

A Televisão com identidade própria: o modelo da Televisão Brasileira¹

Paulo Vítor TAVARES²

Luciane Maria FADEL³

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis - SC

RESUMO

Mesmo com as inúmeras abordagens sobre televisão, é constatada a falta de uma definição precisa sobre o que a mesma seria, decorrente da reduzida produção acadêmica tratando do tema - o que faz emergir comparações entre televisão e outras mídias similares. De que falamos quando falamos de televisão? O artigo é resultado de estudo teórico-empírico que tem por objetivo responder a questão ao apresentar o Modelo da Televisão Brasileira, sistematizado pela tese de doutorado de Tavares (2023). O artigo conclui que pela complexidade da estrutura da Televisão, o mais razoável é sua explicação por meio de Modelo – que tem identidade própria, ao invés de uma definição, e que o Modelo tem flexibilidade capaz de recepcionar evoluções como a Televisão 3.0.

Palavras-chave: televisão; vídeo; televisualidades.

INTRODUÇÃO

Depois de décadas de hegemonia como mídia representante da sociedade de massa, a Televisão vem suscitando intermináveis discussões sobre o seu suposto fim, e faz emergir, quase que de forma concomitante, o questionamento: o que é Televisão? Talvez em função da sua complexidade, a Televisão nunca recebeu uma definição precisa, mesmo ocupando, segundo Kilpp (2003, p.16) lugar privilegiado na vida dos brasileiros como a mídia de maior abrangência e assistência.

¹Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa Televisão e Televisualidades, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 5 a 6 de setembro de 2024.

² Doutor em Mídia do Conhecimento pelo EGC-UFSC, email: tavarespv@hotmail.com.

³ Professora Doutora do PPGEGC-UFSC, email: liefadel@gmail.com

No auge da televisão no Brasil, Stasheff *et al* (1978) considera a televisão como a filha de três pais: teatro, cinema e rádio. Destaca que a Televisão tinha dificuldade em estabelecer sua identidade nos primeiros tempos, pois enquanto ela fazia experimentação com o seu potencial e lutava para determinar a sua própria identidade criativa, os profissionais que trabalhavam em seus veículos progenitores davam-lhe nomes pouco lisonjeiros.

Eric Landowski *in* Fachine (2008, p.7) faz uma série de indagações sobre o que seria Televisão: Um meio de informação? Uma droga contra o tédio? Um remédio contra a solidão? Um instrumento de socialização? Um aparelho ideológico? Uma forma de arte? Um simples suporte publicitário? Um pouco de tudo isso, certamente – mas não somente isso, destaca o autor.

Com relação a análise crítica que é feita à programação da televisão, Machado (2000, p.19) adverte que quando se fala de televisão é preciso saber exatamente o que cada um está entendendo por esse termo, ou seja, o que o analista efetivamente viu na televisão, que conjunto de experiências audiovisuais ele conhece, qual é sua cultura televisual.

Sobre a televisão enquanto mídia-suporte, Kilpp (2013) esclarece que antes de discutir a Televisão é necessário considerar que a tele-visão é uma virtualidade que se atualiza em diferentes suportes, dentre os quais, o mais sólido e contemporâneo, chamamos de TV ou televisão. Assim, da tele-visão decorrem outras mídias, dentre elas a Televisão.

Segundo Cannito (2010, p.40) televisão é muito mais que um aparelho, muito mais que um sistema de transmissão, e muito mais que os programas que esse aparelho exhibe, mas sim o encontro dos programas com seu público.

A associação do termo Televisão ao aparelho televisor e aos canais abertos não faz mais sentido em uma sociedade transmidiática, segundo Carlón (2014, p.20) ao mencionar Jenkins (2008), que é “contra a ideia de que a convergência de mídias deva ser concebida principalmente como um processo tecnológico”, pois para ele “a convergência representa uma mudança cultural”. Jenkins (2008) sustenta que “as velhas e novas mídias irão interagir de forma cada vez mais complexa”.

É equivocado tentar definir Televisão, ou compará-la com outras mídias, tendo como foco a tecnologia. Leal (2020) admite a importância da tecnologia na Televisão, porém adverte que reconhecer a importância da tecnologia na constituição dos

fenômenos televisivos traz alguns perigos. Para Leal (2020) é importante evitar os perigos de um entendimento da história da televisão como uma linha do tempo contínua, pontuada por transformações tecnológicas cada vez mais aprimoradas e desenvolvidas.

Além de considerar a tecnologia da televisão em constante evolução, é necessário observar os fenômenos relacionados aos sujeitos envolvidos no processo televisivo, como lembra Machado (2000, p.20) ao advertir que para falar de televisão, é preciso definir o *corpus*, ou seja, o conjunto de experiências que definem o que estamos justamente chamando de televisão.

Leal (2020) defende que, na medida que a diversidade de experiências é abrigada no guarda-chuva de “televisão” ou “televisualidade”, o termo passa a conter nele mesmo uma instabilidade instigante, pois “TV” ou “televisualidade” passam a referir-se a canais abertos e generalistas, serviços de assinatura via cabo ou satélite, serviços via streaming, plataformas, redes sociais e sites na internet e toda a variedade de produtos e experiências neles contida e a eles associada.

A experiência do fenômeno televisivo se dá na relação entre os sujeitos emissor-receptor por meio da mensagem. Tavares (2017) defende que a mensagem deva ser a protagonista do processo de comunicação, pois sempre teve papel central na comunicação humana, tendo em vista que o plano de expressão dos conceitos humanos está na mensagem e não em equipamentos.

Para Tavares (2017) o desejo do ser humano – o animador do processo, é se expressar independente da mídia, que foi a parede de uma caverna, um livro, um telégrafo, uma emissora de rádio, uma emissora de televisão, um site da internet, dentre outros.

Luiz Antonio Monteiro Simões de Carvalho *in* Stasheff *et al* (1978) ao abordar o tema televisão considera que a comunicação verbal, a ação dramática, a fotografia, o filme, e a arte cênica integram simultaneamente o processo da TV; e que através da luz, do som e do movimento, estas formas assumem uma nova dimensão no vídeo.

A mensagem da televisão tem características próprias, considerando a mensagem composta por Plano de Conteúdo e Plano de Expressão, sendo o último composto também por linguagem imagética específica da televisão, que Tavares (2023) denomina de Elementos do Plano de Expressão.

Cannito (2010, p.41) destaca que a televisão trabalha com a matriz da linguagem audiovisual comum ao cinema e ao vídeo, mas desenvolveu gêneros e formatos que lhes

são específicos. Próximo ao cinema, o gênero novela televisiva no Brasil assumiu diversos formatos, se constituindo em uma identidade própria de telenovela com notoriedade no mundo, vindo ao encontro do entendimento de Pallottini (2012, p.25) ao defender que só se obterá um programa de ficção televisiva com as características e linguagem próprias dessa mídia.

Pallottini (2012, p.24) ao tratar de ficção na televisão, diferencia as telenovelas dos filmes que são exibidos pela televisão - mas que são feitos originalmente para o cinema, e também os denominados “filmes para TV” – obras cinematográficas que utilizam a película de celuloide, mas que se propõem à veiculação somente pela televisão.

Outro equívoco na comparação entre a Televisão e outras mídias similares, estaria em considerar somente como mensagem o gênero ficção, sendo que a Televisão é regida, segundo Duarte (2004) pelos arquigêneros da metarealidade, pararealidade além da suprarealidade onde se localiza a ficção.

Cannito (2010, p.41) defende que para entender televisão é necessário também entender como o público recebe a programação, e reconhecer que nesse processo os programas são sustentados por linguagem específica adequada ao aparelho, às questões técnicas, à experiência cultural do espectador e também ao modo de recepção.

Para Stasheff *et al* (1978), “talvez a função mais característica da televisão seja a capacidade de mostrar acontecimentos distantes, no momento em que estão ocorrendo”, defendendo que “isso é o que a televisão faz e que nenhum outro meio pode fazer”, vindo ao encontro dos estudos de Fachine (2008) que tratam de “Transmissão Direta” o “Ao Vivo”. Machado (2000, p.125) defende que a transmissão “Ao Vivo” talvez seja, dentre todas as possibilidades de televisão, aquela que marca mais profundamente a experiência desse meio, pois nasceu no “Ao Vivo” e desenvolveu todo o seu repertório básico de recursos expressivos num momento em que ainda operava ao vivo - sendo esse o seu traço distintivo mais importante dentro do universo do audiovisual.

Diante das inúmeras abordagens sobre televisão, incapazes de levar a sua definição precisa e definitiva, Leal (2020) justifica a lacuna existente na definição de televisão à uma “circunscrita” e “tímida” produção acadêmica sobre o tema, em contraponto a forte presença da mesma e de produtos audiovisuais no cotidiano brasileiro, admitindo que há muito a ser feito no Brasil quanto ao estudo das televisualidades - com toda a complexidade que as envolve.

Assim, Leal (2020) traz à discussão a própria noção do que é “televisão” ao perguntar “de que falamos quando falamos de “televisão”?”

O presente artigo assume a questão de pesquisa proposta por Leal (2020), ao mesmo tempo que responde a mesma com o Modelo da Televisão Brasileira, proposto pela tese de doutorado de Tavares (2023).

MODELO DA TELEVISÃO BRASILEIRA

Por entender que uma simples definição de televisão seria incapaz de retratar toda a amplitude e complexidade dessa mídia, Tavares (2023) propõe o Modelo da Televisão Brasileira (figura 1), sistematizando-o, por meio de base teórico-empírica, à partir do Modelo de Comunicação de Shannon e Weaver (1949) e da estrutura proposta por Lasswell (1948), integrando a eles os fundamentos da Retórica de Aristóteles - apresentados por Fiorin (2004), que resultam no conjunto emissor - o enunciador (ethos); receptor - o enunciatário (Phatos) e a mensagem da televisão - o enunciado (logos); sendo que a esse último elemento foram incorporados conceitos da semiótica, segundo Greimas e Courtés (1979): signo (Mensagem) que é composto pelo significado (Plano de Conteúdo) - produzido pela semântica, e pelo significante (Plano de Expressão) - estruturado pela sintaxe. O Plano de Expressão da Mensagem é composto por elementos narrativos propostos por Tavares (2013), doravante denominados de Elementos do Plano de Expressão da Mensagem - sendo eles som, ritmo e imagem (luz, cor, planos, cortes, movimentos e efeitos). No Modelo consta a dinâmica de formulação poética intencional da mensagem pelo emissor, com vistas a desencadear efeitos estéticos no receptor para prender sua atenção (entreter) por meio de uma programação voltada a informação, cultura e lazer - preceitos da mídia televisão enquanto concessão de serviço público. A televisão como mídia é amparada por Modelo de Negócio próprio e é regida pelo princípio de mídia de massa. Como mídia de massa a televisão tem processo produtivo baseado na especialização de tarefas e na produção em série, para dar conta da concepção dos programas que irão compor sua programação. Para ser efetiva, a programação da televisão é constituída com a observância do que Duarte (2004) classifica como arquigêneros (metarealidade, pararealidade e suprarealidade), gêneros e subgêneros. Esse planejamento da programação da televisão irá não somente definir a veiculação dos seus programas em fluxo nas grades horizontal e vertical

(CLARK, 2015, p.100) - levando em conta o conceito de transmissão direta (FECHINE, 2014), mas também balizar a formulação da mensagem desses programas, desencadeando a produção que tem como primeiro artefato o roteiro – onde é definido o Formato (DUARTE, 2007) do programa e o Tom (Duarte, 2007) que se estende para as demais ações relacionadas ao Plano de Expressão. A Veiculação da Televisão Aberta se dá em Canal (SHANNON E WEAVER, 1949) com ondas eletromagnéticas se propagando pelo ar, contudo nada impede que produtos televisivos sejam veiculados por outros canais. Não só o Canal está sujeito ao Ruído apontado por Shannon e Weaver (1949), mas ele também pode, segundo Tavares(2023) estar presente nos artefatos tecnológicos do parque de produção da mídia televisão, ou mesmo no processo de formulação da Mensagem de Televisão. O encontro ente o emissor e o receptor humanos, se dá a partir da veiculação, quando ocorre a interação, por meio da mensagem, entre esses dois interatores. Cannito (2010, p.40) destaca que televisão é o encontro dos seus programas com seu público. Essa interação se torna mais efetiva com a identificação da audiência no que se refere a fruição: quem, como, onde, quando e por que. O modelo se completa com o *feedback* (operacionalizado na prática por pesquisas de opinião dentre outras) que possibilita avaliar se a mensagem da televisão atinge o telespectador, segundo Tavares (2023), de formas a desencadear processos mentais da percepção, da atenção e da emoção.

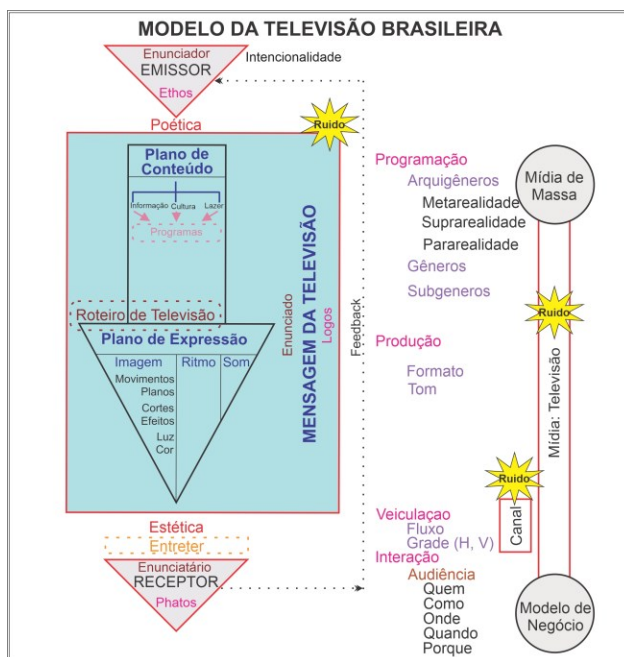


Figura 1 Modelo da Televisão Brasileira.
Fonte: Tavares (2023).

Ao propor a sistematização do Modelo da Televisão Brasileira, Tavares (2023) apresenta base teórica sobre televisão defendida pelos autores que seguem.

Sobre a formulação da Mensagem, Fiorin (2004) aborda a necessidade do discurso estar aderente às expectativas ou interesses do público para que tenha maior efetividade, fato considerado pela Televisão, que observa esse pressuposto ao formular sua programação - que é baseada, segundo Oliveira Sobrinho (2011, p.421) em pesquisa de opinião.

Sobre a estrutura da Mensagem, a semiótica dá sua contribuição com os estudos de Greimas e Courtés (1979) que partem da Semiose - a operação de produzir signos, ao instaurar uma relação de pressuposição recíproca entre a forma da expressão (som e imagem) e a forma do conteúdo (conceito) na terminologia de Louis Hjelmslev – ou, respectivamente, entre o significante e o significado, na terminologia de Ferdinand de Saussure (SAUSSURE, 2002). Greimas e Courtés (1979) consideram que Semiose tem como sinônimo Significação (ou ato de significar) e se interpreta, então, quer como reunião do significante com o significado (constitutiva do signo). Segundo Greimas e Courtés (1979) a sintaxe trata da estruturação formal dos significantes (Plano de Expressão) enquanto que a semântica trata da produção de conteúdos, de significados e sentidos (Plano de Conteúdo). “Enquanto atividade cognitiva programada, a significação se acha, então, suportada e sustentada pela intencionalidade” (GREIMAS; COURTÉS, 1979).

Na Mensagem da televisão brasileira, o Plano de Conteúdo é regido por programas de Informação, Cultura e Lazer, por exigência da Lei, tendo em vista a televisão ser uma concessão de serviço público, e seu conteúdo ser regulado pelo parágrafo 3º do artigo 14 do Decreto Nº 52.795 de 31 de outubro de 1963, e pelo Decreto Nº 2.108 de 24 de dezembro de 1996 que traz em seu bojo o artigo 16, que aponta critérios – como informação, educação/cultura e lazer, para a classificação das propostas apresentadas pelos pretendentes à execução do serviço de televisão. Já o Plano de Expressão é composto por elementos tais como Imagem, Som e Ritmo. A Imagem é composta por Luz, Cor, Movimentos, Planos, Cortes e Efeitos (TAVARES, 2013).

Para Squirra (1990), a imagem tem papel fundamental na comunicação eletrônica pela capacidade de convencimento, poder de expressão e dramaticidade.

Paternostro (1987), defende que uma imagem forte de um acontecimento leva vantagens sobre as palavras, sendo suficiente para transmitir, ao mesmo tempo, informação e emoção. Para Squirra (1990) a imagem não tem fronteiras pelo fato de poder ser decodificada por qualquer cidadão, de qualquer parte do planeta.

Para Paternostro (1987), na televisão, o ritmo é fundamental. É ao ritmo da melodia que se dança e é ao ritmo do texto que o telespectador capta a mensagem e apreende a informação. Texto, som e imagem estão intimamente relacionados com o ritmo. O Plano de Expressão da televisão brasileira se baseia fortemente no ritmo, que se tornou um dos elementos mais importantes para o seu sucesso. Comparato (2009) aponta para a intensidade da velocidade progressiva da comunicação em massa e Rocco (1989) recomenda objetividade, precisão e economia verbal para que seja alcançado o *timing* ou ritmo da TV. O ritmo está relacionando com o tempo, e o texto da televisão é escrito para caber em um dado tempo. Kilpp (2013) defende que, com tantas informações avolumando-se no mesmo espaço de tempo, acabam sendo impostos ritmos mais acelerados à programação em fluxo, levando à compactação das imagens em sequências sintagmáticas. Para Kilpp (2013) o espectador assiste de fato a tempos de TV, dos quais participam recortes audiovisuais da programação em fluxo.

A mensagem da televisão emitida do emissor ao receptor, tem como objetivo entreter, ou seja, prender a atenção e envolver o receptor por meio da formulação adequada do Plano de Expressão. Segundo Kilpp (2013), as emissoras consideram que o televisor e o canal são conectados e desconectados a qualquer instante, e assim, precisam situar ou envolver rapidamente o telespectador sob pena de a emissora perdê-lo para outro canal. Souza (2004) afirma que um dos espetáculos da televisão, e talvez o maior deles, é sua programação centrada no entretenimento da audiência, sendo que “entretenimento”, do latim *inter* (entre) e *tenere* (ter), quando usado no contexto da televisão leva ao entendimento de que o telespectador está inserido entre tudo aquilo que acontece na televisão.

O emissor ao formular a mensagem, está empreendendo uma ação poética intencional com vistas a provocar sentimentos estéticos no receptor, e para isso, segundo Santos e Rados (2020, p.66 – 68) dois sistemas cognitivos devem ter a mesma representação dos mesmos objetos ou das mesmas situações. Perez (2008, p.196) adverte que, “as representações são ‘formas degeneradas’ por não trazerem todas as características das formas que as originaram..”, “ ...o que significa dizer também que

não correspondem literalmente ao objeto real”. É o mundo mental se “aproximando” do mundo perceptível – a poética, e o mundo perceptível se “aproximando” do mundo mental – a estética. A estética, ou *esthesis*, quer dizer sensação, impacto sensorial, percepção e compreensão.

Tavares *et al* (2021) abordam a televisão sob dois aspectos: pelo Modelo de Operação e pelo Modelo de Negócio, sendo que para tratar de Modelo de Operação toma como base José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, fundador e ex-diretor geral da TV Globo.

Segundo Oliveira Sobrinho (2011), o Modelo de Operação da Televisão brasileira é único, diferente da maioria dos países do mundo, pois é baseado na verticalização da produção. Oliveira Sobrinho (2011) afirma que a televisão brasileira é diferente da televisão americana, pois “na prática a televisão americana só produzia jornalismo e alguns programas do gênero *game show*, sendo que o restante era produzido pelas grandes produtoras de cinema, o que a tornou, fundamentalmente, uma exibidora”. Segundo Oliveira Sobrinho (2011), na busca compulsória da produção própria de seus programas, a televisão brasileira precisou se inspirar nas artes similares existentes - rádio, teatro e circo, que eram conhecidas pelos artistas da época. Com esse conjunto criou uma diversidade de gêneros e formatos novos e próprios, com características artísticas específicas, sustentadas por uma técnica correspondente a essa demanda. Oliveira Sobrinho (2011, p. 254) registra que a Globo chegou a ter 95% de índice de programação brasileira e era a emissora que na época possuía o maior número de horas de produção própria em todo o mundo.

Outro fator preponderante no Modelo de Operação da Televisão brasileira, é a priorização do belo. Segundo Oliveira Sobrinho (2011), o mercado publicitário imprimiu à televisão um modelo estético voltado ao belo e ao conceito do bem-sucedido. Esse modelo foi incorporado pela Rede Globo de Televisão e serviu de espelho para essa nova sociedade ascendente. Segundo Tavares (2015) é o adorno de objetos e a transformação do ser humano em objeto na sociedade de massa, que levaria a televisão a assumir a lógica do belo em tudo aquilo que exhibe, sejam objetos ou humanos, ambos desejados. Para Tavares (2015) isso teve reflexo direto no modelo da mensagem televisiva da TV Globo, principalmente no seu Plano de Expressão, que posteriormente foi seguido pelas demais redes de emissoras, fato que contribuiu para a definição estética presente no Modelo da Televisão brasileira.

Em seu Modelo de Operação, a televisão é estruturada por programação, produção e veiculação de programas – elementos determinantes no seu Modelo de Negócio na medida em que acontecem na lógica industrial. Segundo Tavares (2015) a lógica industrial – da sociedade de massa, fragmenta os processos de produção pela divisão de trabalho de especialistas; fragmenta o produto composto por cenas; e fragmenta na oferta quando exhibe por meio da grade de programação com blocos de intervalos – principal fonte de receita de televisão desde sua criação.

Para Tavares (2015) a grade de programação possibilita segmentar públicos e maximizar o desempenho comercial dos programas; a veiculação em rede permite a remuneração dos parceiros exibidores e desonera a emissora produtora dos custos de exibição em um amplo mercado geográfico e comercial; a grade de programação aplicada a rede possibilita a reserva de espaços publicitários nacionais e locais que remuneram tanto o parceiro pela exibição quanto o gerador do programa pela produção. Tais aspectos da operação da Televisão brasileira, começam a apontar para a concepção dos fundamentos do seu Modelo de Negócio.

Segundo Tavares (2023) o Modelo de Operação da Mídia Televisão, portanto, está alicerçado em um Modelo de Negócio e é regido pelo conceito de Mídia de Massa.

Segundo Kilpp (2013), as emissoras de TV são sustentadas diretamente pela publicidade e indiretamente pelas audiências. Kilpp (2013) defende que para definir televisão é necessário compreender como o tempo é constitutivo dela. O tempo faz parte do Modelo de Negócio da Televisão e isso decorre, segundo Kilpp (2013), porque as emissoras comercializam quantidades de tempo, situados em horários da programação em fluxo, sendo ela os programas e os inter-programas - que incluem “intervalos comerciais”, vinhetas da emissora e dos programas e promos.

Segundo Oliveira Sobrinho (2011, p.421) a TV Globo construiu sua programação com base na estética e pesquisa de opinião, para atender a expectativa de um público específico, que seria apresentado como consumidor, do produto a ser anunciado, ao potencial patrocinador do programa.

Assim, segundo Tavares *et al* (2021) o Modelo de Negócio da Televisão brasileira se fundamenta na Legislação que permite a comercialização de espaços publicitários, na pesquisa prévia sobre a expectativa da audiência em relação a programação, na formulação da programação tendo como base o belo, e na perspectiva

da existência de telespectador com renda disponível e anunciante disposto a pagar pela produção da programação que ajudará vender seu produto.

Cannito (2010, p.112) destaca que as emissoras de televisão vendem não o programa em si, para o espectador, mas sim o espaço na grade de programação para o anunciante transmitir sua mensagem, vendendo, portanto, a possibilidade de contato entre o anunciante (vendedor) e um espectador (consumidor), que pode se dar no intervalo comercial e/ou durante a atração, por meio de *merchandising*.

Segundo Tavares *et al* (2021), sem audiência não existe patrocinador e, conseqüentemente, não existe televisão, da mesma forma que sem patrocinador não existe programa.

Segundo Tavares *et al* (2021), ao telespectador é entregue um programa de seu interesse para que ele permaneça perante a tela; ao anunciante é entregue um telespectador em contato com seu produto; para o produto é entregue um potencial consumidor que o remunere; à emissora de televisão é entregue parte dessa remuneração para que possa produzir o programa e obter o retorno do seu investimento, com essa operação de criação e entrega de valor.

O que rege a designação Mídia de Massa, são os conceitos sobre sociedade de massa que não estão associados a tamanho, mas sim a vida social, conforme defende DeFleur e Ball-Rokeach (1993, p.177-178) ao referirem-se ao relacionamento existente entre indivíduos e a ordem social que os rodeia. Segundo Debord (2003, p.12) o espetáculo é a principal produção da sociedade de massa, na forma do indispensável adorno dos objetos hoje produzidos, na forma da exposição geral da racionalidade do sistema, e na forma de setor econômico avançado que modela diretamente uma multidão crescente de imagens-objetos. O adorno dos objetos pela estrutura da economia acaba modelando a multidão que se transforma em massa.

A televisão no Brasil – como mídia de massa, é o resultado do espetáculo, se sustentando pela sua própria glória autorreferente e como atração em si mesma (MÉDOLA, 2013), prendendo o telespectador à sua programação.

A Veiculação em TV é o contato da Mensagem de um Emissor com um Receptor – a audiência, da Mídia Televisão – com suas características peculiares, por meio do Canal – ondas eletromagnéticas propagadas pelo ar.

A veiculação é a última etapa do caminho percorrido pela mensagem que irá chegar ao Receptor. Nessa chegada é que ocorre a interação - o ponto de contato entre emissor e receptor, caso a mensagem consiga prender a atenção e envolver – o entreter.

Segundo Oliveira Sobrinho (2011), para que a produção e veiculação sejam efetivas - ou seja, para que aconteça a interação, é necessário conhecer, *a priori*, o perfil da audiência, devendo ser considerado: quem interage? como interage? onde interage? quando interage? e porque interage?

O desafio da efetividade da Veiculação ocorre por ocasião da exibição do “ao vivo”, que é, segundo Fachine (2008), a transmissão direta - em que há simultaneidade entre produção, transmissão e recepção, que promove a diminuição da distância entre o fato e sua divulgação pela televisão. Essa diminuição temporal é obtida com base nos conceitos de tempo real, atual, real virtualizado e atual virtualizado.

Enquanto no tempo real o enunciado e enunciação acontecem no mesmo agora, no tempo atual é simulada a proximidade temporal entre a ocorrência do fato e a transmissão pela televisão. Já no tempo real virtualizado a sequência, com um apresentador junto aos fatos, é gravada como se fosse ao vivo, porém, sem existir simultaneidade entre produção, transmissão e recepção. Por fim no tempo atual virtualizado há uma delegação de voz, que promove deslocamento temporal por sequência gravada, para um actante delegado que realiza um novo deslocamento temporal por meio de outra sequência gravada. O objetivo é simular uma aproximação física inexistente entre emissor e receptor, por meio de aproximação do tempo e com isso promovendo a imersão do telespectador no fato apresentado, pois ele tem a impressão de estar ali presente.

Sendo conhecida a Audiência e o Conteúdo por ela desejado, os programas são produzidos, e é formulada a Programação em fluxo que será exibida obedecendo os princípios de Grade Vertical e Grade Horizontal, porém com planejamento capaz de distribuir os programas de forma equilibrada, observando os Arquigêneros: Metarealidade, Suprerealidade e Pararealidade bem como os Gêneros e Subgêneros característicos da televisão brasileira (DUARTE, 2004).

A Grade Vertical diz respeito a organização dos programas naquele dia, e a grade horizontal se refere a presença dos programas nos dias da semana.

Tavares (2013) apresenta os estudos de Duarte (2004) que propõe a programação de televisão enquadrada nos três arquigêneros: a) o factual, que operaria com a meta-

realidade, propondo como regime de crença a veridicção; b) o ficcional, que se movimentaria na supra-realidade, propondo como regime de crença a verossimilhança; e; c) o simulacional, que operaria com a para-realidade, propondo como regime de crença a hipervisibilização como equivalência do conhecimento pleno.

Duarte (2004) apresenta os vários níveis, além do Arquigênero, para a classificação de um programa de televisão e assim os define: a) Gênero - seriam modelizações virtuais, modelos de expectativa, constituindo-se em uma primeira mediação entre produção e recepção; b) Subgênero - é uma das possíveis atualizações de um gênero onde pode estar agrupado um número infindável de emissões televisuais.

De forma mais detalhada, Squirra (1990) recomenda que os programas de televisão possam estar classificados nos gêneros: Shows e Musicais; Infantis; Filmes; Educativos; Feminina; Novelas; Humorísticos; Rurais; Esportivos; Especiais; Religiosos; Jornalísticos e Documentários.

As concepções de Arquigênero, Gênero e Subgênero têm maior conexão com o Plano de Conteúdo, ou seja, com a geração de ideias sobre a estruturação da programação e também sobre a composição de Conteúdo de cada programa. Formato e Tom (DUARTE, 2007) têm maior relevância na Produção do Plano de Expressão.

O Formato é esquema que dá conta da estruturação de um programa, prevendo atos, cenários, lugares, linha temática, regras, protagonistas, modalidades de transmissão e finalidades. O formato está ligado a estrutura comercial de uma de televisão (DUARTE, 2004).

Tom (DUARTE, 2007) é a presença de determinados traços de conteúdo da situação comunicativa, estruturados estrategicamente, com vistas a captar a atenção do telespectador e convidá-lo a compartilhar de disposições como seriedade vs. ludicidade; formalidade vs. informalidade; leveza vs. peso, dando a conhecer ao telespectador o modo como ele deve interagir com o produto que lhe está sendo ofertado. É seguidamente o que torna o telespectador cativo de uma emissão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pelo recorte do levantamento bibliográfico apresentado no artigo, é possível constatar que a televisão tem estrutura complexa - o que torna inviável a formulação da sua definição, sendo mais razoável sua compreensão por meio do Modelo da Televisão

Brasileira. O Modelo traz sua contribuição ao ampliar a produção acadêmica sobre o tema. O Modelo apresentado demonstra que a televisão tem identidade própria, que a torna incomparável a outras mídias. Para que determinada mídia seja chamada de televisão é necessário avaliá-la usando o Modelo como referência. Do Modelo da Televisão Brasileira podem decorrer outros modelos de mídia. O Modelo da Televisão Brasileira dá protagonismo a formulação do plano de expressão da mensagem, que pode se constituir em contribuição para outras mídias. Tavares (2023) propõe o Transvídeo 4.0, mídia inspirada no Modelo da Televisão Brasileira. O Modelo da Televisão Brasileira não é inflexível, podendo ser atualizado à partir de novos conceitos decorrentes da evolução social e tecnológica, incluindo a Televisão 3.0.

REFERÊNCIAS

- CANNITO, N. G. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio.** São Paulo: Summus, 2010.
- CARLÓN, M. **Repensando os debates anglo-saxões e latino-americanos sobre o “fim da televisão”** In: Mario Carlón; Yvana Fechine (orgs). O fim da televisão. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.
- CLARK, W. ; PRIOLLI, G. **O campeão de audiência: uma autobiografia.** 2 Ed. Rev. São Paulo: Summus, 2015.
- COMPARATO, D. **Da criação ao roteiro: teoria e prática** São Paulo: Summus, 2009.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo** Projeto Periferia. eBookLibris. 2003. Disponível em <http://www.ebooksbrasil.com/eLibris/socespetaculo.html>. Acesso em: 03/04/2015.
- DEFLEUR, M. L. ; BALL-ROKEACH, S. **Teorias da comunicação de massa** Tradução da 5ª. Edição Americana, Octávio Alves Velho - Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.
- DUARTE, E. B. **Televisão: ensaios metodológicos.** Col. Estudos sobre o audiovisual. 1.ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- DUARTE, E. B. **Televisão: entre gêneros, formatos e tons.** In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 29 de agosto a 2 de setembro de 2007, Santos/SP. Anais, São Paulo, Editora Intercom. CD-room.
- FECHINE, Y. **Televisão e presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta** São Paulo: Estação das letras e cores, 2008.
- FECHINE, Y. **Elogio à programação: repensando a televisão que não desapareceu.** In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 2 a 5 de setembro de 2014, Foz do Iguaçu/PR. Anais, São Paulo, Editora Intercom. CD-room.
- FIORIN, J. L. **Semiótica e comunicação** Galáxia, n. 8, out. 2004, p. 13-30.
- GREIMAS, A. J. ; COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica** 9.ed. São Paulo, SP: Cultrix, 1979.
- JENKINS, H. **Em busca del unicórnio de papel: Matrix y la narración transmediática.** In: Henry Jenkins. Convergence cultura. La cultura de la convergência em los médios de comunicación. Trad. Pablo Hermida Lascano. Barcelona: Paidós, 2008.
- KILPP, S. **Ethnicidades televisivas – sentidos identitários na TV: moldurações homológicas e tensionamentos.** São Leopoldo – RS: Editora Unisinos, 2003.
- KILPP, S. **Tele-Visão, Imagem-Duração e o Tempo Reality de TV na Internet** São Leopoldo- RS: Unisinos. Verso e Reverso, XXVII (66):187-195, setembro-dezembro 2013.

- LASSWELL, H.D. **The structure and function of communication in society** In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas: A series of addresses* (pp. 37–51). New York, NY: Institute for Religious and Social Studies, 1948.
- LEAL, B. S. **De que falamos quando falamos de “televisão”?** Alguns desafios aos estudos de televisualidade no Brasil. In: MARQUIONI, Carlos Eduardo; FISCHER, Gustavo Daudt. *Da televisão às televisualidades: continuidades e rupturas em tempos de múltiplas plataformas*. Belo Horizonte, MG: Selo PPGCOM/UFMG – Olhares Transversais, 2020. v. 1 . Capítulo1. p.31-44.
- MACHADO, A. **A televisão levada a sério** 5ª Edição. São Paulo: SENAC, 2000.
- MÉDOLA, A. S. L. D. **Para além dos programas, projetos de comunicação em televisão interativa** In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 4 a 7 de setembro de 2013, Manaus/AM. Anais, São Paulo, Editora Intercom. CD-room.
- OLIVEIRA SOBRINHO, J. B. **O Livro do Boni** Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2011.
- PALLOTTINI, R. **Dramaturgia de televisão**. 2ª Ed. São Paulo: Perspectiva. 2012.
- PATERNOSTRO, V. I. **O texto na TV – Manual do telejornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- PEREZ, W. **Gramática Visual: a linguagem do visível** Florianópolis: Tese de Doutorado do Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção – UFSC, 2008.
- ROCCO, M. T. F. ; **Linguagem autoritária – televisão e persuasão**. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- SANTOS, N. ; RADOS, G. J. V. ; **Fundamentos teóricos de gestão do conhecimento – 1. ed.** – Florianópolis: Pandion, 2020. 114 p., figs.
- SAUSSURE, F. **Curso de lingüística geral** Organização de Charles Bally e Albert Sechehaye com a colaboração de Albert Riedlinger. Trad. De Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein. 24ª ed. São Paulo: Pensamento-Cultrix, 2002.
- SHANNON, C. E. ; WEAVER, W. **The Mathematical Theory of Communication** Univ of Illinois Press, 1949.
- SOUZA, J. C. A. **Gêneros e formatos na televisão brasileira** São Paulo, SP: Editora Summus, 2004.
- SQUIRRA, S. **Aprender telejornalismo – produção e técnica** São Paulo: Brasiliense, 1990.
- STASHEFF, E.; BRETZ, R. ; GARTLEY, J. ; GARTLEY, L. **O programa de televisão: sua direção e produção** Tradução e Adaptação: Luiz Antonio Simões de Carvalho. São Paulo: EDUSP, 1978.
- TAVARES, P. V. **TV e vídeo na educação – 2 ed rev.** – Florianópolis: IFSC, 2013.
- TAVARES, P. V. **Televisão Espetáculo: da apoteose ao apocalipse**. in: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 4 a 7 de setembro de 2015, Rio de Janeiro – RJ. Anais, São Paulo: Editora Intercom. Disponível em: www.intercom.com.br. Acesso em: 10/12/2015.
- TAVARES, P. V.; FADEL, L. M.; SOUZA, R. P. L.; FIALHO, F. A. P. ; SOUZA, M. V **Para uma nova televisão um novo modelo de comunicação** in: XL Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 4 a 9 de setembro de 2017, Curitiba – PR. Anais, São Paulo: Editora Intercom, 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017>. Acesso em: 02/09/2020.
- TAVARES, P. V. FADEL, L. M. **O modelo de negócio da televisão continua vivo no ao vivo** Anais do XLIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Evento virtual - Universidade Católica de Pernambuco (Unicap) - Recife-PE - 4 a 9 de outubro de 2021. São Paulo – SP: Intercom, 2021. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt4-tv/paulo-vitor-tavares.pdf>. Acesso em: 10/11/2021.
- TAVARES, P. V. **Transvídeo 4.0: um framework associando remediação de estágio 4 à aquisição do conhecimento**. 2023. Tese (Tese em Engenharia e Gestão do Conhecimento) – Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2023.