



Da Paleo à Neotelevisão: abordagem semiopragmática¹

De la paléo à la néotélévision

Francesco Casetti²
Roger Odin³

Tradução
Henrique Ramos Reichelt

Este artigo tem por objetivo destacar algumas das transformações operacionalizadas na passagem da paleo à neotelevisão. Mais especificamente, busca-se compreender, em uma perspectiva semiopragmática, como a alteração de “dispositivo” conduz a mudanças no processo de posicionamento do espectador. Para além da infinita diversidade de comportamentos individuais e das grandes categorias de espectadores abordadas pela análise sociológica⁴, nossa questão trata sobre o envolvimento do espectador pelo dispositivo televisual. A utilização do termo “dispositivo” indica que levamos em conta não somente o que se passa nos programas em si (análise imanente), mas também o modo de consumo tal qual é programado por um certo número de agentes externos.

O estudo tem como objeto os espaços francês e italiano. Os dois casos constituem bons campos de investigação: a Itália é, sem dúvida, o país da Europa onde a explosão das televisões privadas foi mais forte. A França, por sua vez, foi o único país da Europa a desnacionalizar um canal público, embora sempre teve (ao menos até agora) um real problema para controlar a proliferação de canais. Todavia, não se deve mal interpretar o papel destas referências. Nossa intenção não é a de descrever o funcionamento da televisão na França e na Itália, mas de nos basearmos nas transformações identificáveis nestes dois espaços para construir *dois modelos teóricos*. Não é de se estranhar, portanto, que exageremos um pou-

1 Texto publicado originalmente na revista *Communications: Télévisions Mutations*, n. 51, p. 9-26, 1990.

2 Universidade católica de Milão.

3 Universidade Paris III.

4 Diferentes tipologias foram propostas ; cf. Michel Souchon, *Petit Écran, Grand Public*, INA – La Documentation française, 1980 ; F. Casetti, M. Lasorsa, I. Pezzini, “Per una microstoria del consumo dell’audiovisivo”, *Ikon*, n° 11-12, 1985; Dominique Boullier, “Les style de relation à la télévision”, *CNET*, n°32, 1988, p. 7-44; Pierre Lévy, “Remarques sur les interfaces”, *CNET*, n°33, p.13 sq. (lembrando a tipologia de Mark Heyer: o herbívoro, a abelha, o carnívoro, o predador).

co (considerando como concluído o que não passa de uma transformação incipiente ou, inversamente, apresentar como (ultra)passado aquilo que ainda é presente em tal ou qual canal) para destacar melhor a diferença entre os dois modelos.

A paleotelevisão

Em termos semiopragmáticos, pode-se descrever a paleotelevisão como uma “instituição”. Por “instituição”, entendemos uma estrutura que rege, dentro de seu próprio espaço, a utilização de tal(is) ou qual(is) contrato(s) de comunicação⁵.

Fundada a partir de um projeto de educação cultural e popular, a paleotelevisão se apresenta, primeiramente, estabelecendo um contrato de comunicação pedagógica. Seguindo a fórmula de Jean-Louis Missika e Dominique Wolton, os telespectadores compõem uma espécie de “grande classe” onde os profissionais da televisão seriam os “professores”⁶. Três aspectos caracterizam a comunicação pedagógica: ela tem como objetivo,

5 Um contrato de comunicação é um processo pelo qual os espectadores são convidados a efetuar um conjunto estruturado de operações de produção de sentido e afeto; por exemplo, o contrato ficcional que faz com que um filme seja lido como um filme de ficção se define como um convite a efetuar as seguintes operações: figurativização (construção de uma imagem análoga), diegetização (construção de um mundo), narrativização (construção de uma história, de um relato), *mostração* (produção de ilusão da realidade), ficcionalização (construção de um enunciador fictício), faseamento da narrativa (= vibrar no ritmo dos eventos contados). Sobre este contrato, a primeira parte de nosso artigo “Du spectateur fictionnalisant au nouveau spectateur: approche sémiopragmatique », *Iris*, nº 8, « Cinéma & narration 2 », 1988, p. 121-139.

6 *La Folle du logis. La télévision dans les sociétés démocratiques*, Gallimard, 1983, p. 128.

transmitir saberes; é uma comunicação direcionada, o que implica em um voluntarismo, quase em um dirigismo, na maneira de interpretar seu emissor; enfim, é uma comunicação fundada sobre a separação e a hierarquia de papéis: há aqueles que são detentores do saber e aqueles aos quais se busca comunicar. Esta postura pedagógica envolve mais ou menos todos os programas sejam quais forem suas funções e seus gêneros. Ela constitui a posição enunciativa maior da paleotelevisão, sua imagem de marca: o que faz com que nos afastemos dela, mas também essa é a razão pela qual nos irritamos com ela (quanto já não se falou sobre o aborrecimento causado por esse tom pedagógico excessivo!).

Além disso, com esse contrato massivo e insistente, a paleotelevisão implementa um segundo nível contratual correspondente a um modo específico de estruturação do fluxo.⁷

Na paleotelevisão, o fluxo se apresenta através de uma sucessão de programas, funcionando cada um segundo um contrato de comunicação específico. Ela dá a seus espectadores a consigna de estar disponível à demanda de seus programas e lhes fornecer os meios de identificar sem dificuldade os contratos propostos: repartição clara dos programas em gêneros (ficções, informações, esportes, programas culturais, programas

7 A televisão, como se sabe, revela não uma lógica da “mercadoria cultural” – a lógica da mercadoria cultural concerne os produtos que são vendidos em um mercado, como o livro, o disco, o filme, a fita cassete de áudio ou vídeo -, mas da “cultura de fluxo”: os produtos da cultura de fluxo se caracterizam pela continuidade e pela amplitude de sua difusão e pelo fato que, a cada dia, novos produtos tornam obsoletos os produtos de ontem. Patrice Flichy, *Les Industries de l’imaginaire*, PUG-INA, 1980, p. 37-38.



de entretenimento, etc.); público alvo específico: programas para crianças, programa para idosos (*Télé-Troisième âge*, de Eve Ruggieri no canal TF1), programa para os apaixonados por carros e motos (*Auto-Moto*), para os amantes da música (*Musiclub*), para os amigos dos animais (*Terre des bêtes*), etc.; inscrição dos programas no interior de uma estrutura temporal rígida com uma periodicidade e partes bem definidas: assim, em cada canal, tal dia é o dia das variedades; outro, o dia do cinema, num outro, o dia do esporte; os nomes dos programas marcam essa regularidade: *Les Mardis de l'information*, *Sports Dimanche* (no canal 1); *Dimanche Magazine*, *Dimanche Martin* (no canal 2), *Le Nouveau Vendredi* (no canal 3); há encontros privilegiados: O *Ciné-Club* da sexta-feira, o psico-drama de Polac no sábado à noite, *L'Heure de vérité* na quarta-feira, etc. Ao longo do dia, os programas se sucedem uns aos outros com separações bem marcadas. Em suma, na paleotelevisão, o fluxo está submetido a uma grade de programação que atua plenamente em seu papel estruturador. Publicada na mídia impressa, esta grade permite ao espectador eleger e se preparar para as operações de produção de sentido e afeto ligadas ao contrato de comunicação correspondente ao programa escolhido.

A passagem da paleo à neotelevisão tem por característica recolocar a questão destes dois níveis de funcionamento.

Uma mudança de modelo relacional

A neotelevisão rompe com o modelo de comunicação pedagógica da paleotelevisão.

Um dos aspectos mais visíveis desta transformação reside na rejeição anunciada à uma comunicação direcionada e na introdução de um processo de interatividade: a todo o momento, por via das questões do apresentador, do telefone (*Pronto la RAI*, *Línea rovente*, *Telefono giallole*), do Minitel⁸, ou da câmera, o espectador é consultado, interpelado, incitado a intervir e a dar sua opinião.

Três grandes papéis lhe são atribuídos: o de contratante, com a multiplicação de programas interativos (*Marisa la Nuit*, *Candid Câmera*; em *La Une est à vous*, os telespectadores podem votar discando o 16 1 47 87 33 33 para escolher uma série em cada um dos quatro gêneros propostos: aventura, ficção, policial, comédia); o de participante: é claramente o caso em todos os programas de jogos, mas também os de dramaturgia e os de ficção começam a reivindicar seu lugar: em *Procès reconstitués*, de Marcel Jullian, o público assume o papel de júri por Minitel; *Salut les homards* (série de G. Bensoussan, no canal TF1) pede ao espectador para resolver os problemas postos à família Rivière; finalmente, o de avaliador da performance do convidado nos debates políticos, avaliador dos participantes nos jogos (em "*Le jeu de la seduction*", o espectador deve dizer qual das três moças selecionadas pelo jogo melhor seduziu o convidado do dia), avaliador da própria televisão: enquetes, sondagens, audiometria... nunca o espectador foi tão interrogado.

Na neotelevisão, o centro em torno do qual tudo se organiza não é mais tanto o apresentador (porta-voz da instituição), quanto o espectador

8 Nota do tradutor: O Minitel (Médium Interactif par Numérisation d'Information Téléphonique) foi um serviço de videotexto que funcionou de 1980 a 2012. Ver: <<http://fr.wikipedia.org/wiki/Minitel>>

em sua dupla identidade de telespectador, que se encontra em frente à televisão, e o de convidado, que se encontra no palco do programa (nosso lugar habitual dentro do espaço televisual). Ela não é mais um espaço de formação, mas um espaço de *convívio*.

O espaço da neotelevisão por excelência,

estrutura. Mesmo os grandes eventos são tratados deste modo: a retransmissão do concerto de Madonna em Turim (Rai Uno, 4 de setembro de 1987) era interrompida por testemunhos e trocas de impressões; a mesma coisa para as reportagens esportivas no *Le Bol d'or* ou *Les Vingt-Quatre Heures du Matin*. A neotelevisão é "o último lugar

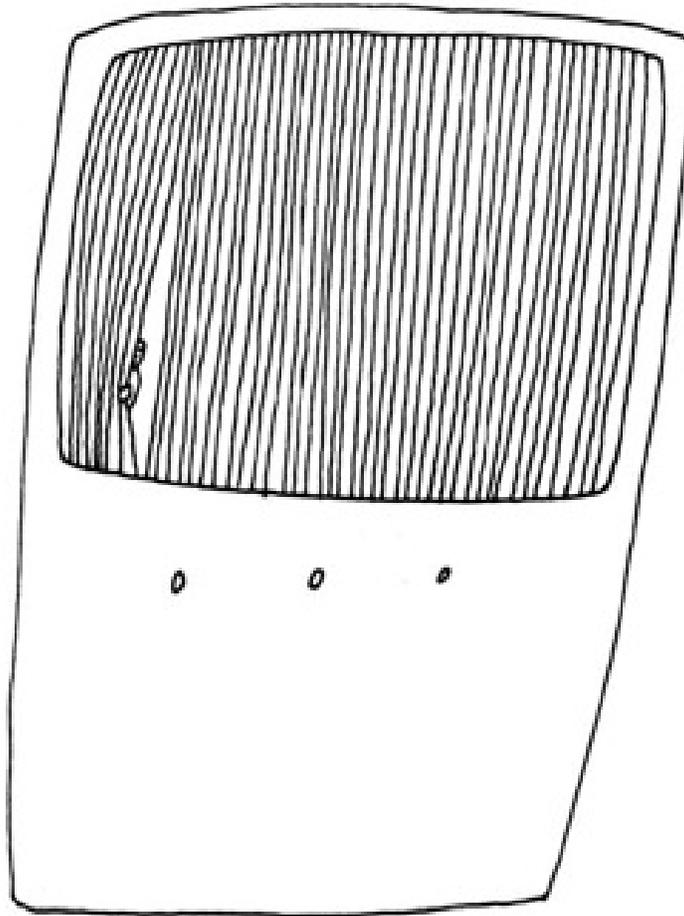


Ilustração de Folon (*Les Chefs-d'oeuvre du dessin d'humour*, Éd. Planète, 1968)

é aquele do *talk-show*, *talk-shows* declarados (*Apostrophes*, *Libre-Échange*, *Pronto la RAI*, *Línea rovente*); *talk-shows* disfarçados de variedades ou revista (*Télé-matin*, *Télé-Caroline*, *Nulle part ailleurs*, *Surtout le matin*, *Panique sur le 16*); raros são os programas que não flertam com essa

do momento para se jogar conversa fora". Já não é mais uma questão de transmitir um saber e sim deixar o caminho livre para a troca e a confrontação de opiniões; as afirmações dão lugar, as interrogações, o discurso institucional ao discurso individual. Cada um (o apresentador, os convida-



dos, os telespectadores) enuncia sua ideia sobre a questão: o celibato dos padres, a guerra do Líbano, a criação industrial de frangos, o *dopping* dos esportistas, etc. Pouco importa se não somos especialistas, pouco importa se ignoramos completamente o assunto proposto, o essencial é falar a respeito, o essencial é falar. Debates e diálogos transformam-se em discussões estilo “filosofia de mesa de bar”⁹ o conteúdo das trocas (sua banalidade, sua trivialidade, sua idiotice propriamente dita), importa pouco, e não há preocupação com repetições, nem com hesitações, nem com uso correto da linguagem. A neotelevisão se apresenta como uma prolongação da tagarelice da vida cotidiana.

De modo mais geral a neotelevisão substitui a relação hierárquica da paleotelevisão por uma relação de proximidade: a vida cotidiana é o referente maior.

Referente temporal: os programas da neotelevisão se dobram ao ritmo da temporalidade cotidiana: programação do despertar (*Buongiorno Italia*), programação da manhã (*Uno mattina, Matin Bonheur*), programação do meio dia (*Il pranzo e servito, L’Assiette anglaise*), programação de depois da escola (*Youpi l’école est finie*), etc. Elas integram os principais rituais: pela manhã, tomar café, fazer as compras (“*Le marché de Vincent Ferniot*”); ao meio-dia, almoçar os pratos que foram preparados pelos programas culinários; a noite, rir entre amigos, beber um copo de scotch, passar uma *Sacrée Soirée*; quanto a magrugada, é o momento das *Sexy Follies*...

Referente espacial: a cenografia se ancora no espaço cotidiano; o estúdio se faz café ou sa-

⁹ No original: *Café du commerce*.

lão com plantas verdes e bibelôs nas prateleiras cheias de livros; descendo a rua (*Lo specchio segreto*), chegamos ao domicílio dos participantes. O tema da visita ao domicílio se transformou em um verdadeiro *topos* enunciativo para introduzir qualquer programa. As séries usam e abusam, mas ele serve igualmente para os programas de debate (*Question à Domicile*), para os programas de variedades (bate-se a porta, o morador vai abrir e dá de cara com um indivíduo em samba-canção: “eu achei que esta era uma noite erótica”, “mas não, se trata de uma noite exótica”: plano sobre um grupo de músicos africanos...), para os programas culturais (visita a um escritor), e até para as reportagens de jornal televisivo (visita à família dos reféns no Líbano, a visita à mãe dos quintuplos, etc.).

O próprio conteúdo dos programas cada vez mais se mistura diretamente com o cotidiano: contam-se os acontecimentos do dia-a-dia (*Domenica In*), Dá-se conchinhos úteis (*Uno mattina, Jardinez avec Nicolas*), *Dadou Bobou* a revista das jovens mães, etc.), Invade-se a vida cotidiana das celebridades (*Maurizio Constanzo Show*), comparamos os modos de vida: *Vis-à-Vis*, revista franco-alemã difundida no canal TF3 durante o verão de 1989, tinha como assunto o cotidiano de ambos os lados do rio Rhin. A ficção não escapa deste movimento: os personagens se aproximam das pessoas comuns, as decorações da decoração de todos os dias; um dos maiores sucessos da série australiana *Les Voisins* faz a crônica da vida cotidiana de três famílias em uma pequena cidade de periferia; *Paris Saint Lazare*, de Marco Pico, narra uma semana de novembro em uma cidade da periferia parisiense; sem dificuldades,

poderíamos multiplicar os exemplos: *Voisin Voisine, Marc et Sophie, Tel père tel fils, I ragazzi della HI C, I cinque Del quinto piano*, a grande maioria dos *sitcom*. Mas a grande novidade, a essa altura, é a entrada em vigor de dois temas que até o momento eram quase um tabu para a paleotelevisão: sexo e dinheiro. Dois temas do cotidiano por excelência, que de agora em diante se espalham ao longo da tela nas publicidades e nos programas especializados. Não há necessidade de deixar o aparelho ligado por muito tempo para constatar que a difusão de jogos ou telecompras (*Télé-Shopping, Le Juste Prix, Le Magazine de l'objet, Tapis vert, La Roue de la fortune, Grappeggia per voi, Estat'e televisione Aiazzone*, etc.), de programas de aconselhamento sobre problemas financeiros, assim como séries ou filmes mais ou menos "sexy" ou pornográficos não param de aumentar. Em diversos níveis, todos os programas são levados em conta. Dois exemplos dentre alguns: *Sur La Cinq*, por ocasião das informações das 12h30min, após uma breve exposição das proposições sociais de M. Rocard, coloca aos telespectadores a seguinte questão: "É mesmo urgente e razoável aumentar seu salário?"; respostas por Minitel. Quanto ao sexo, o animador de *Mariés de l'A2* se sente autorizado a fazer, sem pudor, a seus convidados, perguntas do tipo: "A primeira vez que você despiu sua mulher, qual roupa você tirou primeiro?" Já é alguma coisa, mas o sinal mais evidente deste avanço é que os casais convidados não parecem nem um pouco constrangidos pela pergunta; ninguém se surpreenderia também de vê-los, no fim do mesmo programa, beijando-se loucamente sobre o olhar de ternura da câmera que os enquadra em *close-up*.

De fato, é todo o regime comportamental que é completamente alterado. A mudança é visível nos programas onde ainda impera a vontade de transmitir informações ao espectador. Estudando os estilos de comunicação dos jornais televisivos dos anos mil novecentos e sessenta aos dias de hoje, R. Bautier nota que se assiste a passagem do apresentador em "distanciamento relativo" (tendo em relação a seu público, um posicionamento comparável "ao de um *star*, ou de um professor, falsamente próximos de seu auditório") ao apresentador em "proximidade relativa"¹⁰. A neotelevisão vai ainda bem mais longe: um apresentador como Yves Mourousi criou toda a sua imagem a partir de uma descontração que evidencia a insolência, não hesitando em limpar as unhas no meio do programa, a pegar sua esposa pelos joelhos ao final de um jornal televisivo ou a se sentar em um canto do escritório do presidente da república após uma entrevista. Certamente, não é mais a época em que se pedia aos participantes para se tratarem por senhor em um debate (mesmo se este é o modo de tratamento no cotidiano entre eles), por receio de que o espectador se sinta excluído desta familiaridade. Na neotelevisão, a familiaridade é, via de regra: chamar uns aos outros pelo primeiro nome, trocar confidências ("você é casado? Ela é bonita? Ela já chegou? Ela não faz cena? Ela é gentil?"); dá-se tapinhas nas costas, finge-se, conta-se piadas, a travessura voa baixo (Jacques Martin, a alguém que quer fazer uma viagem ao Canadá: "Atenção, menos 40°C, não é o momento de fazer pipi do lado de fora!"). Não nos envergonhamos mais; é como se estivéssemos

10 René Bautier, « Un carrefour de discours », Le JT, INA-DF, 1986, p. 40-41.



em casa (cf. a frase ritual pronunciada por Wanna Marchi na abertura de seu programa: “*Benvenuti a casa mia*”¹¹); estamos entre amigos – “*Passa la tua serata tra amici*”, enuncia um slogan promocional da Fininvest – melhor: entre companheiros. Certos títulos de programas anunciam claramente o tom: *Entrez sans frapper, Fête comme chez vous, La Une est à vous*.

Estamos certamente muito longe do modelo pedagógico da paleotelevisão. A neotelevisão não é mais uma instituição que se inscreve como um prolongamento da escola ou da família, mas um lugar integrado ao espaço cotidiano, um “lugar onde se vive”, pelo menos se entendermos por isso um lugar onde, de ambos os lados da tela, há pessoas que passam horas e horas de suas vidas.

Um novo modo de estruturação do fluxo

A transição da paleo à neotelevisão também marca um novo modo de estruturação do fluxo.

Com a neotelevisão, estamos assistindo a uma mudança radical na lógica da programação: a grade se desfaz e se dilui. Não há mais dias nem momentos privilegiados para tal ou qual programa. Quaisquer que sejam seus assuntos ou sua natureza, os programas se dispersam na grade (cada dia ela nos propõe seu contingente de filmes, de variedades, de esportes, etc.), e os mesmos programas se repetem muitas vezes na semana. Vamos assim em direção à desapareição dos grandes

“encontros” que esperamos. Durante uma jornada televisiva, os programas se ligam uns aos outros, sem solução de continuidade: multiplicação de anúncios a curto prazo (“Em um instante...”, “A noite continua com...”), ou a longo prazo (“Vocês verão esta reportagem no jornal das 13 horas”, “vocês poderão conferir a reapresentação de X às 20 horas...”); mostrar a passagem da palavra e da imagem de um apresentador para outro: depois de desejar uma boa noite aos espectadores, o apresentador do JT da *Antenne 2* anuncia o programa que vem a seguir: “No palco, Bernard Pivot se prepara para receber seus convidados...”; junto à imagem do palco em questão; no final de *Apostrophes*, o mesmo processo se renova: Bernard Pivot anuncia o JT e passa a palavra a Claude-Jean Philippe que apresenta o filme do *Ciné-Club*; o filme é novamente anunciado para o apresentador, ao final do JT, etc. Mais significativo ainda são algumas seqüências baseadas diretamente no conteúdo: pensamos, por exemplo, para programas infantis, nos quais o apresentador retoma a situação retratada no desenho animado, ou nos spots publicitários que nos mostram os mesmos objetos que tínhamos visto na série anterior, ou ainda todos os telefilmes da tarde em que as aventuras de uma família são seguidas pelas aventuras de uma outra família, irmã ou vizinha da anterior, etc. Mais do que isso, os programas se imbricam uns nos outros por um jogo de intervalos que nos dão as chamadas dos programas que serão transmitidos durante o dia: o tamanho destas chamadas é tão grande que as vezes é difícil saber a que programa estamos assistindo – com isso, acontece, especialmente com as séries, o mesmo tipo de situação, os mesmos atores se encontrarem nas séries anunciadas e

11 Por mais de nove anos, Wanna Marchi apresenta um programa promocional para seus próprios produtos « E’ da nove anni che parlo in televisione dei mei prodotti », Rete A, 22 août 1987, cité in *VPT*, n° 85, « Tra me e te », p. 97.

naquela que é assistida.... a estrutura sintagmática da neotelevisão tende ao fluxo contínuo.

As transformações da estrutura dos programas vêm reforçar este efeito de fluxo. Não somente os programas são dirigidos de modo cada vez menos claro a tal ou qual segmento do público (ao que parece, este modo de funcionamento veio da televisão a cabo ou por assinatura¹²) As telenovelas, as variedades, a grande maioria das revistas eletrônicas são feitas para serem vistas por toda a família e, idealmente, os programas da neotelevisão visam o grande público, mas a tradicional decupagem por gêneros¹³ encontra lugar em meio à mistura de gêneros: um programa de variedades dedicado ao cantor Balavoine é uma oportunidade para falar de modo aprofundado sobre vinhos com *experts*; uma reportagem sobre uma corrida de motos é intercalada por músicas e diversos jogos quase abertamente publicitários, etc. Programas *attrape-tout*¹⁴, programas multiuso. A neotelevisão,

12 Segundo Jean-Louis Missika e Dominique Wolton, a televisão paga é uma condição *sine qua non* da passagem do Broadcasting ao Narrowcasting (busca de uma correspondência entre o tipo de produto, a natureza do suporte e o tamanho do público) (La Folle du Logis, op. cit. P.258).

13 Para uma análise do funcionamento de alguns destes gêneros televisivos, cf. Francesco Casetti, Lucia Lumbelli, Nauro Wolf, « Indagine su alcune regole di genere televisivo », in *Ricerca sulla comunicazione*, 2, 1980, 3, 1981. Para uma razoável tentativa de classificação destes gêneros, cf. Jérôme Bourdon : « Propositions pour une sémiologie des genres audiovisuels », *Quaderni*, n° 4, « Les mises en scène télévisuelles », printemps 1988, p. 19-35.

14 Nota do tradutor: *Attrape-tout*, assim como *catch-all* (em inglês) e *pigliatutto* (em italiano), é uma tipologia utilizada pelas ciências políticas para classificar os partidos políticos que, no intento de atrair os eleitores de todos os tipos, tendem a adotar posições de centro independente de sua ideologia.

são, tem a contaminação e o sincretismo herege por princípio organizador.

Os linguistas têm o hábito de denominar por “*omnibus*” as palavras multiuso como “coisa” ou “dispositivo”. O programa típico da neotelevisão é uma emissão *omnibus*, às vezes variedades, informação, jogo, espetáculo, publicidade¹⁵. Esta multiplicação de programas *omnibus* tem consequências maiores sobre a organização sintagmática do fluxo: uma sucessão de programas omnibus não constitui mais uma sucessão de programas; a impressão de conjunto produzida é a de um programa multiforme, mas único que se desenrola ao final de horas e dias em todos os canais. Um mesmo programa global¹⁶ drena a totalidade das produções televisuais. A dimensão paradigmática (a dimensão da escolha entre canais) desaparece: a lógica da neotelevisão é a lógica da equivalência e da indecidibilidade.

Mas, há ainda mais. Considerado em si mesmo, um programa *omnibus* vem sob a forma de uma série de micro-segmentos, cada um com seu título, seu assunto e sua própria estrutura. Os programas *omnibus* são programas fragmentados.

Todos os programas são afetados por essa ten-

15 Notemos que, no entanto, neste caldeirão, os jogos, as séries policiais, as ficções estilo “soap” e os talk-shows ficam com a melhor parte.

16 Retomamos aqui, transpondo do espaço do consumo para o espaço da programação, a noção de “programa global” proposta por Gisèle Bertrand, Chantai de Gournay e Pierre-Alain Mercier como parte de uma pesquisa de Greco Puce; esta pesquisa foi publicada paralelamente no número 32; foi publicada paralelamente no número 32 (“Regards sur la télévision”) da revista do CNET: *Réseaux* (“Le programme global”, 1988, p. 46-66) e integralmente em *Fragments d’un récit catholique: une approche empirique du zapping*, CNET, coll. “Réseaux”, novembre 1988.



dência à hiper-fragmentação. Mesmo programas como *Apostrophes* ou *Le Divan*, de Henry Chapier, que, contudo, ocupam nichos bem identificáveis e possuem uma unidade estrutural indiscutível, veem essa unidade minada pela intervenção de

a tela, escondendo por alguns segundos, o escopo do debate.

A neotelevisão é o reino da inserção: inserções temporais decupam o fluxo em micro-segmentos, inserções espaciais (sobreposições), dando a tela

Um programa *omnibus*: revista *Télé-Caroline*

Na segunda-feira de 25 de setembro de 1989, a revista *Télé-Caroline* (FR3) transmitia entre 15 horas 25 e 17 horas:

- uma sequência de “Variedades” com Patricia Kaas,
- Uma discussão com os atores da peça sobre o Marquês de Sade interpretada na Cartoucherie,
- “*Télé chic Télé choc*”: duas reportagens filmadas, uma sobre o Festival internacional da francofonia, outra sobre o Festival de Dublê à Toulouse,
- uma discussão com Patrícia Kass,
- “*Bruit de couloir*” um jogo onde o público é convidado a dizer se uma informação é verdadeira ou falsa,
- O flash de informações das 16 horas,
- um anúncio do filme da noite (*Quand les aigles attaquent*),
- uma sequência animal: “*De Ane... à Zebra*”, com lobos sobre o palco, uma intervenção do grupo *Image*,
- uma sequência “*Look*” mais ou menos publicitária para o Bon Marche (a apresentação de diversos instrumentos de higiene ou de ginástica: um difusor de ar puro, uma escova de dente elétrica, um aparelho para fazer acupuntura em si mesmo, etc.)
- “*O jogo da sedução*” com o convidado do dia Jean-Claude Bouret, uma sequência de presentes (viagens oferecidas por Frantour),
- De novo o grupo *Image*,
- *Maxi-Mini* (um desfile de moda),
- “*Les recettes de l’amour*” (explicação de diversas receitas por um chefe de cozinha de Lyon)
- Ainda uma canção de Patricia Kaas,
- e para terminar os resultados do “*Jeu de la seduction*”.

múltiplas inserções: em muitos quadros, durante o programa de Henry Chapier, a inscrição “*Le Divan*” reaparece sobreposta em um retrato de Freud; no programa de Bernard Pivot, é um livro que sai milagrosamente da estante e pousa sobre

uma estrutura de tabela¹⁷; inserções ligadas ao

17 Sobre a evolução do debate televisivo de 1960 aos dias de hoje, Noël Nel observa: “o que nós descobrimos revela um desejo de passar da linearidade sequencial para uma organização tabelada da tela.” (O debate televisivo aparece em Colin em 1990).

programa dentro do qual elas aparecem (os livros em *Apostrophes*, as chamadas dos quadros em *Télé-Caroline* ou em JT, os textos que dão o número de telefone nos programas de jogos ou de debates, etc.), mas também inserções totalmente independentes do programa de abertura: inserções do logo do canal, inserções de chamadas para outros programas (do jogo ou da semana), inserções dando os resultados das competições esportivas em curso, inserções anunciando os filmes que entram em exibição nos cinemas e, claro, sobretudo inserções publicitárias, etc.

Lembramos que na tipologia de construções fílmicas proposta por Christian Metz (a célebre “grande sintagmática¹⁸”), tipologia fundada a partir da análise de um corpus de filmes clássicos de ficção, a inserção se apresenta por vezes como uma figura relativamente excepcional e como uma figura marginal, uma vez que não se trata de uma constituição sintagmática do mesmo nível das outras, mas de um elemento que vem “se inserir” no interior de qualquer construção sintagmática¹⁹. Na neotelevisão, a situação da inserção aparece radicalmente invertida, a tal ponto que conduz a esse paradoxo de que são as outras construções sintagmáticas que parecem vir se inserir entre as inserções! Em primeiro lugar porque a inserção torna-se a figura sintagmática estatisticamente dominante; em segundo lugar porque é com as inserções que vem o papel estruturante: elas são

“metaimagens²⁰” que mostram a estrutura enunciativa e regulam a segmentação do fluxo; em terceiro lugar e sobretudo porque são as inserções que, por seu tratamento, possuem no interior do fluxo a maior dinâmica visual e a maior força atrativa. Dito isso, obviamente pensamos como prioridade nas inserções publicitárias, que constituem toda uma produção direcionada a captar a atenção do espectador. Elas são, em razão dos meios financeiros que dispõem, do cuidado dirigido a sua concepção, sem dúvida, o que é feito de melhor atualmente na televisão²¹, mas também a todas as inserções (e são elas a esmagadora maioria) que se qualificam pelo tratamento “imagens de notícia”: na parte inferior da tela, deslizando em linha sobre um globo terrestre em rotação, um grupo de imagens se distende e cresce até o momento em que uma única imagem toma toda a tela. Em um movimento para baixo, a imagem é imediatamente substituída por outra. Esta é empurrada lateralmente por uma nova imagem escondida por uma cortina que, se abrindo, revela uma cena com um cantor (Dimanche Martin). Um cenário análogo ou vizinho se reproduz a cada inserção: deslocamento, efeito de janelas, giratória, explosão caleidoscópica, hiper-acentuação da perspectiva linear, aceleração do ritmo. Como tal, as inserções são os principais motores do fluxo televisual. Ao mes-

18 Christian Metz, *Essais sur la signification au cinéma*, t. 1, Klincksieck, 1968.

19 Michel Colin, « *La grande syntagmatique revisitée* », *Iris, A Journal of Theory on Image and Sound*, « Cinema and Cognitive Psychology », número dirigido por Dudley Andrew, 1989.

20 Eliseo Véron, *Communications*, n° 38, 1983, p. 98-120.

21 Em sua obra, *Les Enfants et la Publicité* (Genève, INRP/DELVAL, 1988), Josette Sultan e Jean-Paul Sautre mostram que a publicidade representa um imenso atrativo para os jovens; ela é esperada: “se eu não for ver propaganda hoje ou amanhã, eu vou vê-la um dia de qualquer forma”; não se hesita ao segui-la de um canal a outro: “são colocadas em dois canais para ter certeza de que serão vistas”, etc.



mo tempo, a roupagem de estilo “imagens de notícias” participa de um efeito de indiferenciação generalizada: não há nada que pareça tanto com uma “imagem de notícia” que outra “imagem de notícia”²².

O tratamento dos programas vai na mesma direção; sem falar dos próprios clipes, que ocupam uma boa parte da programação em certos canais (lembremos que, quando criado, o sexto canal francês foi quase todo destinado ao clipe; nele ainda passam muitos), é a neotelevisão inteira exibindo “*boulevards* de clipes”: redução da duração dos planos, submissão à lei do ritmo e das variações de intensidade, etc. Na neotelevisão, tudo fica cada vez mais rápido. “Fragmentos de imagens”, “velocidade da imagem”, “imagens-pulsação”²³. Em *O Olho Interminável*, J. Aumont fala bela e precisamente de “fetichização do trauma”²⁴. A neotelevisão funciona em modo de energização.

É possível agora tentar resumir o que está em jogo na passagem da paleo à neotelevisão. Retomemos primeiramente o dispositivo da paleotelevisão e algumas breves lembranças teóricas. Funcionando em um projeto de “comunicação”, o objetivo da paleotelevisão é o de assegurar que o espectador (o receptor) é conduzido a compreen-

22 Se interrogando sobre a modernização do look do jornal televisivo, Pierre Moeglin observa que os resultados mais evidentes destes esforços são “inúteis ginásticas de efeitos especiais, tendo todas elas o mesmo ar de semelhança” (« Enjeu scénographique des nouveaux traitements de l’image », Quaderni, n° 4, printemps 1988, p. 53).

23 Seguindo as felizes fórmulas de Jean-Marc Vernier : cf. « L’image-pulsation », La Revue d’esthétique, septembre 1986 ; « Trois ordres de l’image télévisuelle », Quaderni, n° 4, printemps 1988, p. 16.

24 J. Aumont, *L’Oeil interminable*, Séghier, 1989, p. 96-97.

der e a sentir aquilo que foi previsto pelo emissor no momento da produção dos programas. A dificuldade desta operação está no processo de “comunicação” (contrariamente ao que o termo em si permite entender) que não consiste em uma operação de transmissão de uma mensagem de um emissor a um receptor, mas em um duplo processo de produção de sentido e afeto: um no espaço de produção, outro no de “recepção”. *A priori* não há nenhuma razão para que estes dois processos sejam idênticos²⁵. O papel dos contratos de comunicação é convidar os espectadores a efetuar o mesmo conjunto estruturado de operações de produção de sentido e afeto que foi elaborado no espaço da produção. Na sequência de Louis Quéré, propomos denominar “terceiro simbolizante” a instância que rege o recurso deste conjunto de operações²⁶.

Em relação a este dispositivo, a neotelevisão se caracteriza primeiramente pela ausência de todos os recursos a um terceiro simbolizante: a neotelevisão não convida seus espectadores a elaborar um conjunto de operações de produção de sentido e afeto, mas tão simplesmente a *viver* ou a *vibrar* com a televisão. A relação contratual em três pólos é substituída por uma relação direta entre o espectador e seu alter ego sobre a tela (espectadores convidados e apresentador), ou entre o espectador e o fluxo visual e sonoro. Passar da paleo à neotelevisão é passar de um funcionamento em termos de *contrato* de comunicação a um funcio-

25 Para um aprofundamento sobre esta concepção da comunicação, cf. Nosso artigo “Pour une sémio-pragmatique du cinéma”, *Iris*, vol. I, n°1, 1983, p. 67-82.

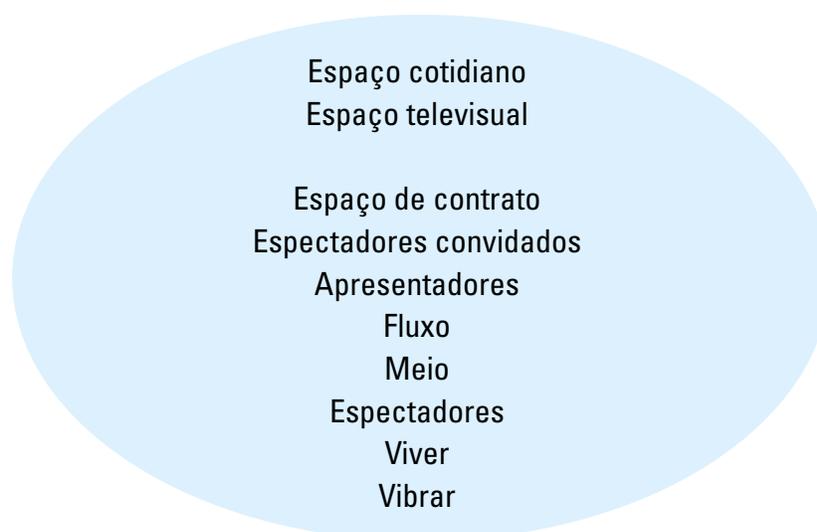
26 Louis Quéré, *Des miroirs équivoques. Aux origines de la communication moderne*, Aubier, coll. « Babel », 1982.

Espaço da produção	Espaço da "recepção"
Emissor	Receptor
Operações de produção de sentido e afeto	Operações de produção de sentido e afeto
Terceiro simbolizante	

namento em termos de *contato*²⁷; de imediato, se encontra igualmente abolida a separação entre espaço de produção e espaço de recepção: na neotelevisão, tudo se passa no interior de um mesmo espaço televisual que confunde a si próprio com o espaço cotidiano.

Duas são as consequências deste conjunto de transformações.

paleotelevisão, os espectadores de um programa constituem um público; melhor dizendo, uma coletividade unida pela mobilização de um mesmo terceiro simbolizante (= pela elaboração de mesmas operações de produção de sentido e afeto); assistir a televisão era então um ato social; melhor dizendo, uma operação de socialização. Na neotelevisão, o processo relacional é fundamentalmen-



A primeira é que a neotelevisão perde a dimensão de socialização sobre a qual se baseava o processo comunicacional da paleotelevisão. Na

27 Sobre esta oposição contrato vs contato, cf. Jean Baudrillard, *A l'ombre des majorités silencieuses*, Gonthier, "Mediation", 1982, p.87. Não é impossível que as coisas sejam de fato um pouco mais complicadas do que o que foi colocado nesta rápida descrição e que se efetue aqui um duplo movimento consistindo em manter a estrutura contratual, mas como uma forma vazia que vem recarregar as energias: o que conduz a anulação do contrato e a relação por contato.

te individualista; mesmo se todos os espectadores vibram no mesmo ritmo, é individualmente que se efetua a energização pelas imagens e pelos sons (o *zapping* não faz nada mais que acentuar o caráter solitário desta relação); ainda que participem de um mesmo processo convival, é individualmente que se efetua o contato emocional o qual não se baseia em nenhum afeto compartilhado. Na neotelevisão o conjunto de espectadores não



constitui mais uma coletividade de indivíduos.

A segunda consequência é uma redução radical dos desafios dessa relação. Assistir a paleotelevisão implicava em atividades cognitivas ou afetivas tendo uma dimensão plenamente humana: compreender, apreender, vibrar no ritmo dos acontecimentos narrados, rir, chorar, ter medo, amar, ou simplesmente se distrair. Assistir a neotelevisão não implica mais nada disso. A energização não é nada mais que um esvaziamento, não há objeto: não se trata mais, como por exemplo, na ficcionalização, de vibrar no ritmo dos acontecimentos narrados, mas somente no ritmo das imagens e dos sons; puro contato que se nutre de si mesmo e de nada mais. A neotelevisão se aproxima do ponto de vista dos videogames. Mesmo enquanto lugar de vida, a neotelevisão não é nada além de um lugar vazio, pois a dimensão do vivido é ausente. Era bom saber o nome do nosso lugar habitual na tela e compartilhar suas confidências, não há nada nessa relação que se desenvolve a partir de si mesma para ir para o outro, nada como um encontro autêntico.

Neste sentido, o modo cuja neotelevisão concebe a interatividade é muito significativo. Por certo que o espectador é permanentemente consultado, mas a consulta nada mais é do que um simulacro: por um lado, porque frequentemente a interatividade se resume a questões de múltipla escolha (ou seja, de escolha limitada), ou de jogos de questões pressupostas (exemplo: “Porque você ama tal ou qual produto?”). Sendo assim, a interatividade é mais um procedimento de manipulação disfarçado: o melhor símbolo da maneira pela qual a neotelevisão pensa a intervenção “ativa” de seu espectador, é as risadas pré-registradas dos *sitcoms* ou dos desenhos animados; por outro lado, porque as im-

plicações desta interação são irrisórias. De fato, há menos interatividade real nestes processos de interação que na visualização de filmes de ficção, cuja interatividade “fantasiosa” (como mostrou bem G. Bettetini²⁸) produz muito sentido e afeto. As novas formas de consumo “interativo”, como controle remoto ou videocassete, não introduzem eles mesmo mais do que uma pseudo-interatividade, uma interatividade maquínica (e ainda, mesmo neste nível, se trata de uma interatividade muito limitada) que não gera quaisquer interações reais. Ao final de contas, o único resultado de todos estes dispositivos é trazer o telespectador para frente da televisão.

A neotelevisão funciona em *time budget*: só o que conta é o tempo dispendido pelo espectador em frente a seu aparelho; o espectador não saberia nem ao menos dizer se está entediado ou não (o que no fundo seria uma implicação), pois o problema não se apresenta mais nestes termos; tudo é uma questão de *estar lá*. A televisão está lá. O telespectador está lá. Nada mais. Com a neotelevisão, não assistimos ao nascimento de um “novo modo de comunicação”, mas ao desaparecimento da comunicação e a sua substituição por um modelo epidérmico e energético, fundamentalmente anti-social²⁹.

Seguramente (e nós diríamos felizmente), a te-

28 Cf. Gianfranco Bettetini, *La conversazione audiovisiva, problemi dell'enunciazione fílmica e televisiva*, Bompiani, 1984.

29 Uma visão mais otimista desta evolução enfatiza que esta a-sociabilidade não é para ser lida tanto como uma regressão à falta de sociabilidade, mas como um movimento de ultrapassar o social em direção ao que chamamos às vezes de uma “comunidade de afetos”, quer dizer, uma “comunhão” baseada sobre a relação energética e o contato. Sobre este ponto, cf. Michel Maffesoli, *La Conquête du présent*, PUF, 1979; *La Connaissance ordinaire*, Librairie des Méridiens, 1985; et « Tra me e te », a cura di Francesco Casetti, VPT, RAI, mai 1988, notamment p. 134-141: « Neotelevisione e relazione fiduciaria ».

levisão como a conhecemos hoje não é idêntica ao modelo da neotelevisão que acabamos de descrever (as características da palotelevisão ainda estão bem vivas), assim como a televisão de 15 anos atrás não correspondia *ipsis litteris* ao modelo da palotelevisão esboçado por nós no início do artigo: na realidade estamos sempre lidando com estruturas mistas de paleo e neotelevisão, mas duas coisas podem ser afirmadas com certeza: primeiro, que sem modelo certamente não podemos ver nada³⁰ e, logo, não compreender nada do que se passa no espaço televisual. É certo que outros modelos diferentes do proposto por nós neste artigo deveriam ser construídos se o que queremos é fazer uma análise do espaço televisual: a televisão, como realmente ela funciona em nossos dias, não se reduz a um misto de paleo e neotelevisão. Segundo, que a evidência de que a evolução de nossa televisão em direção ao modelo da neotelevisão é cada dia maior (o processo em curso parece ainda mais forte na Itália do que na França). Em um artigo anterior, nós mostramos como tal modelo começava mesmo a se fazer sentir para além do espaço televisivo: no espaço cinematográfico, nos novos filmes e na demanda dos novos espectadores³¹; mas conviria igualmente falar da moda dos videogames, da dos grandes shows e dos grandiosos sons e luzes com efeitos de laser, de certos aspectos do videoarte, etc. Aliás, não se exclui a perspectiva de que estes desenvolvimentos se devam a influência da televisão (chegamos

30 Ch. Metz dizia que “sem máquina, certamente avançamos sem ver nada”: sem máquina teórica, claro... (Essais sémiotiques, Klincksieck, 1977, p.185).

31 Cf. a segunda parte de nosso artigo « Du spectateur fictionnalisant au nouveau spectateur... », art. cité, p. 130-136.

a faixa etária dos que nascem, digamos, “em frente” a televisão), ao menos, como sugerem alguns filósofos (Habermas, Lyotard, Baudrillard), não se trataria de uma mutação mais profunda englobando o conjunto do espaço social, uma verdadeira crise das instituições.

Podemos também pensar, se temos um temperamento otimista, que a neotelevisão continuará a ser o que ainda é atualmente: um modo de funcionamento *em meio a outros*³², um modo que se acrescenta ao da palotelevisão assim como a outros modelos que estão por vir, modelos que por vezes podemos pressentir a natureza observando pequenos furos (*Océaniques*, certos programas de *La Sept*), ou talvez até mesmo modelos desconhecidos, novos, e porque não surpreendentes. Não se pode, é verdade, nem subestimar as capacidades de apropriação dos usuários³³, nem as capacidades de resistência e de inovação de certos profissionais, nem as possibilidades de impulsão de certos setores políticos, pelo pouco que aceitam se deixar levar pelas forças sociais que aspiram (como diria D. Noguez para o cinema) a uma “outra televisão³⁴”... não é proibido sonhar: é sempre mais gratificante do que criar cenários apocalípticos.

32 Bernard Miège, *La Société conquise par la communication*, PUG, 1989, p. 215.

33 Michel de Certeau, *L’Invention du quotidien*, t. 1, Arts de faire, UGE, coll. « 10/18 », 1980.

34 Dominique Noguez, *Le Cinéma autrement*, UGE, coll. « 10/18 », 1977.

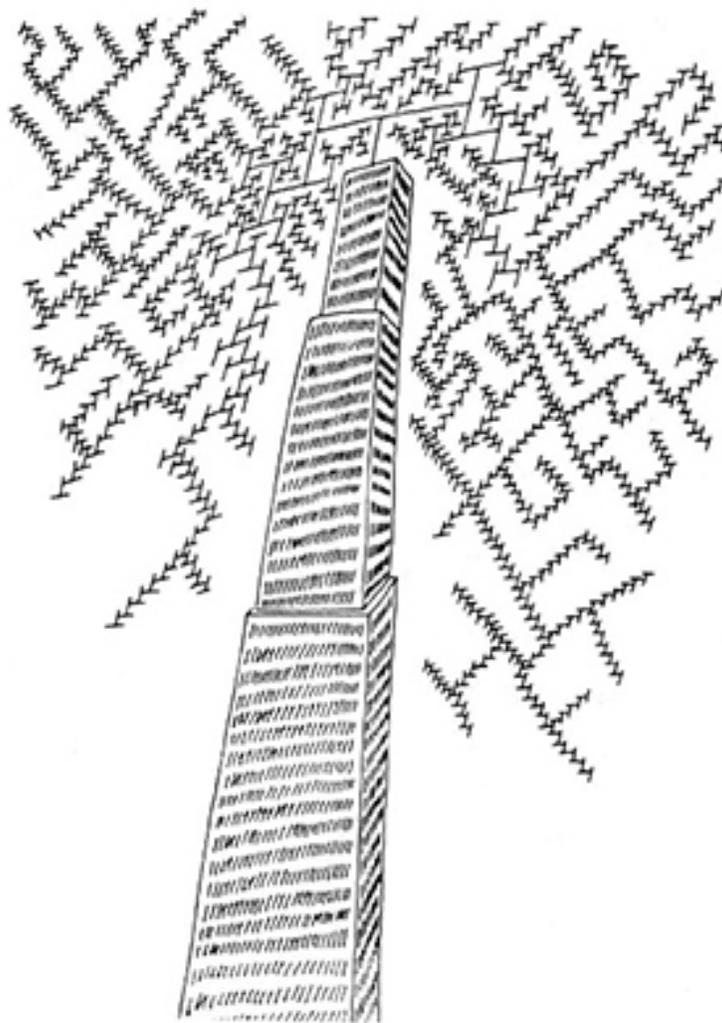


Ilustração de Folon (*Les Chefs-d'oeuvre du dessin d'humour*, Éd. Planète, 1968)

Da Paleo à Neotelevisão: abordagem semi pragmática

Francesco Casetti

Roger Odin

Tradução: Henrique Ramos Reichelt

