

## Televisão Brasileira: Entretenimento do Espetáculo ao Mito<sup>1</sup>

Patrícia Ruas DIAS<sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, RS

### Resumo

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

**Palavras-chave:** Brasil; televisão; entretenimento; espetáculo; mito.

### Introdução

É em volta dela que amigos se reúnem para assistir a partida do jogo de futebol no final de semana, que as amigas se unem para, saber com quem o mocinho vai casar no ultimo 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 para 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 atenção por ter 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, se faz necessário, primeiramente, uma breve explicação sobre o meio de comunicação de massa,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação, Imagem e Imaginários do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em

<sup>2</sup> Mestranda do Curso de Comunicação Social da PUCRS - RS, email: patriciaruasdias@gmail.com.

encaminhando para a separação dos programas em categorias, que é o início do processo de identificação do objeto estudado. Situar 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 entretenimento faz parte da vida de uma parcela relevante da sociedade pós industrial e necessita ser compreendido paralelamente com 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.

## **1. 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 através de sua programação. Reestruturou 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 uma fonte de novidades, tramas excitantes que está disponível 24 horas por dia, pronta para estimular o que o espectador tem de melhor e o que não tem de tão bom também. Através dela é possível entrar em contato com experiências de todo o mundo, criar referências e desenvolver respostas além de questionamentos. Estar exposto à diferentes tipos de programas auxilia a formar impressões próprias sobre aquilo. De acordo com KOTTAK (2008), uma pesquisa realizada no Brasil em 1983, demonstrou que a televisão pode estimular a curiosidade, aumentar a habilidade de comunicação e instigar 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 Not to Wear*, dos canais Discover Home & Health e TLC, é um *reality show* apresentado por um casal de especialistas em moda, que têm 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-roupas da pessoa, que em seguida dá seu depoimento de como está sendo mais respeitado pelos colegas de trabalho.

Essa cultural 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. De acordo com 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”. Neste 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 esta 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 parecem 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 deste país. Bucci (1997) explica que só existe o que é transmitido, se ela 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. Não manipula as pessoas, mas integra expectativas e desejos, mostrando originalidade.

A partir dos anos 70, a televisão brasileira proveu aos cidadãos a auto-imagem 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 à uma população iletrada que dependia desta 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 pesquisa realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República do Brasil em 2014, em média os brasileiros assistem 4h31min por dia à televisão, desses 79% usam para se informar e 67% para entretenimento.

De acordo com Souza (2015), a indústria de produção de programação está intimamente ligada com a industrialização do país. Neste processo, uma rede obteve destaque em termos de aperfeiçoamento, a Globo. Ela não visa apenas o mercado nacional, desde 1973 se espalhou mundialmente, hoje já chega a mais de 130 países com a Globo TV Internacional, 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 de acordo com sua história que orquestram o comportamento das imagens:

CONSTANTES	FUNCIONAMENTO
Telejornalismo	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.
Telenovela	Realiza a ligação entre o brasileiro real e a ficção da televisão. Em especial no canal Globo, as novelas transmitidas às 18h e 19h se utilizam de sátiras, enquanto no horário das 21h retratam tensões em que o país passa. Ex: 18h: Éta mundo bom! (2016), 19h: Haja Coração (2016), 21h: Avenida Brasil (2012).

Reproduz a exclusão social	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.
Depende de eventos que envolvam a pátria	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.
Transgredir limites	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 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 este respeito também deve observar acontecimentos não habituais que possam interferir nas grades das emissoras.

Barbosa Filho (2003 apud SOUZA, 2015) define gêneros da área da comunicação como exemplares, que de acordo com seus agentes, orientam a maneira de apresentar determinado conteúdo, sempre em conformidade com momentos históricos da produção da mensagem. Assim, eles são estratégias de comunicação que se articulam de acordo com a realidade em que estão inseridos, reunindo referências da emissora, dos produtores, dos telespectadores, da política, dentre outras. A televisão apresenta diversas faces e tem uma relação muito próxima com a vida social, e inclusive participa dela (FRANÇA, 2009).

Os gêneros são constituídos por formatos que dizem respeito à 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
Entretenimento	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, ela 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 enquadrar-se 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, juntos desbravam 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.

## 2. 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 este 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, irracional, 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 que 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.

Este perfil, então, se consolidou na programação brasileira e na expectativa da audiência, além das diversas funções sociais da televisão, como manutenção do equilíbrio, informação etc. A razão pelo prazer é um dos traços da sociedade contemporânea, 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 perpassam pelo imaginário e formam o laço social do país. O desenvolvimento da ciência e da tecnologia transformaram 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 70, 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 para fazer valer aquele momento. Assistir televisão garante virtualmente a satisfação simulada do desejo do tempo livre (TRIGO, 2003). De acordo com Flávia Villela, repórter da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), no ano de 2014 havia aparelhos de televisão em 97,1% dos lares brasileiros, sendo que 32,1% com TV por assinatura, um crescimento de 2,9% em relação à aquisição dos televisores e 12% em assinaturas em comparação à 2013. Esses dados indicam que os brasileiros se mostram interessados em investir nas contrapartidas que este 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, assim, 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 *Sitcom* 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. 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, “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, porém 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 quatro



temporadas no canal Globo e no programa Ídolos que era transmitido pela SBT e posteriormente pela rede Record, são 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. Enfim, o momento em que aparecem na televisão, 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. É um ritual que agrega valor para as emissoras, para os programas e que 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. Neste contrato são assimilados valores e discursos efêmeros. O retorno por essa adesão é o prazer imediato.

Por usar desta estratégia para angariar o maior número possível de segmentos de audiência, este meio de comunicação lida com discursos textuais e imagéticos em diferentes tipos de programas. Por fazer parte de um sistema em que a sua missão é mediar e informar, o uso de tantas estratégias para prender a atenção dos telespectadores pode interferir na originalidade da mensagem. Siqueira (1999, p. 53) aponta o paradoxo deste 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.

O jornalista científico é uma estratégia desta 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 uma 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, o resultado é irrelevante. Neste ponto em específico, em que o jornalismo científico prioriza o entretenimento, tornar aquele profissional referência em determinado

assunto apesar dele não dominar, em detrimento de audiência, pode ser um ícone do espetáculo jornalístico na televisão. O programa Bem Estar da rede Globo e reprisado pelo Canal Viva, tem caráter jornalístico e trata de assuntos relacionados à saúde. Apesar de levar 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 espetacular 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 noticiais se tornam 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 apelos estéticos, emocionais e sensacionais.

### **3. Entretenimento da televisão brasileira como mito**

Esse meio de comunicação de massa simula a coletividade com representações de arquétipos sociais. Ao intercalar momentos de medo com alívio a televisão está retratando 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, um vilão explode uma casa, por exemplo; e dentro da própria grade de programação, quando tem 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 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 de acordo com 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, de maneira a ter 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 programas sensacionalistas, em que os apelos emotivos são mais fortes do que as informações. Eles se apoiam em interpretações, ativam imaginários e recorrem a mitos frequentemente (SIQUEIRA, 1999). *Brasil Urgente*, exibido pela rede Bandeirantes, é um exemplo. Exibe notícias policiais, cobertura de tragédias, crimes hediondos, utiliza helicópteros, entrada de repórteres ao vivo, entrevistas, além do tom de voz bastante alterado do apresentador.

As questões culturais são formadas, primeiramente, por atitudes corporais, que caracterizam determinada sociedade, como costumes, comportamentos coletivos, forma de cumprimentar, comer; que além de finalidade técnica, possuem questões de reconhecimento. As representações dessas sociedades em determinado espaço de tempo, também são manifestadas, por exemplo, pela língua, expressões artísticas, estética, mitos relacionados à origem do universo e religiões (DURAND, 1988).

A televisão se utiliza de 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 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. 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. Mas ao retornar para a realidade as perspectivas se encontram mudadas de alguma forma (WHITE, 1995). O mito por ser um sistema de comunicação, pode ser adaptado de diferentes maneiras, por isso se encaixa na indústria do entretenimento, que permeia boa parte da grade de programação das redes de televisão brasileira.

### **Considerações**

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, mas uma delas é a extensão territorial, o que reflete nas transmissões televisivas, além de auto-afirmação de características referentes a de brasilidade.

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 que alguns roteiros ficcionais são 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 que, então um programa é de maior ou menor cultura, os códigos utilizados são os mesmos, tanto para cultura de massa, quanto para a erudita. 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 distancia; em momentos de grandes vibrações como eventos de carnaval ou desastres, 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 a vontade, confiantes e representadas por ela, pelas técnicas e ferramentas que são usadas.

O mito responde à algumas questões humanas básicas, como o significado do sofrimento, da vida, da morte, com soluções que utilizem a lógica. Têm como função perpetuar na memória o significado de alguns valores. A televisão se utiliza do formato já conhecido e por estar próxima do público para integrar: 1) conhecimento cotidiano que todos compartilham para enfrentar as dificuldades diárias; 2) conhecimentos especializados que são comuns à *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 o caos, irrelevantes, misteriosas. Porém na linha tênue, onde há a incerteza, ansiedade, risco, é que a televisão expande as informações especializadas, organizando em torno dos valores comuns e utilizando o entretenimento para englobar o maior número possível de audiência.

## Referências

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

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.

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

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.

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.

**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.

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.

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.

VILLELA, Flávia. **IBGE: 40% dos brasileiros têm televisão digital aberta.** Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-04/ibge-embarcada-ate-amanha-10h-0604>>. Acesso em 26 de junho de 2016.

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

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

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.