

# TELEVISÃO BRASILEIRA E ENTRETENIMENTO: DO ESPETÁCULO AO MITO

[ ARTIGO ]

Patrícia Ruas Dias

## [ RESUMO ABSTRACT RESUMEN ]

Este artigo se propõe a refletir sobre a estruturação das grades de programação dos canais abertos, no Brasil, especialmente sobre a categoria entretenimento, bem como analisar o porquê da recorrência deste aspecto, de acordo com as óticas do espetáculo e do mito. A estratégia metodológica que estruturou o trabalho foi a revisão teórica. Foi possível compreender que, na televisão, o entretenimento permeia, de forma significativa, as programações, baseado em um pilar econômico e cultural; além de se utilizar de estratégias características do espetáculo, conforme Debord (1997), para cumprir a missão econômica, e míticas, para realizar o elo social e nortear a vida cotidiana.

**Palavras-chave:** Comunicação. Brasil. Televisão. Entretenimento. Mito.

This article intends to think about the structure of the programming grids of open channels in Brazil, especially about the entertainment as well as analyzing why category. The reason for the occurrence of this aspect according to the optics of the presentation and myth. The methodological strategy that organized the work was given by theoretical review. It was possible to understand that on television significantly permeates entertainment schedules, based on an economic pillar and cultural; besides using strategies characteristic of the spectacle, according to Debord (1997), to accomplish the economic mission; and mythical to make the social link and guide to everyday lives.

**Keywords:** Communication. Brazil. Television. Entertainment. Myth.

Este artículo propone una reflexión sobre la estructura de la programación de los canales abiertos en Brasil, especialmente sobre la categoría de entretenimiento, así como analizar el por qué de la recurrencia de este aspecto de acuerdo con las ópticas del espectáculo y del mito. La estrategia metodológica que estructuró este trabajo fue la revisión teórica. Fue posible entender que en la televisión, el entretenimiento pasa de forma significativa por las programaciones, basado en un pilar económico y cultural. Además de utilizar estrategias características del espectáculo, de acuerdo con Debord (1997) para cumplir la misión económica y mítica, este realiza el enlace social y guía la vida cotidiana.

**Palabras clave:** Comunicación. Brasil. Televisión. Entretenimiento. Mito.

## INTRODUÇÃO

---

**É em volta dela que amigos se reúnem para assistir à partida de futebol no final de semana, que as amigas se unem para saber com quem o mocinho vai casar no último capítulo da novela e as crianças chamam a vizinhança para assistir ao desenho.** A televisão, além de organizar a disposição dos móveis, na maioria dos lares brasileiros, de modo que ela esteja centralizada, é um instrumento de proliferação de cultura e união entre as pessoas.

As seis redes de canais abertos no Brasil, Globo, SBT, Record, Bandeirantes, Rede TV e TV Cultura chamam a atenção por terem, em suas grades de programação, grande quantidade de entretenimento, levando a autora a pesquisar o que está por trás dessa estrutura. Por isso, o objetivo deste trabalho é compreender, sob a ótica do espetáculo e do mito, o porquê da recorrência desta categoria, como se comporta dentro dos programas e quais os reflexos para a sociedade. A estratégia metodológica utilizada para a realização deste artigo foi revisão bibliográfica.

Para a compreensão dos produtos televisivos brasileiros, faz-se necessário, primeiramente, uma breve explicação sobre o meio de comunicação de massa, encaminhando para a separação dos programas em categorias, que é o início do processo de identificação do objeto estudado. Situar a televisão no contexto histórico se faz pertinente para um entendimento completo, principalmente, no que diz respeito ao espetáculo. Por fim, o entretenimento de forma espetacular é explicado desvelando os mitos que permeiam sua lógica.

O conceito de cultura utilizado para o desenvolvimento deste trabalho é o elaborado por Bauman (2012), que o compreende como um aglomerado de aspectos da realidade social (conhecimentos, ideias e crenças) de um determinado povo, que deve ser apreendido, descrito e representado. Em sua obra *Ensaio sobre o conceito de cultura*, o autor discorre sobre diferentes interpretações de conceitos. Porém, para o presente estudo, foi absorvida a definição que enraizou seus trabalhos.

Além disso, o entretenimento faz parte da vida de uma parcela relevante da sociedade pós-industrial e necessita ser compreendido, paralelamente, a outros tópicos, para que se tenham parâmetros, e não confusão conceitual. Discorrer sobre a importância cultural, social e econômica em que ele está inserido são fundamentais para a discussão.

Definições como tempo e espaço se tornam relativos, através das mensagens passadas pela televisão. A integração, proposta por esse meio de comunicação, está além do físico, se dá ao nível do imaginário, formando uma corrente, no país de vibração e união.

## 2. TELEVISÃO BRASILEIRA

---

**Uma dádiva colorida e doadora de alegrias, que renova perspectivas da vida cotidiana, através de imagens inesquecíveis: assim é vista a televisão por muitos telespectadores, por encarnar a cultura em que ela está inserida, por meio de sua programação.** Re-

estruturou a forma como as pessoas lidam com o tempo, sendo o novo relógio, organizando suas atividades baseadas no que está sendo transmitido (CASHMORE, 1998).

A TV é fonte de novidades, tramas excitantes, que está disponível 24 horas por dia, pronta para estimular os telespectadores. De acordo com Kottak (2008), através da televisão é possível entrar em contato com diferentes culturas e experiências, além de criar referências, desenvolver respostas e questionamentos. Estar exposto a diferentes tipos de programas auxilia a formar impressões próprias sobre aquilo, estimulando a curiosidade, aumentando a habilidade de comunicação e instigando a participação em sistemas socioculturais.

É, também, um dos ícones da sociedade de consumo. Através dela, o espectador é fascinado por estilos de vida que apresentam retorno instantâneo, exposto como acessível. Não promove apenas os produtos, mas a cultura na qual aquele produto tem valor. Por exemplo, o programa *Esquadrão da Moda*, veiculado pelo canal SBT, baseado no formato original norte-americano *What-NottoWear*, dos canais Discover Home & Health e TLC, é um *reality show* apresentado por um casal de especialistas em moda, que tem como tarefa ajudar o participante a se vestir melhor, de acordo com o que pretende. Há casos em que o desejo é transmitir mais credibilidade no trabalho, então os mentores ajudam, renovando o guarda-roupa da pessoa, que, em seguida, dá seu depoimento sobre como está sendo mais respeitado pelos colegas de trabalho.

Essa cultura, exposta pela televisão, causa a sensação de elitismo, por transmitir que todos são capazes de ter o que quiserem. As empresas norte-americanas

de televisão dominam a produção e distribuição de programas, sendo vendidos para muitos países, formando um império da mídia. Segundo Cashmore (1998, p. 232), os Estados Unidos exportam cultura para diversos lugares do mundo: “Isso é feito pelo entretenimento. Enquanto outros se ocuparam com a elevação cultural ou com o enriquecimento didático, a natureza comercial da TV americana assegurou-lhe uma ambição cultural mais estreita”. Nesse caso, se o meio de comunicação é um difusor de cultura, ele está em um processo de americanização, e não globalização. Será que países pouco desenvolvidos estão prontos para manter uma independência cultural, mesmo sofrendo esta influência? Não é o objetivo deste trabalho essa discussão, embora seja pertinente.

As mensagens passadas, através dos programas de televisão, apresentam um estilo desprezioso ao não tocarem em assuntos sérios. Querem ser considerados leves, mas estabelecem padrões para as audiências, sem que elas se deem conta. Trata-se de uma fórmula com estereótipos e clichês, que parece representar perfeitamente a realidade, por usar referências comuns a quem assiste. Os estudos culturais demonstram que aquilo que se passa por verdade é implicação de uma concordância coletiva, em vez de realidade; e, ao consumir programas de TV, as pessoas estão engajadas em produzir significado, de maneira que aquilo pareça de bom senso e natural (CASHMORE, 1998).

No que se trata da televisão no Brasil, ela é mais do que um amontoado de produtos de entretenimento. É um sistema de códigos que possibilita, aos brasileiros, se reconhecerem pertencentes ao país. Bucci (1997) explica que só existe o que é

transmitido. Se a televisão não veicular, o fato não é verídico. Além disso, é através desse meio de comunicação que muitas crianças ingressam no mundo do consumo, sendo estimuladas a desejar produtos, donas de casa conhecem dicas de decoração e receitas, pelas novelas são consolidados gestos de cidades interioranas e lançadas tendências de moda.

A partir dos anos 1970, a televisão brasileira proveu aos cidadãos a autoimagem de brasilidade, auxiliando na organização da sociedade pela integração nacional pretendida pela ditadura militar, inserindo as pessoas no mundo da autoridade da informação visual, “dinâmica pragmática e publicitária da população” e incandescência da “sociedade do espetáculo” (BUCCI, 1997, p. 19). A excelência tecnológica competindo com o poder internacional, unido a uma população iletradas que dependia dessa tecnologia para se atualizar a respeito do novo pacto político, foi a receita certa para a grandiosidade da TV do país naquele momento.

Em uma sociedade, a importância que é dada à televisão é diretamente proporcional às taxas de subdesenvolvimento e analfabetismo. “Se compararmos o Brasil com os países europeus, veremos que aqui

não apenas a TV é um hábito mais cultivado e uma referência mais constante, como o poder do veículo (e de cada uma das grandes redes) é incomparavelmente superior” (BUCCI, 1997, p. 15). De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia, desenvolvida, em 2016, pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, 63% dos brasileiros optam por se informar através da televisão, sendo que 77% a assistem todos os dias, em uma média de 3h35min por dia. O estudo também evidenciou que 82% dos brasileiros preferem canais abertos a canais por assinatura.

Conforme Souza (2015), a indústria de produção de programação está intimamente ligada com a industrialização do país. Nesse processo, uma rede obteve destaque em termos de aperfeiçoamento: a Globo. Ela não visa apenas ao mercado nacional e, desde 1973, espalhou-se mundialmente. Hoje, já chega a mais de 130 países com a Globo TV Internacional, e conta com programação traduzida para 24 idiomas, segundo o site da rede.

Bucci (1997) assegura que, no Brasil, existem cinco constantes que orientam as programações no veículo de comunicação que orquestram o comportamento das imagens:

CONSTANTES	FUNCIONAMENTO
<b>Telejornalismo</b>	Apresentado como melodrama. Além de informar, assusta, chama atenção, surpreende, fazendo o próprio show como se fosse produto de entretenimento. Utiliza imagens impactantes, o apresentador cria vínculo com o telespectador. Ex.: Programa: Jornal Nacional, Jornal Hoje. Apresentador: William Bonner, Sandra Annenberg.
<b>Telenovela</b>	Realiza a ligação entre o brasileiro real e a ficção da televisão. Em especial no canal Globo, as novelas transmitidas às 18h e às 19h se utilizam de sátiras, enquanto no horário das 21h, retratam tensões pelas quais o país passa. Ex.: 18h: Êta mundo bom! (2016), 19h: Haja Coração (2016), 21h: Avenida Brasil (2012).
<b>Reproduz a exclusão social</b>	O Brasil é representado de forma não fidedigna. Na grande maioria das aparições de índios, negros, pobres e opositores, eles são veiculados de forma a reforçar estereótipos e preconceitos, principalmente nas telenovelas.
<b>Depende de eventos que envolvam a pátria</b>	A programação é enfática em celebrações e cerimônias de integração da nacionalidade, na tentativa de manter e estimular o sentimento de patriotismo, desde tragédias, passando por campeonatos, até datas religiosas. Ex.: trajeto feito por pessoas carregando a tocha olímpica, por todo país, antes dos Jogos Olímpicos Rio 2016.
<b>Transgredir limites</b>	A TV brasileira vai além das próprias fronteiras. Ela choca os espectadores mais velhos, fascinando-os, e absorve as crianças, cada vez mais precocemente motivadas pela programação, à experimentação e ao consumo.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Bucci (1997).

Os exemplos utilizados, na tabela acima, são todos relacionados à emissora Globo, mas poderiam ser de qualquer outra. Essas constantes não são escolhidas ou eleitas pela empresa, mas pela curiosidade do público que a televisão alimenta de forma geral. Outro fator é a concorrência pela hegemonia, que acaba em disputa pela veiculação da imagem mais chocante (BUCCI, 1997).

Dentro das constantes abordadas, Souza (2015) realizou uma coleta de dados, entre os anos de 1994 e 2003, identificando 31 formatos de programas, aplicados em 37 gêneros e distribuídos em cinco categorias. As categorias abrangem os gêneros correspondentes.

Para compreender os gêneros dos programas é preciso entender o desenvolvimento

da televisão sob distintos aspectos, principalmente o tecnológico. Os recursos para a produção exigem áudio, efeitos especiais, equipamentos, técnicas adequadas – inclusive, o canal é uma determinante. Toda pesquisa realizada a esse respeito também deve observar acontecimentos não habituais que possam interferir nas grades das emissoras.

McQuail (2003) define gêneros midiáticos como categorias de produtos culturais que auxiliam os meios de massa a produzir seus programas, em harmonia com as expectativas das audiências. Os gêneros devem conter identidade reconhecida pelos produtores e consumidores; essa identidade deve estar relacionada com a função (informação, entretenimento etc.), forma (duração, ritmo, estrutura etc.) e conteúdo; a identidade deve

ser preservada através do tempo convencional e formas culturais preservadas; e determinado gênero deve seguir uma narrativa ou sequência de ações.

Os gêneros são constituídos por formatos que dizem respeito às suas possibilidades e limitações. São características gerais, aspectos, elementos de produção como: planos de câmera, edição, figurino,

horários, diálogos, periodicidade. “Os formatos são a base do êxito, mas muitas vezes é difícil distinguir o essencial do secundário, para apontar qual o motivo do triunfo de um e porque ele é diferente do outro” (SOUZA, 2004, p. 47).

A classificação de programas brasileiros de entretenimento é proposta da seguinte maneira:

CATEGORIA	GÊNERO
<b>Entretenimento</b>	Auditório – Colunismo social – Culinário – Desenho animado – Docudrama – Esportivo – Filme – <i>Game show</i> (competição) – Humorístico – Infantil – Musical – Novela – <i>Quiz show</i> (perguntas e respostas) – <i>Reality show</i> – Revista – Série – <i>Sitcom</i> (comédia de situações) – <i>Talk show</i> – Teledramaturgia (ficção) – Variedades

Fonte: Souza (2004, p. 92, adaptado pela autora).

No Brasil, a classificação dos gêneros não acompanha um padrão internacional, mas é flexível, de acordo com os interesses de cada rede. Souza (2015) sugere que as definições das emissoras têm como objetivo atrair telespectadores e não se enquadrar nos regimes. No país, há três categorias de maior abrangência: entretenimento, informativo e educativo. Há uma classificação informal, de acordo com os objetivos do programa, que possibilita essa divisão, o que também não impede a inter-relação entre as esferas. “Dora, a Aventureira” é uma série animada, exibida no canal Nickelodeon e TV Cultura, que mescla as categorias entretenimento e educativo, por exemplo. Trata-se de uma menina que tem um amigo macaco e, juntos, vivem aventuras, ajudando amigos e ensinando os telespectadores a falarem inglês. Essa fusão de conteúdo educativo, em programas de entretenimento, é

utilizada para ampliar, de forma estratégica, o conhecimento da audiência sobre determinado tópico ou assunto.

### 3. O ENTRETENIMENTO VIROU ESPETÁCULO

**O conceito de entretenimento é relativamente recente (séculos XIX e XX).** Surgiu em decorrência da consolidação do capitalismo na fase pós-industrial, em que esse setor cresceu mais do que outras indústrias. Ele é uma vantagem competitiva na economia do consumo, por estar diretamente ligado no momento da decisão de compra (TRIGO, 2003). O entretenimento é o divertido, ir-

racional, fácil, sensacional, previsível, subversivo; por isso, utilizado pelas emissoras e solicitado pelos telespectadores.

Malcher (2009) afirma que o conceito de entretenimento é bastante ligado ao universo popular, envolvendo uma carga pejorativa, tendo em vista que o considerado popular é, geralmente, caracterizado como menor. Um dos dogmas da cultura era a necessidade de esforço para compreender a arte, enquanto para o entretenimento não se era exigido nada, apenas aguçar sentidos e emoções.

De acordo com Watts (1990, p. 20):

*O entretenimento é necessário para toda e qualquer ideia de produção, sem exceções. Todo programa deve entreter, senão não haverá audiência. Entreter não significa somente vamos sorrir e cantar. Pode ser interessar, surpreender, divertir, chorar, estimular ou desafiar a audiência, mas despertando sua vontade de assistir. Isso é entretenimento.*

Esse perfil, então, consolidou-se na programação brasileira e na expectativa da audiência, agregando às diversas funções sociais da televisão, como manutenção do equilíbrio, informação etc. A razão pelo prazer é um dos traços da sociedade contemporânea e um retrato da busca pelo encantamento, e esse meio de comunicação de massa pode estimular o divertimento fácil (FRANÇA, 2009).

Silva (2012) assegura que as tecnologias – neste caso, a televisão – são instrumentos de aproximação entre as pessoas, habitando a mente com sensações fundamentais, impondo símbolos, em uma sociedade do espetáculo. As imagens partilhadas

e reverenciadas, sentimentos e afetos passam pelo imaginário e formam o laço social do país. O desenvolvimento da ciência e da tecnologia transformou as possibilidades de cultura, artes e entretenimento (TRIGO, 2003), mesclando, cada vez mais, esses aspectos com esporte, educação, moda – uma das características da fase pós-moderna, em que o mundo virtual congregou segmentos.

As previsões da década de 1970, de que a informatização iria possibilitar maior tempo ao lazer para os trabalhadores, não passou de uma ilusão; podendo estar conectado ao trabalho todo o tempo e em qualquer lugar, o ócio se tornou escasso. No pouco tempo livre que lhes resta, a busca pelo divertimento é intensa, com o intuito de fazer valer aquele momento. Assistir televisão garante virtualmente a satisfação simulada do desejo do tempo livre (TRIGO, 2003). De acordo com pesquisa realizada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) em 2016, 97,1% dos domicílios brasileiros possuíam aparelho de televisão, além de o investimento em televisores de tela fina ter aumentado 7,6% em 2015, em comparação com o ano de 2014. Outro dado relevante é o aumento das residências com televisão por assinatura, que cresceram 1,6% nas áreas rurais, de 2014 para 2015. Esses dados indicam que os brasileiros se mostram interessados em investir nas contrapartidas que esse meio de comunicação pode proporcionar.

O pilar de sustentação do espetáculo está no campo da economia, assim como as redes de televisão. Autores das sociedades pós-industrial indicaram insaciedade por algo que os encantasse. Então, as emissoras, pretendendo angariar telespectadores, optaram por colocar um pouco



de brilho em diversos pontos da grade de programação. Dessa forma, ambas partes estariam satisfeitas. Debord (1997, p. 40, grifo do autor) afirma:

A vedete do espetáculo, a representação espetacular do homem vivo, ao concentrar em si a imagem de um papel possível, concentra pois, essa banalidade. A condição de vedete é a especialização do vivido aparente, o objeto de identificação com a vida aparente sem profundidade, que deve compensar o estilhaçamento das especializações produtivas de fato vividas [...].

Como explicitado por Souza (2004), a categoria de entretenimento engloba diversos gêneros. A espetacularização pode estar presente, por exemplo, em um *Sítio* como o programa *Zorra*, veiculado na Globo, aos sábados, às 22h, em que a fórmula é, através do exagero, mostrar situações cotidianas de maneira humorística. Também em programas de Variedades, como o *Tv Fama*, veiculado às 21h30min, de segunda-feira a sexta-feira, na Rede TV, que, por meio de especulações a respeito da vida pessoal e profissional de celebridades, constrói a dinâmica do espetáculo. Esses elementos permitem que o espectador partilhe emoções com diversas outras pessoas que estão distantes fisicamente, mas que se sentem próximas, por assistirem determinados momentos encenados que lhes são comuns (SIQUEIRA, 1999).

As emoções são, cada vez mais, vividas de forma coletiva, pois “o espetáculo abarca o mundo. Até mesmo eventos não programados transformam-se em entretenimento e reproduzem-se exponencialmente” (TRIGO, 2003, p. 22). No dia 13 de novembro de 2015, notícias e imagens de

pessoas mortas e feridas dominaram os canais televisivos de todo o mundo. O maior ataque terrorista da história de Paris mobilizou diferentes meios de comunicação, que procuravam transmitir dados de agências e fontes diversas. Dessa forma, o espetáculo televisionado permitiu unir o mundo em uma vibração, uma espécie de comunhão. Segundo Siqueira (1999), esse fenômeno pode ser considerado como um transe coletivo, em que os participantes se encontram conectados pela corrente, mesmo que separados espacialmente.

O estar-junto promovido pela televisão remete ao conceito de *consciência coletiva*, de Durkheim, “a saída de si mesmo, a ‘explosão’ no outro e pelo outro” (MAFFESOLI, 1995, p. 111). A televisão revisita esse conceito, unindo os apelos religiosos e estéticos por meio da imagem, exercitando a capacidade de juntar multidões nas megalópoles pós-modernas (SIQUEIRA, 1999, p. 85, grifo da autora).

Esse estar junto pode ser visto no programa *The Voice*, que já apresentou cinco temporadas no canal Globo, e no programa *Ídolos*, que era transmitido pelo SBT e, posteriormente, pela rede Record, todos exemplos de *reality shows* de competições de cantores. Pessoas que têm o sonho de seguirem carreira musical se inscrevem e passam por seletivas, até serem escolhidas para participarem do programa, sendo treinadas por artistas conhecidos e duelando entre si. O público é convidado, em algumas etapas, a participar, através de votações para escolher os cantores que gostaria que ganhasse. Esse ritual agrega valor para as emissoras e para os programas e une os telespectadores, além de lidar com os desejos dos participantes, que investem para estar ali. Como explica Trigo (2003, p. 165), “a

indústria do entretenimento é uma representação da trama delicada e intrincada da vida. Encarar a vida como um brinquedo ou um jogo é parte integrante dessa indústria”.

Silva (2012) explica que as tecnologias que lidam com o imaginário apelam para a sedução. Na pós-modernidade, elas forjam o afeto e dominam as pessoas por adesão, pelo consentimento, como um contrato revogável a qualquer instante. Nesse contrato, são assimilados valores e discursos efêmeros. O retorno por essa adesão é o prazer imediato.

Por usar dessa estratégia para angariar o maior número possível de segmentos de audiência, a televisão lida com discursos textuais e imagéticos, em diferentes tipos de programas. Por fazer parte de um sistema, no qual a sua missão é mediar e informar, o uso de tantos artifícios para prender a atenção dos telespectadores pode interferir na originalidade da mensagem. Siqueira (1999, p. 53) aponta o paradoxo desse sistema:

[...] se, por um lado, a mediação dos meios de comunicação de massa promove o conhecimento e a aproximação do grande público com a ciência, tendendo a facilitar sua compreensão, por outro lado, a faz em forma de espetáculo, como “ficção científica”, diminuindo a credibilidade do conhecimento divulgado (SIQUEIRA, 1999, p. 53).

O jornalista científico é uma estratégia dessa ficção. Na realidade, ele é um mediador, um explicador de determinada informação. Eles são especialistas em generalidades, não em um assunto específico, e, apesar de serem capacitados a terem leitura e interpretação claras a respeito das informações científicas, não é possível ainda

transmitir de maneira ideal e acessível ao público (SANTOS, 2012).

Debord (1997), em sua 14ª Tese, afirma que, no espetáculo, o que importa é a economia, sendo o resultado irrelevante. Nesse ponto, em específico, em que o jornalismo científico prioriza o entretenimento, tornar o jornalista referência em determinado assunto, apesar de ele não dominá-lo, visando audiência, pode ser um ícone do espetáculo jornalístico na televisão. O programa Bem Estar, veiculado na rede Globo e reprisado pelo Canal Viva, tem caráter jornalístico e trata de assuntos relacionados à saúde. Embora leve, diariamente, profissionais da área como convidados, as figuras de referência são os apresentadores, que são jornalistas e também desenvolvem a respeito dos temas selecionados.

Debord (1997, p. 173) esclarece que:

[...] o sentido final do espetáculo integrado é o fato de ele se ter integrado na própria realidade à medida que falava dela e de tê-la reconstruído ao falar sobre ela. Agora essa realidade não aparece diante dele como coisa estranha. Quando o espetáculo era concentrado, a maior parte da sociedade periférica lhe escapava; quando era difuso, uma pequena parte; hoje, nada lhe escapa. O espetáculo confundiu-se com toda a realidade, ao irradiá-lo.

Na televisão, os fatos tomam proporções espetaculares e, com pouca profundidade, as notícias tornam-se volúveis, com características de show. A informação não chega ao público de forma precisa, em decorrência de textos coloquiais, imagens e instantaneidade de transmissão. Ela adquire, assim, apelos estéticos, emocionais e sensacionais.

#### 4. ENTRETENIMENTO DA TELEVISÃO BRASILEIRA COMO MITO

---

**A televisão simula a coletividade com representações de arquétipos sociais.** Ao intercalar momentos de medo com alívio, esse meio de comunicação de massa retrata o sistema de realidade e o sistema imaginário. Essa movimentação de sentimentos acontece dentro de um programa, como em uma telenovela, em que há um casamento ou um vilão explode uma casa, por exemplo; e dentro da própria grade de programação, quando há um telejornal com notícias referentes à alta dos preços e, posteriormente, uma telenovela com conteúdo mais tranquilo. A televisão funciona com uma linguagem abrangente, com estereótipos de espetacularização de temas e de personagens (SIQUEIRA, 1999).

Durand (1988, p. 78) afirma que as imagens, de acordo com os acontecimentos, “organizam os instantes psíquicos em uma história”. Elas vêm à tona de estruturas narrativas do imaginário, atuam de forma antagônica, no princípio da causalidade. Esse dinamismo permite compreender os fatos que envolvem aspectos sociais e psicológicos da imaginação, conforme o tempo.

O mito, de acordo com Durand (1988), é a repetição de certas ligações lógicas, entre ideias ou imagens, transmitidas de forma verbal. Estabelece significados culturais de forma ordenada, tendo objetivos construídos pelo homem. Ele une fragmentos da ciência atual, senso comum, imaginação literária, pressuposições filosóficas e forma um mapa do futuro coletivo, permitindo às pessoas encontrarem, nos mitos,

significados da vida e símbolos norteadores para questões do cotidiano (WHITE, 1994).

[...] uma das maiores funções da televisão é reunir, dia-a-dia, o estranho e o não-familiar e traduzir isso para o modo do público perceber o mundo. O mito se refere não apenas às explicações clássicas em tom de história, mas a um processo dinâmico, contínuo de raciocínio humano, localizado em instituições sociais tais como a universidade, a religião popular e o mundo literário dos romancistas e dramaturgos. A mídia de massa, entretanto, liga estas várias instituições produtoras de mito como o mundo da cultura cotidiana (WHITE, 1994, p. 51).

Registros de mitos podem ser vistos em *talent shows*, em que os apelos emotivos são mais fortes do que os verdadeiros talentos. Os programas se apoiam em interpretações, ativam imaginários e recorrem a mitos, frequentemente (SIQUEIRA, 1999). *The Voice Brasil Kids*, exibido pela rede Globo, é um exemplo. Exibe crianças em busca de um título e um sonho: ser a melhor voz infantil do Brasil. Contudo, para isso, interpretam canções consagradas e são avaliadas por cantores experientes.

As questões culturais, segundo Bauman (2012), são formadas, primeiramente, por atitudes que os seres humanos podem fazer e obedecer, seguindo suas naturezas, tanto instintivas quanto locais; além de finalidade técnica, a cultura possui questões de reconhecimento. As representações dessas sociedades, em determinado espaço de tempo, também são manifestadas, por exemplo, pela língua, por expressões artísticas, pela estética e pelos mitos relacionados à origem do universo e religiões (DURAND, 1988).

A televisão utiliza uma linguagem restrita, por levar em consideração essas questões culturais e a diversidade de audiência que abrange. Ela pressupõe uma memória cultural dessa sociedade, repleta de alusões que não necessitam ser explicadas. A partir do momento em que esses sujeitos passam por algum tipo de caos ou preocupação, em que não conseguem, com facilidade, apontar a causa, a televisão, com seu discurso mítico, combina os fatos. Um exemplo disso é a problemática familiar. Então, o meio de comunicação se utiliza de temas com valores frívolos encenados com heróis e vilões concretos. Para que esse espetáculo aconteça, são usados códigos de ângulos de câmera, técnicas de entrevista, símbolos familiares, imagens icônicas, produzindo argumentos não verbais e separando os 'bons' dos 'maus' (WHITE, 1994).

[...] contar o mito é algo que escapa à singularidade convencional dos sistemas, mas compreender o mito apela para o sentido do próprio mitema. E é isso que faz com que uma mitologia seja imediatamente traduzível. O nível cultural fornece, portanto, uma linguagem simbólica já universalizável (DURAND, 1988, p. 92).

Nesse meio de comunicação, o mundo é apresentado de forma seletiva ou fictícia. As expectativas racionais, relacionadas ao mundo real, são relaxadas, por instantes, ao se assistir um programa repleto de significados. No entanto, ao retornar para a realidade, as perspectivas mudam de alguma forma (WHITE, 1995). O mito, por ser um sistema de comunicação, pode ser adaptado de diferentes maneiras. Por isso, encaixa-se na indústria do entretenimento, que permeia boa parte da grade de programação das redes de televisão brasileira.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

---

**Os objetivos das emissoras estão de acordo com as culturas, expectativas e telespectadores que elas atingem.** Assim como os horários das programações variam, as categorias e gêneros também. No Brasil, há uma grande discrepância, em termos econômicos e culturais, por diferentes razões. Uma delas é a extensão territorial, o que reflete nas transmissões televisivas, por cada estado possuir características fortes e singulares.

Esses aspectos, agregados ao desenvolvimento tecnológico que o país dispõe, colabora para o êxito da indústria televisiva exportadora de telenovelas. A televisão é um meio de comunicação próximo das artes, afinal, são necessários diversos elementos artísticos para elaboração de qualquer produto veiculado, além de alguns roteiros ficcionais serem adaptações de obras clássicas. Rotular a categoria entretenimento como lazer sem cultura é um equívoco. Assim como na sociedade do espetáculo, o entretenimento também é o reflexo da cultura daquele lugar, daquele país.

Não se pode afirmar, então, que um programa é de maior ou menor cultura, uma vez que os códigos utilizados, tanto para cultura de massa quanto para a erudita, são os mesmos. O que acontece é o empobrecimento desses códigos para que a maior parcela possível da população seja capaz de compreender.

Através de programas, como visto, que se utilizam de situações do dia-a-dia para permitir que os espectadores partilhem emoções, mesmo que à distância, em momentos de grande carga sentimental,

como eventos de alegrias ou de tristezas, os brasileiros se sentem unidos. Pode ser que o país viva em um espetáculo, mas não que a televisão não veicule cultura.

Esse meio de comunicação, como produtor de visões do mundo, estilos de vida e mitos, povoa o universo mental com sensações fundamentais. Juremir Machado da Silva (2012) fala em servidão involuntária. As pessoas não estão cientes que têm essa tecnologia como uma espécie de guia, mas cedem por se sentirem à vontade, confiantes e representadas por ela, pelas técnicas e ferramentas que são usadas.

O mito responde a algumas questões humanas básicas, como o significado do sofrimento, da vida, da morte, com soluções que utilizem a lógica. Tem como

função perpetuar na memória o significado de alguns valores. A televisão se utiliza do formato já conhecido e, por estar próxima do público, integra: 1) conhecimento cotidiano que todos compartilham para enfrentar as dificuldades diárias; 2) conhecimentos especializados que são comuns a *experts*, mas não a maioria das pessoas; 3) área da experiência que excede os limites do racional.

Para muitas pessoas, as áreas que vão além do senso comum são caóticas, irrelevantes, misteriosas. Porém, na linha tênue, onde há a incerteza, ansiedade, risco, é que a televisão expande as informações especializadas, organizando-se em torno dos valores comuns e utilizando o entretenimento para englobar o maior número possível de audiência. ■

[ **PATRÍCIA RUAS DIAS** ]

Mestranda em Comunicação Social na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e integrante do Grupo Imagem e Imaginário. Graduada em Relações Públicas - PUCRS (2015) e em Hotelaria - Castelli Escola Superior de Hotelaria (2009). Pós-graduada em Produção Cultural e Eventos - PUCRS (2011).

E.mail: [patriciaruasdias@gmail.com](mailto:patriciaruasdias@gmail.com)

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

BAUMAN, Zygmunt. **Ensaaios sobre o conceito de cultura**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014.

BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV**. São Paulo: Boitempo, 1997.

CASHMORE, Ellis. **...e a televisão se fez!** São Paulo: Summus, 1998.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DURAND, Gilbert. **A imaginação simbólica**. São Paulo: Cultrix, 1988.

FRANÇA, V. A Televisão Porosa: Traços e Tendências. In: FREIRE FILHO, João, (org.). **A TV em transição**: tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009.

IBGE, Coordenação de Trabalhos e Rendimentos. **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal**: 2015. Rio de Janeiro: IBGE, 2016.

KOTTAK, Conrad P. **Prime-Time Society**. EUA: Arizona Press, 2008.

MALCHER, Maria A. **Teledramaturgia**: agente estratégico na construção da TV aberta brasileira. São Paulo: Intercom, 2009.

MCQUAIL, Denis. **Teoria da comunicação de massas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

RÜDIGER, Francisco. **Theodor Adorno e a crítica à indústria cultural**: comunicação e teoria crítica da sociedade. Porto Alegre: Edipucrs, 2004.

SANTOS, Marli dos. **O perfil de jornalistas na cobertura especializada em ciência**. Comunicação & Informação, Goiás, v. 15, n. 1, p. 197 – 216, jan./jun., 2012.

SILVA, Juremir M. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. **A ciência na televisão**: mito, ritual e espetáculo. São Paulo: Annablume, 1999.

SOUZA, José C. A. de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

\_\_\_\_\_. São Paulo: Summus, 2015.

TRIGO, Luiz G. G. **Entretenimento**: uma crítica aberta. São Paulo: Editora Senac, 2003.

WATTS, Harris. OnCamera: **O curso de produção de filme e vídeo da BBC**. São Paulo: Summus, 1990.

WHITE, Robert, A. **Televisão como mito e ritual**. Comunicação e Educação, São Paulo: ECA/USP, n. 1, p. 47 – 55, set. 1994.

\_\_\_\_\_. Comunicação e Educação, São Paulo: ECA/USP, n. 2, p. 65 – 75, jan./abr.,1995.

## REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

**A Globo no Mundo**. Disponível em: <[http://redeglobo.globo.com/Portal/institucional/folde-reletronico/g\\_globo\\_mundo.html](http://redeglobo.globo.com/Portal/institucional/folde-reletronico/g_globo_mundo.html)>. Acesso em 23 de junho de 2016.

**DORA, a Aventureira**. Disponível em: <<http://tvcultura.com.br/programas/dora/>>. Acesso em: 24 de junho de 2016.

**Observatório da Imprensa analisa cobertura da mídia nos atentados em Paris nesta quinta (19/11)**. Disponível em: <<http://tvbrasil.ebc.com.br/noticia/2015-11-18-observatorio-da-imprensa-analisa-cobertura-da-midia-nos-atentados-em-paris-nesta>>. Acesso em 25 de junho de 2016.

**Pela primeira vez em 21 anos, 'Malhação' terá protagonista negra**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/pela-primeira-vez-em-21-anos-malhacao-tera-protagonista-negra-19519723>>. Acesso em 23 de junho de 2016.

**WhatNottoWear**. Disponível em: <<http://www.tlc.com/tv-shows/what-not-to-wear/>>. Acesso em 20 de junho de 2016.