perfil editorial":

A televisão precisa da imagem, o texto é secundário e fica a mercê da imagem. Mesmo no noticiário internacional, por causa do pequeno espaço que recebe, acaba prevalecendo a imagem do espetacular, do sensacional, sem muita preocupação em situar o

fato num contexto, explicar o que provocou tudo aquilo, as consequências. De vez em quando, dá para acrescentar alguma coisa. Logo, para Paul (1970) quando ocorre uma modificação na linguagem ela só pode ser estabelecida por um poder alheio à norma, ou seja, externo, através do qual uma parte desta é extinta por qualquer outra coisa. Considerando que os motivos de tais transformações são equivalentes em distintas áreas culturais. Assim, por mais que um código (uma norma fixa da língua) seja cuidadosamente elaborado, sempre ficará uma brecha para certa liberdade de movimento, e no exercício desta é verificável uma série de casos imprevisíveis (REZENDE, 2000).

Sem ter esgotado, ou mesmo sem querer esgotar, as definições que ligam arte, comunicação, imagem e consumo, gostaríamos de encerrar este subcapítulo com uma citação de Pierre Bordieu, quando aborda a procura incessante de alguns em aparecer na televisão:

Com a televisão, estamos diante de um instrumento que possibilita, teoricamente, atingir todo mundo. Daí, certo número de questões prévias: o que tenho a dizer está destinado a atingir todo mundo? Estou disposto a fazer com que meu discurso, na sua forma, possa ser entendido por todo mundo? Será que ele mercê ser entendido por todo mundo? Pode se ir mais longe: será que ele deve ser entendido por todo mundo? (BORDIEU, 1997)

4- Estudo de Caso: A Televisão Corporativa do Magazine Luiza

4.1 - Comunicação Interna

Ao nos encaminharmos para o estudo de um caso de televisão corporativa, é necessário antes abordarmos a questão da comunicação interna nas empresas. No que se refere à comunicação interna na empresa, esta tende a integrar a organização com seu público interno e compatibilizar os interesses de ambos os lados. A cultura organizacional é construída, através de uma comunicação interna eficaz e estabelecendo metas e objetivos comuns, motivando desta forma os participantes do serviço (inclusive clientes), o que certamente influenciará na produtividade. Os meios de comunicação se profissionalizaram, a preocupação em informar aumentou, e o processo atua como fator estratégico nas organizações.

Em muitos casos, as organizações não se comunicam com seus vários públicos de forma clara e objetiva. Não basta abrir espaço para que as informações circulem, é preciso assegurar que elas estejam sendo recebidas e compreendidas pelas pessoas certas. Assim, a preocupação das empresas tende a ser cada vez maior em relação aos sistemas organizados, ágeis e eficazes de comunicação. A tendência é que se produza uma ligação forte entre os colaboradores e um vínculo com a empresa, criando uma força produtiva, que tende a influenciar a definição das metas e objetivos da organização. Segundo Kotler:

“...a cultura organizacional é um conjunto de crenças e valores específicos de uma determinada organização. Essas crenças e valores referem-se aos hábitos, mentalidade, estilo de liderança, comportamentos e padrões de decisão adotados pela organização e que criam para ela uma identidade diferenciada” (Kotler, 1994, p 613).

Nesse sentido, a comunicação interna e o fluxo das informações são utilizados para preservar ou impulsionar as metas da empresa. É identificada pelas organizações como a maior aliada do marketing e de recursos humanos quando trabalha valores como missão, visão e identidade.

Em geral, as empresas líderes valorizam a comunicação interna nas suas organizações e acreditam que ela estreita os laços de confiança da

equipe na gestão e promove o seu comprometimento com o sucesso dos negócios.

Os problemas de comunicação, por sua vez, podem produzir insegurança nas pessoas que participam da prestação do serviço de uma referida empresa, tanto em relação ao seu próprio trabalho como em relação à empresa. Quando não existe uma comunicação clara, tende-se a criar uma sensação de desmotivação. A comunicação objetiva e frequente, ao contrário, aumenta a boa disposição do pessoal de linha de frente e também daqueles que apoiam o serviço, melhorando as relações entre a diretoria e estes, além de promover uma melhor percepção do serviço por parte dos clientes¹¹.

Novas tecnologias criaram novas ferramentas, que vêm ao encontro das necessidades dessa comunicação¹². A intranet, as videoconferências, programas de televisão corporativa e outros recursos, são formas as quais as empresas recorrem para desenvolver a comunicação com seus públicos interno e externo. Com os programas de qualidade, educação e participação nos lucros, bem como os avanços da sociedade e da tecnologia da informação, está se formando uma geração de trabalhadores mais consciente e crítica. Essas pessoas buscam mais conhecimento e maior participação nos destinos da empresa à qual dedicam a maior parte de seu tempo. Um processo de comunicação bem planejado e executado tende a provocar impacto positivo no desempenho individual dos empregados. Haverá maior motivação por parte destes e, conseqüentemente, a produtividade irá aumentar, influenciando positivamente a lucratividade da empresa e o moral de todos.

Como colocamos na introdução deste trabalho, apropriando-se da linguagem, hoje universal, da mídia televisiva, corporações empresariais do mundo inteiro fazem, atualmente, transmissões de broadcasting, isto é, transmissões de televisão via satélite ou intranet, para sedes e pontos de reunião de seus funcionários e colaboradores espalhados em uma determinada região de um país, ou mesmo do planeta. A aglutinação de pessoas em torno

¹¹ Uma empresa pode ser muito boa em marketing estratégico e tático e, ainda assim, fracassar se não for igualmente boa em marketing administrativo (Kotler, 1999, página 205).

¹² Segundo Kotler (Kotler, 1999, página 249) O ciberespaço nos conduzirá a uma era em que compra e venda se tornarão mais automatizadas e convenientes. As empresas estarão conectadas umas às outras e a seus clientes em uma rede virtual perfeita. Os fornecedores identificarão compradores em potencial, e compradores terão facilidade em identificar os melhores fornecedores e serviços. Os profissionais de marketing terão que repensar as bases dos processos pelos quais identificam, comunicam e fornecem valor para o cliente.

da TV, hábito doméstico criado no século passado, passou a ser parte integrante agora da rotina de trabalho em várias empresas e corporações.

Não se sabe ao certo quando se começou a usar esse tipo de mídia nas corporações, entretanto o paralelo com a mídia educativa é explícito. Ao que se sabe, Ford, em 1914, fundou uma unidade de produção de filmes dentro de sua empresa, com a responsabilidade de produzir filmes de treinamento, para arquivar as operações da Ford Motors. Posteriormente as empresas, de acordo com o aumento da necessidade de comunicação interna, começaram a desenvolver este tipo de mídia. Depois da segunda guerra mundial a maioria das grandes empresas americanas passou a organizar produções neste sentido ou a contratar estúdios independentes. À medida que a tecnologia barateou os equipamentos as empresas e os que realizavam projetos de mídia educacional de uma forma geral passaram a utilizar mais pessoas na realização do projeto de mídia. Atualmente as unidades de produção das empresas usam os mesmos equipamentos das grandes emissoras difusoras. Em alguns casos as instalações são até superiores aos canais veiculados pela televisão. (Musburger, p. 139). Diz ainda o autor:

“A primeira razão para criar produções de mídia foi a necessidade de treinar os trabalhadores em todos os níveis da empresa. A técnica é especialmente benéfica para o treinamento de trabalhadores com educação limitada ou para a preparação de uma função específica que precisa ser executada de forma minuciosa. [...] uma boa produção de mídia servirá para análise e para a conclusão de operações complexas que são difíceis ou perigosas de se lidar, mas que precisam ser executadas com precisão.”(Musburger, p 142/ 143)

Usada para treinamento em novas técnicas ou padrões da empresa, transmissão de valores corporativos, em informativos, ou mesmo como ferramenta de controle e doutrinação dos funcionários de uma empresa, a TV Corporativa parece padecer, numa primeira visão, de um monolingüismo do capital a serviço de sua perpetuação. Parafraseando Bauman, a vida líquida, inerente ao liberalismo que a tudo descarta, homens e funções, apenas para promover a fluidez de recursos e capital, é absorvida e refletida por esse novo instrumento nas mãos do corporativo: você não sabe, mas faz parte, sendo nosso funcionário, de uma missão, de uma meta, de uma estrutura que você não construiu mas que te absorve e, via TV, te congratula como peça da engrenagem.

Inspirados muitas vezes em programas de auditório da mídia televisiva tradicional, como veremos mais adiante na análise dos formatos identificados com a televisão tradicional, sua imitação corporativa incorpora métodos e normas desta para usá-los a seu serviço, transferindo a formatação de entretenimento para o conteúdo estritamente empresarial, ou comercial. Assim, gerentes se transmutam em apresentadores de auditório, presidentes em líderes motivacionais. O espaço cênico agora é a empresa, suas logomarcas, seus ambientes antes fechados ao público e agora vistos como “set”, sua “missão” lida como texto de um telejornal. Assiste-se também ao reflexo das preocupações do âmbito da sociedade para o âmbito corporativo de preocupações sociais como, sustentabilidade, meio-ambiente, grupos étnicos ou de portadores de deficiências, feitas diante da lente da câmera.

O fetiche, aqui reforçado, de usar traços da cultura para consolidar marcas, se torna experiência audiovisual, de vida e de participação. Ver-se refletido na TV Corporativa e, teoricamente, não mais esquecido como um “peão” da máquina, revigora e estimula aqueles que estão à margem, e necessitam participar para não serem esquecidos, descartados. O púlpito eletrônico é a oportunidade que a corporação dá àqueles que estão cumprindo perfeitamente seus papéis. Da mesma forma, aqueles que não se adéquam à engrenagem, isto é, não cumprem metas, planos, sacrifícios corporativos, podem ser repreendidos, ou até ridicularizados, agora em rede nacional!

Fazendo um paralelo com a exposição de Wolfgang Fritz Haug, em “Crítica da Estética da Mercadoria”, do mesmo modo que as mercadorias retiram a sua linguagem estética do galanteio amoroso entre os seres humanos, a TV Corporativa, com sua oportunidade de dar os seus “quinze minutos de fama” a funcionários de empresas corporativas, inverte a lógica da relação funcionário – empresa, patrão – empregado, com a sedução da mídia já internalizada em seu inconsciente, dando uma perspectiva de “estrelato” ao mero exercer de uma função, um trabalho.

A TV Corporativa, como instrumento de comunicação interna de uma empresa, exerce uma posição reguladora. Sua função, como porta-voz do discurso da corporação (empresa) se reveste das técnicas da emancipação (arte, ciência, ética) para passar sua mensagem. Com a intensa preocupação das organizações em manter a sustentabilidade de seus negócios, a longo

prazo, a busca por meios eficazes de promover isto se torna o grande mote da gestão corporativa no dia-a-dia. A intenção das empresas de sobreviver na nova “vida líquida”, gira em torno de diversos objetivos, como o alcance de um clima interno agradável, no qual a boa fluência comunicacional é quem comanda os negócios, a ponto de todos entenderem o que é a empresa, quais são os seus produtos e metas e, até mesmo, as metas que estão por vir, adiantando-se ao descarte inerente e iminente. O novo sistema empresarial também busca uma boa relação entre parceiros e clientes, para que a boa imagem da corporação prevaleça na mente das pessoas, contribuindo, muitas vezes, para o recrutamento e seleção de novos talentos.

Como diz Martín-Barbero, a tecnologia é meio, instrumento e mediação estratégica de transformação da sociedade atual. Se no Renascimento, o telescópio transformou o olho, a capacidade e os modos de ver, a atual disponibilidade de novas tecnologias de produção audiovisual dadas ao cidadão, ao espectador-produtor, têm transformado o modo de ver e de produzir imagens, novas e frescas, postadas em sistema que “não sai do ar”, independente de nossa vontade, espelho do íntimo de cada um, onde eu vejo a todos e todos me veem. E essa nova técnica vem como salvação, como bandeira contra a cooptação do mercado, principalmente como resistência de nossa manifestação humana.

Seguindo essa contextualização da televisão como mídia, é indispensável classificar os formatos que, como vimos anteriormente, são definidos pela maneira como são usados, e implicam num conjunto de informações estruturadas com alguma finalidade específica, primordialmente, informar, educar e entreter. A televisão, criada no século XX, foi o segundo meio de propagação de audiovisuais, depois do cinema, mas rapidamente ocupou o primeiro lugar em penetração nos lares, através do número de aparelhos, e no investimento de verbas publicitárias para “pagar” a produção de sua programação. A transmissão de televisão, ou *broadcasting*, via sinal eletromagnético, via satélite, disponível a quem tenha um aparelho de televisão (por isso chamada de TV aberta), ou via cabo, ou rede de satélite fechada (chamada TV paga), é uma das responsáveis pela globalização da informação, no final do século XX, com eventos mundiais transmitidos ao vivo para vários países do mundo. Sua programação consiste em vários gêneros de programas.

Entre eles, os mais conhecidos são: Jornalístico, Entrevistas (Talk Show), Novelas, Esportes, Minisséries, Séries (Comédias de Situação {sitcom, em inglês} ou Seriados de Ação), Musicais (Shows), Variedades (Programas de Auditório), Documentários, Telefilmes e Reality Shows.

Na questão da propaganda, o elo com o corporativo e razão própria de ser da televisão comercial, os audiovisuais, em geral de trinta segundos de duração (podendo ser reduzidos a 15 segundos ou esticados a até 2 minutos), vendem diretamente ao telespectador um serviço ou produto, tentando passar uma mensagem através de formatações que chamem a atenção do telespectador. São os comerciais, inseridos em “espaço” vendido entre os programas de uma emissora, e também nos intervalos de um programa (os chamados *breaks*), que financiam a produção de programas de uma emissora e toda a sua estrutura funcional.

Até finais do século XX, os audiovisuais mais utilizados por empresas eram: os chamados Vídeos Institucionais, que promovem e divulgam uma empresa e suas realizações ou produtos; e os Vídeos de Treinamento, para ensinar ou divulgar técnicas e expertises necessárias ao trabalho de seus funcionários.

O advento da televisão corporativa, trazendo o hábito de reunir os funcionários num dia e horário pré-determinado em volta de aparelhos de TV, modificou a rotina de trabalho em várias empresas. A nova economia começou a exigir cada vez mais das corporações, fossem elas de pequeno ou grande porte, uma nova adequação às necessidades do mundo dos negócios. E, hoje em dia, mais do que informar, elas também devem treinar, desde seu próprio pessoal até o de possíveis revendedores. Desde que imagem e áudio foram desenvolvidos para trabalharem simultaneamente por meio da televisão, a comunicação tornou-se um processo mais simples e de fácil assimilação. Por isso, empresas de todo mundo adotaram a chamada TV Corporativa, também conhecida como TV Executiva ou TV de Negócios.

4.2 A TV Luiza: Um Passo Desbravador

Pensando a Televisão Corporativa neste trabalho, fomos buscar um exemplo, no mundo corporativo, da prática aplicada da tese que desenvolvemos até aqui. O exemplo que escolhemos é o do Magazine Luiza, uma empresa de vendas a varejo, considera a terceira no mercado brasileiro, com um faturamento anual estimado para 2010 de seis bilhões de reais. Com perto de vinte mil colaboradores, a prática da comunicação interna no Magazine Luiza é bastante valorizada, tendo inclusive sido premiada pelo instituto The Great Place to Work como a melhor empresa na prática de “falar” com seus funcionários, em 2010. Silva Neto nos relata: “Segundo a The Great Place to Work, consultoria responsável por uma das metodologias existentes no Brasil para a seleção das melhores empresas para se trabalhar, a definição de credibilidade no ambiente empresarial é a relação construída entre a liderança e seus funcionários, onde a comunicação clara e transparente é fundamental.” (Silva Neto, p. 63).

A história do Magazine Luiza começou em 16 de novembro de 1957, em Franca, cidade do interior de São Paulo, quando o casal Pelegrino José Donato e Luiza Trajano Donato adquiriu uma pequena loja de presentes chamada *A Cristaleira*. A partir dela, fundaram o Magazine Luiza, uma rede varejista que está presente, por meio de multicanais como lojas físicas, lojas virtuais, televendas e e-commerce, em todos os estados do Brasil. Atualmente, atendendo a 20 milhões de clientes, tem 611 lojas espalhadas em 16 Estados do Brasil e 21 mil funcionários (fonte)¹³.

Sendo uma empresa com forte cultura familiar, refletida pelo fato de seus principais acionistas serem da mesma família, e pelo fato de que só recentemente, em 2 de maio de 2011, abriu seu capital ao mercado, através da Bovespa, o Magazine Luiza tem raízes e valores culturais perceptivelmente interioranos. Representada na figura de sua presidente, Luiza Helena Trajano, essa empresa realiza sua comunicação interna com características próprias, em tese permitindo uma comunicação representativa, onde o vendedor de uma loja tem acesso ao e-mail da presidente, e é estimulado por ela a escrever-lhe

¹³ Segundo a Revista Exame – Edição 979 – 03/11/2010

relatando qualquer caso que fira a ética promulgada pela empresa em seu manifesto de missão e valores:

A comunicação é um dos pilares que sustentam um dos nossos valores mais importantes: a transparência. O Magazine Luiza tem como regra comunicar todos os passos importantes da empresa com antecedência aos seus colaboradores. E quem trabalha na empresa, reconhece isso. E o mercado também reconhece! Em outubro de 2010, fomos eleitos como a “Empresa que Melhor se Comunica com seus Colaboradores - Prática do Falar” entre mais de 750 empresas que participaram da pesquisa realizada pelo Instituto Great Place to Work. Por meio dos nossos veículos de comunicação interna, formados pela Rádio Luiza, pelo Portal Luiza e a TV Luiza, transmitimos as mensagens e os posicionamentos da empresa, de maneira simultânea para todos os colaboradores. Esses canais são feitos com a opinião e contribuição da equipe. A empresa defende e adota práticas que possibilitam que todos os colaboradores tenham voz (Culture Audict – The Great Place to Work Institute – 2011).

Verificamos que, no que tange a comunicação corporativa, as empresas utilizam canais internos de comunicação para disseminar informações e, mais importante do que isso, manter o *mood*, isto é, a motivação de seus funcionários/colaboradores, sintonizado com a expectativa de crescimento e lucro do *board* de diretores e acionistas. Mesmo assim, existe uma enorme distancia entre o quanto as empresas consideram a comunicação interna estratégica para seus negócios e a forma como essa disciplina é efetivamente trabalhada dentro das corporações. A efetividade da comunicação interna é imprescindível para estas, visto que a economia globalizada e mercados cada vez mais competitivos exigem que as empresas consigam reter seus talentos e também motivá-los a atingirem metas de desempenho.

Hoje, o que permite a uma empresa ter sucesso a longo prazo não são suas máquinas ou tecnologia, mas sim as pessoas. Adquirir tecnologia ou máquinas é, num mercado de preços cada vez mais baixos e tecnologias renováveis, até certo ponto fácil. Difícil é obter e manter recursos humanos compatíveis com necessidades de crescimento e expansão, pois estas demandam, num mercado global, inovação, ideias, criatividade e percepção dos desejos inerentes ao ser humano. São as pessoas que fazem toda a diferença.

O público interno de uma empresa é complexo e, em geral, atualizado quanto ao mundo em que vive. Não é possível passar por cima de seu julgamento das coisas e tentar catequizá-los em uma direção se esta não

corresponder às expectativas que esse público tem de si próprio. Para tanto, a função de entreter contida no meio televisão funciona como formato estratégico para passar uma mensagem que visa um bem imediatamente relacionado aos detentores da corporação, e que apenas indiretamente remetem a uma melhoria da vida individual de cada um pela obtenção de melhores salários ou bônus, ou prêmios participativos.

Como explica Costa Bueno, a governança corporativa é o sistema pelo qual as sociedades corporativas são dirigidas e monitoradas, e envolve os relacionamentos entre acionistas, cotistas, conselho administrativo, diretorias e outros *boards* hierárquicos dentro de uma corporação. Hoje, entretanto, essa governança, e, por conseguinte sua comunicação entre os vários níveis hierárquicos é mais abrangente e inclui outros públicos, como os funcionários em todos os níveis, desde o *chão de fábrica*.

Evidentemente, há interesses nem sempre coincidentes entre os *shareholders* e os *stakeholders*, todos eles reconhecidos como legítimos. Os primeiros preocupam-se especialmente com a maximização do retorno de seus investimentos, e os segundos com a repercussão do desempenho e funcionamento da organização em seu trabalho/emprego e na preservação das condições de saúde e do meio ambiente, com a qualidade de seus produtos e serviços, e de seu atendimento, e assim por diante (Boanerges Lopes, 2010).

Dentre os valores da governança corporativa, e aqui pontuamos o caso do Magazine Luiza como representativo, está o *disclosure*, a transparência das informações, em particular daquelas que, por sua relevância, podem impactar o negócio, e seus resultados presentes e futuros. Segue Costa Bueno destacando o papel fundamental da comunicação para a boa governança corporativa, onde as corporações devem cultivar o desejo de informar, substituindo a mera obrigação. Descrevendo o princípio da transparência, lembra que da boa comunicação interna, particularmente quando espontânea, franca e rápida, resulta num clima de confiança. Ela deve contemplar os fatores intangíveis da organização que conduzem a criação de valor. Vemos refletida essa diretriz na intenção expressa da empresa Magazine Luiza comunicada por sua gestão no relatório de avaliação para o The Great Place to Work Institute:

A importância que se dá à comunicação e ao alinhamento permanente com todos os funcionários é visível em todos os momentos da empresa. O acesso a todas as informações estratégicas, por todos, sem distinção, é uma das características diferenciadas do Magazine Luiza. Um investimento significativo foi

feito nos últimos anos na estruturação do Núcleo de Relações Institucionais e na implantação de canais corporativos de comunicação. A escolha destes canais foi feita tendo como base os princípios, a cultura, o perfil e as necessidades específicas do negócio – por isso atualmente a empresa utiliza os canais eletrônicos (intranet Portal Luiza, TV ao vivo via satélite TV Luiza, e rádio corporativa transmitida diariamente via rede de dados, Rádio Luiza). Estes recursos garantem grande agilidade na atualização, acessibilidade irrestrita, e grande possibilidade de interação, tornando-os mais do que canais de informação e comunicação, mas verdadeiros canais de diálogo e de contribuição para o fortalecimento dos valores e do Núcleo da empresa (Culture Audict – The Great Place to Work Institute – 2011).

Entretanto, olhando pela perspectiva da multiplicidade de discursos, como estabelece Charaudeau, uma empresa numa economia de tipo liberal, numa situação de concorrência em relação a outras empresas, tem uma lógica que procura seduzir seu público. Assim não se pode dar um cunho de gratuidade ao fluir da informação nesse caso: sua atividade de transmitir informação, de clareza e transparência, torna-se suspeita devido ao interesse comercial de sua finalidade. O imperativo de captação de seu público, a cooptação de seus valores voltados à missão aparentemente, e à obtenção de lucro na realidade, atividade primária de uma corporação, obriga a comunicação corporativa a recorrer à sedução, o que nem sempre atende à exigência de credibilidade estabelecida em seu estatuto – ou missão.

Acrescentemos a isso que a informação midiática fica prejudicada porque os efeitos visados, correspondentes às intenções da fonte de informação, não coincidem necessariamente com os efeitos produzidos no alvo, pois este reconstrói implícito a partir de sua própria experiência social, de seus conhecimentos e crenças. Segundo o contexto na qual aparece, uma informação pode produzir um efeito de banalização, de saturação, de amálgama ou ao contrário, de dramatização (Charaudeau, 2009).

Portanto, ao analisar a criação do canal de televisão corporativa, nesse caso em particular, não podemos esquecer esta premissa de cooptação, e o direcionamento que norteou a implantação deste canal de comunicação interna.

O canal de comunicação via broadcasting, do Magazine Luiza foi lançado no dia 06 de dezembro de 2006: a TV Luiza, que é atualmente, segundo pesquisa do Instituto IPSOS, a maior TV corporativa do segmento de varejo do Brasil, em termos de público absoluto de sua audiência, 21 mil

funcionários. A opção do Magazine Luiza foi por fazer a transmissão ao vivo, via satélite, de forma a garantir a interatividade, participação e agilidade, características. “Com a TV queremos fortalecer ainda mais nossos valores e estar sempre presentes e dialogando com o campo. Queremos crescer sem perder nossa essência” ressaltou a presidente Luiza Helena, em sua fala de abertura do primeiro programa, que foi transmitido inicialmente para 310 pontos.

Segundo a diretora de Recursos Humanos, Telma Rodrigues, o cuidado com o alinhamento de todas as políticas, práticas, decisões e estratégias sempre foi uma característica marcante do Magazine Luiza, desde a sua fundação. “A comunicação ‘olho no olho’, a transparência e a verdade são valores muito preciosos que nós cultivamos o tempo todo. Além de levar a informação, os veículos de comunicação têm também a função de fortalecer esta nossa cultura, mesmo em ambiente de expansão”, explicou Telma em entrevista¹⁴.

O processo de implantação da TV foi coordenado pela gerente de Relações Institucionais, Ivone Santana, e consistiu em fases distintas: recebimento e análise das propostas apresentadas por várias empresas; estudo e definição da tecnologia a ser adotada para a transmissão; escolha e contratação da empresa parceira; distribuição e instalação das antenas de recepção em cada unidade; definição do formato da programação; e finalmente, a formatação de um cronograma de trabalho para a produção contínua dos programas semanais, envolvendo roteiro, captação de imagens, edição e transmissão.

“Várias áreas da empresa se envolveram com o projeto em cada uma de suas fases, e este comprometimento foi fundamental para que ele desse certo. Tivemos o incentivo constante da superintendência e das diretorias de Recursos Humanos e Marketing e Vendas; da diretoria de Tecnologia da Informação na fase de escolha da tecnologia; da diretoria de Orçamento na fase de análise e elaboração do contrato; da Diretoria de Logística e dos Centros de Distribuição na fase de entrega das antenas e do Departamento de Expansão e de todas as lojas e unidades, na fase de instalação das antenas, e

¹⁴ Digital Signage Brasil <http://www.digitalsignagebrasil.com/2008/09/24/magazine-luiza-implanta-maior-tv-corporativa-do-varejo-do-brasil/>

agora vamos contar com todas as áreas para a participação, sugestão de conteúdo e boa utilização deste canal”, diz Ivone Santana na mesma entrevista.

A empresa escolhida para ser a parceira neste projeto foi a Subway, uma produtora de São Paulo que já prestava serviços para o Magazine Luiza na realização de eventos e vídeos. Segundo Arnold Eugênio Correia, diretor da Subway, a TV Luiza mobiliza uma equipe de 26 profissionais no dia da transmissão do programa sendo que, deste total, 12 pessoas ficam dedicadas para a TV Luiza em tempo integral. A empresa implantou, primeiramente em Franca, um estúdio de TV de 200 metros quadrados, com alta qualidade tecnológica e com cenário exclusivo da TV Luiza. Recentemente, em setembro de 2010, toda esta estrutura foi transferida para o novo escritório do Magazine Luiza na cidade de São Paulo. Com mais de quatro anos de implantação, a TV Luiza, atualmente, realiza um programa semanal de trinta minutos, aproximadamente, toda quinta-feira às 8 horas, transmitido para suas lojas e escritórios em 16 estados brasileiros. A transmissão é feita ao vivo, via broadcasting por satélite.

4.3- A Escolha do Formato de Programa da TV Luiza

Para melhor qualificarmos e demonstrarmos o conceito de televisão corporativa através do caso da TV Luiza, do Magazine Luiza, primeiramente precisamos discorrer sobre gênero e formato de um programa de televisão, e classificar o programa chamado de “TV Luiza” dentro destes parâmetros. É importante também entender que, neste caso, o canal (televisão corporativa denominada “TV Luiza”) se confunde com o programa transmitido toda quinta-feira às oito horas da manhã (incidentalmente, “TV Luiza”).

Essa análise de gênero e formato também será a base para, em seguida, analisarmos a produção envolvida no programa, seu roteiro e o produto final, ou seja, o próprio programa. Gostaria de salientar que, após a conclusão, anexamos uma pesquisa de satisfação feita pelo próprio Magazine Luiza com seus funcionários, avaliando a eficácia deste canal de comunicação interna.

Traduzida em vários textos, a mensagem televisiva faz parte de instâncias ainda maiores, a nomear, a indústria do entretenimento, e se expressa através dos formatos de programas televisivos. Existem muitas tentativas de definir “formato”, mas este termo na verdade é mais usado na práxis do que definido, posto que sua definição seja de difícil esclarecimento pelo fato de que as fronteiras que limitam o termo encontram vários aspectos ainda hoje discutidos entre os estudiosos. Essencialmente, o que o define é como é usado o formato e que ele implica num conjunto de informações estruturadas com alguma finalidade específica, primordialmente, informar, educar e entreter. Características estruturais específicas montam o esqueleto chamado formato de programa. Tão importante quanto o formato encontra-se o gênero do programa que segue o objetivo deste formato para se classificar como tal. E ao decorrer do texto vamos esclarecer os pontos que dentre tais mencionados contribuem para a formatação do nosso principal objeto de estudo: a televisão corporativa.

Consideramos que, na estrutura ideológica da sociedade, a linguagem televisiva, através de seus formatos e gêneros, tem mecanismos e efeitos próprios. Podemos estabelecer um círculo ou um caminho de ida e retorno nos

seus mecanismos. Primeiro a linguagem televisiva se apropria da cultura da mesma sociedade que é seu alvo. Podemos dizer que se apropria porque ela toma posse da cultura para usar como fonte, de forma que o espectador geralmente não pensa o processo de trabalho da televisão para concluir sobre este processo tal fato. É um ato subjetivo de apropriação e, ainda, de expropriação, quando desapossando o espectador de sua cultura e estipulando, no exercício de sua atividade, o preço desta mesma cultura, algumas vezes banalizando, outras reproduzindo valores, toma para si esta cultura e então de certa forma a mutila, ou transforma, para devolvê-la à sociedade como imagem do real e do valoroso. Tempo e linguagem são faces do real, são signos para a leitura deste real. Para Muniz Sodré, por exemplo, esta linguagem é na verdade uma face de um código, que em contexto social amplo assume características ideológicas, entretanto, para o autor, despolitizantes não especificamente no sentido partidário, mas ainda no sentido de servir a uma indústria de interesses próprios que hegemoniza o senso individual: para ele a televisão se apropria da cultura. (Sodré; 1978: 23) Ainda segundo Sodré, em “A comunicação do grotesco”, têm-se com a televisão uma representação controlada do real: “O veículo impõe ao receptor a sua maneira especialíssima de ver o real” (Sodré;1971:61).

O autor nos relata ainda que, ao contrário do que se tem ideia, a decisão sobre o uso individual deste código e seus formatos está a critério do emissor da mensagem e não do receptor, o espectador toma na modernidade, a princípio, uma posição passiva neste processo de recepção da mensagem. O individual é na verdade o coletivo, e a aceitação da apropriação cultural e dos quesitos selecionados para uso na linguagem ajudam a caracterizar a televisão como um instrumento de meio técnico que manipula aspectos do real. Existiria ainda no entendimento moderno da mídia um plano maior, a tecnocultura, como no caso o universo televisivo e todo seu funcionamento, que enquadra funções específicas para os participantes deste mundo, a partir do qual seu conhecimento nos leva a entender estes participantes como consumidor dominado e emissor. (Sodré 1984:35).

A partir disso, ao falarmos de gênero e formato em televisão, aqui observando as classificações segundo Aronchi, devemos pensar que a divisão

dos programas em categorias inicia o processo de identificação do produto televisivo seguindo o conceito industrial assumido pelo mercado. (Aronchi, p 37)

Qualquer que seja a categoria de um programa de televisão, ele deve entreter e pode também informar. Três categorias de programa são relacionadas pelas principais entidades do setor e abrangem a maioria dos gêneros: entretenimento, informativo e educativo. Existe ainda uma quarta categoria reunindo programas que são minoria dos outros tipos ou gêneros de programas que não pertencem às três categorias citadas. Nela, segundo uma generalização, se encontram programas com gêneros diversos como, religião, infantis, étnicos, agrícolas e etc.. Aronchi, classifica todas as produções que não se encaixam nas produções convencionais (informativo, entretenimento e educativo) como “*outras*”: religioso, político, tele shopping e etc. (Aronchi, p39)

Mas as categorias se transformam constantemente, e são classificadas informalmente, pois existe um movimento de relacionar as categorias, por exemplo, cada vez mais os programas educativos se relacionam com a categoria entretenimento. Aronchi cita (p 40) Singhal, Rogers e Brown em “*Entertainment telenovelas for development lessons learned*” (Singhal, p 151):

“Nos últimos anos, em alguns países, as emissoras percebem que a televisão educativa e a de entretenimento não são necessariamente incompatíveis. Cada vez mais, os formatos de entretenimento, tais como seriados, clipes de música e programas de jogos, estão sendo utilizados para transmitir à audiência mensagens educativas. Essa inovadora estratégia de mídia é denominada entretenimento-educação e definida como inserção de conteúdo educativo em mensagens de entretenimento, com o intuito de ampliar o conhecimento de um assunto ou tópico.”

Os programas de televisão formam um conjunto de espécies que apresentam certo número de caracteres comuns. Aronchi cita Ellmore na definição específica de gênero: Grupo distinto ou tipo de filme e programa de televisão, categorizado por estilo, forma, proposta e outros aspectos. Os exemplos abrangem faroeste, gângster, documentários, comédia e novela. (Aronchi, p 41).

Simone Rocha, na coletânea de artigos organizada por Itania Gomes, aborda François Jost (2004) que propõe ser a melhor abordagem dos estudos de televisão o que toma o conceito de gênero como categoria central na comunicação televisiva, estabelecido uma conexão comum sobre a qual se

realiza a comunicação e sobre o qual se definem as escolhas do produtor da mensagem e o horizonte de expectativa do receptor. Isso está longe de garantir que as perspectivas serão compartilhadas. “Tanto as escolhas quanto as expectativas se estabelecem a partir do que o autor denominou como promessa intrínseca ao gênero, oferecida pelo emissor” afirma. Aderir ou não a ela é um outro compromisso:

Jost afirma que a função do gênero seria a de fixar o grau de existência do programa em relação ao telespectador, trata-se de “uma promessa global sobre esta relação que vai propor um quadro de interpretações global aos atores ou aos acontecimentos representados em palavras, em sons ou em imagens” (JOST, 2004, p. 35).

Simone cita ainda Elizabeth Duarte (2006), na definição da noção de gêneros televisivos:

“...alguma coisa da ordem da abstração, ou seja, como macro articulações semânticas, capazes de abrigar produtos com poucas características em comum. [...] Como um feixe de traços de conteúdo da comunicação televisiva que só se atualiza e realiza quando sobre ele se projeta uma forma de conteúdo e de expressão – representada pela articulação entre subgêneros e formatos, esses sim procedimentos de construção discursiva que obedecem a uma série de regras de seleção e combinação. os gêneros são categorias discursivas e culturais que se manifestam sob a forma de subgêneros e formatos sendo que o subgênero seria da ordem da atualização; o formato da ordem da realização”. (DUARTE, 2006, p. 5 e 22)

Voltando a Aronchi, ele cita ainda que, para Kaminsky, gênero e categoria devem fazer parte da mesma análise, pois a palavra gênero significa ordem, sabendo-se entender a questão cultural, segundo a concepção Facultiana de ordem, torna-se fácil relacionar o gênero ao seu contexto cultural, pois ali se encontra a base para relacionar e categorizar em ordem os tipos de acordo com seus aspectos históricos e culturais. Para Campbell e Jamieson, um gênero é composto de várias formas reconhecidas, agrupadas de acordo com uma dinâmica interna. (Aronchi, p 42).

Para estudar o gênero é preciso observar que o veículo televisão usa da arte para seu próprio desenvolvimento, como o uso de textos clássicos ou teatrais, e por isto torna-se necessário reconhecer os aspectos que influenciam a classificação dos gêneros em algumas manifestações artísticas. Essa classificação artística é, no entanto, bastante flexível, e na comunicação acaba por abordar o assunto muitas vezes de forma generalista. Para Barbosa Filho,

os gêneros na área de comunicação são “unidades de informação, que estruturadas de acordo com seus agentes, estipulam a forma de apresentação do conteúdo acompanhando o momento histórico da produção da mensagem.” (apud Barbosa Filho, p 44).

A classificação dos gêneros e categorias toca na questão de outros conceitos com poucas definições científicas: o formato. Aristóteles apresenta a ideia filosófica de que a realidade apresenta-se em várias coisas isoladas, que representam uma unidade de forma e substância, sendo esta última o que compõe a coisa em si, e a forma é o conjunto das características peculiares da coisa.

Apresentar um programa dentro de um determinado gênero, argumenta Jost (JOST, 2010), pode depender do interesse de uma emissora em ancorar o programa a um determinado mundo. Esse critério pode levar um programa de ficção a ser apresentado como realidade ou vice-versa. O nome gênero, e suas categorizações, não têm como função apenas impor um sentido ao público, afirma, mas pode estar intrinsecamente ligado a fatores jurídicos ou econômicos. Aqui, a versão corporativa das categorias e classificações de gênero apela fundamentalmente ao viés de resultados contido na mensagem corporativa e sua intencionalidade, como veremos no roteiro do programa analisado no subcapítulo 4.6, já que os nomes e gêneros dos quadros (aqui um subproduto do próprio programa) identificam conceitos relacionados a objetivos pessoais que se confundem com as metas da empresa: por exemplo nos quadros “Sonho Realizado” ou “Eu Consegui”.

Ainda que longe da intenção de fazermos todo um estudo da análise dos gêneros de programa na televisão brasileira, nos cabe citar as classificações que, em Aronchi, nos parecem definitivas para identificar o gênero e formato do caso em estudo. Sendo assim, cabe-nos citar as categorias e gêneros dos programas na televisão brasileira segundo Aronchi:

Categoria Entretenimento:

- Auditório, Colunismo Social, Culinário, Desenho animado, Docudrama, Esportivo, Filme, *Game Show* (competição), Humorístico, Infantil, Interativo, Musical, Novela, *Quiz Show* (perguntas), *Reality Show* (TV-realidade), Revista, Série, Série brasileira, *Sitcom* (comédia de situação), *Talk Show* (entrevistas e variedades), Teledramaturgia (ficção), Variedades e Western (faroeste).

Categoria Informação:

- Debate, Documentário, Entrevista e Telejornal.

Categoria Educação:

- Educativo e Instrutivo.

Categoria Publicidade:

- Chamada, Filme Comercial, Político, Sorteio e Telecompra.

Categoria Outros:

- Especial, Eventos e Religioso.

No caso dos programas televisivos pode-se dizer que a forma, ou formato, é a característica participante na definição do gênero, pois ela fala das suas possibilidades e limitações. Formatos e gêneros coexistem, sendo que os formatos agrupados formam um gênero e os gêneros agrupados formam uma categoria. Atualmente há uma grande proliferação de novos formatos que buscam aumentar a audiência, muitas vezes adaptando e imitando outros. Os formatos são certamente a base do êxito da audiência, pois o que diferencia um do outro pode apontar a razão do êxito do programa.

A audiência do programa da TV Luiza, paradoxalmente, é fixa, já que todos os funcionários do Magazine Luiza param um dia por semana, em horário determinado, para assistir ao programa. Mas certamente podemos aqui considerar audiência em seu sentido mais amplo, ou seja, o de prestígio, de concordância e vontade de assistir ao programa, resultando assim num retorno sobre o conteúdo assistido que vem em forma de comentários sobre o programa, repassados em e-mails, telefonemas ou diretamente em conversa, aos diversos níveis de hierarquia, pelos funcionários que assistiram ao programa. Isso se verá refletido na pesquisa que anexamos ao trabalho.

Abaixo, seguindo a reflexão de Aronchi, faremos uma pequena análise de alguns dos gêneros de programa e seus formatos, para poder qualificar o programa da TV Luiza. Tomamos como base o programa e quadros reproduzidos em DVD anexo a este trabalho.

O gênero Variedades

De modo geral o gênero variedades é um tipo de programa que preenche longo período e deixa abertura para todo tipo de patrocínio e

anúncios. Nele aparece todo tipo de atração e formato, nos moldes de um programa do gênero revista que também recorre a outros elementos variados como ao auditório, improvisado e etc. para sustentar seu longo tempo. Como exemplo temos o programa SuperPop, apresentado na Rede TV por Luciana Gimenez. Antes esse programa era chamado de programa de auditório. Entretanto os programas desse gênero frequentemente escorregam nas suas atrações acabando por recorrer ao grotesco e ao bizarro.

Formato

O programa com auditório e apresentador ao vivo é muito usado neste gênero, com participação de público e convidados.

O programa nº 330 da TV Luiza nos remete a este gênero, contando sempre com um diretor ou liderança visível na empresa (no exemplo, Douglas Matricardi, diretor de Operações de loja) que apresenta o programa ao vivo (todos são). Durante o programa percebemos que outros gêneros aparecem, como denotaremos no estudo do roteiro do programa, colocando-o bem próximo da classificação no gênero de variedades.

O gênero Entrevista

Este gênero está ligado aos programas jornalísticos, nele um representante de determinado assunto, área de conhecimento, instituição, empresa, e etc., ou uma personalidade, é posto diante de um jornalista geralmente de renome, que o entrevista com intuito de explorar o tema representado por ele, atendo-se com o compromisso da informação, verdade, sem se importar em gerar polêmica ou não. No Brasil diversos programas assumem esse formato. Quando a descontração é constituinte do programa pode haver uma descaracterização do gênero que pode passar assumir a classificação de *Talk show*, entretanto os que os diferencia é justamente que neste último o show é o foco do programa, diferentemente do programa de entrevista.

Formato

São apresentados de um estúdio e podem conter outras gravações que auxiliem a buscar conteúdo para suporte da exploração do tema da entrevista,

que podem ser em locações internas, com estúdio próprio, ou externas, e ainda podem contar com reunião via satélite de outras locações com outros entrevistados simultaneamente. Geralmente os convidados e o jornalista ficam sentados para que o tempo da entrevista possa durar enquanto necessário, claro, determinado dentro do tempo determinado para aquele programa ser apresentado. (Aronchi, p 147/ 148).

Essa classificação é bem visível nos quadros do programa da TV Luiza, entre eles o Alô Você onde um gerente ou vendedor é entrevistado ao vivo, ou por telefone, ou ainda via link de satélite ao vivo de outra localidade que não a da transmissão ao vivo (programa nº 330 – anexo), e é perguntado sobre seus resultados positivos em vendas, o que ele conquistou pessoalmente com seu trabalho e outras questões relativas à sua performance dentro da empresa. Sendo funcionário de uma empresa de vendas no varejo, em geral, o entrevistado é alguém que obteve o reconhecimento de alguma área da empresa em relação a números de suas vendas, ou da participação do seu trabalho no resultado geral da empresa.

O gênero Telejornal

Este gênero está classificado neste estudo como possuindo categoria e formato próprios e não apenas contido dentro do gênero informativo, pois existem programas informativos, como os que ocorrem nas redes educativas, que recorrem a outros formatos de produção. Notadamente, esta categoria apresenta característica de haver um ou mais jornalistas em estúdio fazendo chamadas para matérias gravadas em locações fora daquele espaço que mostram fatos recentes de interesse público, as emissoras possuem recursos humanos e tecnológicos específicos para esta categoria, e classificam de telejornalismo os noticiários informativos, segmentados ou não em diversos formatos. Aronchi cita José Marques de Melo (Aronchi, p 23):

“Entendemos que há uma distinção básica entre comunicação e informação. No primeiro caso, trata-se de um fenômeno bidirecional, essencialmente dialógico, para usar a caracterização de Paulo Freire. No segundo caso, trata-se de um fenômeno que Maletzke tipifica como unilateral, indireto e público, o que se aplica bem aos processos de reprodução simbólica.” (Marques de Melo, p 149)

No Brasil e no mundo o telejornal representa uma orientação migratória cultural com raízes europeias e no rádio, que aos poucos se solidificou em um formato específico que hoje conhecemos, assim conquistou grande importância nas emissoras de TV, de forma que outros programas podem deixar de ser apresentados, mas em tempo algum o telejornalismo poderia ser excluído de sua programação pois ocupa, segundo Aronchi, “espaço de visibilidade fundamental para o conceito de rede de televisão” (p 151) . Desta forma o objetivo principal de um telejornal que o caracteriza e até se impõe como dever, como cita Gontijo Teodoro¹⁵ citado por Aronchi, “informar, educar, servir, interpretar, e entreter” (p 151). Entretanto, Aronchi ainda faz uma ressalva, baseando-se em Guilherme Jorge Rezende em *Telejornalismo no Brasil – um perfil editorial* (p 274), que aponta para o fato de que só é possível encontrar neles função informativa e opinativa, posto que, o entreter fica mais adequado a outros gêneros jornalísticos como o documentário ou programas de variedade, considerando-se o critério do conteúdo para sua classificação.

Formato

O formato pioneiro no gênero foi o noticiário com o apresentador lendo os textos para a câmera sem demais recursos visuais. Hoje, apresenta-se a variação do número de jornalistas, que em geral são dois, e tem uma posição solidificada como âncora (influência americana) e dos recursos, que contam com as matérias externas. Atualmente, há a prática de introduzir comentaristas, que são especializados em diversos temas. Os telejornais, durante os horários do dia e horário nobre, são transmitidos ao vivo, e os que passam posteriormente são em geral gravados.

O telejornalismo enquanto gênero buscou outros formatos como o debate, pois as emissoras investem grande parte de seus recursos no jornalismo com intuito de dar credibilidade ao veículo. Como identificação de formato temos para o telejornal: “nota, reportagem, entrevista, indicadores econômicos, editorial, comentário e crônica.” (Aronchi, p 153).

Dois quadros dentro do programa de variedades que é a “TV Luiza”, encaixam, com alguma pertinência, na classificação de telejornal ou matéria de

¹⁵ Repórter e diretor de jornalismo da Tv Tupi nos anos cinquenta, da fonte de seu livro, *jornalismo na TV*, p 37.

telejornal: o “Repórter por um Dia” (programa 334 - anexo), e “Onde Estão os Líderes” (programa 287 - anexo). Nestes quadros, o apresentador cita uma “reportagem” feita especialmente para documentar ou mostrar alguma área ou procedimento na empresa, ou então algum acontecimento externo onde o nome da empresa se vê refletido na mídia tradicional. Ambos são mostrados através de VTs (vídeo-tapes, ou seja, matérias gravadas). Após o encerramento do VT, o apresentador comenta sobre a relevância da matéria apresentada, bem ao molde dos telejornais.

Quanto ao fato de que esses quadros são produzidos com a orientação corporativa, como visto anteriormente, e produzidos para mostrar o lado positivo do dia-a-dia da empresa, vale colocar a pertinente observação de Beatriz Becker (Becker, p. 47):

É o leitor que torna o texto e a obra vivos, porque sem audiência não há espetáculo. Não importa aqui, portanto, julgar se os discursos jornalísticos são bons ou ruins, verdadeiros ou falsos, até porque esses conceitos também são relativos.

Becker nos afirma, dentro do contexto de observação dos telejornais, que esses discursos são importantes na medida em que atuam como construtores de sentidos da realidade social, e que essas práticas discursivas e sociais tem imensa responsabilidade. Poderíamos dizer que também na vida corporativa isso se reflete, já que o discurso, contido nesse “telejornal” corporativo, também demanda uma prática que reflete a realidade social a que se refere, dentro do universo da empresa, sendo sua audiência que o torna um objeto vivo e eficaz dentro desse modo de comunicação.

Gêneros da categoria educação

Estas categorias podem ser variadas, mas em geral se atem em educativo e instrutivo. Em geral encontram-se nesses gêneros aulas e instruções através da linguagem televisiva e programas produzidos para a audiência em geral, como o telecurso que recebe insumos de organizações privadas e do governo, mas o mais frequente é que esse gênero fique contido em canais que se especializam em educação como o Futura. No caso de programas que são utilizados em emissoras fora de sua área de especialização, as emissoras apresentam esses programas em horários de

pouca rentabilidade comercial. Porém, como cita Aronchi, um estudo mais aprofundado do gênero apontaria variações inspiradas nas categorias entretenimento e informação, que se utilizam das mesmas técnicas das categorias supracitadas e, como podemos inferir nos outros textos deste autor essa apropriação de técnicas ocorre também para os programas educativos. (Aronchi, p 154)

Formato

O gênero educativo de caráter instrutivo apresenta diversos formatos destinados a várias faixas etárias tentando manter uma linguagem similar ao conjunto dos programas daquela emissora, utilizando-se assim de entrevistas, minisséries, documentários, reportagens. A apresentação dos seus programas é alternada entre esses diversos meios e o debate com especialistas e professores. Diversos programas poderiam receber a alcunha de educacionais devido ao teor informativo e seu serviço aos interesses educativos à população, entretanto o gênero instrutivo é o formato com linguagem e objetivo claramente educacional, que instrui para uma atividade ou profissão e outros ainda que podem levar aos seus espectadores a se instruírem sobre um assunto sem intuito de um exame ou prova, mas apenas com objetivo instrutivo e educativo superior de aumentar o conhecimento com um “entretenimento educativo” como a gravação de uma apresentação de um especialista ou uma tele-aula. (Aronchi, p 154).

No programa da “TV Luiza”, o educativo é mostrado com conteúdo operacional, isto é, treinamentos são condensados e apresentados durante o programa, ou então são produzidos programas especiais (em dia e horário especial), onde os funcionários são instruídos em algum aspecto do dia-a-dia do mercado varejista. Programa 330 – VT Portal do Saber.

Gênero da categoria publicidade

Filme comercial

Os filmes comerciais geram grande movimento no mercado de publicidade e vídeo e são executados por uma agencia que faz acompanhar o

comercial a um plano de mídia. (Aronchi, p 156) Geralmente os comerciais duram 30 segundos e em casos mais raros chegam a 2 minutos.

Na TV Luiza são exibidos os comerciais que a empresa irá colocar na mídia televisiva nos próximos dias. Dessa forma, os vendedores nas lojas tomam conhecimento do que o público verá na televisão (os anúncios com produtos do Magazine Luiza) e, conseqüentemente, estarão interessados quando vierem a uma loja da empresa. (programa nº 330 - anexo).

Telecompras

Muitas das emissoras vendem horários para empresas de comércio por televisão, são horários onde a audiência é menor, entretanto com o aumento do volume de negócios e o crescimento deste tipo de programa, em 1995 criou-se um canal só de compras. O Shop tour é também classificado com programa de serviços, possui vários formatos de apresentação de produtos e serviços, coloca-se como gênero publicitário: apresenta blocos de programação (intervalos comerciais) ou programas destinados a promoção e venda. São realizadas reportagens em pontos de venda que pretendem promover liquidações, preços e demonstrar produtos. Também possui programação em estúdio onde os apresentadores desempenham uma função teatral, demonstrando e convencendo sobre aquele produto insistentemente. Alguns programas têm auditórios para que aquele produto tenha uma aceitação mais ampla. Seja o formato que for os programas desta categoria estimulam compra por telefone ou em local divulgado. Para os fabricantes/ distribuidores, esse tipo de venda por televisão diminui custos de distribuição e geram boas vendas, pois o resultado é quase certo devido à forma insistente como esse tipo de programa é realizado através de seus apresentadores. O grande objetivo deste tipo de programa é levar o comprador a efetuar uma compra de impulso, insistindo, repetindo e dando ênfase nas qualidades e nas condições maravilhosas de pagamento, normalmente acompanhado de frases como “Você não vai perder essa?”.

Formato

Como foi dito são realizados em vários formatos, mas muitos recorrem à entrevista com um especialista ou um consumidor que vão falar do produto.

Artistas e esportistas emprestam credibilidade para convencer ao espectador da confiabilidade do produto. Outro formato, já citado, é o de auditório onde o público bate palmas, vê simulações do uso do produto e é até chamado para participar da demonstração, sendo público pago ou convidado. Outro formato também muito utilizado é o de reportagens sobre a satisfação do produto em vários lugares. Chamadas e locução em *off* de pessoas famosas garantem a qualidade na afirmativa de que usam o produto. Testemunhos de supostos consumidores que já usaram e trazem testemunhos pessoais da diferença que aquele produto fez na vida delas.

Esse gênero é bem representado na TV Luiza pelo quadro “Vendas em Ação”, onde especialistas da empresa (diretores, compradores, vendedores especiais ou gerentes) fazem uma exposição verbal e visual de produtos, mostrando e motivando os funcionários das lojas, vendedores e outros, a saberem como devem vender e a se motivarem a vender pelo apelo de preço ou características dos produtos exibidos. (programa nº 330 - anexo).

Um gênero misto: o Docudrama.

Algumas vezes, os gêneros se fundem para formar subgêneros que apresentam características de ambos. No caso, quando o documentário, da categoria informação, se associa ao gênero teledramaturgia, da categoria entretenimento, é criado o docudrama.

Formato

O Docudrama surge a partir de seriados policiais que fizeram sucesso mostrando, através de dramatizações, crimes verdadeiros, acontecidos na vida real. Como afirma Aronchi, Gil Gomes implementou o formato na televisão e angariou vários seguidores, entre eles o repórter Marcelo Rezende, idealizador de um dos sucessos do gênero, o programa Linha Direta. O Docudrama é uma oportunidade do apresentador realçar o drama humano, vivido por pessoas comuns, em seu cotidiano. (Aronchi, p 105).

Em diversos programas da “TV Luiza”, o Docudrama é explorado, no sentido de sair do negativo para chegar ao positivo. No quadro “Sonho Realizado” (programa 308 – anexo) ou em outro chamado “Eu Consegui”, um funcionário conta a “história da sua vida”, isto é, em geral, conta sobre como

era sua vida (e aí, em geral, sua situação financeira) e como ela se transformou, a partir de sua admissão como funcionário da empresa, ou mesmo de iniciativas durante a carreira na empresa que resultaram em mudança (para melhor, obviamente) em seu nível de vida.

4.4- Procedimentos para a Criação de um Roteiro de Programa

A estruturação de um roteiro de televisão é o ponto de partida para a criação de um programa. Ao mesmo tempo, a criação desse roteiro obedece a algumas regras e procedimentos anteriores à sua confecção. Para todo programa a ser produzido antecede uma reunião de pauta. Seja “pauta” a demanda de conteúdos possíveis para a elaboração do texto do programa. No caso da televisão corporativa, essa pauta também é pertinente às diversas áreas da empresa, ou seja, setores como Marketing, Vendas, Relações Institucionais, Tecnologia da Informação e assim por diante, todas essas áreas têm conteúdos a serem comunicados aos funcionários da empresa.

Sejam esses conteúdos operacionais ou motivacionais, sejam pertinentes ao negócio ou ao convívio entre as diversas hierarquias, os diversos grupos, os mesmos são demandas legítimas e defendidas por seus grupos de interesse e encaminhadas à gestão do programa. No caso em estudo, TV Luiza, a gestão da televisão corporativa é feita pelo setor de Relações Institucionais, ligado por sua vez à área de Gestão de Pessoas. Da reunião participam a equipe de produção: diretor, roteirista, supervisor de edição e produtor, neste caso profissionais terceirizados de uma produtora, a Subway Link. Pela empresa participam: o gestor da TV Luiza, profissional da área de Relações Institucionais; e profissionais das áreas diversas com demandas encaminhadas à gestão da TV Luiza.

A gestão do programa exerce o poder de filtrar essas diversas demandas para a limitação do conteúdo para a construção do roteiro e da produção do programa. Esse filtro é realizado com base em diretrizes corporativas. Obviamente, cada área de interesse julga seu conteúdo como pertinente e de urgente necessidade de divulgação. Não obstante essa conduta, as diretrizes corporativas ordenam e direcionam as prioridades: nem tudo que necessita ser divulgado, necessita ser divulgado através do programa televisivo. Conteúdos primeiramente demandados à produção da TV Luiza são redirecionados a outros meios de divulgação e comunicação da empresa, como a Rádio Luiza ou o Portal da Empresa para os colaboradores na Internet, também chamado de Portal Luiza.

Segundo Silva Neto, gerenciar o excesso de informação que bombardeiam o funcionário diariamente, é uma necessidade fundamental no

processo de comunicação. As mensagens e conteúdos acabam concorrendo pela atenção do funcionário, que acaba selecionando apenas algumas informações que o interessam naquele momento, devido à sobrecarga de informação. Com isso, corre-se o risco de informações relevantes se perderem. “É preciso que o comunicador faça uma gestão inteligente das informações, priorizando as de maior relevância e escolhendo os canais adequados para divulgá-las” (Silva Neto, p. 60).

Nesse processo, a reunião de pauta do programa, uma vez estabelecidas as prioridades, estabelece também a forma de divulgação das informações. Os conteúdos relativos às demandas são filtrados de acordo com a demanda principal da empresa no momento. Como exemplo, podemos citar: próximo ao Natal, a campanha de vendas de Natal da empresa ganha prioridade sobre outros conteúdos; em janeiro, época da “Liquidação Fantástica”, ação de liquidação de varejo tradicional desta empresa, os avisos operacionais para a preparação das lojas para essa liquidação ganham destaque; pesquisas de clima da empresa acontecem sazonalmente e recebem o mesmo destaque quando de sua preparação. E assim por diante, os conteúdos refletem o foco e o posicionamento da empresa naquele momento.

Especificamente, cada conteúdo recebe o tratamento que o formata dentro do processo de produção de um programa de televisão, de acordo com a melhor exibição possível, uma vez estabelecidas as prioridades. Por exemplo: se o setor que oferece serviços financeiros na empresa precisa comunicar a necessidade de os colaboradores venderem mais serviços financeiros, a área, de comum acordo com os responsáveis pelo programa, pode procurar o caso de algum funcionário que se destacou recentemente na empresa oferecendo este tipo de serviço. A produção do programa então pauta como seu trabalho procurar este funcionário, indicado pela área, e agendar com ele uma gravação de depoimento. O depoimento será colhido e também imagens que suportem a história de seu caso em particular: imagens da loja onde ele trabalha; ele atendendo a clientes; ele em conversa com colegas; se for o caso, grava-se um bem de consumo que ele conseguiu (carro, casa, etc.) através da venda de serviços financeiros e assim por diante. Posteriormente, esse material será editado e transformado em um quadro do programa, que ilustrará a fala do apresentador sobre aquele assunto. Então, a demanda de

uma determinada área foi contemplada no programa com um quadro e a referência a esta necessidade na fala do apresentador.

Entenda-se por quadro de programa, a unidade básica de uma matéria em vídeo, previamente gravada, que é inserida no todo de um programa mas é diferente de sua parte de apresentação, feita neste caso por apresentadores frente às câmeras no momento da transmissão do programa, momento este entendido como “ao vivo”. É importante aqui um julgamento de valor sobre a construção desses quadros, uma vez que, como comentado por Becker, é questionada a imparcialidade da mídia nos telejornais, já que a própria escolha do tratamento imagético; escolha de enquadramentos, fotografia, encenação e montagem, enfim, o uso de técnicas sustentadas nos enquadramentos e nos processos de conotação valorativas; tudo isso nos conduz a experimentar diferentes versões da realidade, da atualidade (Becker, p. 67). Se é assim construída na mídia, em telejornais, também o é aqui neste caso, na construção de um programa de televisão corporativa.

Na televisão aberta para o público, o programa de televisão se divide em blocos de apresentação com duração previamente determinada, e intercalados por intervalos comerciais. Entretanto, a televisão corporativa não tem esse elemento constituinte. Embora tendo uma visão também comercial, como já visto em gêneros, a mensagem corporativa não sofre interrupções. A televisão corporativa, por ser autofinanciada pela própria empresa que a produz, não necessita veicular intervalos comerciais para garantir os recursos financeiros necessários à sua subsistência. Ela segue do início ao fim, sem blocos, mas apenas quadros e vinhetas divisores de seu conteúdo, formalizando uma comunicação integral, do início ao fim, sendo um programa completo.

Continuando a análise da reunião de pauta, vimos no exemplo anterior à formação de uma parte do programa, um quadro, desde a sua demanda até a definição de seu formato final, um VT, ou *videoteipe*, uma matéria gravada e editada. Outros conteúdos terão outras destinações: poderão tornar-se apenas informação no texto lido pelos apresentadores, poderão ser ilustrados com *inserts* de imagens (sobreposição de imagens previamente gravadas ou fotos sobre a fala do apresentador); ou podem até mesmo serem descartadas daquele programa específico. Uma vez definidas todas as formatações para a

demanda de conteúdo, o material fica disponível para o roteirista, ou roteiristas, do programa para ser construído o roteiro. Com esse material definido, em geral, temos definido também o eixo do programa, isto é, sua linha de tema e abordagem das informações. Como nos exemplos anteriores; se o conteúdo mais visível do programa é sobre os preparativos para uma liquidação, então o tema liquidação, e todas as suas abordagens dentro da empresa e dentro de um evento específico, conduzirão os assuntos do programa.

A definição de um eixo, ou tema, para o programa, é fundamental na construção de um roteiro coerente e bem estruturado, para que as informações não “caiam de paraquedas” e o programa pareça uma colcha de retalhos. Identicamente às áreas de uma empresa, que são distintas mas somam um todo que permite a operação comercial da mesma. Assim são também os assuntos em um programa de televisão corporativa que, embora se refiram a áreas diferentes, podem e devem, quando estruturados como comunicação dentro de um programa televisivo, seguir uma linha de raciocínio pertinente ao momento vivido pela empresa e a intenção básica do tema. Isso permitirá que o programa, com sua coerência, seja mais bem apreendido pelo público e a mensagem passada a este.

Na reunião de pauta também será definido quem serão os apresentadores daquele programa. No caso em questão, da TV Luiza, os apresentadores variam de programa para programa. Se numa emissora aberta de televisão como a TV Globo, os apresentadores de alguns programas e telejornais permanecem os mesmos por anos a fio, na televisão corporativa são as áreas e suas demandas que indicam os apresentadores mais constantes. Um programa cujo eixo aborde assuntos de gestão de pessoas, em geral, será apresentado, no caso da TV Luiza, pela diretora da área. Um programa eminentemente de vendas, isto é, que aborde metas de vendas, desafios, políticas comerciais, será em geral apresentado pelo diretor de operações de loja do Magazine Luiza. Apesar de alguns apresentadores serem frequentes no programa, em tese, qualquer membro da empresa pode se investir da figura de apresentador do programa. Nesta definição, no caso da TV Luiza, pesa bastante o tema e a necessidade de apresentação de determinado conteúdo. Uma das apresentadoras frequentes do programa é a própria presidente do Magazine Luiza, Luiza Helena Trajano.

É nesse instante que ocorre o momento mais curioso, e o de maior significado quando falamos da abordagem artística que assumem alguns personagens da televisão corporativa. Uma pessoa que, em seu dia-a-dia, exerce a função de diretor de uma empresa passa a emular a figura de um apresentador de televisão, com vários de seus cacoetes e estilos de comunicação. Como nos coloca Becker, para os telespectadores, o apresentador de um telejornal se torna um conhecido, uma pessoa familiar com a qual nos identificamos (Becker, p. 85). A sua presença constante no vídeo tem o poder de organizar o “caos” da realidade cotidiana, com a sua ação enunciativa. Assim também, os apresentadores da televisão corporativa incorporam essa função perante as câmeras, trazendo as informações e o ponto de vista da empresa, tranquilizando o funcionário na outra extremidade da transmissão, guiando-o, posicionando-o perante os fatos oriundos da função da corporação, não deixando margem para que se formem outras opiniões, dúvidas ou questionamentos, que não possam ser dirimidos pelo texto constitutivo do programa, da mensagem corporativa que o perpassa. Esses mesmos diretores, gerentes, CEOs da empresa, ocupam papel de destaque, não só na vida corporativa, mas também e fundamentalmente na transmissão da mensagem corporativa via TV, assumindo o status de ser superior (Becker, p. 85).

Alguns destes apresentadores-diretores são vistos comparativamente como “ídolos” televisivos, que merecem admiração e destaque dentro da vida cotidiana da empresa. Cada qual também exerce um estilo de comunicação, sendo mais ou menos interpretativos frente às câmeras, usando mais ou menos recursos de oratória, posições e discursos diferentes.

Precisamos aqui estabelecer alguns parâmetros do que consideramos esses posicionamentos discursivos.

Importante observarmos que o alvo da televisão é a sociedade ou grande público que, seguindo esta linha de raciocínio, estaria esvaziado de si mesmo enquanto indivíduos, sua subjetividade é trocada ou desfocada do seu eu para o consumo de uma nuance de ideia pré-estabelecida e pensada para o coletivo pela ordem social dominante metabolizada pela televisão. Assim também o é dentro do escopo corporativo, conforme delimitado acima, no contexto de ser a mensagem corporativa, via TV o guia dessa massa

trabalhadora à espera de uma diretriz, de um rumo. Sob este aspecto nos reportamos a Kellner, que tira o foco da ideia de ordem social dominante para a mídia que passa na verdade a ditar preceitos para ou em parceria com esta ordem social dominante. Nele a noção de sujeito é a identidade do pós-moderno que se identifica com imagens de lazer e consumo trazidos pela mídia tornando-se mais instável e momentâneo. (Kellner 2001: 298).

A mídia se mostra emanadora de padrões e modelos para a sociedade, segundo Kellner: “a cultura da mídia é também o lugar onde se travam as batalhas pelo controle da sociedade” (Kellner 2001, p. 54). Sua contrapartida corporativa assume o mesmo viés, emanado também através de seus apresentadores, e de seu discurso, um modelo a ser seguido. Mas não se trata de uma batalha polarizada, uma dicotomia entre bem e mal que dita o modo de vida e vislumbra um mundo maniqueísta, mas sim polarizações entre não dois, mas vários padrões coexistentes que visam à ideia da necessidade de um produto e assim o lucro das grandes corporações e grupos sob o disfarce do espetáculo, conceito de Debord resgatado e atualizado por Kellner. Pela cultura do espetáculo, segundo Kellner, surge na pós-modernidade uma reação que estaria tirando o sujeito da passividade: o sujeito cria significações para as noções passadas pela mídia se apropriando também destes conceitos e os transformando. No entanto chama a atenção, que esta pluralidade de modelos e padrões que teoricamente favorecem escolhas democráticas, ressignificação e interatividade com os indivíduos, é também controlada. Podemos dizer que ainda hoje, o que se consome na televisão é não um, mas vários modos de vida como produtos práticos da vida pós-moderna, e nosso espectador é um sujeito que possui opções controladas e pode criar significados, frutos da globalização na pós-modernidade. Insere-se no círculo de apropriação cultural televisivo, e seu retorno transformado à sociedade, um terceiro item: a criação de significados. Isto cria uma dinâmica de velocidade extrema onde a mídia corre a se antecipar em inovações e cria com isto volúpia e instabilidade dos conceitos que cria, metaboliza e recria dentro do seio da sociedade. Podemos falar de linguagens dentro de linguagens ou discursos dentro de discursos que estabelecem terceiras compreensões sobre produtos, filosofias, ideologias, e por outro lado uma maior quantidade de informações novas na tentativa de

oferecer novos conceitos e produtos. Becker cita Stam (apud Stam, 1985), “o apresentador é um sujeito televisual e tem relativa autonomia, já que age sob os dispositivos de enunciação do telejornal, constituídos sob as estratégias discursivas da própria emissora. Aqui, podemos parafraseá-lo dizendo que os dispositivos de enunciação são aqueles do conteúdo definido na reunião de pauta do programa, constituídos sob as estratégias da própria empresa.

Por fim, a reunião de pauta estabelece o fluxo de produção do programa para a equipe técnica: imagens e depoimentos a serem captados ou colhidos, matérias que serão produzidas, cenografia do programa, maquiagem, figurinos, dia de ensaio, links com outras praças e necessidades de produção e de transmissão em geral. Definimos cada uma das etapas deste fluxo abaixo:

Imagens e depoimentos a serem captados podem ser agendados e produzidos pela equipe de captação do programa, de acordo com a necessidade de produção de quadros e matérias que irão ao ar durante o programa, pré-gravadas e editadas. Muitas destas imagens e depoimentos podem ser colhidas junto a outras produtoras envolvidas com o dia-a-dia da empresa que não a produtora do programa. Essas imagens serão então avaliadas e editadas junto ao restante do material. Compreende-se aqui edição não só a imagética, ordenando as imagens num todo cognominado VT (vídeo-tape), mas também editadas em seu conteúdo, de acordo com a diretriz e temas do programa a ser produzido.

Matérias que serão produzidas são agendadas previamente pela produção do programa, disponibilizando equipe e insumos de produção para a gravação das mesmas. É trabalho do produtor e do diretor da equipe conduzir esta produção de matérias e supervisionar sua finalização em VTs.

Cenografia do programa, maquiagem, figurinos, dia de ensaio, links com outras praças e necessidades de produção e de transmissão em geral, são providências de escolha e refinamento do trabalho de conteúdo, atribuídas à equipe artística e técnica da produtora terceirizada que produz o programa da TV Luiza.

4.5- Produção do Programa

Vale aqui nos determos por um momento na abordagem de JB Cardoso (2008) sobre produção em televisão aberta, para obtermos um comparativo com os valores de produção específicos da televisão corporativa. O autor chama a atenção para o fato de que existem programações que recebem maior investimento na sua produção e maior uso do cenário como parte do texto. Estes programas são, de forma geral, os de maior destaque, os *prime time*. Neste tipo de programa se concentra a maior quantidade de captação de recursos publicitários e maior investimento em material televisual. Nas emissoras generalistas o *prime time* se estabeleceu no horário das vinte horas em diante, a especificar no horário do Jornal Nacional e sua programação subsequente, a novela das vinte e uma horas, horários considerados como os de maior índice de audiência. Entretanto, esta regra não se aplica a todas as emissoras, que possuem seus picos de audiência em determinados horários, como por exemplo as emissoras especializadas em público infantil, as de telejornalismo, ou outras segmentadas. Diz o autor:

“Sendo assim, parece que uma das formas mais seguras de elencar os programas mais representativos de uma grade de programação seja observar quais os gêneros predominantes, em tempo de duração, na emissora, e quantos programas se aglutinam nesse gênero. Nesse caso, estamos levando em conta que as emissoras, em busca de audiência, devem priorizar a produção de programas que agradam mais ao seu público” (Cardoso, p 33).

Cada canal de TV possui sua própria identidade, e uma marca patente daquela identidade, que possibilita ao público fazer a associação e identificação com essa identidade, como público de tal emissora. Muitos elementos entram na construção desta marca, principalmente de recursos humanos e padrões de identidade: diretores, atores, apresentadores, âncoras de TV, que passam credibilidade ao público. No campo da cenografia a identidade também acontece: a Rede Globo produziu um padrão de produção e cenográfico específico, de alto investimento e qualidade, que passou a ser usado até mesmo para outras emissoras e ficou conhecido como Padrão Globo de Qualidade. (Cardoso, p. 34)

A TV generalista pode ser entendida como aquela que apresenta programas direcionados a todo tipo de público: veicula programas de todos os

gêneros para todos os grupos de comunidade de acordo com um interesse geral, o que reúne sob um grupo diversificado de veiculações. Esse modelo, no entanto, não tem de ser vinculado em oposição ao modelo de emissora segmentada, nem como sinônimo de broadcasting, ou ainda como TV aberta, pois apesar da maioria das emissoras generalistas no Brasil se apresentarem com um modelo de broadcasting, fazem parte das emissoras abertas algumas segmentadas como a MTV, da mesma forma acontece com a TV paga, onde existem canais segmentados e outros com modelo generalista em muito de sua programação, como é o caso do Multishow (Cardoso, p 35).

Cardoso cita Hoineff (1969) que distingue a TV generalista e a segmentada pela oposição entre programação e edição. A primeira realiza uma programação com gêneros variados de acordo com horários para públicos específicos, e a segunda exhibe programas de acordo com um objeto/produto de interesse específico, de um público que vai escolher assisti-la. Sua principal diferença vem da sua organização e da sua apresentação, o que abriria uma nova possibilidade para a relação com o público: a linguagem. Cardoso ainda nos aponta uma outra diferenciação de TV generalista e segmentada, do trabalho de Duarte (Cardoso, p16), para quem o “cerne da segmentação” possui conceito de telespectador e consumidor, conceitos que são ao mesmo tempo complexos e diferenciados para não serem encarados como massa, e no entanto nem tão diferentes para que não possam ser tratados como homogêneos e classificados em pequenos grupos (Cardoso, p 35)

A televisão corporativa, no caso em estudo, sendo uma TV segmentada, para um público específico, em sistema de broadcasting e autofinanciada, controla seus padrões de produção e qualidade espelhando-se nos conceitos acima, mas sem perder de vista suas limitações orçamentárias que condizem com o investimento limite da própria empresa na área da comunicação corporativa, da qual a TV Luiza faz parte.

Levando isso em consideração, queremos aqui dedicar algumas linhas para definir as funções artísticas e técnicas de uma equipe de produção em televisão. Essas funções podem ou não serem ocupadas por diferentes pessoas, no caso da TV Luiza, ou um mesmo profissional assumir mais de uma atribuição. Entretanto, penso ser fundamental, diante do estudo aqui realizado, descreve-las.

Principais Funções Artísticas

- Produtor - Primeiramente, precisamos definir as várias categorias do profissional que chamamos de produtor: há o Produtor assim denominado por ser aquele, pessoa física ou a empresa, que financia uma produção audiovisual, no caso da TV Luiza, o produtor é a empresa terceirizada que produz o programa, a Subway Link; e há o Produtor Executivo, que é aquele que coordena todo o trabalho feito pela equipe de produção e gravação/filmagem do audiovisual, acompanhando o trabalho da equipe nas externas ou em estúdio, fazendo contatos, organizando a logística, controlando o orçamento e verificando as necessidades ocasionais ou emergenciais para atender às demandas da realização da produção.

Este profissional, o produtor executivo, seja qual for o nível de sua atuação, é fundamental para a qualidade do programa a ser realizado, já que dele depende basicamente toda a organização do trabalho, desde a análise do roteiro até a entrega de cópias finalizadas ao cliente. Seu trabalho é, com frequência, o mais exaustivo nessa área.

- Roteirista: é quem escreve o roteiro do programa, no formato de um roteiro contendo vídeo (a ação vista na gravação) e áudio (diálogos, música e sons). Sua criatividade é decisiva, e orientada para o sucesso ou boa acolhida do programa, respondendo pela originalidade e coerência com a proposta alinhada na reunião de pauta.

Na TV Luiza, uma segunda empresa produtora (e terceirizada), a Touareg Conteúdo, disponibiliza um roteirista para acompanhar toda a produção da TV.

- Diretor de programa: é o profissional responsável pelas decisões artísticas do programa. É seu trabalho decidir sobre o posicionamento das câmeras de gravação em cada cena, ou no estúdio, e em cada take, dirigir e orientar os apresentadores e participantes, decidindo junto com os profissionais de cada função as melhores opções de locação, cenário, iluminação, figurino, maquiagem, arte e edição. No estúdio, ou durante uma gravação, ele tem sempre a palavra final, e é seu o comando das ações e as decisões sobre começar ou interromper uma gravação ou transmissão.

- Diretor de Fotografia: é o profissional responsável pela Fotografia de um programa ou vídeo. Fotografia, nesse caso, são as decisões relativas a como a cena a ser gravada será iluminada, por quais fontes de luz, e qual equipamento de registro (tipo de câmera, lentes, abertura de diafragma, velocidade de obturador e outras opções) será utilizado. Ele precisa tomar suas decisões e ajustar o equipamento de iluminação bem antes do começo das gravações. Diretor de Programa e Diretor de Fotografia devem formar uma dupla inseparável durante as gravações, já que o trabalho de iluminação afeta diretamente o que será gravado, e de maneira decisiva.

- Cenógrafo ou Diretor de Arte: Cabe a estes, ou ao cenógrafo isoladamente, idealizar o cenário (móveis, utensílios, luminárias, aparelhos, cortinas e outros), ou seja, o ambiente que servirá de fundo, localização, para a cena a ser gravada. Em televisão, em geral, por exemplo, se a cena se passa em um consultório médico, o cenógrafo terá que pesquisar que tipo de móveis e utensílios, adereços e cores, terão que estar presentes para compor um ambiente que será reconhecido na imagem final como um consultório médico real, mesmo que ele seja construído dentro de um estúdio. De acordo com o roteiro, o mesmo consultório poderá ser moderno ou antiquado, velho e com móveis rasgados ou recém mobiliado e limpo, tudo dependendo da situação que se quer criar. A casa de um personagem, em outro exemplo, também vai dizer muito sobre ele. Seus móveis, eletrodomésticos, quadros ou pôsteres pendurados, tudo isso muda, de acordo com a personalidade ou situação que o envolve, na história.

No caso da TV Luiza, a cenografia do estúdio foi idealizada e criada para ser utilizada durante uma temporada, com objetos móveis e fundos que contemplam uma variedade que cubra as necessidades de alteração durante este período. A figura do cenógrafo não faz parte da equipe fixa da TV, podendo ser chamado sazonalmente para fazer quaisquer alterações na estrutura já criada. Nas gravações em externa, o cenário quase sempre é o de uma loja do Magazine Luiza, não sofrendo alterações estéticas.

Vale aqui voltarmos a JB Cardoso, que cita que o texto televisivo constitui uma unidade comunicativa significativa e complexa, segundo Orza (apud Orza, p. 28), é composto: pelo produtor do discurso que de forma

múltipla e complexa manifesta uma intenção; pela estrutura do texto visual com suas delimitações materiais, temporais e espaciais, com seus conteúdos, funções comunicativas e linguagem; e pelo destinatário do texto, ainda mais complexo, onde recaem aspectos perceptivos, culturais, sociais e econômicos. Segundo o autor, isso leva a três níveis complementares: a produção, o produto e o reconhecimento. Ao se observar em análise um dos três níveis se estabelece alguma forma de associação com os outros dois níveis. Os traços do produtor ou do destinatário podem estar implícitos no objeto observado, no produto: cenário televisivo (Cardoso, p. 28). Observa-se então que o produto em questão, o cenário, apresenta técnicas e materiais específicos para serem produzidos para a televisão.

- Figurinista: é o profissional que vai compor o visual dos personagens a partir de suas vestimentas e acessórios. Em teledramaturgia, por exemplo, a escolha do figurino está diretamente associada ao conteúdo do roteiro, à época em que se passa a história, ao cenário onde os personagens vão atuar, e à iluminação a ser utilizada. A combinação de cores e estilos de roupas com cores e estilos de objetos de cena (móveis, utensílios, cores de paredes) e o tipo de iluminação (mais branca, mais amarelada ou mais azulada, dependendo se é dia ou noite na cena), é uma decisão que envolve todos os profissionais acima e o figurinista, e deve ser coerente com a história. O entendimento do roteiro, nesta função, vai fazer com que as roupas escolhidas sejam adequadas ao tipo de pessoa representada em cada personagem específico.

No programa da TV Luiza, em geral, os apresentadores usam roupas próprias, sendo orientados apenas quanto a cores e estilo, de acordo com as necessidades de cada programa. Eventualmente, como em datas especiais (exemplo: campanha na época das festas juninas), a produção do programa aluga vestuários para se adequar a alguma demanda especial.

- Maquiador(a): a capacidade das câmeras de registrar com precisão a figura humana evidencia a necessidade de se preparar aqueles que vão aparecer diante dela. Personagens ou apresentadores têm uma idade específica, traços físicos característicos (cor dos olhos, tom de pele, traços fisionômicos) e, conseqüentemente, precisam de retoques que valorizem ou escondam, modifiquem ou encubram por completo, essas características. Essa é a função do maquiador. De acordo com as exigências do roteiro, ele vai preparar, com

produtos cosméticos, o rosto, e às vezes o corpo inteiro, dos atores, atrizes e apresentadores que aparecerão diante da câmera. É um trabalho criativo que se soma às funções anteriores. Por exemplo, num filme de terror, ele vai transformar um ator comum num lobisomem com quilos de maquiagem e máscaras, ou num telejornal poderá apenas “esconder” as olheiras do apresentador com uma base de pó.

Observação: dependendo da produção, um cabeleireiro é exigido. No cinema, chamado de hair make-up ou hair stylist, ele complementa o trabalho do maquiador preparando o cabelo de quem vai aparecer diante da câmera. A TV Luiza conta com uma maquiadora em sua equipe.

- Editor de vídeo: é aquele que vai montar as imagens gravadas numa ordem coerente com a sequência de acontecimentos descrita no roteiro. Seu trabalho pode começar durante ou após todas as gravações serem concluídas. Esse profissional tem uma decisão artística relevante sobre a finalização do programa, pois ele, juntamente com o diretor do programa, vão escolher as tomadas de cena que estarão na versão final e as que serão descartadas. Seu trabalho é parecido com aquele de quem monta um quebra-cabeças, e dele depende a unidade do produto final.

- Editor de Arte: é o editor que cuida mais precisamente dos efeitos gráficos (logos, efeitos especiais digitais, efeitos de transição, vinhetas visuais e outros) que se sobrepõem à edição das imagens, propriamente ditas. Por exemplo, as vinhetas de abertura de um programa, as legendas com nomes de participantes, os efeitos especiais, são exemplos de trabalhos de um editor de arte.

Na TV Luiza, o editor de vídeo exerce também a função de editor de arte, criando em programas como o “After Effects” vinhetas, telas e artes.

- Editor de Som: é o editor que cuida do áudio, ou som, de uma produção. Cabe a ele montar as várias trilhas sonoras diferentes que podem existir em uma produção (música, diálogos, ruídos, sirenes, barulho de explosões, vinhetas sonoras, risos ou claque, e outros).

- Compositor ou Autor de Trilha: a maioria absoluta de audiovisuais se utiliza de músicas combinadas com as imagens. Tema musical de um personagem, vinheta musical de abertura de um programa, músicas de fundo que reforçam uma determinada emoção transmitida pela história a que se está assistindo,

são exemplos do trabalho de um autor de trilhas sonoras. Normalmente, é um trabalho desenvolvido desde o início da pré-produção já que, além de criar as músicas, o autor poderá ter que gravá-las em estúdio de som, acompanhado de músicos.

Existem também as trilhas já disponíveis no mercado para serem adquiridas, quando a produção não tem orçamento para encomendá-las especificamente a um compositor, como no caso da TV Luiza. E também as chamadas “trilhas brancas” músicas com direitos autorais livres, ou não vinculados, que são vendidas como produto em si mesmo, não cabendo à produtora que as utiliza o pagamento de direitos autorais pela utilização. Entretanto, também estas foram compostas e gravadas por músicos.

Principais Funções Técnicas

- Diretor de corte: é o responsável pelo comando dos profissionais que ficam na sala máster (Switcher – como veremos mais adiante). Ele faz a escolha e o cortar, ou seja, selecionar qual imagem de qual câmera das três que compõem o todo de uma transmissão de televisão estará sendo exibida na transmissão num determinado momento. Sua escolha de opções de imagem tem como base o roteiro do programa, e a predefinição do diretor de programa sobre suas preferências e opções de imagem.

Na TV Luiza, este profissional, juntamente com mais dois cinegrafistas e um operador de áudio, são disponibilizados apenas na véspera da transmissão do programa, para o ensaio, e no dia da exibição “ao vivo”.

- Assistente de produção: é o profissional que auxilia o produtor de campo na solução dos mais variados problemas de produção. Acompanhando principalmente a fase das gravações, ele deve sempre estar atento e antecipar as necessidades da equipe na locação, como por exemplo: organizar e verificar transporte e chegada da equipe no local de gravação no horário pré-determinado, organizar horários e locais de alimentação, entrega e despacho de material cenográfico e de figurino, e outras tarefas que contribuam para a otimização do trabalho no set.

- Assistente de direção: acompanhando o diretor artístico durante todo o tempo da produção, ele faz a “ponte” entre a produção e o diretor. É responsável também pela checagem do equipamento solicitado pelo diretor, orienta os

horários e escala dos atores durante a gravação, anota numa ficha de decupagem o início e fim de cada take (time code) e as observações do diretor sobre a tomada. Algumas vezes, pode ser solicitado pelo diretor a dirigir a equipe em uma gravação de uma pequena cena, como por exemplo, fazer imagens de uma praia que serão usadas como imagens de apoio às gravações, ou então orientar e dirigir a figuração (atores ou figurantes que aparecem discretamente, sem diálogos, em uma cena) enquanto o diretor artístico orienta os atores principais.

Na equipe de produção da TV Luiza, o produtor exerce cumulativamente as funções do assistente de produção, e não há assistente de direção, ficando a cargo de alguém da equipe a anotação do *time code* das cenas.

- Cinegrafista ou Cameraman (ou simplesmente Câmera): é o profissional responsável pela operação do equipamento de câmera. É importantíssimo que ele tenha um conhecimento das técnicas de enquadramento, e, além disso, conheça a câmera que irá operar durante a gravação e seus recursos técnicos. Com a evolução dos equipamentos digitais de registro de vídeo e áudio, tanto para televisão como para o cinema digital, faz-se necessária a atualização contínua deste profissional com respeito aos manuais operacionais das câmeras neste mercado. Ler bem em língua inglesa, e ter noções completas de fotografia é fundamental nessa função.

- Operador de Áudio: responsável pela qualidade do registro de vozes e sons durante uma gravação, ou transmissão ao vivo, este profissional acompanha o trabalho através de um headphone, ou fone de ouvido, e tem sua concentração toda voltada para o som no ambiente do set. Ele faz as opções sobre microfones, mesa de som para gravação e/ou reprodução, isolamento do ambiente e posicionamento do material de captação. Tem poder de decisão na interrupção de uma gravação, avisando ao diretor sobre quaisquer problemas no áudio (ruídos externos indesejáveis, apresentadores falando baixo ou alto demais, conversas paralelas que interferem, barulhos de aviões ou carros imperceptíveis para o ouvido humano, mas que ficam registrados pelos microfones, e outros), antes ou durante uma gravação.

- Contra-Regra: em televisão, ou em produções que ocupem um estúdio, este profissional é o responsável pela circulação de materiais e pessoas, neste tipo de set. Principalmente em programas com público presente (programas de

auditório), este profissional é extremamente necessário, visto que todos os outros profissionais estão envolvidos com a parte artística, e de captação, cada qual em sua função, e alguém precisa organizar este acúmulo de gente e funções para que tudo aconteça como planejado na gravação, ou transmissão ao vivo. Ele pode, e deve, dar ordens para entrada ou saída do set de quem quer que seja, de equipamentos e acessórios (cenográficos ou técnicos), bem como pedir silêncio antes e durante a gravação. No Brasil, o mais conhecido contra-regra, que se tornou até uma figura folclórica na história da televisão, é o “Russo” cognome de Antônio Pedro Souza e Silva, contra-regra de programas de auditório da TV Globo durante muitos anos.

- Continuista: profissional que cuida da continuidade de uma cena, ou cenas. Continuidade é a permanência da cena em toda a sua ambientação (posição dos atores, roupas e acessórios que usam, localização dos móveis e objetos de cena, final e reinício dos diálogos de uma cena, e outros), entre uma tomada de cena (take) e a tomada seguinte. Por exemplo: se está sendo gravada a cena de um comercial de refrigerante onde o ator principal bebe um gole e deixa o copo sobre a mesa e a gravação é interrompida para o almoço de toda a equipe, cabe ao continuista saber exatamente onde tudo parou nesta tomada (posição do ator, posição do copo, se está cheio, meio cheio ou vazio, e outros detalhes) para que, na volta do almoço, na gravação do *take* seguinte, haja continuidade, isto é, sequência entre uma imagem e outra, sem detalhes que não combinam (por exemplo, se alguém esbarra no copo e o refrigerante é derramado). Muitas vezes, é necessário que o continuista fotografe toda a cena assim que o diretor peça para interrompê-la, e a partir dessas fotos reconstitua a cena original.

Em programas de televisão, é comum que o contra-regra assuma também a função de continuista.

- Auxiliar de Operação (Caboman): tipo específico de assistente encarregado de organizar, posicionar e, muitas vezes, carregar os cabos que ligam as câmeras de um estúdio às salas de controle ou Switcher. Muitas vezes, ele acompanha o Operador de câmera segurando o cabo que sai da câmera para a sala de controle, facilitando sua movimentação no estúdio.

- Iluminador: assistente do diretor de fotografia, é o responsável pela parte elétrica da iluminação de um estúdio ou set. Tem como funções; verificar a

manutenção de equipamentos de iluminação e lâmpadas, verificar as ligações com o quadro de força (energia elétrica), e mover ou posicionar as fontes de luz necessárias à gravação.

- Sonoplasta: este profissional pode atuar tanto em externas (num set), ou estúdios, como também na edição final do material gravado. Num set, ou estúdio, ele é responsável por efeitos sonoros que tenham que ser produzidos durante a gravação (por exemplo, as buzinas de uma torcida). Na edição final, ele é responsável pelos efeitos sonoros necessários a completar a edição de som. Frequentemente, ele sai de gravador em punho para pesquisar sons que são necessários para criar um determinado efeito.

Observemos que o Switcher (algumas vezes, erroneamente chamado de suíte) é a sala de controle de gravação acoplada a um estúdio de televisão, ou de gravação. É o lugar onde ficam os equipamentos de gravação (gravadores, digitais ou analógicos), a mesa de corte (aparelho onde o diretor de corte escolhe que câmera está sendo gravada, ou “está valendo”, num determinado momento da gravação), a mesa de controle de som (por onde passam os áudios vindos dos microfones do estúdio, para serem tratados antes de enviados aos aparelhos de gravação) e os monitores (televisões que exibem as imagens de cada câmera e também do que está sendo gravado ou gerado para transmissão, a partir da escolha de qual câmera está valendo). Nesta sala ficam os profissionais responsáveis pela transmissão ou gravação de um programa. A palavra switcher, do inglês switch – trocar, foi usada em referência a mesa de corte (switcher) que “troca” da imagem de uma determinada câmera para outra.

4.6- Análise de um Roteiro

Terminada a reunião de pauta, para o roteirista começa o trabalho de organizar os conteúdos e criar as falas dos apresentadores do programa que estarão no roteiro. Comumente, estes apresentadores lerão as falas no *teleprompter*, aparelho que fica acoplado à câmera, no estúdio, à frente da lente, e que reproduz o texto do roteiro via uma tela de vidro translúcida, que reflete a imagem do texto exibida por uma tela de computador localizada à frente e abaixo da lente da câmera (ver fotos - anexo). O texto do roteiro, portanto, deve simular a fala informal de uma pessoa (apresentador) comunicando-se com o público.

É importante aqui falarmos de Bakhtin, do caráter dialógico que se constitui pela interação entre interlocutores, no caso os apresentadores e seu público, e que é o princípio fundador da linguagem, onde, ao mesmo tempo, nesse processo interlocutivo, os sujeitos se constituem. A isso corresponde compreender que o homem é um ser de relações e se liga uns aos outros no espaço da linguagem, “A palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros. Se ela se apoia sobre mim numa extremidade, na outra se apoia sobre o meu interlocutor. A palavra é o território comum do locutor e do interlocutor.” (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 1992, p. 113).

Essa natureza dialógica da linguagem é dinamizada em dois aspectos: pela interação entre interlocutores e pelas relações entre enunciados no interior do discurso, pois essa inter-relação é a condição de seu sentido.

No que se refere ao primeiro aspecto, o dialogismo se constitui como resultado da interação verbal estabelecida entre o locutor e seu interlocutor, por meio da linguagem. Ao considerar que os sujeitos que se constituem nesse processo dialógico são históricos e ideológicos, portanto, vozes sociais que se confrontam, pode-se afirmar que a língua não é neutra, mas imbuída dos choques e contradições da própria sociedade. Assim, toda palavra carrega consigo a perspectiva dialógica com outras vozes que ganham força e vida significativa na situação e no contexto de sua realização. A palavra está sempre vinculada à palavra do outro, ou seja, é necessário apreensão da palavra do outro para que a do enunciador possa ser enunciada e produza sentido.

A palavra dirige-se a um interlocutor, e vai variar se se tratar de uma pessoa do mesmo grupo social ou não, se esta for inferior ou superior na hierarquia social. Não pode haver interlocutor abstrato; não teríamos linguagem comum com tal interlocutor, nem no sentido próprio, nem no figurado. (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 1992, P. 112).

A essência interlocutiva das práticas sociais realizadas pela língua, na perspectiva interacionista, que se dá entre sujeitos histórico e socialmente constituídos, implica à necessidade de compreender como se realiza esse processo. Busca-se respaldo para esse intento em Bakhtin/Volochinov (1992, p.113), quando propõem que: “a palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros. Se ela se apoia sobre mim numa extremidade, na outra, apoia-se sobre meu interlocutor”. Diante dessa profícua metáfora utilizada para explicar o caráter dialógico da linguagem, pode-se vislumbrar suas implicações nesse aporte teórico. A primeira delas seria o fato de que a palavra, quando proferida, deixa de ser propriedade exclusiva do locutor, pois seu sentido é determinado pela ação do outro. Outra implicação corresponde ao fato de que se a palavra é, desde o princípio, endereçada ao outro, ela só se realiza sobre o suporte desse outro. Tal fato exige que o locutor realize um processo ativo e contínuo de reestruturação de seu dizer em busca da adesão do outro ao jogo enunciativo que se procura estabelecer.

Nessa perspectiva, o próprio vocábulo “palavra” carece de uma resignificação. A complexidade de compreensão da propriedade da palavra reside numa diferenciação entre duas formas de tratamento deste objeto. Por um lado, é possível pensá-la enquanto ato fisiológico de materialização do som, ou sinais gráficos, de outro, sua materialização, enquanto signo. Com relação a essa acepção, criticando ainda a definição estruturalista que considerou os sinais como a base da compreensão da linguagem, os teóricos asseveram: “Enquanto uma forma linguística for apenas um sinal e for percebida pelo receptor somente como tal, ela não terá para ele nenhum valor linguístico. O elemento que torna a forma linguística um signo não é a sua identidade como sinal, mas sua mobilidade específica” (BAKHTIN / VOLOCHINOV, 1992, p. 94).

Isso significa ponderar que o sinal não produz jogo enunciativo, pois não propicia a compreensão ativa. Isto é, não é portador de sentidos, por si só, que

possam produzir o engajamento do interlocutor em relação aos objetivos do falante, exatamente porque relegam a participação do destinatário somente à decodificação passiva. A esse respeito, algumas proposições tornam-se fundamentais: Portanto, desconsiderar o caráter dialógico da língua significa anular sua ligação existente com a vida. É confundi-la com qualquer outro instrumento limitadamente mecânico, desvinculado de sua natureza propulsora do desenvolvimento da consciência humana.

Nos muitos contextos em que a palavra é pensada, em se tratando de um discurso coerente e contínuo que deve constar na fala do roteiro, o roteirista deve pensar também as várias posições discursivas nas quais o apresentador se coloca: apresentador, diretor da empresa, funcionário como os outros tantos que o assistem, motivador e/ou animador de programa.

Assim, o roteirista de um programa de televisão corporativa deve colocar-se nessas várias posições discursivas, não só para tornar o discurso do roteiro coerente na fala dos apresentadores, mas também para conseguir conciliar as várias posições discursivas, sem ferir a política da empresa ou mesmo a figura da pessoa do apresentador, visto por uma larga audiência de iguais, colegas, funcionários da empresa.

Como veremos a seguir, na análise de um roteiro de programa da TV Luiza, esse cuidado, além de vários outros relativos à estrutura coerente de um programa, são devidamente tomados para garantir que a mensagem corporativa, envolta em toda uma técnica televisiva, consiga ser passada a todo o corpo funcional da empresa, objetiva e claramente, dentro da diretriz estabelecida.

A seguir analisamos a estrutura do roteiro do programa de número 330 da TV Luiza. O roteiro, estruturado em colunas e linhas, estará intercalado por comentários para análise do mesmo, levando em consideração sua estrutura técnica e como se dá a “fala” da TV com seus telespectadores. Consideramos que esta análise, juntamente com a visualização do roteiro produzido (anexo – PGM 330), completará o trabalho que fizemos até este ponto, para que possamos dar uma conclusão ao tema proposto.

TV Luiza – pgm 330**Roteiro** – programa – quinta-feira – 19/05/2011 **V FINAL****Local:** ENSP e LINK CAMPINAS**Horário:** 8h**Eixo:** Atendimento 10 estrelas (7 chaves) e Liquidação Bota-Fora**Apresentação:** Douglas Matricardi, diretor Operações de Loja – Fabrício Garcia, diretor Comercial**Participações:** Beatriz Scott, coordenadora de treinamento - LuizaCred – Galeano Cobianchi, gerente 32 Campinas – SP, José Osmar – gerente Regional Campinas - SP; Girlene Santos, compradora de Móveis - NE**Looping:** Pílula Segurança da Informação, Clip Vitória**VTS:** VINHETA LIQUIDAÇÃO BOTA-FORA, VINHETA VENDAS NORDESTE, COMERCIAIS REDE, COMERCIAIS NORDESTE, TEASER 1 MINUTO, ML ACONTECE, DEPOIMENTO LUIZA HELENA, VISUAL MERCHANDISING, REDE DO BEM, PORTAL DO SABER, VT CLIENTE SURPRESA.

Vídeo	Áudio
1. TOP 5 SEG	1. TOP 5 SEG
2. VINHETA TV LUIZA	2. VINHETA TV LUIZA
3. VT TOP COM AS 7 CHAVES	3. VINHETA

Tecnicamente, uma cena existe no tempo como unidade, e é descontinuada caso a ação se modifique no tempo ou no espaço. Por exemplo, se temos uma cena em andamento no estúdio e, em seguida, passamos para o link (transmissão de outra praça) ao vivo de Campinas, este se dá numa cena diferente, com outro número. Com indica Comparato, cena é a unidade dramática do roteiro; seção contínua dentro da ação, dentro de um mesmo lugar e tempo (Comparato, p. 54).

Na cena de número 1 temos o VT chamado de “Top de 5 Segundos”. Este VT é uma chamada VINHETA, unidade ilustrativa de um programa, de contagem regressiva para a abertura do programa. Ele serve, na televisão genérica, aberta, para que todas as emissoras afiliadas a uma geradora de programação fiquem alertas e se ajustem para transmitir o programa da televisão (emissora) geradora da imagem do programa. No caso da TV Luiza, a vinheta serve para que os espectadores, funcionários das várias lojas que recebem o programa, voltem sua atenção para o programa, que vai começar a ser transmitido. Não há uma certeza da origem do nome para a televisão, mas é sugerido que o barulho bipado (som de mil ciclos para equalização cortado e intermitente) que acompanha cada segundo, deu origem ao nome. Na televisão americana, ele é chamado de “*5 seconds to air*”.

A seguir, na cena 2, temos outra vinheta, agora uma vinheta de abertura do programa. Nela encontramos grafismos que remetem às decisões tomadas no Seminário de Posicionamento Estratégico do Magazine Luiza, cujo tema foi “Valorização”. Logo, a vinheta se utiliza de efeitos de grafismo para usar palavras como ilustrações: pessoas em primeiro lugar, olho no olho e outras, querendo ilustrar e reforçar o tema do seminário, que será o tema de fundo da TV Luiza durante o ano.

Vale aqui acrescentar, sobre vinheta, uma observação de Dorneles (Dorneles Apud Aznar, p. 4):

A vinheta originou-se na Idade Antiga através da oralidade na interpretação dos textos sagrados e na Idade Média tinha por função ornar as iluminuras por meio de desenhos e pinturas com valores simbólicos. Na Idade Moderna, com a revolução da imprensa, surge o termo vinheta - do francês *vignette* (folha da videira) -, o qual ganha função decorativa e passa a fazer parte da editoração gráfica. Na Idade Contemporânea, a vinheta foi adaptada para a televisão e outros meios de comunicação de massa como cinema, rádio e internet; também é utilizada na arquitetura, pintura e no design (Aznar, 1997).

A televisão, na década de 50, utiliza a vinheta precariamente, haja visto a falta de recursos e tecnologia. À medida que o sistema se moderniza, lembrando da proximidade das artes gráficas contemporâneas com a imagem em vídeo, através da arte eletrônica e da computação gráfica, a vinheta também evolui (Aznar, 1997). A partir de 1970, a TV Globo inicia o investimento em sofisticados recursos tecnológicos. Em 1975, com o avanço da tecnologia (computadores, engenharia de telecomunicações, televisão em cores, etc.), tem-se uma melhoria extraordinária na qualidade da sensação audiovisual. Aliado aos computadores e ao *design* em movimento, surge a nova era das imagens sintéticas e com ilusão da tridimensionalidade. A TV Globo forma uma equipe especializada e inicia o investimento nas vinhetas em movimento, originalmente desenvolvidas à base de técnicas do cinema e, em seguida, por meio dos recursos do *design* e da computação gráfica, sob o comando do designer austríaco Hans Donner, que promove um novo conceito de vinheta aplicado a televisão. Esse processo, denominado *videographics*, consiste em um tipo de criação que envolve profissionais das mais diferentes áreas como: animadores, câmeras, cenógrafos, coreógrafos, *designers*, diretores, fotógrafos, diretores de fotografia, editores, figurinistas, ilustradores, maquetistas, maquiadores, músicos e produtores. (DORNELES p 4)

Seguindo a mesma linha, temos uma terceira vinheta, agora com o nome VT TOP COM AS 7 CHAVES, produzida com referência aos sete princípios básicos do “Atendimento 10 Estrelas”, espécie de declaração de valores a serem seguidos no atendimento aos clientes que visitam as lojas do Magazine Luiza. Claramente, esta vinheta é usada como reforço do tema do programa antes mesmo que ele comece, já remetendo o espectador ao que está por vir. Diferentemente do top de 5 segundos e da vinheta de abertura do programa, esta vinheta foi produzida especificamente para este programa. A vinheta pode ter várias funções e recebe denominações diferenciadas na televisão aberta: de abertura, de encerramento, vinhetas de passagem (as mais comuns: “estamos apresentando” – que faz menção da ida para os comerciais; e “voltamos a apresentar”, que faz menção à volta do programa ao ar, depois dos comerciais), e vinhetas de referência, como a que destacamos acima.

Uma definição para vinheta é: peça de curta metragem, constituída por signos ou representações, composta de elementos imagéticos, sonoros e mensagem de expressão verbal e usada com fim informativo, decorativo, ilustrativo, de remate, de chamada, de passagem, de identificação institucional e de organização do espaço televisivo. As imagens das vinhetas trazem consigo, quase sempre, um signo de identificação, seja a marca, o logotipo, a

logomarca, um efeito sonoro ou um *slogan* da emissora e são produzidas pelo processo gráfico, artístico e tecnológico tendo como suporte o vídeo. Constatamos então que, além das identificações acima, as vinhetas possuem outros objetivos, como o de consolidar estética e simbolicamente a imagem da emissora, neste caso a imagem e o discurso da empresa relativo ao tipo de atendimento que deve ser seguido pelos funcionários em suas lojas. O uso da vinheta VT TOP COM AS 7 CHAVES torna mais evidente, neste início de programa, a posição discursiva do enunciador e, como diz Pinto: “o emissor de um enunciado põe em cena um ou mais enunciadores, que são posições discursivas a quem se creditam as representações copresentes no enunciado” (Pinto, p. 34). Assim, já está presente no reforço ao uso de regras para atendimento a própria falha do receptor (o telespectador, o funcionário), que numa outra posição enunciativa, se coloca como quem não as aplica na sua totalidade, precisam ser contraposto ao fato de que “as regras precisam ser seguidas”.

Em seguida, começa o programa propriamente dito, com a transmissão ao vivo, do estúdio da TV Luiza, feita com três câmeras posicionadas em ângulos e enquadramentos diferentes, captando a imagem dos dois apresentadores. Precisamos reforçar aqui que, a leitura e compreensão do roteiro diferem da visualização do programa, e nossa intenção neste trabalho é apenas posicionar todos os fatores da melhor maneira possível para uma análise conclusiva da maneira como um programa de televisão corporativa chega a seu público, quais suas intenções, objetivos e como estes se formalizam imageticamente. Para tanto, acredito que a leitura desta análise de roteiro, complementada com a visualização do programa constituirão um todo perceptível, que dará subsídios à conclusão do trabalho.

Os enquadramentos, como relatados anteriormente, constituem uma linguagem em si, e não é nosso objetivo analisa-lo, mas sim saber que o posicionamento de câmera proporciona reforço a posições discursivas, como veremos.

Lemos no roteiro a abertura do programa com o “bom-dia” dos apresentadores: Douglas Matricardi, diretor de Operações de Loja, e Fabrício Garcia, diretor Comercial. Vendo o DVD anexo, podemos ver os dois vindo do fundo do cenário e se aproximando da câmera, sob o som de uma trilha

sonora, reforçando um sentimento de grandiosidade: do momento, do cenário, do programa como um todo. Este fato é reforçado por serem os dois apresentadores serem diretores de áreas do Magazine Luiza. A música, tanto do VT anterior como da abertura do programa no estúdio, também se coaduna com esta posição discursiva.

O “bom-dia” é dirigido a todos, e um para o outro e, em seguida, começam as falas (do texto do roteiro colocado no *tele-prompter*) onde cada um dos apresentadores se coloca para o telespectador, individualmente (vide texto do roteiro). Os enquadramentos tornam-se individuais, seguindo um direcionamento (opção dos criadores do programa – vide reunião de pauta) de falar com o indivíduo, dirigir a responsabilidade do que está sendo dito ou comentado para o funcionário, na loja ou em escritórios, situando-o como corresponsável pela diretriz da empresa de seguir as regras do “Atendimento 10 Estrelas”. Depois de reforçar as regras principais, o que, como vimos em Pinto, alude ao fato de que há um enunciador em posição contrária ao que precisa ser seguido, a fala de um dos apresentadores ganha um tom mais ameno, um parabéns à equipe, quando Douglas diz: “E por falar em atendimento, quero parabenizar a todos pela mobilização e venda de colchões no último só amanhã. E destacar que a grande campeã foi a equipe da Gerente Leia da filial 401- em Caxias do Sul. A loja vendeu 151 colchões no dia. E o recorde ainda não foi batido. O gerente Grandini continua sendo o campeão em venda de colchões”.

A alusão a dois funcionários, nominalmente, revela uma prática constante no dia-a-dia da empresa: premiar e enaltecer funcionários que atingem metas de vendas. Com seus nomes revelados na TV, eles são parabenizados e reconhecidos por seus pares, o que é verificado posteriormente com e-mails contendo mensagens de vendedores e gerentes de outras lojas parabenizando as “conquistas” dos referidos, em mensagens para estes mesmos apresentadores-diretores.

Vemos um “morde e assopra” para logo em seguida vemos o convite a uma mobilização quando Fabrício diz: “Amanhã e sábado, uma grande ação vai mobilizar todas as lojas do sul, sudeste e centro-oeste. Teremos uma chance de ouro de aplicar esse passo a passo do atendimento e conferir o resultado na hora”. Então, vemos encadear-se uma mensagem corporativa

Fica bem claro, neste início de programa, em todas as cenas mostradas até aqui, que a relação entre os interlocutores foi estabelecida, e o universo dialógico, a interação, foi posta em andamento. A operação de enunciação foi formalizada e o emissor, neste caso, propôs ao receptor o universo de discurso neste processo comunicativo.

Em seguida, o apresentador chama uma matéria gravada: o VT Cliente Surpresa. Esta matéria é a gravação com câmera oculta de um atendimento feito por um vendedor, em uma loja, a um suposto cliente que é na realidade um pesquisador de uma empresa contratada para verificar parâmetros de atendimento em loja e avaliar comparativamente como os funcionários estão abordando os clientes do Magazine Luiza. Gravada fora dos “padrões” de enquadramento e iluminação de uma televisão (muitas vezes não vemos o rosto de ninguém, apenas ouvimos as vozes), esta matéria tem um valor significativo independente de avaliações técnicas: o que vale ser observado neste vídeo é que o vendedor seguiu as regras básicas do atendimento apregoado pela empresa, e o VT encaixa com perfeição no processo enunciativo do programa. Este reforça um bom atendimento, valoriza o vendedor que o fez e, por fim, ele é premiado com um pin (broche) de “Vendedor 10 estrelas”. Novamente, assistimos ao “como deve ser feito” e o seu complemento “faça e será reconhecido”. Essa notoriedade via televisão parece fazer parte da cultura da empresa. Equivale a aparecer num programa de televisão aberta, como se todos pudessem vê-lo, o sujeito reconhecido, a fama entre seus pares, na televisão, apesar da limitação de audiência ser o universo dos funcionários do Magazine Luiza e seus “terceirizados” que participam do processo comunicativo.

Na volta do VT para o “ao vivo”, do estúdio, Fabrício, diretor Comercial, parabeniza o funcionário que foi destaque em atendimento.

Segundo Becker, o apresentador tem o poder de mandar olhar, de julgar e de orientar (Becker, p. 86). Este reconhecimento então é feito pela figura do diretor da empresa e também do apresentador, o que dá uma dimensão maior ao fato, mesmo transcendental, já que o apresentador de TV carrega, como diz Becker, num paralelo com a figura do âncora de um telejornal “...o poder de organizar o caos da atualidade” (Becker, p. 85). Assim, Fabrício, como diretor e apresentador, atribui “benção” especial àqueles que seguem o melhor modelo

previsto pela empresa. E ainda citando Becker, podemos traçar este paralelo entre o Brasil, como um todo, visto pela televisão, e o corporativo, visto via televisão corporativa:

“...os discursos das televisões e dos telejornais mantêm desempenhos e valores estratégicos. No Brasil, o desenvolvimento da TV e as narrativas dos noticiários têm sido orientados pelas ideologias hegemônicas, especificamente das elites nacionais e dos governos, e seus discursos utilizados como instrumentos de poder, associando o povo brasileiro ao grande público e sua diversidade cultural à homogeneização.” (BECKER, p. 149).

Seguindo esta linha de raciocínio, estabelecida muito antes, na reunião de pauta, o roteiro segue e Douglas chama o link, via satélite, para uma transmissão ao vivo, direto de uma loja do Magazine Luiza em Campinas. Devemos ressaltar aqui que a loja escolhida para o link ganhou essa distinção por seus resultados comerciais, escolhida pelo próprio Douglas, como diretor de Operações de Loja, ainda na reunião de pauta.

<p>9. LINK CAMPINAS (track 2)</p> <p>Créditos: Galeano Cobianchi Gerente 32 Campinas/SP</p> <p>Crédito José Osmar cargo</p> <p>ATENÇÃO: CAM 3 PREPARA GIRLENE SET LATERAL</p>	<p>9. Galeano e Julio</p> <p>Galeano Bom dia, Douglas, Fabrício e toda a equipe Magazine Luiza e Lojas Maia.</p> <p>José Osmar Bom dia, gente.</p> <p>Galeano Toda a minha equipe está reunida aqui para cumprir essa missão que vocês nos confiaram. Dar um show de vendas nesse Bota-Fora de amanhã e sábado. Não é isso equipe campeã?</p> <p>Platéia Responde</p> <p>Galeano Estão todos animados e cheios de energia para encantar o cliente?</p>
--	---

Gostaríamos aqui de revelar um pouco do trabalho de direção do programa embutido no roteiro. Desde o início, a partir da primeira cena em estúdio, vemos na coluna do vídeo, do lado esquerdo do roteiro, as indicações de qual câmera está no ar, fazendo a imagem de um dos apresentadores, ou dos dois. Esta indicação serve de referência para o diretor de corte (Funções Técnicas – Produção), para escolha da câmera para qual ele deve “cortar” a imagem, isto é, colocar a imagem de determinada câmera no ar, na transmissão. Enquanto estamos com a imagem do link, feita por uma quarta câmera na locação da loja em Campinas, vemos que na coluna de câmeras já há uma indicação de preparar uma das câmeras para um terceiro apresentador que estará no estúdio, num set (cenário) diferente do dos outros dois apresentadores: **ATENÇÃO: CAM 3 PREPARA GIRLENE SET LATERAL.**

Como já vimos anteriormente, a linguagem de enquadramentos funciona, por si só, como parte integrante do discurso. A escolha de um enquadramento, mais fechado em um dos apresentadores isoladamente, pode reforçar uma mensagem, dar à comunicação um caráter pessoal.

Vejamos uma observação de Pinto sobre uma notícia em um jornal: “...a relação pragmática entre enunciador e destinatário é, em princípio, de distância, imposição, didatismo e superioridade hierárquica. [...] mas o discurso da notícia hoje, na maioria dos casos, mistura uma perspectiva narrativa preponderante com marcas de conversação.” (Pinto, p. 97). Podemos aplicar esta observação à mensagem corporativa, que apesar de seu caráter impositivo, quer também dialogar, dar ao destinatário uma posição enunciativa, “traze-lo para o jogo” do fazer da empresa.

É isso que faz a imagem do link, trazendo para o jogo gerente, gestor e vendedores de uma filial do Magazine Luiza. Galeano, gerente da loja, se refere à fala dos apresentadores reforçando que estão, ele e sua equipe, alinhados com as diretrizes da empresa: “Toda a minha equipe está reunida aqui para cumprir essa missão que vocês nos confiaram: dar um show de vendas nesse Bota-Fora de amanhã e sábado”, diz ele. Galeano comanda sua equipe como um maestro, regendo o coro de apoio às metas da empresa, e, por conseguinte da mobilização para a liquidação.

Acontece aqui um evidente paralelo com os programas de auditório. Como estabelece Goulart Ribeiro, a ideia vigente entre artistas, produtores e

técnicos no processo televisivo, é de que uma televisão popular se faz com a integração do público, tanto na plateia como os receptores da mensagem, telespectadores do programa. Uma televisão “quente” é aquela em que o programa de auditório permite uma participação da plateia, sem limitações estéticas, sem muitos elementos de edição, técnicas de câmera ou corte. O que vai ao ar é a manifestação real e espontânea da plateia. Tudo é feito para “esquentar” o auditório (aqui, neste caso, a plateia de vendedores e funcionários da loja 32 de Campinas). O que importa, num programa de auditório, é o que está acontecendo ali, no momento da transmissão, incorporando-se falhas técnicas ou artísticas como parte da comunicação. A improvisação e a descontração são parte fundamental do espetáculo (Goulart Ribeiro, p. 170).

Voltamos ao estúdio em seguida, e Douglas chama Girlene, uma compradora de móveis para o Magazine. Cabe aqui explicar que, em meados de 2010 o Magazine Luiza comprou uma rede de lojas varejistas do Nordeste do Brasil chamada Lojas Maia. Em decorrência dessa aquisição, começou na empresa todo um processo para inclusão da marca e dos funcionários nos padrões do Magazine Luiza. Como descreve o texto do *Culture Audict*, memorial para inclusão da empresa na pesquisa do The Great Place to Work Institute:

Um dos momentos mais importantes da companhia em 2010 ocorreu com a aquisição das Lojas Maia, que possuía 141 unidades espalhadas pelos nove Estados da região Nordeste. Com isso, o Magazine Luiza alcançou a expressiva marca de 20 milhões de clientes, passando a estar em 16 Estados do Brasil (os citados acima e mais Bahia, Sergipe, Alagoas, Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte, Ceará, Maranhão e Piauí), atingindo 611 lojas e 21 mil colaboradores. Transmitir sua cultura e seu *Jeito de Ser* a todos esses colaboradores foi um grande desafio, que motivou diversas ações nas práticas de escutar, falar e inspirar.

A cultura forte da rede foi adotada de forma natural e passou a contagiar as novas lojas, que excederam as expectativas de resultados logo nos primeiros meses. Nos primeiros *Só Amanhã* realizados no Nordeste - uma promoção realizada semanalmente, em um único dia, para promover a venda de produtos específicos com ofertas especiais - foram atingidos recordes de vendas. Só no mês de janeiro de 2011, por exemplo, crescemos 30% no faturamento, relacionado ao ano anterior. Resultados excelentes atrelados à política de reconhecimentos, prêmios e Gestão de Pessoas - os pilares da cultura do Magazine Luiza em todo País - que foram recebidos e inseridos ao jeito de ser nordestino (Culture Audict - The Great Place to Work Institute - 2011).

no subtexto a necessidade e vantagens do vendedor do Magazine Luiza oferecer ao cliente o uso do cartão de crédito da empresa.

Entretanto, gostaria de salientar aqui a postura cênica de Beatriz, atuando como apresentadora, muito próxima do jargão conhecido em televisão como garota-propaganda. Essa postura vai de encontro à hipótese desta tese, sobre a apropriação do artístico pelo corporativo, a mímica das posições enunciativas da televisão aberta, conforme discutimos neste trabalho. Quanto a isto, Maria Elisa Vercesi de Albuquerque nos conta um pouco dessa história, tão ligada à televisão brasileira.

Falar de garotas-propaganda para quem foi telespectador nos anos 50 e 60 traz à memória, de imediato, um período distante e cheio de fascínio, quando se admiravam apaixonadamente as garotas bonitas que apresentavam mensagens comerciais na TV ao vivo. Apesar dos problemas técnicos, da rigidez formal dos comerciais, da saturação dos intervalos, que muitas vezes chegavam a durar trinta minutos, a magia da TV já existia, cercado de encantamento as primeiras estrelas da publicidade no vídeo. (p 7)

A garota-propaganda já consagrada emprestava seu prestígio ao produto anunciado. E essa consagração era reforçada por revistas de variedades e especializadas em rádio e TV, que ajudavam a manter um certo mito em torno das moças, como hoje se faz com atores e atrizes de telenovelas. (p 17/ 18)

A ideia de utilizar uma moça bonita para apresentar um comercial surgiu da diretoria da TV Tupi diante da necessidade de as lojas de varejo apresentar ofertas diferentes a cada dia. Era a descoberta do caminho certo: um rosto bonito, o produto, um cartazete e mais nada. E tudo a custo baixo, suprimindo as deficiências e a monotonia dos slides, sem necessidade de investir em produção sofisticada. A primeira experiência nesse sentido foi realizada em 1951, com Rosa Maria, uma jovem morena, muito graciosa, que entrou no ar às 8 horas da noite para apresentar uma oferta da Marcel Modas, loja de artigos femininos. O impacto foi grande. No dia seguinte, o movimento da loja aumentou, e a moça passou a aparecer, então, diariamente, sempre às 20 horas, com uma oferta diferente. (p 9)

Por trás da garota bonita, entretanto, havia um trabalho penoso de produção em virtude de a TV Tupi possuir um só estúdio. A Tentação do Dia ocupava apenas um canto, onde havia um set montado com a mesa em que ficava a mercadoria e um cartaz ao fundo. Quando estava no ar, o estúdio tinha que ficar totalmente em silêncio, esperando que o comercial terminasse para continuar os cenários do próximo programa. O comercial, portanto, tomava tempo e espaço e interrompia o trabalho de todas as pessoas que estivessem no estúdio. Porém, o resultado de vendas, nas lojas, era excelente. E naturalmente surgiram outros anunciantes dispostos a pagar a moça bonita que apresentasse também seus produtos. A solução encontrada foi a de fazer um comercial ao vivo por intervalo. Contrataram mais uma garota, Marli Bueno, e as interrupções no estúdio aumentaram. O sucesso do comercial com as garotas-propaganda era irreversível. Foram contratadas mais

garotas, e aumentou o número de apresentações por intervalo. Rosa Maria recorda com humor: Era um corre-corre que não tinha tamanho: tira o sofá-cama, põe o fogão, um punha a geladeira pra cá, outro puxava o piano pra lá, outro vinha trazendo os pratos e os talheres para formar uma mesa...(p 10 / 11)

Por serem ao vivo, os comerciais estavam sujeitos a imprevistos que no rádio não existiam pela possibilidade de gravação. Ficaram famosas as “gafes” cometidas por garotas-propaganda nessa época: anunciar um tecido espetacular, das Casas Pernambucanas, com 90 metros de largura, ao invés de 90 centímetros; ou o caso da garota-propaganda que, ao demonstrar um prático sofá-cama, não conseguia de maneira nenhuma transformá-lo “facilmente” em cama e teve que ser auxiliada por um bombeiro.(p 21)

Em 1956 [...] As três emissoras paulistas, nesse mesmo ano, conseguiram arrecadar mais recursos com publicidade do que as treze emissoras de rádio juntas. A fase experimental acabara. A estrutura administrativa e comercial das emissoras se aprimorava, o uso comercial da TV se consolidou. Os textos se tornaram mais sintéticos, e a garota-propaganda, uma profissional especializada. Definitivamente, a TV ocupava o lugar de destaque como veículo de comunicação de massa. O tipo “vedete”, de formas acentuadas e sensualidade no falar e no vestir, foi dando lugar a um estilo de garota-propaganda mais sóbrio, que se adaptava melhor a determinados produtos. Foi nessa fase que as moças preferiam ser chamadas de “anunciadoras”. Já havia um controle maior sobre o visual da moça para que não exagerasse no vestuário e nos enfeites, e o trabalho se profissionalizou de verdade. Consequentemente, ficaram mais severas as exigências para contratação. (p 17)

Durante toda a década de 50, o texto prevaleceu sobre a imagem. Essa colocação é importante para que se entenda o rígido esquema em que eram produzidos os comerciais e por que a garota-propaganda fez tanto sucesso durante tanto tempo. Ela veio suprir essa deficiência, dando vida à frieza dos textos publicitários. Sua força cresceu junto ao público e aos anunciantes, tornando-se o elemento-chave para a captação de recursos.

Em poucos anos, eram as profissionais mais conhecidas da televisão, disputadas pelas emissoras concorrentes e por anunciantes, detentoras de fama digna dos grandes astros. (p 16)

A garota-propaganda tinha um força de vendas que ninguém ousava contestar. (p 27)

Após a participação de Beatriz, a palavra volta para Douglas, que chama novamente o link a partir de Campinas, reforçando, na passagem entre o estúdio e o link, a vinheta da liquidação. Agora, o gerente-regional José Osmar começa a entrevistar vendedores da loja, pré-escolhidos por Douglas e pelo gerente Galeano, perguntando sobre atendimento (reforço ao tema) e esses vendedores chamando os filmes comerciais que serão exibidos na mídia (televisão aberta) para os clientes, que devem, a partir destes filmes, sentirem-se motivados a ir a uma loja do Magazine Luiza à procura da oferta anunciada.

A respeito disso, Santana cita Bernbach sobre os componentes básicos de um anúncio (comercial neste caso): ele deve atrair a atenção do cliente potencial, despertar seu interesse, criar uma convicção de ser verdadeiro, provocar uma resposta do consumidor levando-o a ação e, finalmente, fixar-se em sua memória (Santana, p. 157). A eficácia deste anúncio deverá ser medida então pelo despertar do interesse do público e sua ida à loja, indagando os vendedores a respeito da oferta anunciada. Pinto nos lembra de que o consumo em si não tem apenas efeitos criticáveis, mas que ele se solidifica por condições criadas pelo capitalismo maduro, como capacidade de produção, a oferta de grande variedade de mercadorias, novas tecnologias, com uma mão-de-obra melhor paga que viu aumentar em muito seus momentos de lazer. Através da modernização da imprensa e o desenvolvimento do cinema, do rádio, e mais recentemente da televisão, a propaganda conheceu seu boom. Novas comunidades discursivas, denominadas comunidades de consumo surgiram e se sobrepuseram às comunidades tradicionais, como resultado do trabalho empreendido pelo capital por meio da mídia (Pinto, p. 83). Pinto cita ainda Fairclough: “a publicidade constrói as comunidades de consumo no sentido de que transforma pessoas em consumidores. [...] e se no início é uma espécie de jogo, uma experiência suspeita para os membros da audiência, acaba se transformando em hábito, por ser real.” (Fairclough, 1989, p. 207).

24. VT BOTAFORA FILME 1 MICROONDAS MIDEA 20 LTS.	24. VT BOTA-FORA FILME 1
25. LINK CAMPINAS (track 4)	25. Galeano e Emerson de Souza Galeano A apresentação do produto é fundamental para a venda. Estar preparado, conhecer o produto que oferecemos, e falar sobre as vantagens, é a base para despertar o interesse do cliente e deixa-lo propenso a comprar! Um colaborador que entende bem disso é o Emerson de Souza. Conta pra gente, Emerson, como é a sua apresentação de produtos?

	Emerson responde... José Osmar, oferta é o que não falta pra apresentar ao cliente. Vamos ver outro filme da campanha Bota-fora, válido para essa sexta. Ofertas imbatíveis, confira!
26. VT BOTA-FORA FILME 2 COMPUTADOR POSITIVO	26. VT BOTA-FORA FILME 2 T: Deixa:
27. LINK CAMPINAS (track 4)	<p>27. José Osmar e Ivonaldo Nunes</p> <p>José Osmar Não adianta só o cliente desejar o produto. Temos que trabalhar o fechamento! Chame o gerente para ajudar na negociação, venda valor e não preço. Supere as objeções! A Luiza Helena já mostrou isso aqui no programa: enquanto a concorrência está focada em preço, nós estamos focados em estratégia, em atendimento e somos a 1ª empresa em atendimento no varejo nacional, e assim o Magazine Luiza bate recorde atrás de recorde em vendas! Preço nós temos também, mas atendimento igual ao nosso ninguém da concorrência tem. Valorize isso! E tem um vendedor que faz isso muito bem! Ivonaldo, conta pra gente: cliente sai da 32 sem comprar?</p> <p>Ivonaldo responde: De jeito nenhum José Osmar! Aqui na 32... E tem mais um filme da campanha do Bota Fora que é válido para esse Sábado! Douglas, Fabrício, não tem pra ninguém! O nosso time é o melhor do varejo! É ou não é, pessoal?</p> <p>Equipe da loja responde.</p> <p>Ivonaldo Então solta o VT.</p>
28. VT BOTA-FORA FILME 3	28. VT BOTA-FORA FILME 3

metas para o dia que começa. Todos têm o direito de sugerir, fazer propostas e manifestar seus sentimentos. A reunião, com duração máxima de 20 minutos, é obrigatória na empresa. Vemos como é o gestual que acompanha esse rito no link ao vivo, reforçando valores e cultura da empresa. Os excessos são encarados com humor e bem-vindos, e como uma plateia de programa de auditório, o grupo participa e deixa “seu recado”.

Como já vimos em Aronchi, o programa de auditório é um gênero de atração de rádio e televisão. O que define genericamente o formato é a presença de uma plateia composta por visitantes de origens diversas que assistem ao programa e interagem através de aplausos, vaias e outras manifestações. Nestes programas também é comum a participação da plateia em provas, brincadeiras e entrevistas promovidas. Em alguns casos os visitantes recebem prêmios por participar e/ou vencer uma competição.

No caso da plateia da loja 32, em Campinas, ela é bastante participativa e faz parte do corpo da empresa, mas tem esse viés de plateia de programa de auditório ao ser “orquestrada”, em suas manifestações, pelo gerente Galeano, como um “Silvio Santos” da TV Luiza. Goulart Ribeiro descreve o apresentador:

Desde o início dos anos 60, os programas de auditório ocupam as tardes de domingo na televisão brasileira. Quem inaugurou essa tradição foi Silvio Santos. Naquela época era loucura fazer um programa nesse horário. [...] Silvio Santos arriscou: começou com duas horas; em 1966 passou para quatro, em 1968 para seis, depois oito, depois dez. Tornou-se um dos programas mais longos da televisão brasileira. [...] Silvio Santos foi o primeiro campeão de audiência da TV Globo em São Paulo. [...] Silvio Santos havia aprendido a fazer esse tipo de programa frequentando os auditórios de rádio no Rio de Janeiro nos anos 1940-1950. [...] brincava com suas “colegas de trabalho”, como chamava a plateia, composta quase que só por mulheres (GOULART RIBEIRO, p. 159 – 171).

Esse momento peculiar do programa da TV Luiza tem o poder de remeter ao passado o restante da audiência da TV Luiza, à sua memória afetiva sobre televisão, levantando este comparativo com o animador de auditório por excelência.

Na cena 31, após a volta do link de Campinas para o estúdio, os apresentadores mudam de foco, de vendas para o aspecto estético da loja, comentando sobre um departamento específico da empresa, o Visual

de Pessoas, notadamente: a participação dos funcionários na sociedade e sua educação técnica ou formal, dentro do direcionamento proposto pela empresa.

Sobre a participação social, o Magazine Luiza apregoa ter, como vimos no *Culture Audict*, o princípio básico das “pessoas em primeiro lugar”, e de ser a solidariedade, um dos valores mais importantes para a empresa. “Isso se traduz na responsabilidade e no cuidado com os quais tratamos as comunidades onde estamos inseridos”, diz a sua declaração de princípios (*Culture Audict, The Great Place to Work, 2011*). Aqui, os colaboradores são incentivados a se engajarem em ações sociais que beneficiem as pessoas de baixa renda, principalmente no entorno das lojas. E para ajudar na mobilização dos colaboradores para essas ações foi criado o projeto: A Rede do Bem. A partir de uma página própria no Portal Luiza, qualquer funcionário pode publicar uma iniciativa que tenha sido realizada por ele. Dessa forma, a ação ganha mais visibilidade, tentando gerar um estímulo à multiplicação dos exemplos de solidariedade. Ao todo são mais de 100 ações cadastradas na Rede do Bem. O Magazine Luiza ainda estimula o funcionário com uma camiseta do projeto, e a divulgação na TV Luiza e também na Rádio Luiza.

Devemos avaliar aqui que, com a responsabilidade social bastante difundida hoje em dia no que se refere à governança corporativa, as ações e práticas de responsabilidade social e sustentabilidade são pré-requisito em empresas de grande representatividade no mercado. Com 21 mil funcionários, o Magazine Luiza, sendo uma das cinco maiores empresas de varejo do Brasil, segue um modelo difundido na França, a partir de 1977. Como nos descreve um relatório de gestão corporativa do BNDES, de 2000 (BNDES, 2000, p. 3):

O exercício da responsabilidade social corporativa está associado à noção de sustentabilidade, que visa conciliar as esferas econômica, ambiental e social na geração de um cenário compatível à continuidade e à expansão das atividades das empresas, no presente e no futuro.

Assim, as empresas são impulsionadas a adotar novas posturas diante de questões ligadas à ética e à qualidade da relação empresas–sociedade. Estas questões vêm influenciando, e em muitos casos impondo, mudanças nas dinâmicas de mercado e no padrão de concorrência e de competitividade, a exemplo das preocupações ligadas ao meio ambiente. A identificação e avaliação de fatores relacionados à responsabilidade social corporativa vem evoluindo de modo similar ao processo de discussão que resultou, por exemplo, na instituição do Selo Verde e de outras regulamentações que hoje interferem na escolha de

processos de produção, induzindo à adoção de tecnologias menos agressivas ao meio ambiente.

Em um modelo de atuação globalizada, portanto, mecanismos de prestação de contas (*accountability*) e de transparência de informações ganham importância crescente, constituindo-se em tópico de relevância destacada nas agendas de discussões internacionais. Na França, desde 1977, as empresas com mais de 750 funcionários são obrigadas a publicar o Balanço Social. A partir de 1982 a lei foi estendida a todas as empresas com mais de 300 funcionários, constituindo-se hoje em um procedimento de rotina. Os EUA e Inglaterra vêm se destacando no desenvolvimento e consolidação de um conjunto de padrões auditáveis, que integram processos de certificações referentes ao respeito aos direitos humanos e às adequadas condições e relações trabalhistas na produção, no comércio e nos serviços.

José Carlos Barbieri afirma que, comparativamente, se fossem nações, das cem maiores economias do mundo, mais da metade já seriam empresas (Silva Neto – Barbieri, p. 123). As empresas, por si, movimentam grandes recursos financeiros e, portanto, influenciam políticas públicas e os hábitos e costumes, tendo na mídia publicitária e outras formas de comunicação das empresas, forças que moldam hábitos pensamentos e costumes. Assim, podemos ver nessa leitura do roteiro, e no próprio VT, o chamado da empresa para a participação coletiva de seus funcionários em ações de responsabilidade social, um fomento à manutenção da visão e valores da empresa. A empresa então se beneficia e é lembrada como de responsabilidade social a partir desta ação consensual de seus funcionários. Da mesma forma, no VT Portal do Saber, a educação corporativa é estimulada tendo como base e preceito a necessidade de desenvolvimento e crescimento na carreira de seus funcionários. Como nos colocam Alexandre Martins e Leonardo Fuerth em seu artigo “A Educação Corporativa e o Processo de Requalificação Profissional das Empresas Brasileiras”:

A educação corporativa propõe o desenvolvimento de uma estrutura de educação voltada à disponibilização de conhecimentos de interesse da empresa, na qual os profissionais envolvidos recebem capacitação e requalificação profissional. Desta forma, observa-se que o conhecimento é o alicerce para que o processo produtivo se desenvolva, proporcionando sustentabilidade financeira e competitividade mercadológica à empresa e empregabilidade a seu funcionário. Assim, um grande diferencial competitivo das empresas para destacar-se no mercado é justamente a sua capacidade de aprendizagem e de criação de novos conhecimentos. Os programas de treinamentos precisam estar fundamentados numa pedagogia que fomente em seus profissionais a condição de aprender a aprender. Segundo Mussak (2003), há três requisitos básicos para o desenvolvimento

Já para Douglas, diretor de Operações de Loja, que está em constante contato pessoal com gerentes e vendedores, cabe puxar a emoção para encerrar o tema e o programa. Seu discurso é o discurso de líder, e líder reconhecido.

É importante aqui traçarmos um pouco do perfil da liderança. Silva Neto cita que Vance Packard, define liderança como a arte de fazer com que os outros queiram fazer alguma coisa a qual você está convencido que deveria ser feito. Liderar outras pessoas é aprender a liderar a si mesmo, diz o autor. Reconhecer seus pontos fortes e fracos, ter autoconfiança e autoestima elevada são fundamentais para que a pessoa exerça a liderança, principalmente junto a um grande grupo. Liderar seria acima de tudo motivar. E motivação significa “motivo para agir”. Liderar portanto seria motivar as pessoas a agir em prol de uma meta. Sylvia Vergara, doutora em Educação pela UFRJ (Vergara, 2003), cita como algumas das principais capacidades requeridas de um líder as seguintes: viabilizar a comunicação, ser criativo e ter energia radiante.

Ao dar ênfase a seu discurso de encerramento do programa, Douglas, figurativamente, compara o desafio das metas do mês e da liquidação que está por vir, nos próximos dias, primeiro com um carro, que é preciso acelerar, e depois com uma partida de futebol, em que é preciso atacar, vencer, ser campeão. Na cena final do roteiro, construído a quatro mãos pela roteirista do programa e pelo próprio Douglas, e ainda aumentado no vídeo por palavras inseridas por ele mesmo, o chamado “caco”, ele adequa o roteiro ao modo de falar do “campo”, ou seja, dos vendedores nas lojas. Tenta, numa linguagem simples e popular, motivar os vendedores a usarem as ofertas e ações de marketing da liquidação para superarem suas metas de vendas (venderem mais produtos e serviços financeiros). Neste ponto, do falar da liderança, Thatiana Cappellano observa que a comunicação da liderança é um ponto que deve ser cuidado pela comunicação interna estratégica (Silva Neto, p. 61). O líder exerce seu papel de formador de opinião com naturalidade e reforça em seu discurso e atitude a identidade da empresa, sendo a maneira pela qual o time (funcionários) é motivado, e se confere veracidade e credibilidade ao discurso da empresa como um todo. Para a equipe de loja, Douglas, como líder imediato, personifica em si a própria corporação: a empresa é percebida como

transparente, honesta, ética e aberta ao diálogo se o líder também o é. Segundo a IABC (International Association of Business Communication), cinquenta e cinco por cento dos empregados em grandes empresas formam sua percepção em relação à companhia em que trabalham através do que os líderes fazem e falam¹⁶.

O programa então é finalizado com um VT produzido no Escritório de Negócios de São Paulo, ENSP, escritório central do Magazine Luiza, com as diversas áreas e chefias da empresa lotadas no ENSP imitando as lojas, isto é, fazendo o seu “grito de guerra”, com palavras de ordem em sinal de apoio aos vendedores nas lojas. E logo em seguida um vídeo sonorizado por um jingle da empresa sob imagens de funcionários e lideranças em eventos recentes do Magazine Luiza.

¹⁶ Fonte: IABC - International Association of Business Communication (2005).

5- Conclusão

Primeiramente:

Como vimos nesse estudo, a televisão estampa os discursos de cada época e cada sociedade com suas imagens, funcionando até hoje desta forma, como uma vitrine discursiva, e que ainda se reflete em seu prestígio, na técnica da confiabilidade em sua informação. O discurso criado para a televisão, que existiu antes dela, como vimos, e se enraizou depois dela, formou seu lugar na sociedade, destacando-a e fazendo com que se tornasse o veículo mais popular.

Vimos que o discurso midiático em relação à questão da manipulação das mídias é controverso, ela faz parte de um sistema e capta e reproduz esse sistema, conforme nos propõe Charaudeau. As mídias não poderiam ser instâncias de poder pois, para que haja uma instância, ela deve ter um papel regulador declarado, que deve restringir e deve haver os que irão sancionar suas restrições, leis e regulações, e os que governam ou lideram esse legislador devem ter essa intenção. Entretanto, jornalistas e comunicadores não tem essa intenção, ou não assumem esse papel declaradamente, mas as mídias acabam, de qualquer maneira, por manipular as consciências. Mas um paradoxo se estabelece aí: as mídias manipulam tanto quanto são manipuladas por si mesmas (Charaudeau, p 18). Não há quem declare fazer da mídia meio de manipulação, então tal tese só se comprovaria analisando aquele que estaria no papel de manipulado. Como seria possível atingir indistintamente uma massa não uniforme como uma unanimidade? Fala-se em heterogeneidade qualitativa, com pessoas de diferentes graus de esclarecimento ou em um nível médio. Então a mídia tem o problema de se orientar quanto aos seus conteúdos em relação ao seu público, pois não pode nivelar por baixo nem por cima: dirigir-se a um grupo de indivíduos mais esclarecido seria economicamente insustentável para a mídia. Para atingirem a unanimidade as mídias teriam de atingir certo grau de simplificação uniformizando tudo em forma de clichês gerais, se tornando nesse sentido manipuladoras, entretanto acabando por serem manipuladas também, e isso é válido no meio televisão.

Verificamos ainda que o poder da imagem na sociedade atual é tão forte a ponto de fascinar os integrantes desta, fazendo com que a cultura contemporânea obtenha o significado de uma cultura figurada, criando relações inovadoras entre o homem, o desejo e o conhecimento. A preocupação das empresas é cada vez maior em relação aos sistemas organizados, ágeis e eficazes de comunicação. A tendência é que se produza uma ligação forte entre os colaboradores e um vínculo com a empresa, criando uma força produtiva, que tende a influenciar a definição das metas e objetivos da organização. A intenção das empresas de sobreviver na nova “vida líquida”, citando Bauman da forma que o estudamos neste trabalho, gira em torno de diversos objetivos, como o alcance de um clima interno agradável, no qual a boa fluência comunicacional é quem comanda os negócios, a ponto de todos entenderem o que é a empresa, quais são os seus produtos e metas e, até mesmo, as metas que estão por vir, adiantando-se ao descarte inerente e iminente. Se pela diretriz do Marketing Corporativo, cada membro pertencente à organização (do porteiro ao presidente) deve transmitir ao consumidor a mesma mensagem, e ainda sendo o público interno de uma empresa complexo e, em geral, atualizado quanto ao mundo em que vive, não sendo possível passar por cima de seu julgamento das coisas e tentar catequizá-los em uma direção se esta não corresponder às expectativas que esse público tem de si próprio; então a televisão passa a ser, para esse mesmo Marketing, que visa a função de entreter desse meio, um formato estratégico para passar a sua mensagem.

Concluimos então que as corporações, através da televisão corporativa, se propõem a usar esse poder e essa penetração, a familiaridade da mídia televisiva com o público em geral (sendo os funcionários de uma corporação parte desse público em geral a quem os *mass media* procuram atingir), para se assegurar da transmissão da mensagem corporativa, de maneira objetiva, através de veículo tão forte e onipresente, mesmo sem poder controlar ou prever seu resultado.

Em segundo lugar:

Estudando o artístico neste trabalho, quando afirmamos que a televisão corporativa se apropria deste para construir uma mensagem televisiva identificável pelo público em geral, podemos considerar que a arte pode ser vista como técnica, lazer, derivativo existencial, processo intuitivo, genialidade, comunicação, expressão; porém está intimamente vinculada a seu tempo e não podemos dizer que ela se esgote em um único sentido ou função.

Em paralelo, a indústria cultural atual perde a originalidade tornando-se o efeito e a técnica mais importantes que a obra, ou seja, um deslocamento do valor do objeto, onde aquilo que deveria ser apenas veículo de um bem superior se torna o valor em si. Vimos então que, dentro dessa referência de arte, a televisão assume uma linguagem própria, reunião de um conjunto de técnicas e paradigmas produzidos apenas para si mesmos, por outro lado tornando-os um valor em si – enquanto nova expressão de linguagem artística.

Analisando seu passado, sua estrutura atual, comparativamente às propostas da New Media, seu novo público, espectadores-produtores-consumidores, constatamos que na atual relação entre arte e televisão, a televisão se diferencia de outros meios de comunicação por uma dimensão que evidencia o dispositivo, as forças atuantes e as estratégias em questão. São obras-dispositivos que demandam um espectador atento, consciente das propostas e mais participativo.

Confirmamos, em Benjamin, que a reprodutibilidade técnica do meio que lhe deu origem (a televisão aberta), não amarra a televisão corporativa como mera reprodução, mas lhe confere um novo status, onde ela pode criar seu *hic et nunc*, sua origem nova, com facetas e diálogos com seu público de maneira única e própria, que lhe conferem posição discursiva e existencial como obra, transformando em manifestação artística um enunciado corporativo.

Pudemos, através do estudo de um caso específico, o do Magazine Luiza e sua “TV Luiza”, verificar premissas básicas que identificamos como sendo a televisão corporativa incorporando métodos e normas da televisão aberta (generalista) para usá-los a seu serviço, transferindo a formatação de entretenimento para o conteúdo estritamente empresarial, técnico ou comercial, como já dissemos.

Dentre os valores da governança corporativa, no que tange à missão e aos valores da empresa, o Magazine Luiza mostrou a preocupação em comunicar que existe, em seu discurso corporativo via TV Luiza, a transparência de informações que prega, em particular daquelas que, por sua relevância, podem impactar o negócio, seus resultados presentes e futuros. Destacamos aqui que a empresa dá papel fundamental à comunicação para atingir tal transparência, particularmente no caso de sua televisão corporativa, resultando, em princípio, num clima de confiança.

Apesar disso, como resgatamos em Charaudeau, o imperativo de captação de seu público, a cooptação de seus valores voltados à missão, aparentemente, e à obtenção de lucro na realidade, atividade primária de uma corporação, obriga a comunicação corporativa a recorrer à sedução, o que nem sempre atende à exigência de credibilidade estabelecida em seu estatuto – ou missão.

Daí, utilizamos um comparativo de gêneros e formatos em televisão, classificados por autores como Aronchi ou Machado, com o caso em análise, e traçamos paralelos entre o próprio programa chamado de TV Luiza (e seus quadros) com formatos específicos, reforçando nossa hipótese de apropriação dos padrões e conceitos artísticos da “arte televisiva”. Apropriação essa que acontece quando a linguagem televisiva se apropria da cultura da mesma sociedade que é seu alvo. Podemos dizer que se apropria porque ela toma posse da cultura para usar como fonte, de forma que o espectador geralmente não pensa o processo de trabalho da televisão para concluir sobre este processo tal fato. E essa comunidade, no caso da TV Luiza, é o conjunto de seus funcionários, reunidos em comunidades-base, nas lojas e escritórios.

Mais adiante, ao analisarmos o roteiro de um programa da referida TV Luiza, e sua contrapartida em cópia de DVD, identificamos diversos padrões encontrados na televisão aberta e mimetizados nessa versão corporativa, sejam eles:

- O programa “TV Luiza” se encaixa no gênero programa de variedades, sendo constituído em seu formato de uma apresentação ao vivo, com apresentadores em estúdio, e várias matérias na forma de VTs que ilustram o programa e falam de assuntos diferentes, com enfoques variados.

- Nesse gênero, o uso de apresentadores ao vivo, falando diretamente com o telespectador da empresa, coincide com as orientações que vimos pontuadas na análise da escolha do Magazine Luiza por este tipo de comunicação interna, reforçando suas diretrizes e palavras de ordem, como por exemplo: olho no olho!
- No caso dos apresentadores, no estúdio, uma pessoa que, em seu dia-a-dia, exerce a função de diretor de uma empresa passa a emular a figura de um apresentador de televisão, com vários de seus cacoetes e estilos de comunicação. Ele se torna um conhecido, uma pessoa familiar com a qual os funcionários se identificam, como estudamos em Becker, Silva Neto e Aronchi. Os apresentadores incorporam essa função perante as câmeras, trazendo as informações e o ponto de vista da empresa, tranquilizando o funcionário na outra extremidade da transmissão, guiando-o, posicionando-o perante os fatos oriundos da função da corporação, não deixando margem para que se forme outras opiniões, dúvidas ou questionamentos, que não possam ser dirimidos pelo texto constitutivo do programa, da mensagem corporativa que o perpassa.
- Alguns destes apresentadores-diretores são vistos comparativamente como “ídeos” televisivos, que merecem admiração e destaque dentro da vida cotidiana da empresa. Cada qual também exerce um estilo de comunicação, sendo mais ou menos interpretativos frente às câmeras, usando mais ou menos recursos de oratória, posições e discursos diferentes.
- Em termos de produção, uma reunião de pauta estabelece o fluxo de produção do programa para a equipe técnica: imagens e depoimentos a serem captados ou colhidos, matérias que serão produzidas, cenografia do programa, maquiagem, figurinos, dia de ensaio, links com outras praças e necessidades de produção e de transmissão em geral.
- Alguns quadros, ou matérias, do programa assumem o gênero Docudrama, onde o documentário, da categoria informação, se associa ao gênero teledramaturgia, da categoria entretenimento. Esse tipo de matéria visa sensibilizar, seduzir e entreter, passando uma mensagem positiva sobre pessoas na empresa.
- A produção desta TV, sendo uma TV segmentada, para um público específico, em sistema de broadcasting e autofinanciada, controla seus padrões de produção e qualidade espelhando-se nos conceitos da televisão

aberta, mas sem perder de vista suas limitações orçamentárias que condizem com o investimento limite da própria empresa na área da comunicação corporativa, da qual a TV Luiza faz parte. Ainda assim, seu padrão técnico obedece às regras e preceitos de produção audiovisual profissional, através de empresa terceirizada.

- O uso de *looping*, vinhetas, *teasers*, artes, *inserts* e quadros; segue o modelo padrão de televisão aberta (generalista) em sua forma estética e padrões de colocação em relação ao programa base que lhes dão origem.

- Os enquadramentos, frequentemente, tornam-se individuais, seguindo um direcionamento de falar com o indivíduo, dirigir a responsabilidade do que está sendo dito ou comentado para o funcionário, na loja ou em escritórios, situando-o como corresponsável pela diretriz da empresa.

- A alusão a funcionários, nominalmente e no ar, faz com que sejam parabenizados e reconhecidos por seus pares, o que é verificado posteriormente com e-mails contendo mensagens de vendedores e gerentes de outras lojas parabenizando as “conquistas” dos referidos, em mensagens para estes mesmos apresentadores-diretores. Essa notoriedade via televisão parece fazer parte da cultura da empresa. Equivale a aparecer num programa de televisão aberta, como se todos pudessem vê-lo, o sujeito reconhecido, a fama entre seus pares, na televisão, apesar da limitação de audiência ser o universo dos funcionários do Magazine Luiza e seus “terceirizados” que participam do processo comunicativo.

- Galeano, gerente de loja que aparece num link, comanda sua equipe como um maestro, regendo o coro de apoio às metas da empresa e, por conseguinte, da mobilização para a liquidação. No caso da plateia da loja 32, em Campinas, há uma grande semelhança com a plateia de um programa de auditório. Ela é bastante participativa e “orquestrada”, em suas manifestações, pelo gerente Galeano, como um “Silvio Santos” da TV Luiza, conforme analisado em Ribeiro e Machado. Esse momento peculiar do programa da TV Luiza tem o poder de remeter ao passado o restante da audiência da TV Luiza, à sua memória afetiva sobre televisão, levantando este comparativo com o animador de auditório por excelência.

- A postura cênica de Beatriz Scott, funcionária da área de cartão de crédito da empresa, que tem uma atuação, como apresentadora, muito próxima do jargão conhecido em televisão como garota-propaganda.
- Assim como a televisão, historicamente, serviu a um processo de identidade nacional, nos anos 1960-70, a televisão do Magazine Luiza é usada no trabalho de integração com a rede de lojas Maia, por este adquirida, dando voz e presença aos funcionários desta última, em processo de absorção pelo Magazine Luiza.
- O encerramento do programa no estúdio tem um tom especificamente emocional, com os diretores conclamando os funcionários a aplicar com afinco o Atendimento 10 Estrelas. Douglas, diretor de Operações de Loja, que está em constante contato pessoal com gerentes e vendedores, tem a tarefa de puxar a emoção para encerrar o tema e o programa. Seu discurso é o discurso de líder, e líder reconhecido. Para isso ele usa recursos figurativos em seu discurso e a câmera reforça no enquadramento essa perspectiva, para em seguida o programa encerrar-se num VT ainda emocional, com “gritos de guerra” dos funcionários do escritório, em apoio aos das lojas.

Por tudo que vimos até aqui, concluímos este trabalho reafirmando que a televisão corporativa assumiu a apropriação dos recursos técnicos e artísticos da televisão aberta, convencional, utilizando-se destes para traçar seu próprio caminho e servir ao processo corporativo, que lhe é base e fundamento, no intuito de reforçar seus valores e visão.

6- Bibliografia

REFERÊNCIAS

PUBLICAÇÕES ON LINE

ALBUQUERQUE, Maria Elisa Vercesi de. **Garotas propaganda.**

<http://www.centrocultural.sp.gov.br/cadernos/lightbox/lightbox/pdfs/Garotas%20Propaganda.pdf>

ANTOUN, Henrique. Ensaios diversos publicados on line.

<http://www.pos.eco.ufrj.br/modules.php?name=Journal>

BNDES. Relatório Balanço Social. Março, 2000.

http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/relato/social02.pdf

CARVALHO, Victa de . **Dispositivos em evidência na arte contemporânea.**

<http://www.concinnitas.uerj.br/resumos14/victa.pdf>

CASTILHOS, Rodrigo Bisognin. **Subindo o Morro: Consumo, Posição Social e Distinção Entre Famílias de Classes Populares.**

http://www.jogart.com.br/moodle/file.php/1/ARTIGOS/MARKETING/COMPORTAMENTO_DO_CONSUMIDOR/Consumo_Posicao_Social_e_Distincao_Entre_Familias_de_Classes.pdf

COSTA, Cláudia Soares. VISCONTI, Gabriel Rangel. AZEVEDO, Caio Britto de.

Gerência de Estudos Setoriais – GESET - **RELATO SETORIAL Nº 2 - AS/GESET**
Balanço social e outros aspectos da responsabilidade social corporativa.

http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/relato/social02.pdf

DORNELES, Rogério de Abreu. **Um olhar sobre as vinhetas de abertura das telenovelas da Tv Globo.**

<http://wwwusers.rdc.puc-rio.br/imago/site/semiotica/producao/dorneles-final.pdf>

GABBAY, Eduardo Serfaty. **Análise dos Gastos com Publicidade em Televisão Aberta no Brasil.**

http://www.ibmecrj.br/sub/RJ/files/dissert_mestrado/ECO/ECO_eduardogabbay_o_ut.pdf

GOUVEIA, Carlos. **Análise Crítica do Discurso:** enquadramento histórico. Lisboa: 2011. <http://www.fl.ul.pt/pessoais/artigos>

INTERNATIONAL ASSOCIATION OF BUSINESS COMMUNICATION
<http://www.iabc.com/>

MARTINS, Alexandre & FUERTH, Leonardo Ribeiro. **A educação corporativa e o processo de requalificação profissional das empresas brasileiras.**
http://www.fsma.edu.br/cadernos/Artigos/V2_artigo04.pdf

REIS JR., Antônio. **O percurso da televisão e do telejornalismo nos anos 70**
<http://www.mnemocine.com.br/aruanda/tvtelejornalismo70s.htm>

RUBIM, Sandra Regina Franchi. **Imagem e monarquia absolutista:** uma leitura no campo da educação.
<http://www.uel.br/eventos/eneimagem/anais2011/trabalhos/pdf/Sandra%20Regina%20Franchi%20Rubim.pdf>
http://www.ppe.uem.br/dissertacoes/2010_sandra_rubim.pdf

ARTIGOS

ADORNO, T.W. Teoria da Semicultura. Tradução de Newton Ramos-de-Oliveira, Bruno Pucci, Cláudia B, Moura Abreu, revisão pelos autores, com colaboração de Paula Ramos-de-Oliveira. In **Educação & sociedade:** Revista quadrimestral de ciência e educação, ano XVII n 56, Campinas: Editora Papyrus, Dezembro/1996.

ALBA. Joseph W. é CHATTOPADHYAY. **Amitava**. Salience Effects in Brand Recall. **Journal of Marketing Research**, vol.23. n.4. p.363-369, Novembro /1986.

ANTOUN, Henrique. **Mediação, Mobilidade e Governabilidade nas Redes Interativas de Comunicação**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UERJ – 5 a 9 de setembro de 2005.

BIEL, Alexander L_ How Brand Image Drives Brand Equity. **Journal of Advertising Research**, vol. 32. n.6, p. RC6-RC12, nov/ 1992.

BELK, Russell W. (1988), **Possessions and the Extended Self**, Journal of Consumer Research, 15 (September), 139-68.

CARPENTER, Gregory et al. **Meaningful brands from meaningless differentiation**: The dependence on irrelevant attributes. Journal of marketing research, vo. 31, p. 339-350, ago/94.

CHARTIER, Roger. **O Mundo Como Representação**. Estudos Avançados, USP, São Paulo, vol. 11, n. 5, 1991.

CULTURE AUDICT – The Great Place to Work Institute – 2011. Relatório do Magazine Luiza enviado ao instituto The Great Place to Work Institute.

DELA-SILVA, Silmara Cristina. **Televisão como Objeto Discursivo: o Discurso Televisivo no Brasil**, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007.

DOYLE, Peter. **Building successful brands**: the strategic options. The Journal of consumer marketing, vol. 7, n. 02, p. 05-20, Primavera, 1990.

DYSON, Paul et al. **Understanding, measuring and using brand equity**. Journal of Advertising Research, p. 09-21, nov-dez/ 1996.

EHRENBERG, Andrew et al. **Differentiation of salience**. Journal of Advertising research, p. 07-15, nov-dez/1997.

FARQUHAR, Peter H. **Managing Brand Equity**. Marketing Research, n. 1, p. 24-33, set 1989.

FARR, Andy, HOLLIS, Nigel. **What do you want your brand to be when it grows up: big and strong?** Journal of advertising research, p. 23-36, nov/dez/1997.

FRIDMAN, L. C. **Pós-modernidade: sociedade da imagem e sociedade do conhecimento**. História, Ciências, Saúde — Manguinhos, VI(2), 353-75, jul.-out. 1999.

HENRY, P. **Systematic variations in purchase orientations across social classe**. Journal of Marketing. V 19, n 5, p 422 a 438, 2002.

HOLT, D. B. **Poststructuralist lifestyle analysis**: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. Journal of Consumer Research. Chicago, v.23, n.4., p.326- 350, mar.1997.

HOYER, Wayne D. BROWN, Steven P. **Effects of brand awareness on choice for a common, repeat purchase product**. Journal of Consumer Research, vol. 17, p. 141-148, set/1990.

JACOBSON, Robert; AAKER, David A. **The strategic role of product quality**. Journal of Marketing, vol. 51, p. 31-44, out 1987.

JAMESON, F. **Marxism and Postmodernism**. New Left Review; n. 176, p. 31-46, 1989.

JENSEN, Klaus Bruhn. **“Qualitative Audience Research: Toward an Integrative Approach to Reception”**. Critical Studies in Mass Communication, Vol. 4, nº 1, march 1987(21 – 36).

_____ **“Television Futures: A Social Action Methodology for Studying Interpretive Communities”**. *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 7, June (1990), 129 – 146.

JOBIM & SOUZA, S. & FARAH Neto, M. **A tirania da imagem na educação**. *Revista Presença Pedagógica*, Belo Horizonte, n.22, p.29-33. ,1998.

JOST, François. **Compreender a Televisão**. Editora Meridional Sulina, 2010.

KANUNGO, R. **Toward a behavioural theory of charismatic leadership in organizational settings**. *The Academy of Management Review*, 12, 637-647, 1987.

KARDES, Frank R et al. **Brand retrieval consideration set composition, consumer choice and the pioneering advantage**. *Journal of Consumer Research*, vol. 20, p. 62-75, jun 1993.

KELLER, Kevin Lane. **Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity**. *Journal of marketing*, vol. 57, p. 1-22, jan 1993.

LEFKOFF-HAGGIUS, Roxanne; MASON, Charlotte. **Characteristic, beneficial, and image attributes in consumer judgments of similarity and preference**. *Journal of Consumer Research*, vol. 20, p. 100-110, jun 1993.

LEVY, S. J. **Symbols for Sale**. *Harvard Business Review*, v. 37, p.117-124, jul./ago. 1959.

LOW, George S.; FULLERTON, Ronald A. **Brands, Brand management, and Brand Manager System: a critical historical evaluation**. *Journal of Marketing Research*, v. 31, p. 173-190, mai/1994.

MAGALHÃES, Izabel. **Análise do Discurso Publicitário**. *Revista da ABRALIN*, vol. 4, nº 1 e 2, p. 231-260. dezembro de 2005.

MILLER, Cyndee. **Upbeat Outlook for U.S. brands.** Marketing News, vol. 27, n. 1, 24 mai de 1993.

MURTHAUG, Pam. **Finding a brand's real essence.** Advertising Age, p. 12, ago/1998.

NASCIMENTO, Liliane da Costa. **Dispositivos Artísticos e Vigilantes: As Estratégias Estéticas da Software Art.** Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, ago/2007.

NEDUNGADI, Prakash. **Recall and consumer consideration sets: influencing choice without altering brand evaluations.** Journal of Consumer Research, vol. 17, p. 263-276, dez/1990.

ORLANDI, E.P. **A análise de discurso e seus entremeios: notas sobre a sua história no Brasil.** Cadernos de Estudos Linguísticos, Campinas, n. 42, p. 21- 40, jan./jun. 2002.

PARK, Chan Su, SRINIVASAN, V. **A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility.** Journal of Marketing Research, vol. 31, p. 271-288, maio 1994.

RAO, Akshay R; MONROE, Kent B. **The effect of price, brand name, and store name on buyer's perceptions of product quality: an integrative review.** Journal of Marketing Research, vol. 26, p. 351-357, ago/1989.

RATNESHWARS, S e SHOCKER, Allan. **Substitution in use and the role of usage context in product category structures.** Journal of Marketing Research, vol. 38, p. 281-295, ago/1993.

SCHRAMM Luanda. **Comunidades interpretativas e estudos de recepção, das utilidades e inconveniências de um conceito.** Encontro Anual da Associação

Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, COMPÓS, XIV, Niterói/Rio de Janeiro, 2005.

TIAN; Kelly; BELK, Russell W. **Extended Self and Possessions in the Workplace**. Journal of Consumer Research, vol. 32, p. 297-310, 2005.

VERNETE, Eric; GIANELLONI, Jean Luc. **Implication et methods d'identification de critères de choix d' un produit. Recherche et application en marketing**, vol. 12, n. 2, p. 39-59, 1997.

WHITE, Robert A. **Tendências dos estudos de recepção**. São Paulo [13]: 41 a 66, set./dez. de 1998. (Seção Artigos Internacionais).

WILLIAMS, T. **Social class influence on purchase evaluation criteria**. Journal of consumer marketing. Bradford, V19 no. 2/3, p 249 – 276, 2002.

WEHLING, Robert. **Brand leaders speak out**. Progressive Grocer, p. 51 jul 1998.

WODAK, Ruth. **Do que trata a ACD** – um resumo de sua história, conceitos importantes e seus desenvolvimentos. In: Revista Linguagem em (Dis)curso, volume 4, número especial, 2004.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W & HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1985. Tradução de Guido Antonio de Almeida. _____ . **Prismas: Crítica Cultural e sociedade**. São Paulo: Ática, 1998.

ALMEIDA, Heloísa Buarque de. **Telenovela, Consumo e Gênero**. EDUSC ANPOCS, 2002.

AKER, David A. **Marcas : Brand Equity Gerenciando o Valor Da Marca**. São Paulo :Negócio Editora, 1998.

ANTOUN, Henrique. **O Poder da Comunicação e o Jogo das Parcerias na Cibercultura**, In: Anais do XIII Encontro Anual da COMPÓS, São Bernardo, SP: COMPÓS/UMESP, 2005.

_____. **Livro do XI Compós: estudos de comunicação, ensaios de complexidade**, Porto Alegre: Sulina, 2005.

AZEVEDO, Abaeté de. & Pomeranz, Ricardo. **Marketing de Resultados**. São Paulo: M. Books, 2004.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. 5. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.

_____. & VOLOCHINOV, Valentin Nikolaevich. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 8a ed. São Paulo: Hucitec, 1997.

_____. & VOLOCHINOV, Valentin Nikolaevich. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 6. ed. São Paulo: Hucitec, 1992.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. São Paulo: Jorge Zahar, 2004.

BARBOSA, Ana Mae. **A Imagem do Ensino da Arte**. São Paulo: Perspectiva, 1999.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Ed. Relógio D'água, 1991.

_____. **El sistema de los objetos**. Mexico: Siglo Veintiuno Editores, 1969.

_____. **À sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e surgimento das massas**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

_____. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, [s/d].

_____. **A Troca Simbólica e a Morte I**. Lisboa: Edições 70, 1976.

_____. **El sistema de los objetos**. México: Siglo XXI, 1969.

Tradução Francisco González Aramburu. Versão digitalizada [S/d].

_____. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995. Versão digitalizada [S/d].

BAUMAN, Zygmund. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2007.

_____. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2000.

_____, VECCHI, Benedetto, **Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2004.

- _____ & MAY, TIM. **Aprendendo a pensar com a sociologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.
- BECKER, Beatriz. **A linguagem do telejornal**: Um estudo da cobertura dos 500 anos do Descobrimento do Brasil. 2 ed. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2005.
- BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas I - Magia e técnica, arte e política**. Editora Brasiliense, 1989.
- BERGER, Jolin. **Modos de ver**. Lisboa/Portugal: Edições 70, 1997.
- BERGER, P. LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1973
- BLUMER, Herbert . **Symbolic interactionism: perspective em method**. Berkeley & Los Angeles: University of California Press, 1969.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção. Crítica social do julgamento**. São Paulo/Porto Alegre: ZOUK/ Edusp, 2007. Versão digitalizada.
- _____. **O Poder Simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.
- _____. **A Economia das Trocas Simbólicas**. 2ª ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1987.
- _____. **Sobre a televisão**. A influência do jornalismo e os jogos olímpicos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV**. São Paulo: Boitempo Editorial. 2001.
- _____. & KEHL, Maria Rita. **Videologias**. São Paulo: Boitempo Editorial. 2004.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**. Teoria e Pesquisa. São Paulo: Manole. 2003.
- CALABRE, Lia. **A Era do Rádio**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2004.
- CALVINO, Italo. **Seis propostas para o próximo milênio**: lições americanas. São Paulo, Cia das Letras, 1994.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CANCLINI, Nestor García. **Culturas híbridas**. São Paulo, Edusp, 1999.
- CASTRO, Edgardo. **El vocabulario de Michel Foucault**. Buenos Aires, Bernal: Universidad Nacional de Quilmes, 2004.
- _____. **Vocabulário de Foucault** – um percurso pelos seus temas, conceitos e autores. Belo Horizonte: Autêntica, 2009

- CARDOSO, João Batista Freitas. **A semiótica do cenário televisivo**. 1. ed. São Paulo: ANNABLUME editora, 2008.
- CARVALHO, Vilson Sérgio de. **Pedagogia levada a sério**. Rio de Janeiro: Wak, 2003
- CHARTIER, Roger. **A História Cultural: entre práticas e representações**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1990.
- CHAUÍ, Marilena. **Convite à Filosofia**. São Paulo; Ed. Ática, 2000.
- _____. **O que é ideologia?**. São Paulo: Brasiliense. Edição digitalizada. 2004.
- CAVALCANTI, Marcos & NEPOMUCENO, Carlos. **O conhecimento em rede**. Como implantar projetos de inteligência coletiva. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- CHURCHILL, Gilbert A. e PETER, Paul. **Administrando a Comunicação de Marketing**. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso das mídias**. São Paulo: Editora Contexto, 2009.
- CHERNYSHEVSKY, Nikolay Gavrilovich. Texto publicado em São Paulo, 1946, n.º 6, **Obras**, 1905-1906, vol. 2. In **Psicologia e pedagogia: Investigações experimentais sobre problemas didáticos específicos**. 2ª. Ed. Lisboa: Editorial Lisboa, 1999.
- COBRA, M. H. N. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- COELHO NETO, Teixeira. **Semiótica, informação e comunicação: diagrama da teoria do signo**. 6ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.
- CAUQUELIN, A. **Teorias da arte**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- _____. **Arte contemporânea: uma introdução**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- DAWKINS, Richard. **O Gene Egoísta**. Rio de Janeiro: Companhia das letras, 2007.
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Lisboa: 1967. Versão digitalizada E-book Libris. 2003.
- DELEUZE, Gilles. **A Imagem-tempo**. Cinema 2. São Paulo: Brasiliense, 2007.
- _____. **Conversações**. São Paulo: Editora 34, 1992.

- DIZARD, Wilson. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação; tradução Edmond Jorge. 2.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- DOC COMPARATO. **Da criação ao roteiro**. São Paulo: SUMMUS, 2009.
- DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- DUBOIS, Pierre Louis. **Le concept de “relief” des atributs: définition – implications pour La recherché**. Revue Française de Marketing, 81, 2, p. 19-30. (1980).
- DUNKER, C.I.L. & PRADO, J.L.A.. **Žižek Crítico**: política e psicanálise na era do multiculturalismo. São Paulo: Hacker, 2005.
- ECO, Umberto. **Obra aberta**. São Paulo: Perspectiva, 1969.
- _____. **Tratado geral de Semiótica**. 4.ed., São Paulo: Perspectiva, 2003.
- ELIAS, Norbert. **A Sociedade de Corte**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D. **Comportamento do Consumidor**. 8ª Ed. Rio de Janeiro: LCT, 2000.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- _____. **Language and power**. England: Pearson, 1989.
- _____. **Analyzing Discourse: Textual Analysis for Social Research**. London: Routledge, 2003.
- _____. & CHOULIARAKI, L. **Discourse in Late Modernity: Rethinking Critical Discourse Analysis**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.
- FECINE, Yvana. **Televisão e presença**: uma abordagem semiótica da transmissão direta. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- FILHO, Ciro Marcondes. **Televisão**. Rio de Janeiro: Scipione, 1994.
- FILHO, João Freire. (Org.) **A TV em transição**. Tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- _____. & HERSCHMANN, Micael. (Org.) **Novos rumos da cultura da mídia**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- FISCHER, Ernst. **A necessidade da arte**. 3ª edição, Zahar editores, Rio de Janeiro, 1971.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

FOWLER, Roger. HODGE, Bob. KRESS, Gunther. TREW, Tony. **Language and Control**. New York: Routledge & Kegan Paul, 1979. Versão digitalizada [S/d]

FRAGA ROCCO, Maria Thereza. **Gramática de Persuasão**: uma característica da linguagem verbal veiculada por segmentos da televisão brasileira. Tese de Livre docência apresentada a FEUSP - Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo, 1989.

_____. **As palavras na TV**: um exercício autoritário? In NOVAES, Adauto (org.). Rede Imaginária: Televisão e Democracia. São Paulo: Cia. Das Letras/ Secretaria Municipal de Cultura, 1992, p. 240-56

FRANCASTEL, Pierre. **A realidade figurativa: elementos estruturais de Sociologia da Arte**. São Paulo: Perspectiva/USP, 1973.

GALBIATTI, Maria Odete. **A captura do sujeito através das imagens na televisão**.

São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2006.

GAUDÊNCIO TORQUATO, Francisco. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: editora Pioneira. 2002.

GEERTZ, Clifford. **Ethos, Visão de mundo, e a análise de símbolos sagrados**. In, A interpretação das culturas. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1978.

GOMES, Itania Maria Mota (Org). **Televisão e Realidade**. Salvador, Edufba, 2009.

GRAMSCI, Antônio. **Concepção Dialética da História**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

GRÖNROOS, C.- **Marketing - gerenciamento e serviços**: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1995.

GUARESCHI, Pedrinho A. **Comunicação e poder**: a presença e o papel dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina. 4^a ed., Petrópolis, Vozes, 1983.

HUYGHE, René. **O poder da Imagem**. Lisboa: ed. 70, 1986.

JAMESON, F. **Pós-Modernismo**. A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio. São Paulo: Ática, 1997.

_____. **O Marxismo Tardio**. Adorno ou a persistência da dialética. São Paulo: UNESP, 1996.

_____. **Marxismo e Forma**. São Paulo: Hucitec, 1985.

_____. **A Cultura do Dinheiro**. Petrópolis: Vozes, 2001.

_____. **As Marcas do Visível**. Rio de Janeiro: Graal, 1995.

JENSEN, Klaus Bruhn. *News of The World*. Routledge, Digital Printing, 2003.

JOBIM E SOUZA, S. & FARAH NETO, M. . **A tirania da imagem na educação**. Belo Horizonte: Presença Pedagógica, 1998.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papirus, 1996.

JOST, François. **Compreender televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

KAPFERER Jean-Noel. **As Marcas**: capital da empresa, criar e desenvolver marcas forte. 3ª ed. Bookman, 1997.

KELLNER, Douglas. **A cultura da Mídia**: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, São Paulo: EDUSC, 2001

KILPP, Suzana. **Audiovisualidades do voyerismo televisivo**. Apontamentos sobre a televisão. Porto Alegre: Editora Zouk, 2008.

KONDER, Leandro. **A questão da ideologia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing** . São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2000.

_____. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2001.

_____ & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9ª ed. São Paulo, 2000.

_____ & FOX, Karen F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura 1999.

KRESS, G. & T. VAN LEEUWEN. **Reading images**: the grammar of the design visual. London: Routledge, 1996.

LARAIA, R. B. **Cultura**: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

LARSEN, S. E. **L'objet**: sens et réalité. In COQUET, J, C. PETITOT, J. (orgs). Langages,. Paris: Larousse, 1991.

LEVIT, Theodor. **Propaganda e Marketing**. São Paulo: Atlas, 1985.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

LEÓN, Osvaldo. **Para uma agenda social em comunicação**. In: MORAES, Dênis. Por uma outra comunicação. Rio de Janeiro: Record, 2004.

LIMA, Luiz Costa. (Org.) **Teoria da cultura de massa**. 2 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

LOPES, Boanerges. (Org.) **Comunicação empresarial**. Transformações e tendências. Rio de Janeiro: MAUAD Editora, 2010.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 2ª. ed. São Paulo: SENAC, 2001.

MAFFESOLLI, Michel. **A transfiguração do político**. A tribalização do Mundo. PortoAlegre: Sulina, 1997.

_____. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

MAIA, Rosiley. & CASTRO, Maria Céres Pimenta Spínola. (Org.) **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

MALINOWSKI, Bronislaw. "**A teoria funcional**". In Uma teoria crítica da cultura. Rio de Janeiro, Zahar, 1975.

MANGUEL, A.O. **Lendo imagens**: uma história de amor e ódio. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. The MIT Press, 2005.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**. Comunicação, cultura, hegemonia. 1. ed. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1997.

_____. **Os exercícios do ver**. Hegemonia audiovisual e ficção televisiva. 2 ed. São Paulo: Editora Senac, 2001.

MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a Dádiva**. In: Sociologia e Antropologia. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

- McCARTHY, K. D. **Educando os futuros administradores e líderes do setor de filantropia.** In: IOSCHPE, E. (org.) **3º Setor – desenvolvimento social sustentado.** Rio de Janeiro: Paz & Terra, 1997.
- MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensão do Homem.** São Paulo: Cultrix, 1996.
- MILLER, D. **Material culture and mass consumption.** Oxford: Blackwell, 1987.
- MOSCOVICI, Serge. **A representação social de Psicanálise.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1978
- MUSBURGER, Robert B. **Roteiro para Mídia Eletrônica.** Tv, rádio, animação e treinamento corporativo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. **O mercado da cultura em tempos (pós) modernos.** da UFSM, 2000.
- NEIVA Jr., Eduardo. **A imagem.** São Paulo: Ática, 1986.
- NETO, Belmiro Ribeiro da Silva . **Comunicação corporativa e reputação :** construção e defesa da imagem favorável. Rio de Janeiro: Editora Saraiva, 2010.
- OGDEN, James R . **Comunicacao Integrada de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall do Braisl, 2002.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do Discurso:** princípios e procedimentos. Campinas: Fontes, 2002.
- _____. **Discurso e leitura.** 2.ed. São Paulo, Cortez, 1993.
- PAREYSON, Luigi. **Os problemas da Estética.** 2a. ed. São Paulo: martins Fontes, 1989
- PEREZ, Clotilde. BAIRON, Sérgio. **Comunicação e marketing:** teorias da comunicação e novas mídias, um estudo prático. São Paulo: Futura, 2002
- PIGNATARI, Décio. **Semiótica & literatura.** 6 ed. São Paulo: Ateliê Editorial: 2004.
- PINHEIRO, Roberto Meireles. **Comportamento do Consumidor e pesquisa de mercado.** São Paulo: Atlas, 2004.
- PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso:** Introdução à análise de discursos. 2 ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.
- QUINET, Antônio. **Um olhar a mais: ver e ser visto na psicanálise.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002

- REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil** : Um perfil editorial. São Paulo: Summus Editorial, 2000.
- RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **História da televisão no Brasil**: do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010.
- _____. & Ferreira, Lúcia Maria Alves. **Mídia e Memória**: a produção dos sentidos nos meios de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e Política**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.
- RÜDIGER, F. **Elementos para a crítica da cibercultura**. São Paulo: Hacker Editores, 2003.
- _____. **Introdução às teorias da cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico**. 2a ed. Rio de Janeiro: Saraiva, 2003.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: Teoria – técnica – prática. 6ª. Ed. São Paulo: Pioneira, 1996.
- SANTAELLA, Lúcia & NÖTH, Winfried. **Imagem – cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1999.
- _____. **Comunicação e semiótica**. São Paulo: HACKER Editores, 2004.
- SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado Espetáculo**. Rio de Janeiro – São Paulo: Difel/Difusão Editorial S.A., 1978.
- SCHEWE, Charles D. **Marketing: conceitos, casos e aplicações**. São Paulo: McGraw-Hill, 1982.
- SCHIFFMAN, Leslie Lazar & KANUK, Leon G. F. **Comportamento do Consumidor**. 6º ed. Rio de Janeiro, Ed. LTC, 2000.
- SCHULTZ, D. & BARNES, B. E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marcas**. São Paulo : Qualitymark, 2001.
- SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Trad. Luciana de Oliveira da Rocha. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SLATER, Don. **Consumer culture and Modernity**. Cambridge: Polity Press, 1997.

SILVA, Carlos Leonardo Bahiense. Mundialização e Cultura. In. **Enciclopédia de Guerras e Revoluções do século XX**. SILVA, Francisco Carlos Teixeira. (Org.) Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco**. Rio de Janeiro: Vozes, 1971.

_____. **A verdade seduzida**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1983.

_____. **A máquina de Narciso**. Rio de Janeiro: Cortez, 1984.

_____. **Teoria da literatura de massa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1978.

_____. **Best-seller: a literatura de mercado**. São Paulo: Ática, 1985.

_____. **O Monopólio da Fala**. Petrópolis: Ed. Vozes Ltda, 1978.

_____. **O globalismo como neobarbárie**. In: MORAES, Dênis (org.).

Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003.

SOUZA, José Carlos Aronche de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

SOUZA, Francisco Alberto Madia de. **Marketing Trends 2005**. São Paulo: M. Books, 2005.

SPYER, Juliano. **Conectado: O que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.

TAVARES, Mauro C. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.

THOMPSON, J.B. **A Mídia e a modernidade**. 4ª ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. São Paulo: Record, 2000.

VERGARA, S. C. **Gestão de pessoas**. 3a. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

VILCHES, Lorenzo. **Teoría de la imagen periodística**. Barcelona: Paidós, 1993.

VILCHES, Lorenzo. **La lectura de la imagen: prensa, cine, tv**. 4ª reimpr. Barcelona: Ed. Paidós, 1992.

VON FEILITZEN, C., & CARLSSON, U. (Orgs.). **A criança e a mídia: imagem, educação, participação**. São Paulo: Cortez, 2002.

VOVELLE, Michel. **Imagens e imaginário na História**. São Paulo: Ática, 1997.

VYGOTSKY, Lev Semenovitch. **A formação social da mente**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

_____, **Pensamento e linguagem**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

WEBER, Maria Helena. **Comunicação e Espetáculos da Política**. 1. ed. Porto Alegre: Editora da Universidade/ UFRGS, 2000.

WOLF, Mauro. TEORIAS DA COMUNICAÇÃO. **Mass media: contextos e paradigmas. Novas tendências. Efeitos a longo prazo. O newsmaking**. Lisboa: EDITORIAL PRESENÇA, 1985 - 1999.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**. Uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.

ZIZEK, Slavoj (Org.) **Um mapa da Ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

ZIZEK, Slavoj. **Bem vindo ao Deserto do Real**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2003.

	<p>vantagens, é a base para despertar o interesse do cliente e deixa-lo propenso a comprar! Um colaborador que entende bem disso é o Emerson de Souza. Conta pra gente, Emerson, como é a sua apresentação de produtos?</p> <p>Emerson responde... José Osmar, oferta é o que não falta pra apresentar ao cliente. Vamos ver outro filme da campanha Bota-fora, válido para essa sexta. Ofertas imbatíveis, confira!</p>
<p>67. VT BOTA-FORA FILME 2</p> <p>COMPUTADOR POSITIVO</p>	<p>67. VT BOTA-FORA FILME 2</p> <p>T: Deixa:</p>
<p>68. LINK CAMPINAS (track 4)</p>	<p>68. José Osmar e Ivonaldo Nunes</p> <p>José Osmar Não adianta só o cliente desejar o produto. Temos que trabalhar o fechamento! Chame o gerente para ajudar na negociação, venda valor e não preço. Supere as objeções!</p> <p>A Luiza Helena já mostrou isso aqui no programa: enquanto a concorrência está focada em preço, nós estamos focados em estratégia, em atendimento e somos a 1ª empresa em atendimento no varejo nacional, e assim o Magazine Luiza bate recorde atrás de recorde em vendas! Preço nós temos também, mas atendimento igual ao nosso ninguém da concorrência tem. Valorize isso!</p> <p>E tem um vendedor que faz isso muito bem! Ivonaldo, conta pra gente: cliente sai da 32 sem comprar?</p> <p>Ivonaldo responde: De jeito nenhum José Osmar! Aqui na 32... E tem mais um filme da campanha do Bota Fora que é válido para esse Sábado! Douglas, Fabrício, não</p>

	Um grande abraço. Fabício Um abração.
81. CLIP GRITOS DE GUERRA	81. CLIP GRITOS DE GUERRA
82. JINGLE DE FRANCA A JOÃO PESSOA SOBE CRÉDITOS	82. JINGLE DE FRANCA A JOÃO PESSOA SOBE CRÉDITOS

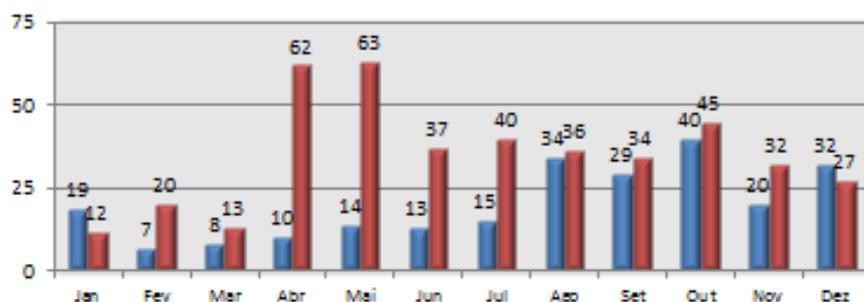
Anexo 2



Indicadores –TV Luiza



VTs (vídeos) - 2008 x 2009: 101,4%



- 2008: 58 programas - 209 VTs

- Abril 2009: Repasse Posicionamento e LuizaCred

- 2009: 50 programas - 421 VTs

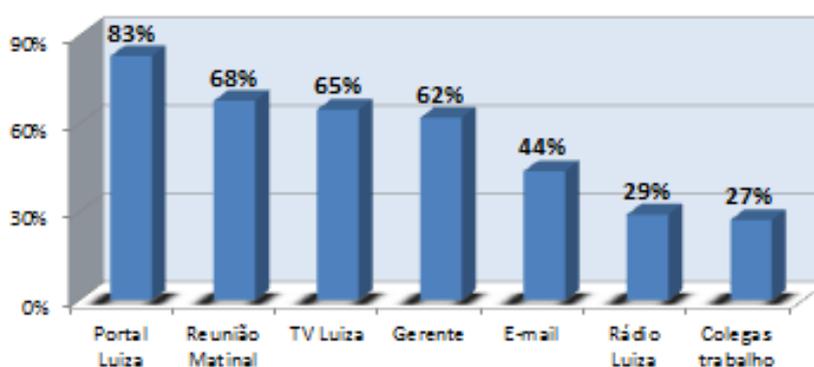
- Maio 2008: Gols Gestão Pessoas, LuizaCred e Programa de Reconhecimento



Pesquisa de Satisfação:
Canais Internos de Comunicação
Período: 2009 / 2010

234 colaboradores

Como você recebe as informações úteis para o seu trabalho?



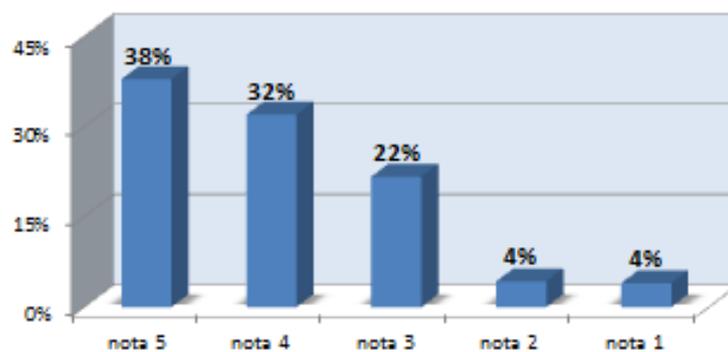
Pesquisa 2008

- 1.º lugar : Reunião Matinal - 78%
- 5.º lugar : E-mail - 52%



Pesquisa de Satisfação: Canais Internos de Comunicação Período: 2009 / 2010

Que nota você dá para a TV Luiza



Pesquisa 2008

• Nota 5: 35%

