



a forma em televisão

ZULMIRA RIBEIRO TAVARES

A profusa massa audiovisual de um dia inteiro de emissão televisiva no Brasil o que contém? Não pouca coisa, nem sempre a mesma, quase sempre *outra*, o que é complicado para o olho crítico com a ambição de trabalhar em cima da imagem emergente: não a de ontem, nem mesmo a de hoje — a do *instante*. A novidade em televisão passa pela dobradura de muitas injunções de natureza diversa e também por certa vocação irremediável do veículo para a improvisação dentro da produção mais controlada, cir-

cunstância sem dúvida responsável por grande parte do interesse que provoca.

Existiria algum fator de peso, determinante, responsável pelo traçado geral da forma televisiva? Diria que sim: a publicidade. A incidência publicitária condiciona a possibilidade de emissão e modela a forma final; aloja-se no bojo mesmo da imagem no momento em que esta se materializa para o espectador.

A coisa é clara:

A televisão cede o seu tempo por período determinado, mediante pagamen-

* O tema do artigo é uma síntese de algumas idéias contidas no trabalho "Circunstância e Crítica (vídeo & cinema: Brasil — 1980)", financiado pela Embrafilme.

to, e disso se sustenta. A empresa que anuncia bens ou serviços pela televisão quer que o preço pago pelo aluguel do tempo que irá ocupar seja bem aproveitado. Que este bem ou serviço (apresentado por meio da publicidade, os assim chamados "comerciais") se insira em uma matéria televisiva (filme, novela, o que seja) com bom nível de audiência. Ora, esse bom nível de audiência para ser alcançado também depende de uma propaganda da própria emissora, que por meio de lembretes (as "chamadas") inseridos na sua emissão diária alerta para a matéria em questão. Por sua vez ela (emissora ou rede), para cativar audiência e anunciantes, precisa se destacar entre as concorrentes, promover as excelências da sua programação como um todo por meio *também* de recursos promocionais. Assim se colocam respectivamente como determinantes da forma televisiva: a publicidade em sentido estrito e em sentido amplo: a propaganda ou simplesmente a promoção.

Pela portaria que a regula, propaganda em televisão vem a ser apenas a mensagem do anunciante e não a da própria emissora quando promove de forma geral os seus serviços, sua própria empresa e, de forma específica, esta ou aquela matéria. As chamadas da própria emissora assim como as matérias ditas de "utilidade pública" não são consideradas inserções comerciais. Por aí se vê que o tempo reservado à promoção não se acha limitado à sua expressão mais explícita: o segmento comercial.

Assim, para alguém pensar a forma atual que assume a emissão de imagem e som na tevê brasileira deve passar pelo conhecimento dessas parcelas audiovisuais diversas, submetidas porém a um denominador comum: chamar a atenção do espectador para algo que não se acha no momento de sua emissão integralmente na "tela"; o que tanto pode ser a matéria que virá (dali a pouco, amanhã, no mês seguinte) como o produto ou serviço que se encontra à venda nesse ou naquele local da cidade. Trata-se portanto sempre de algo que se encontra fora: tanto no tempo como no espaço da emissão.

Quem quiser determinar uma unidade relativamente estável dentro do fluxo de emissão que compõe um dia inteiro de televisão (montado a partir dessas diferentes parcelas promocionais acrescidas das matérias que lhe dão o pretexto) irá eleger naturalmente para isso o "pro-

grama" e não apenas a matéria nele contida. Pois é o programa que apresenta uma unidade de produção completa: inclui a "abertura" à matéria (e o seu correspondente "fechamento") formada pelos créditos daqueles que a produziram, assim como pelos recursos audiovisuais mobilizados em sua marca ou embalagem, o que a torna distinta de outras apresentações; inclui ainda os comerciais que a patrocinam até se chegar a ela propriamente dita. Como porém *antes, durante e depois* de cada matéria apresentada ocorre também a incidência de chamadas para outros programas assim como a da marca da própria emissora, essa condição autônoma do "programa" não deixa de ser relativa; perde seus limites precisos e se funde a um dia inteiro de programação, já que esse "dia inteiro" em tudo e por tudo se assemelha (e na verdade pode ser considerado) a um "sobreprograma", uma unidade maior também insistentemente interrompida e reiterada.

Essa interrupção-reiteração do todo na parte e de partes do todo umas nas outras cria uma alteração na percepção do espectador; sua atenção continuamente perde o seu objeto e quando o recupera *este* já não é o objeto de sua atenção.

A presença constante da própria emissora *atrás* da programação e *na* programação, assim como de seus anunciantes, exige por sua vez uma forma de intervenção contínua que atravessa a variedade das imagens e as assume todas. Essa presença antes de ser imagem é *voz*.

A locução promocional em suas várias modalidades — para o produto do anunciante, para a promoção da própria empresa e de sua futura programação — atravessa a cadeia de imagens de um dia inteiro de vídeo em um fluxo verbal no qual todos os elos e junções tendem a ser enfáticos. Trata-se de uma fala exclusivamente tônica, integralmente superlativa. Essa fala é continuamente frisada por música, acordes igualmente enfáticos ou recursos visuais: letreiros, logotipos, vinhetas. No interior dos comerciais a voz se diversifica naqueles mais sofisticados: pode ganhar um tom de falsete, pode fragmentar-se em diálogos, cômicos ou dramáticos, pode ser um monólogo de natureza confessional, pode se ligar à música cantada no *jingle*. No telejornalismo a "voz" ganha uma ênfase particular: as notícias são fornecidas pausadamente como uma concessão da emissora, como se esta as fabricasse em es-

chamar a
atenção para
algo que se
encontra fora

túdio para gáudio dos telespectadores. Quando Cid Moreira, locutor da Rede Globo, o exemplo típico da solenidade expositiva do telejornal, diz (seja no domingo à noite no programa "Fantástico", seja no "Jornal Nacional"): "Boa noite" é como se cancelasse o mundo e o deixasse em suspenso até nova emissão; ou como se o mundo, sem o apadrinhamento da sua voz ordenadora, paternal e sensata, não ousasse mais por própria conta pôr o nariz na janelinha do vídeo. A "voz" também se acha presente na apresentação dos filmes: informa sobre o nome da empresa responsável pela dublagem e traduz os créditos no caso dos estrangeiros; promove as qualidades da película dentro do *trailer*, sempre com uma entonação vibrante em escala ascendente.

As reiteradas aparições do logotipo constituem a pontuação visual das modulações da "voz"; uma das partes mais enfáticas do seu corpo visual; assim também nomes de programas, como: "Quarta Nobre", "Sexta Super", "Seqüência Máxima". Cada espaço deve se apresentar como o mais atraente, o que gera naturalmente uma corrida infladonária atrás do melhor adjetivo. A "voz" não tem mãos, ou melhor, acentos a medir para nomear a todos de forma igualmente persuasiva. Como um mestre-decerimônias obsessivo, a locução televisiva não descansa e não dá descanso. A sua condição de animador de programa integral (a duração de um dia inteiro de emissão!) pretende imprimir às imagens em conjunto e a cada uma em particular o caráter de urgência. O que contribui para a criação dessa atenção estrábica: o ponto de convergência da atenção provocada não coincide: diverge.

Contudo, a descrição dessas formações variadas e reiteradas como em um caleidoscópio poderia induzir a erro alguém que tivesse conhecimento de um tipo de televisão comercial como a brasileira apenas pelo relato. A de que essa massa audiovisual avassaladora terminaria por varrer do espaço qualquer real possibilidade de concentração por parte do espectador e por parte da produção simplesmente inibir a criação de algo nítido, particular. Ora, quem assiste televisão sabe que absolutamente esse não é o caso. Por um lado, a *natureza* da informação contida em cada segmento ou programa produzido e, por outro, a qualidade até certo ponto de "ambiência" da programação como um todo dão a me-

da da diferença e criam a possibilidade tanto da ocorrência da imagem singular como da atenção singularizada. O que leva naturalmente a um outro momento de análise que não esse — o da televisão *dizendo* o mundo, as coisas, quem sabe, a realidade.

Zulmita R. Tavares é escritora, e pesquisa nas áreas de cinema e televisão.

Novos Estudos Cebrap, São Paulo,
v. 1, 4, p. 61-63, nov. 82
