

■ I+C: PRODUCCIÓN DE CONTIDOS

Relator: **Jorge Paixão da Costa**

Universidade Lusófona de Humanidades e TecnoloXia

■ I+C: PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS

Ponente: **Jorge Paixão da Costa**

Universidade Lusófona de Humanidades e TecnoloXia

Os conteúdos televisivos de ficção face aos públicos

"A televisão não é apenas um meio de comunicação é
um media gerador de um novo tipo de ser humano"

(Giovanni Sartori)



Nos dias de hoje apesar das solicitações que se nos apresentam em matéria de comunicação e divertimento a verdade é que existe um sentimento, porventura estranho e distante, de que nunca a oferta da televisão generalista foi tão rica, complexa diversificada, estimulante e desafiadora.

Este sentimento que não passa de uma emoção sentida num ambiente denominadamente virtual, reflecte uma outra verdade, e esta bem realista; é que apesar de tudo, nunca, desde o início dos canais privados, o mundo da televisão generalista em geral, particularmente na Europa, foi tão

empobrecedor, entorpecedor, alienante, estreito e fechado.

Vivemos um momento de transformação, de profundas e irreversíveis mudanças na área da evolução dos dispositivos tecnológicos, dos modelos de negócio, de relacionamentos empresariais e de mudanças contínuas que, pelo menos levam-nos a pensar que sem a

exigência de leis e decisões governamentais, dificilmente poderemos estudar os fenómenos à volta do desenvolvimento da produção, distribuição e exibição de conteúdos televisivos, de forma a satisfazer não só que os produzmas també que os consome.

Essas, desejadas, esperadas mas sobretudo equilibradas, iniciativas de regulamentação, vão permitir a criação de dispositivos auxiliares que permitam saber interpretar o espírito dos tempos e estabeleçam uma ordem aberta à novidade, à diversidade e à qualidade dos Serviços (e das suas Formas) e, sobretudo dos Conteúdos.

É, no entanto muito mais importante, para não dizer fundamental, encontrar um equilíbrio entre o excesso regulador essencial à manutenção de regras e a produção de conteúdos televisivos em geral, mas particularmente daqueles que gravitam na área da ficção, por serem desde os primórdios do modo de produção de conteúdos televisivos, os mais dispendiosos, populares e porque não dizer-lo, “rentáveis”.

Isto só será possível evitando os excessos que se têm acoplado à história da televisão generalista europeia, protagonizados por produtores, distribuidores, operadores e difusores de conteúdos, e que se têm constituído como erros irreparáveis.

Antes de mais, é preciso aceitar o princípio de que “a televisão, tal como a conhecemos, acabou. E com ela um modelo de organização social e familiar, bem como um modelo de criação e distribuição de Informação e Ficção que, porventura mais do que qualquer outro (Escola, Ritos de Passagem, Literatura...)”¹, tem feito dos países europeus e dos europeus aquilo que eles são enquanto cidadãos e enquanto europeus. Como diria Nuno Artur Silva num artigo seu (Silva, 2007)² “O que está a fazer disparar toda esta Mudança é uma revolução na rede tecnológica que sustenta e determina a informação (“O Meio é a Mensagem,”), a formação, o entretenimento, as histórias, a economia e a cultura, os heróis e as sagas, os valores e as crenças, as novas mitologias, as realidades e os sonhos que são a matéria irreal de que somos feitos”. Esta reflexão não faria sentido sem que nos interrogássemos sobre o panorama televisivo generalista que se apresenta em grande parte dos países europeus. Qual é o panorama presentemente nesses países? Particularmente dos que têm pouca população, onde não existe lugar para a criação de clusters de consoferta de televisão generalista?

¹ Artur Silva, Nuno – Lisboa, Jornal Público de 17 de Dezembro 2007

² Artur Silva, Nuno – Lisboa, Jornal Público de 17 de Dezembro 2007

O caso Português por exemplo?

Tudo indica que a televisão dita generalista, tal como a conhecemos, está num claro declínio, em termos de adesão, em grande parte dos países Europeus. Os conteúdos televisivos mais populares (exceptuando, em alguns países onde ainda passam em regime aberto, os grandes jogos de futebol) dificilmente se alcançam os números de telespectadores dos finais do século XX. A televisão, em geral e tal como a conhecemos presentemente, corre o risco de criar e sustentar o conceito de dois mundos: o dos mais endinheirados, que podem aceder ao cabo e à banda larga e suportar o preço da escolha personalizada, e o dos pobres, a quem resta apenas o fluxo dos realityshow/novelístico das "generalistas"; um caudal imparável de entretenimento básico que irá influenciar e orientar o carácter "básico" dos seus consumidores. Com menor ou maior sucesso, é isso que os canais generalistas europeus, em geral, apresentam ou vão desenvolvendo como estratégia de fixação de um público cadastrado, fiel e sem poder de compra cada vez mais fragmentado e estratificado. Não admira portanto que o espectador típico de televisão generalista, incluindo o do serviço público de televisão, esteja cada vez mais repartido e fragmentado na sua totalidade e na sua especificidade. Um estudo do professor José Angel Cortés Lahera de 2003 caracterizava o potencial espectador de TV como nervoso e insatisfeito, consumindo horas de televisão deforma compulsiva. Esse espectador consome os conteúdos televisivos através de um mosaico de programação, constituído segundo o professor José Angel "por meia hora de um filme, dez minutos de um concurso, metade de um telejornal e o final de uma série"(Lahera, 2003)³

Resta acrescentar que este fenómeno é acompanhado por uma evolução gradual e em simultâneo, por parte dos espectadores mais jovens, de horas de consumo em janelas alternativas, como por exemplo a internet e os vídeo games, assim como uma proliferação de múltiplos canais, falta de seriedade no anúncio da programação, onnipresença do televisor e banalização do comando à distância. Actos estes, que transformaram o consumo normal de conteúdos televisivos numa forma apática de ver TV. Basicamente significa que o espectador médio de conteúdos de televisão, dos apresentados na versão generalista em particular, não capta ou capta muito superficialmente a natureza, o género e sobretudo a eventual qualidade dos conteúdos que lhes são expostos.

³ Cortés Lahera, José Angel, Comunicação na Conferência internacional "Televisão, Violência e Sociedade", Lisboa, Universidade Católica - 2003 – artigo do jornal Público, Elisabete Vilar, Janeiro 2003

É um espectador que procura entre a programação, sem antes se ter informado sobre o que têm as TV para oferecer nesse dia. Os cortes publicitários cada vez mais frequentes, longos e muitas vezes sem se anunciarem, à “boa” maneira dos Estados Unidos da América, contribuem para esse zapping compulsivo e doentio.

Esta atitude só pode contribuir para retirar o espírito crítico a quem vê televisão, que “difícilmente escapa à sedução do lado consumista da TV. Torna-se entusiasta de marcas e modas, de tiques aprendidos em programas, de formas de vestir ou falar que se impuseram pela televisão(Lahera,2003)”⁴.

Foi perguntado a Woddy Allen: “É verdade que o cinema imita a vida?”, ao que o realizador respondeu, sem hesitar: “Sim, é verdade. O problema é que a vida imita a televisão”.

A televisão, com a generalista na vanguarda deste espírito, é como um gigantesco supermercado, onde se vende de tudo, inclusive identidade.

O espectador médio reconhece-se na natureza dos conteúdos apresentados mesmo sem que, muitas vezes, se aperceba da essência desses mesmos conteúdos; ele sabe o que se passa no seu quotidiano particular, vendo na televisão o que se passa em geral durante o dia. O público, enquanto entidade, é tratado como uma mercadoria onde para alcançar a optimização publicitária, há que conseguir a sua adesão fiel e incondicional. Ou seja; praticamente já não é necessário chegar ao telespectador para que conheça os programas; precisa-se é da entidade “público”, convertida em audiência ou audiências (conforme a hora do dia), para se poder vender publicidade. Finalmente, um outro aspecto não menos importante, que é o facto de os anúncios não serem já a fronteira ou a separação entre programas mas formarem um todo, com a publicidade a introduzir - se cada vez mais, sem cerimónias e com total aceitação dentro dos próprios conteúdos. Apesar de todas estas condicionantes, um público sem massa crítica e semi apático, bombardeado por géneros cada vez mais híbridos e descaracterizados, há quem acredite numa solução para a televisão generalista (pública e privada).

Em primeiro lugar, teremos de nos consciencializar que, esta actividade comercial e cultural, não pode ser feita de costas voltadas para o telespectador e de forma irresponsável, nem que o público que interessa é exactamente o público que existe. A solução parece estar sobretudo na criatividade de produção de novos conteúdos, com especial realce para os de ficção, onde as séries, por exemplo, têm provado atrair os maiores investimentos públicos e privados.

⁴ Cortés Lahera, José Angel: Comunicação na Conferência internacional "Televisão, Violência e Sociedade", Lisboa, Universidade Católica - 2003 – artigo do jornal Público, Elisabete Vilar, Janeiro 2003

Em segundo lugar, deveremos ter em conta que os conteúdos arcaicos de divertimento, como os filmes, os concursos, os talk shows, as telenovelas, as séries; em suma os programas tradicionais de televisão que estão na génese da sua popularidade, assim como as facilidades oferecidas, à produção desses conteúdos, pela utilização dos novos meios electrónicos, são muito mais do que entretenimento e muito mais do que oportunidades de negócio.

Em terceiro lugar, fazer uso da criatividade e do respeito pelo telespectador, fazendo do consumo de televisão um instrumento activo de informação, entretenimento agradável, estimulante e inteligente que nos faça sentir cada vez mais livres como pessoas, telespectadores e cidadãos.

Há muito que na Europa - para não falar dos EUA - a "modernização" passou pela estreita articulação da produção e difusão de imagens com estratégias de desenvolvimento. Uma parte substancial dos países europeus, tal como Portugal menosprezou sempre esta abordagem decisiva, o que tem gravíssimas implicações para o futuro da sua própria identidade, seja no quadro da globalização, seja no âmbito da construção europeia.

É bom ter-se a noção de que, no contexto das potencialidades abertas pelas novas tecnologias, um país sem criação audiovisual própria desaparecerá nas próximas décadas.

Quase que poderíamos afirmar que nos dias de hoje a televisão e o seu consumo definem uma nação. Daí que percebemos a apatia de alguns países se tivermos em conta a demonstração de espectador típico de televisão generalista que acima enunciamos.

É verdade, mais do que as fronteiras ou a língua, a moeda ou a história, é no imaginário colectivo que, porventura, uma vez, materializado em "televisão", se fundem todos os elementos que constituem o panorama criativo e tecnológico, esbatendo-se ou renovando-se conforme as circunstâncias.

Nos países em que, por exemplo, se vê televisão, em média, mais de três horas por dia e em que a imagem se tornou onnipresente, ainda que muitas vezes inconsequente, ignorar o desafio audiovisual, da forma como se tem ignorado em alguns países europeus, nomeadamente em Portugal, terá consequências devastadoras.

Apesar de tudo é certo que este ciclo tem dado origem em vários países a tentativas de novas formas de televisão que incorporaram os motivos e as formas que estes públicos e estes programas deixaram e souberam desenvolvê-los em novos conteúdos mais actuais, mais complexos, mais estimulantes, enquanto em noutros países, como já aqui foi dito, a estagnação é inevitável e evidente.

Numa altura em que, por toda a Europa, se multiplicam os conteúdos onde amadores procuram os seus 15 minutos de fama quer na Net, navegando a onda da web 2, quer em conteúdos televisivos com regras duvidosas, é talvez tempo de regressarem os profissionais

aos horários ou orçamentos nobres, como acontece nos países onde o mundo televisivo é observado como uma referência na produção e programação.

Vinte e tal anos depois das televisões privadas na Europa e com a excepção dos pivots de noticiários e dos apresentadores –que são sempre marcantes mas não necessariamente relevantes –, que criadores é que a televisão europeia gerou ou fez desenvolver? Que repórteres, autores, guionistas, realizadores, produtores, actores, poderemos dizer que ganhámos? Certamente muito menos do que seria de esperar.

Referências bibliográficas

BONAVITA FREDERICO, Maria Elvira, *História da Comunicação, Petrópolis*, Editora Vozes, 1982.

CÁDIMA, Francisco Rui, *O Fenómeno Televisivo*, Lisboa, Círculo de Leitores, 1995.

CONNOR, Steven. *Cultura Pós-moderna*.

Ed. Loyola, 1989.

COSTA, Paixão Jorge, *Telenovela : Um modo de Produção (O caso português)*

Edições Universitárias Lusófona, 2003

FEBVRE, H. A Vida Cotidiana no Mundo Moderno, 1991.

São Paulo, Atica, 1991

HELLER, A. *Sociologia de la Vida Cotidiana*, 1991.

Barcelona, Edições Península, 1991.

LYOTARD, J.F., *A Condição Pós Moderna*, Lisboa, Gradiva, 1982.

MATUCK, Artur. *O Potencial Dialógico da Televisão. Comunicação e Arulo:*

na Perspectiva do Receptor. São Paulo: Annablume: ECA-USP,1995P, 1995.

MATTELART, Michele et Armand, *Le Carnaval des Images*, Paris, La Documentation Française, 1987.

MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no Século XX*. Rio de Janeiro, Ed. Forense, 1967.

MORLEY, David, *Television Audiences & Cultural Studies*
New York,Routledge, 1992



MURRAY, Smith, *Engaging Characters (Fiction, Emotion, and the Cinema)*, Oxford Oxford University Press, Clarendon Press, 1995.

PALLOTINI, Renata -Dramaturgia da Televisão -Trabalho apresentado a FAPESP – Inédito

PAVEL Thomas, *Univers de la Fiction*, Paris, éditions du Seuil, 1988.

REIS, Carlos, LOPES Ana C.M., *Dicionário de Narratologia*, Coimbra, Livraria Almedina, 1991.

SEGRE, C., "....." *Enciclopédia Einaud*, Lisboa, Imprensa Nacional, Casa da Moeda, 1989.

SMITH, A., *Television an International History*, Oxford: Oxford University Press, 1995.

WOLTON, D., *Elogio do Grande Público*, Lisboa, Edições Asa, 1994

CASSETTI, Francesco, ODIN, Roger, "De la paléo-à la néo television, aproche sémio-pragmatique", Paris, Communications nº51, 1990, pp.10 a 24.

ESCUDERO CHAUVEL, Lucrecia, "El secreto como motor narrativo" in VÉRON, Eliseo y ESCUDERO CHAUVEL, Lucrecia, *Telenovela (ficción popular y mutaciones Culturales)*, Barcelona, Editorial Gedisa, 1997, pp.73 a 87.

KOKOREFF, Michel, "Sérialité et répétition: l'esthétique télévisuelle en question" in, Paris, Quaderni, hiver, 1989,90, pp.19 a 41.

LITS Marc, "L'effet de série dans les récits criminels" in *Médiaspouvoirs, A suivre - Médias*, nº 31, Louvain, Université Catholique de Louvain, pp.29 a 39.

MOREIRA, João Paulo, "Televisão em Portugal: pretextos para reflectir", in *Oficina do CES*, nº4, novembro, Coimbra, Centro de Estudos Sociais,1988, pp.2 a 29.

OLTEAN, Tudor, "Series and Seriality in Media Culture ", *European Journal of Communication*.-

R. TRINTA, Aluizio, " Telenovelas y docudramas. Realidad y ficción" in VÉRON, Eliseo y ESCUDERO CHAUVEL, Lucrécia, Telenovela (ficción popular y mutaciones culturales), Barcelona, Editorial Gedisa, 1997, pp.107 a 112.

QUIROZ, María Teresa, MÁRQUEZ, María Teresa, "Mujeres que la miran y mujeres que son vistas" in VÉRON, Eliseo y ESCUDERO CHAUVEL, Lucrécia, Telenovela (ficción popular y mutaciones culturales), Barcelona, Editorial Gedisa, 1997, pp.205 a 222.

PERVAN Simon J. e S.MARTIN Brett A. - "Product placement in US and New Zealand television soap operas: an exploratory study"

Apesar de a telenovela, como género televisivo, ter consistentemente capturado a imaginação de milhões de pessoas por todo o mundo, surpreendentemente pouco se tem escrito sobre isso na literatura de marketing. Compreender a imagem de consumo nas telenovelas pode permitir aos gestores de marketing avaliar melhor a relevância da colocação do produto para a sua estratégia de promoção, assim como fornecer um valioso discernimento sobre os hábitos de consumo das audiências. Os dados foram recolhidos através da análise de conteúdo a duas telenovelas, uma nos EUA e outra na Nova Zelândia. Os resultados indicaram um nível elevado de imagem de consumo, incluindo referências a marcas. Além disso, diferenças significativas nos tipos de produtos e no resultado emocional do produto usado foram encontradas entre os dois países.

<http://taylorandfrancis.metapress.com/>

Elisabethe Vilar – O Telespectador moderno é compulsivo e nervoso

Público, 26 Janeiro 2003

Artur Silva, N. "O Televisão Portuguesa" in Jornal Público, 17 Dezembro de 2007