

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
NÍVEL DOUTORADO**

**DANIEL SILVA PEDROSO**

**INTERAÇÕES ENTRE A TELEVISÃO E O TELESPECTADOR  
NA *SOCIEDADE EM VIAS DE MEDIATIZAÇÃO*:  
Um estudo de caso do quadro *a Empregada mais cheia de  
charme do Brasil* do programa Fantástico**

**São Leopoldo  
2015**

DANIEL SILVA PEDROSO

**INTERAÇÕES ENTRE A TELEVISÃO E O TELESPECTADOR**  
**NA SOCIEDADE EM VIAS DE MEDIATIZAÇÃO:**  
**Um estudo de caso do quadro *a Empregada mais cheia de***  
***charme do Brasil* do programa Fantástico**

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Comunicação, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientador: Prof. Dr. Antonio Fausto Neto

São Leopoldo

2015

P372i

Pedroso, Daniel Silva

Interações entre a televisão e o telespectador na sociedade em vias de midiáticação: um estudo de caso do quadro a Empregada mais cheia de charme do Brasil do programa Fantástico / Daniel Silva Pedroso -- 2015.

285 f. : il. ; color. ; 30cm.

Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, São Leopoldo, RS, 2015.

Orientador: Prof. Dr. Antonio Fausto Neto.

1. Comunicação. 2. Midiatização. 3. Televisão. 4. Protocolo -Incursão - Indução. 5. Telespectador. I. Título. II. Fausto Neto, Antonio.

CDU 659.3

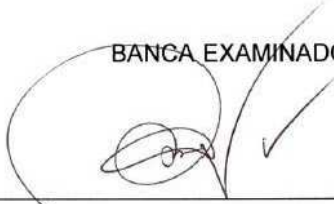
DANIEL SILVA PEDROSO

"INTERAÇÕES ENTRE A TELEVISÃO E O TELESPECTADOR NA SOCIEDADE EM VIAS DE MEDIATIZAÇÃO: Um estudo de caso do quadro a Empregada mais cheia de charme do Brasil do programa Fantástico"

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutor, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

Aprovado em 31 de março de 2015

BANCA EXAMINADORA



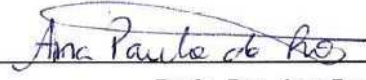
---

Prof. Dr. Mario Oscar Carlón – UBA



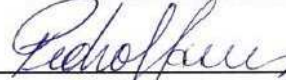
---

Prof. Dr. Flávio Antônio Camargo Porcello – UFRGS



---

Profa. Dra. Ana Paula da Rosa – UNISINOS



---

Prof. Dr. Pedro Gilberto Gomes – UNISINOS



---

Prof. Dr. Antonio Fausto Neto – UNISINOS



Dedico esta tese à memória de meu pai Ivo Luiz Pedroso.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço aos professores do PPG em Comunicação da UNISINOS, pelas aulas e pelas discussões.

Aos meus orientandos de Trabalho de Conclusão de Curso: Adam, Andressa, Andreu, Angela, Carolina, Denis, Fernanda, Flávia, Hallan, Helene, Lilian, Luciane e Nádia, que me ajudaram a pensar sobre a televisão na contemporaneidade.

Aos colegas da Fundação Pe. Urbano Thiesen, pelo apoio.

À Maria Jane, ao Ícaro, à Elis, à Maithê, à Dedé e ao Marcelo, pela força e pela compreensão quanto aos momentos de ausência.

Agradeço especialmente ao Prof. Dr. Antônio Fausto Neto que, com maestria e generosidade, me guiou neste percurso.

Muito Obrigado!

O ponto-chave é que a midiatização implica fenômenos de ruptura de porte: a televisão instala no nível coletivo processos semióticos que, antes da midiatização, estavam confinados ao plano microscópico das relações interpessoais entre os atores sociais. (VERÓN, 2003, p. 26).

## RESUMO

A pesquisa se inscreve no âmbito dos estudos acerca da midiatização, descrevendo e problematizando as formas de interação entre a televisão e o telespectador, no contexto da *Sociedade em vias de Midiatização*. Desenvolve-se por meio do estudo de caso do quadro *A empregada mais cheia de charme do Brasil*, exibido pelo programa Fantástico da Rede Globo de Televisão, no período de junho a julho de 2012. Examinam-se, portanto, as marcas dessas novas relações que são instituídas mediante a inserção da atividade discursiva do telespectador na produção televisiva, através de um conjunto de vídeos enviados ao programa que materializam instruções e regras sobre as quais funciona certo tipo de *contrato de leitura*. A análise do caso abarcou como foco principal a constituição e o funcionamento de uma *zona de contato* enquanto instância interacional, que é acionada pela televisão por meio de *protocolos de indução e de incursão*, que estimulam a atividade discursiva e a participação do ator social, no sistema produtivo televisivo. Tais estratégias são verificadas no âmbito relacional - produção e recepção - a partir de operações tecnodiscursivas que são engendradas pelo Fantástico, tanto em sua versão televisiva, quanto em sua página na Internet. Como resultado, apontou-se que a participação do ator social na textualidade do programa é consequência de um complexo processo de indução, por meio do qual se gera um novo tipo de relação e de acesso do ator social ao sistema midiático. A pesquisa propõe como conclusão que os processos sociotécnicos evidenciados pela midiatização - como as novas condições de circulação e os novos dispositivos técnicos convertidos em meios de comunicação - ao serem transformados em estratégias de contato e de interação pela televisão, redesenham as formas de geração de vínculos com a sociedade. Nessa perspectiva, o telespectador é inserido de outra forma no processo de interação, gerando marcas de uma nova textualidade, a qual tem como base as coenunciações e as novas formas de acesso do ator social ao sistema midiático.

**Palavras-chave:** Midiatização. Televisão. Zona de Contato. Protocolos de Incursão e de Indução. Telespectador.

## ABSTRACT

The research is concerned about studies of mediatization, describing and discussing the ways of interaction between television and viewer, in the *Society context in Mediatization*. It was developed through the study case of A empregada mais cheia de charme do Brasil (*The charmed maid of Brazil*) broadcasted by the program Fantástico by Globo Network, from June to July of 2012. It is examined, therefore, the marks of these new relations established on this new interactional apparatus, by means of inserting the viewer discursive activity on the television production, through a set of videos sent to the program that bring instructions and rules about which certain type of reading contract work. The case analysis approached as main focus the constitution and the functioning of a contact zone while interactional instance, that is actuated by the television through induction and incursion protocols which stimulate the discursive activity and the social actor participation on the television production system. Such strategies are verified on relational range – production and reception – from techno-discursive operations which are produced by Fantástico, as much on its televised version as on its Internet webpage. As a result, it was pointed that the social actor participation in the program textuality is a consequence of a complex induction process, by which is created a new type of relation and access of the social actor to the mediatization. The research suggests as a conclusion that the sociotechnical process evidenced by the mediatization process – as the new circulation conditions and the new technical devices converted into means of communication - by being converted into contact and interaction strategies by the television, they redraw the ways of connection generation from the television to the society. On this perspective, the viewer is inserted in a different way in the interaction process, producing marks of a new textuality, which has as base the co-enunciations and the new ways of access of the social actor to the mediatization.

**Key-words:** Mediatization. Television. Contact Zone. Incursion and Induction Protocols. Viewer.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1– A circulação discursiva .....	44
Figura 2 – Esquema para a análise da midiaticização .....	47
Figura 3 – Imagem de tela - Videoclipe Vida de Empreguete e o jogo de identidades .....	144
Figura 4 – Imagem de tela - Chamada do quadro na programação da TV Globo.....	146
Figura 5 – Imagem de tela – Início formal do processo de indução.....	148
Figura 6 – Imagem de tela - Intensificação do protocolo de indução, o convite.....	148
Figura 7 – Imagem de tela - Intensificação do protocolo de indução, as regras do concurso	149
Figura 8 – Imagem de tela - Instauração da <i>zona de contato</i> .....	150
Figura 9 – Imagem de tela - Esquete Cômico 1, 2 e 3: a didatização do contato.....	151
Figura 10 – Imagem de tela - Esquete Cômico 1, 2 e 3: o esclarecimento das regras .....	152
Figura 11 – Imagem de tela - Esquete Cômico 1, 2 e 3: o diálogo com o mercado discursivo .....	152
Figura 12 – Imagem de tela - Esquete Cômico 1, 2 e 3: a expansão do contato para a internet .....	153
Figura 13 – Imagem de tela - Primeiras páginas do quadro no Fantástico na internet.....	154
Figura 14 – Imagem de tela - Página das regras do concurso e envio dos vídeos.....	155
Figura 15 – Imagem de tela - O contato transformado em interação .....	157
Figura 16 – Imagem de tela - Apresentação das semifinalistas.....	158
Figura 17 – Imagem de tela - Apresentação das semifinalistas.....	159
Figura 18 – Imagem de tela - A expansão do contato para a internet .....	161
Figura 19 – Imagem de tela - Videoclipe das semifinalistas.....	162
Figura 20 – Imagem de tela - A complexificação do contato.....	163
Figura 21 – Imagem de tela - A incursão do ator social.....	164
Figura 22 – Imagem de tela - A incursão do ator social.....	165
Figura 23 – Imagem de tela - A incursão do ator social.....	166
Figura 24 – Imagem de tela - Votação final do concurso.....	167
Figura 25 – Imagem de tela - A consagração da vencedora.....	168
Figura 26 – Imagem de tela - Marilene dando entrevista na condição de celebridade.....	169
Figura 27 – Imagem de tela - O jogo de identidades: cantoras, empregadas e patroas.....	171
Figura 28 – Imagem de tela - Ousadia como marca autoral.....	172
Figura 29 – Imagem de tela - A crítica à profissão .....	173
Figura 30 – Imagem de tela - O amor pela profissão .....	174
Figura 31 – Imagem de tela - Inspiração em sucessos populares.....	175
Figura 32 – Imagem de tela - Inspiração em sucessos populares.....	176

Figura 33 – Imagem de tela - A música oficial .....	177
Figura 34 – Imagem de tela - A empregada doméstica tradicional .....	178
Figura 35 – Imagem de tela - A empregada doméstica caricatural .....	178
Figura 36 – Imagem de tela - A transformação de empregada em cantora .....	179
Figura 37 – Imagem de tela - A empregada com visual elaborado .....	179
Figura 38 – Imagem de tela - Elegância como elemento de distinção .....	181
Figura 39 – Imagem de tela - Cuidados estéticos como diferença .....	181
Figura 40 – Imagem de tela - Stela a <i>empreguete</i> esportista .....	182
Figura 41 – Imagem de tela - Montagem profissional.....	183
Figura 42 – Imagem de tela - Reportagem premiação: o reconhecimento midiático.....	185
Figura 43 – Imagem de tela - A construção da celebridade .....	185
Figura 44 – Imagem de tela - <i>Expertise</i> em tempo real.....	186
Figura 45 – Imagem de tela - O reconhecimento do público .....	187
Figura 46 – Imagem de tela - Nos corredores da fama.....	187
Figura 47 – Imagem de tela - Transformação de empregada real em <i>empreguete</i> .....	188
Figura 48 – Imagem de tela - O momento de expectativa.....	188
Figura 49– Imagem de tela – A reverência ao ator social .....	189
Figura 50 – Imagem de tela – A incursão do ator social convertido em personagem.....	189
Figura 51 – Imagem de tela - Celebração da vencedora do concurso .....	190

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Características do corpus de pesquisa .....	139
Quadro 2 – Recorte um.....	142
Quadro 3 – Recorte dois .....	156
Quadro 4 – Recorte três .....	184



## LISTA DE SIGLAS

ABERT	Associação Brasileira de Empresas de Rádio e Televisão
CETIC	Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação
CP	Condições de Produção
CR	Condições de Recepção
DO	Discurso Objeto
GP	Gramática de Produção
GR	Gramáticas de Recepção
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião e Pesquisa
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
PROJAC	Projeto Jacarepaguá - Central Globo de Produção

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
<b>2 MEDIATIZAÇÃO, CONCEITOS E ANGULAÇÕES .....</b>	<b>27</b>
2.1 ANGULAÇÕES CONCEITUAIS SOBRE A MEDIATIZAÇÃO .....	28
<b>2.1.1 Angulações Europeias sobre a Teoria da Mídia: Um Olhar Sociológico .....</b>	<b>29</b>
<b>2.1.2 Angulações Norte-Americanas sobre a Teoria da Mídia: o Diálogo com outras Teorias .....</b>	<b>37</b>
<b>2.1.3 Angulações Latino-Americanas sobre a Teoria da Mídia: Circulação e o Discurso .....</b>	<b>42</b>
2.2 SISTEMATIZAÇÃO DO CONCEITO DE MEDIATIZAÇÃO.....	61
2.3 CONCEITOS OPERATIVOS PARA UMA ABORDAGEM DA INTERAÇÃO ENTRE A TELEVISÃO E O TELESPECTADOR NA <i>SOCIEDADE EM VIAS DE MEDIATIZAÇÃO</i> .....	66
<b>3 SOBRE O FUNCIONAMENTO DA TELEVISÃO: PERSPECTIVAS INTERACIONAIS .....</b>	<b>74</b>
3.1 ASPECTOS DA NATUREZA DA INTERAÇÃO TELEVISIVA.....	75
<b>3.2 TELEVISÃO: MODOS DE FUNCIONAMENTO .....</b>	<b>87</b>
<b>3.2.1. A Palete e a Neotelevisão.....</b>	<b>88</b>
<b>3.2.2 A Perspectiva Veroniana das Duas Etapas Iniciais da Televisão .....</b>	<b>99</b>
<b>3.2.3 A Questão do Contrato de Leitura.....</b>	<b>102</b>
3.3 A PERSPECTIVA VERONIANA DA TERCEIRA ETAPA DA TELEVISÃO .....	107
<b>3.3.1 O Fim da Televisão ou Novas Articulações? .....</b>	<b>111</b>
<b>3.3.2 Pontos de Articulação como Marcas do Contrato .....</b>	<b>116</b>
<b>3.3.3 A Televisão e o Telespectador na <i>Sociedade em Vias de Mídia</i> .....</b>	<b>118</b>
3.4 ZONA DE CONTATO E OS PROTOCOLOS DE INDUÇÃO E INCURSÃO .....	126
<b>4 ESTUDO DE CASO EM LEITURA: PROCESSOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>131</b>
4.1 APRESENTAÇÃO DO ESTUDO DE CASO .....	132
<b>4.1.1 Procedimentos Metodológicos.....</b>	<b>135</b>
<b>4.1.2 Apresentação dos Materiais e do Corpus de Pesquisa .....</b>	<b>139</b>
<b>4.1.3 Descrição de Funcionamento da <i>Zona de Contato</i> e das Operações de Indução e Incursão.....</b>	<b>141</b>
4.1.3.1 O Anúncio do Quadro: A Construção do Contato.....	142
4.1.3.2 Desenvolvimento do Quadro: Interações em Processo .....	155
4.1.3.3 Pós-Quadro: O Ritual de Celebração da Incursão do Ator Social no Sistema Mídia .....	184

4.2 SISTEMATIZAÇÃO INTERPRETATIVA DA ANÁLISE.....	190
<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>194</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>202</b>
<b>APÊNDICE A – DECUPAGENS DOS VÍDEOS ANALISADOS .....</b>	<b>210</b>
<b>APÊNDICE B – ORDEM DE APRESENTAÇÃO DOS VÍDEOS ENVIADOS PELAS EMPREGADAS DOMÉSTICAS PARA O QUADRO DO FANTÁSTICO .....</b>	<b>261</b>
<b>ANEXO A – VÍDEOS ANALISADOS .....</b>	<b>262</b>
<b>ANEXO B – REGRAS DE PARTICIPAÇÃO NO CONCURSO CULTURAL A EMPREGA MAIS CHEIA DE CHARME DO BRASIL .....</b>	<b>263</b>
<b>ANEXO C – PÁGINAS DE INTERNET DO CONCURSO A EMPREGA MAIS CHEIA DE CHARME DO BRASIL VEICULADOS NO <i>SITE</i> DO PROGRAMA ...</b>	<b>269</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O redesenho das formas de geração de vínculos entre a televisão e o telespectador na *Sociedade em vias de Mídiação* resume a problemática em que se concentra esta tese de Doutorado. Como estudo de caso - cujo objeto é a televisão - optamos pela análise do quadro *A empregada mais cheia de charme do Brasil*, exibido pelo programa Fantástico, da Rede Globo de Televisão, em 2012, por meio do qual reconhecemos características fortes de incidências das novas formas de interação televisiva mediadas por um conjunto de vídeos produzidos pelos telespectadores e enviados ao programa, como resultado de um complexo processo interacional.

A interação entre a televisão e o telespectador enquanto problema de pesquisa nasce da percepção da presença cada vez mais comum das marcas da produção do telespectador na programação televisiva brasileira. Não é difícil perceber que as imagens e os vídeos produzidos por esses atores sociais - *por meio de dispositivos móveis, como celulares, câmeras fotográficas e filmadoras portáteis* - estão cada vez mais evidentes no discurso televisivo contemporâneo. Além do que, a produção vem sendo utilizada em vários produtos audiovisuais, que vão dos telejornais aos programas de auditório que se realizam através de operações discursivas de diversos gêneros e subgêneros, a partir da informação ou do entretenimento.

Logo, a incursão dos atores sociais nesse tipo de produção revela indícios da operação das mídias no contexto contemporâneo - no qual a conexão e a interação têm papel fundamental - e mostra também a reconfiguração do discurso visual da televisão. As imagens produzidas pelos atores sociais estão muito distantes dos padrões formais da televisão que me foram ensinados na universidade, durante o Curso de Jornalismo, em que os enquadramentos, a edição, o texto, a organização das reportagens, a estrutura discursiva dos telejornais e dos programas denotavam um universo de lógicas e de regras de produção quase imutáveis. Mais tarde, no mercado de trabalho, atuando em televisão, tanto em programas de linha, quanto em telejornais, vivenciei na prática os pressupostos do padrão Globo de qualidade, o que se traduzia num purismo formalista do fazer televisivo.

No ano de 2000, dez anos após o ingresso no mercado de trabalho, deixei a televisão comercial para então trabalhar em um projeto de televisão educativa, ligado a uma Universidade. Com o objetivo de pensar sobre uma programação com foco na transmissão do saber, na geração de valor social e na capacitação de estudantes para o mercado de trabalho, as questões do formalismo técnico passaram a ser tensionadas a partir do ambiente

acadêmico. Além disso, as limitações técnicas e humanas nos obrigavam a repensar sobre o fazer televisivo. Como consequência, passamos a questionar os modelos vigentes nas televisões comerciais. O tensionamento desse modelo veio acompanhado da percepção acerca das mudanças na ambiência midiática, impulsionadas pelos avanços tecnológicos que propiciaram novos usos e consumos dos produtos midiáticos. A popularização da internet e o surgimento da *Web 2.0* reconfiguraram o sistema midiático, com a concepção de novos meios e seu respectivo relacionamento com os modelos tradicionais e com as suas audiências. Nesse contexto, dois movimentos nos intrigavam, especialmente:

- a) o ingresso do ator social no âmbito da produção das mensagens, o que ocasionou a multiplicação da oferta discursiva, com impactos diversos;
- b) a aderência crescente do sistema midiático às novas formas midiáticas que se originaram da participação do receptor, na esfera da produção de mensagens, com destaque para os usos e as apropriações realizadas pela televisão.

A busca pelo entendimento acerca do impacto frequente da atividade discursiva do receptor na produção de mensagens em diversas mídias - e, em especial, na televisão - nos conduziu ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UNISINOS. Inicialmente, a articulação dos questionamentos sobre esse fenômeno foi organizada com base em nossas primeiras impressões:

- a) a transformação do sistema midiático pela participação do receptor;
- b) a participação como sinônimo de autonomia das audiências;
- c) a participação como tecnoestética; e
- d) a participação do telespectador como novo elemento, no âmbito da produção televisiva.

Fundamentando-se nas operações que protagonizam a presença do receptor, percebemos que se criou uma paisagem interacional que trouxe como resultado uma nova sociabilidade midiática, manifestada e estruturada pela atividade de coenunciação. Com tal constatação em mente - e a partir das aulas e das discussões que se promoveram - começamos a *treinar o olhar* para a identificação de objetos empíricos desta natureza no ambiente televisivo, e assim emergir, de forma mais elaborada, o corpus de pesquisa. Ao longo do ano de 2012, foram mapeados os materiais que delineariam as marcas da operação do sistema

midiático e da produção discursiva do receptor. Deparamo-nos então com três produtos que representavam o fenômeno da atividade discursiva do telespectador, originados em diferentes gêneros televisivos, como o telejornalismo, os programas de esporte e a revista eletrônica. Para fins de exploração inicial, selecionamos os seguintes materiais: uma série de reportagens sobre o *Transporte Público*, exibida pelo telejornal Bom Dia Brasil<sup>1</sup>; a promoção *Profetas do Brasileirão*, veiculada pelo Esporte Espetacular<sup>2</sup> e o concurso *A empregada mais cheia de charme do Brasil*, produzido pelo Fantástico<sup>3</sup>. A coleta de referidos materiais foi estimulada pela presença de indícios de diferentes formas de indução à participação do telespectador na produção televisiva, o que, ao seu turno, conduziu diferentes atividades discursivas.

Na série de reportagens que o telejornal *Bom Dia Brasil* veiculou, a atividade discursiva do telespectador se caracteriza pelo envio de vídeos que revelassem flagrantes de desrespeito ao usuário do transporte público em algumas das principais capitais brasileiras. No caso, a atividade discursiva do telespectador foi induzida por uma matriz telejornalística, e os vídeos remetidos posicionavam o trabalho discursivo do telespectador nessa direção. Já nos vídeos enviados para o programa *Esporte Espetacular*, a atividade discursiva do telespectador se caracteriza pela captação e pela narração de um fato (esportivo), no momento de seu acontecimento - ou seja, o telespectador que estivesse presente em um dos jogos do *Brasileirão* (campeonato nacional de futebol) deveria narrar um gol quando fosse realizado e destinar o material captado em vídeo pelo celular para o programa. O tipo de narração em questão foi criado pelo repórter Regis Rösing, que se posicionava atrás das goleiras e, a cada lance de gol, relatava o acontecimento durante a sua efetivação. Essa forma de reportagem inusitada configura o trabalho do repórter e foi aproveitada pelo programa esportivo como forma de indução à participação do telespectador.

No quadro *A Empregada mais cheia de charme do Brasil*, apresentado pelo programa de variedades Fantástico, a atividade discursiva do telespectador se induz com base em uma matriz ficcional (telenovela) e se direciona para uma categoria específica de telespectadores: as empregadas domésticas. O diferencial da atividade discursiva foi o envio de vídeos, nos quais as profissionais do lar deveriam parodiar o tema do videoclipe exibido pela telenovela, numa alusão ao comportamento das empregadas domésticas da trama que se tornaram

---

<sup>1</sup> Com o título *Transporte Público*, o conjunto de reportagens realizava um balanço acerca da situação do transporte público no Brasil. (REDE GLOBO, 2012c).

<sup>2</sup> A promoção *Profetas do Brasileirão* teve por objetivo convidar o telespectador/usuário que estivesse presente aos jogos do Campeonato Brasileiro a enviar ao programa vídeos com a narrativa dos lances que levavam ao gol. (REDE GLOBO, 2012d).

<sup>3</sup> A promoção *A Empregada mais Cheia de Charme do Brasil* utilizou o gancho da telenovela *Cheias de Charme* e incitou empregadas domésticas com carteira assinada de todo o Brasil a enviarem um vídeo de até um minuto, gravado no ambiente de trabalho. (REDE GLOBO, 2012a).

celebridades do mundo da música. Ao todo, 1400 vídeos foram remetidos e o próprio Fantástico propôs diversas reportagens com o intuito de reforçar o convite e de prestar esclarecimentos sobre a forma de envio e as condições de acesso à promoção.

Baseando-se então no exame exploratório dos materiais que, aos poucos, foi se distanciando das impressões iniciais, apuramos um conjunto de características que foram essenciais à construção de nosso problema de pesquisa, a saber:

- a) as produções buscavam forte interação com o telespectador;
- b) partiam de pressupostos da convergência midiática;
- c) apresentavam um modelo enunciativo da ordem do convite à participação;
- d) iniciavam na televisão e remetiam o telespectador à página virtual dos programas, em que, de fato, o contato era estabelecido, através do aceite das normas de regulação;
- e) as produções pressupunham o estabelecimento de uma *zona de contato* abstrata ativada no âmbito da circulação, reunindo o programa e os telespectadores em atividades discursivas complexas;
- f) as iniciativas se dirigiam ao coletivo telespectador, mas com efeito individualizado do tipo *você pode participar* ou *mande o seu vídeo*;
- g) as produções, ao serem exibidas nos programas, construíam um coletivo social - telespectadores usuários do transporte coletivo, telespectadores fãs de futebol, telespectadoras empregadas domésticas;
- h) as produções permitiam a abstração do tipo programa/sistema midiático e telespectadores/atores sociais;
- i) as produções preconizavam o conhecimento acerca das lógicas da mídia;
- j) as iniciativas presumiam conhecimento técnico e operacional, por parte dos telespectadores, para a realização das operações;
- k) as contribuições discursivas dos telespectadores para a construção de significado dos produtos evidenciavam um modelo textual coenunciativo.

A reflexão inicial sobre as características dos materiais solicitou a eleição de um aporte teórico que nos permitisse compreender a atuação dos meios de comunicação e as formas pelas quais as interações entre a televisão e os telespectadores se organizam no contexto midiático contemporâneo. A primeira escolha se reflete no acionamento da noção da relação entre *Sociedade dos Meios* e *Sociedade em vias de Mídiação* (VERÓN, 2000;

FAUSTO NETO, 2008) como referência teórica e explicativa que nos viabilizou identificar o modo de funcionamento dos meios na sociedade afetada pelo processo de midiaticização. Na *Sociedade dos Meios*, os veículos de comunicação apresentam funcionamento representacional em que a estratégia de contato se baseia em contratos pelos quais se geram em produção, através de suas mensagens, instruções interpretativas que guiam as formas de interação. Já na *Sociedade em vias de Midiaticização* - que abarca o período contemporâneo - os meios de comunicação passam a ser entendidos como instâncias produtoras de sentido e há mutação nos contratos que estruturam as mensagens como pontos de articulação entre produção e recepção, fazendo com que o sentido das mensagens seja dinamizado segundo as lógicas da recepção, ainda que os meios sejam os propositores do sentido. Cumpre ainda mencionar que tal modo de funcionamento atenta para as novas formas de articulação entre produção e recepção, o que nos faz especificar a noção de *zona de contato* (FAUSTO NETO, 2007, 2010, 2013) como viés teórico-interpretativo com que olhamos para as formas de contato e de interação da televisão com o telespectador. Portanto, a noção de *zona de contato* é vista como instância interacional acionada através da circulação, organizando operativamente os contatos entre o sistema midiático e os atores sociais.

Outro movimento que também se originou a partir das primeiras leituras dos materiais nos possibilitou a proposição das noções de *indução e incursão* como conceitos operativos que lançam o olhar para a construção do processo de vínculo entre a televisão e o telespectador, no contexto da *Sociedade em vias de Midiaticização*. A partir do entendimento acerca da indução e da incursão da atividade discursiva do telespectador, se torna viável colocar em perspectiva os processos, as estruturas, as estratégias, os fluxos e os circuitos que estão imbricados no engendramento do movimento interacional que estabelece o redesenho da relação entre a televisão e os atores sociais. Nesse sentido, o termo *indução* se refere à forma de interpelação por meio da qual a televisão incita a participação discursiva do telespectador; já o termo *incursão* oportuniza apreender as formas com que a atividade discursiva do telespectador se insere no discurso televisivo, concebendo assim um novo tipo de acesso ao sistema midiático.

Etimologicamente, as palavras *indução e incursão* têm origem latina e se derivam das palavras *incursione e inductione*. O prefixo *in* significa *dentro, para dentro, posição interna, passagem*. Ao decompor os termos em uma breve análise morfológica, melhora-se a compreensão acerca da nossa proposição. Segundo o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, o substantivo feminino *indução* quer dizer “1. Incitar, 2. Instigar”. (INDUÇÃO..., 2001b, grifo nosso). Já o substantivo feminino *incursão* remete aos termos:



“1. *Invasão*. 2. *Passeio, viagem*. 3 *Passagem rápida por algum lugar*”. (INCURSÃO..., 2001a, grifo nosso). Portanto, as palavras *indução e incursão* descrevem como um conjunto de atos ou de ações instiga a passagem rápida de algo - ou de alguém - por algum lugar. Ademais, os vocábulos *incursão e indução*, numa aproximação com a nossa realidade de pesquisa, qualifica a forma como verificamos o processo de participação do telespectador nos produtos televisivos. Tal participação - que traz a característica de uma *incursão* - não é regular e se revela como a passagem rápida por algum lugar, carregando o poder legitimador de quem *participou, foi e esteve*. Por outro lado, isso resulta de um processo de *indução*, não se apresentando de forma natural, mas sim, instigada e incitada pelo sistema midiático, por meio de processos, de estruturas, de estratégias, de fluxos e de circuitos de sentidos que são intensificadas por operações tecnodiscursivas convergentes, entre a televisão e a internet.

Nesta pesquisa, conceituamos os termos *incursão e indução* como o deslocamento do lugar da recepção por força de uma ativação feita em produção, para se instalar, de acordo com certas condições, no regime produtivo de discursividades organizadas e regidas sob a lógica da produção midiática. A partir da reflexão sobre esse conjunto de características presentes nos materiais e do apoio do aporte teórico, avançamos na compreensão acerca do fenômeno midiático que nos impulsionou a escolher o quadro *A empregada mais cheia de charme do Brasil*, exibido pelo Fantástico, como estudo de caso. A definição do escopo de pesquisa é sublinhada pela desistência do exame da atividade discursiva do telespectador nos produtos veiculados em programas telejornalísticos, ficando de fora de nossa análise os produtos exibidos pelo telejornal *Bom Dia Brasil* e pelo programa *Esporte Espetacular*. Notamos a existência de uma produção intelectual consistente, que reflete sobre o trabalho do receptor pelo viés da cultura da participação e do jornalismo colaborativo.

Destarte, a partir da opção pelo quadro *A empregada mais cheia de charme do Brasil* como estudo de caso - em que a relação com o telespectador é engendrada de forma singular, a partir de uma matriz ficcional - nos propomos a examinar como ocorrem as formas de interação entre a televisão e o telespectador na *Sociedade em vias de Mídiação*. Como viemos sinalizando ao longo desta Introdução, partimos do pressuposto de que, no contexto da ambiência midiaticizada, as novas condições de circulação e os dispositivos técnicos convertidos em meios de comunicação conglobam a televisão e os telespectadores em novas *zonas de contato*, ou melhor, processos interacionais que são ativados por meio de operações tecnodiscursivas específicas. Em nosso estudo de caso, tais operações específicas são caracterizadas pelos *protocolos de indução e de incursão* das atividades discursivas dos atores sociais que resultam no seu acesso ao sistema midiático. A partir da percepção desses

protocolos que permeiam processos, estruturas, estratégias, fluxos e circuitos comunicacionais, indagamos: de que forma a atividade discursiva do telespectador induzida pelo quadro *A empregada mais cheia de charme do Brasil*, promovido pelo programa Fantástico, redesenha os vínculos entre a televisão e o telespectador na processualidade atual da *Sociedade em vias de Midiatização*?

Por conseguinte, o objetivo geral desta tese se concentra em entender como se dá o engendramento do processo interacional dinamizado por nosso estudo de caso que reúne a televisão e os telespectadores, segundo as novas configurações interacionais. Como objetivos específicos, apontamos a descrição dos processos de funcionamento tanto da *zona de contato* enquanto instância interacional, como a descrição de funcionamento dos *protocolos de indução e de incursão*, que se explicitam como operações tecnodiscursivas específicas que moveram o processo de interação, acionando a atividade discursiva do telespectador, o que trouxe como resultado a sua incursão no sistema midiático.

O quadro *A empregada mais cheia de charme do Brasil*, engendrado pelo programa Fantástico, carrega um conjunto de dimensões pelas quais percebemos especificidades e singularidades que nos motivam a examiná-lo a partir do *status* de um estudo de caso aplicado à análise de processos e de produtos midiáticos, quais sejam:

- a) dimensões relativas à construção tecnodiscursiva do quadro que expressam marcas dos processos que possibilitam as estratégias de indução e de incursão da atividade discursiva do telespectador como marcas da interação;
- b) dimensões relacionadas ao funcionamento da televisão no contexto da convergência midiática;
- c) dimensões ligadas ao contexto sociocultural brasileiro, como mobilidade social e relações de trabalho.

A dimensão tecnodiscursiva engendrada pelo Fantástico é a primeira característica que aponta a pertinência de seu exame como estudo de caso. O quadro se desenvolveu a partir da telenovela *Cheias de Charme*, exibida pela Rede Globo, no ano de 2012. Baseando-se na trama, a revista de variedades convidou empregadas domésticas de todo o Brasil a enviarem ao programa um vídeo de até um minuto de duração, gravado no ambiente de trabalho, com o objetivo de parodiar o videoclipe *Vida de Empreguete* - peça central da trama que foi transformada em matriz do contato com as telespectadoras. O quadro foi desenvolvido a partir da estratégia de um concurso e teve a duração de dois meses, ocorrido de junho a julho de 2012.

O primeiro mês foi marcado por *protocolos de indução* que foram acionados a partir de um conjunto de operações tecnodiscursivas realizadas pelo programa com a finalidade de estabelecer contato, de convidar à participação, de explicitar as regras do concurso e os procedimentos de envio dos vídeos - o que ocorreu via página do programa na internet - além de reforçar a participação. Ao todo, 1.400 vídeos foram remetidos ao programa pelas empregadas domésticas e dezesseis foram classificados pela produção para serem exibidos no programa dominical.

O segundo mês do concurso se configurou pela exibição dos vídeos produzidos pelas empregadas domésticas na televisão, pela votação do público, através da página do programa na internet em que se escolheram as candidatas à etapa final, realizada ao vivo, no estúdio do programa Fantástico, com a participação das atrizes que interpretavam as empregadas domésticas na telenovela. No domingo após a final do concurso, uma reportagem especial mostrou a vencedora da promoção recebendo o prêmio - a participação como convidada especial em uma cena da telenovela *Cheias de Charme* - na operação que simbolizou o acesso do ator social ao sistema midiático, na condição de celebridade.

Do ponto de vista da dimensão tecnodiscursiva, o quadro *A empregada mais cheia de charme do Brasil* se constitui como um universo de estudo muito rico, porque retrata como se materializa o redesenho das interações entre a televisão e os telespectadores no programa, por meio de operações tecnodiscursivas que integram o universo televisivo, como: as chamadas, as reportagens, os videoclipes, os esquetes cômicos, as apresentações em estúdio gravadas e ao vivo - ou seja, operações que evidenciam, a partir de sua dinamização no programa de televisão e na internet, as lógicas, os processos e as estratégias que foram acionadas para a geração de vínculos com o telespectador.

A *zona de contato* enquanto instância interacional que emergiu da construção do quadro no programa foi organizada por meio de *protocolos de indução e de incursão* justamente acionados por operações tecnodiscursivas que se evidenciam pela linguagem e, em especial, pelos movimentos de enunciação e que, por meio delas, a televisão estruturou a lógica de funcionamento da *zona* no sentido tanto de trazer as telespectadoras para a interação, quanto para fazer incursionar pelo sistema midiático essa nova atividade discursiva. Os vídeos enviados pelas empregadas domésticas também foram produzidos por operações tecnodiscursivas que tiveram como modelo o videoclipe-matriz de contato e o próprio gênero do videoclipe, como base de trabalho. Tal atividade discursiva traz marcas significativas da reconfiguração das formas de interação da televisão com o telespectador complexificado pelo processo de midiaticização.

As operações tecnodiscursivas desenvolvidas pelas telespectadoras se realizam a partir das lógicas midiáticas que estão cada vez mais difundidas no tecido social e, nesse processo, verifica-se a combinação entre as gramáticas de produção e das gramáticas da recepção, em que as lógicas do sistema socioindividual (do qual fazem parte os atores sociais) se mesclam com as lógicas do sistema midiático que foram colocadas como condição principal para a participação no concurso - um registro indelével do impacto do processo de midiatização da sociedade.

Já do ponto de vista das dimensões relacionadas ao funcionamento da televisão no contexto da convergência midiática, o quadro permite visualizar como são organizadas as novas relações entre a televisão e o telespectador que são dinamizadas a partir da internet - espaço em que as operações e as lógicas dos sistemas de produção e de recepção se contactam. A constituição da *zona de contato* enquanto instância interacional se originou no programa na televisão e foi expandida para a internet, já no primeiro mês - quando apresentou a função de estabelecer o contato - e depois, no segundo, quando a promoção ocorreu, de fato. No primeiro mês, a internet funcionou como espaço organizador do contato operado pela lógica dos *protocolos de indução* à participação; no segundo mês da promoção, a versão televisiva do Fantástico seguiu remetendo o telespectador à página do programa na internet - nesse período, se esclarece que a *zona de contato* no espaço virtual foi acionada tanto pelos *protocolos de incursão*, quanto pelos *de indução*.

O circuito comunicacional televisão + internet + telespectador que denota o funcionamento da *zona de contato* instituída pelo nosso estudo de caso, se organiza de forma convergente entre a televisão e a internet, apresentando-se como marca dos novos modos pelos quais a televisão redesenha a sua interação com o telespectador na atualidade. As novas condições de circulação instituídas pela internet viabilizaram que os vídeos produzidos pelas empregadas domésticas fossem postados na página do programa, o que representa um proveitoso canal de retorno com o telespectador. A conversão da tecnologia em meios de comunicação - como é o caso da telefonia celular e, em especial, das tecnologias móveis - é um indicador de grande relevância<sup>4</sup>, já que frisa a potencialidade da aproximação do receptor do nicho produtivo.

No Brasil, há mais aparelhos celulares do que habitantes, e é crescente o consumo de *smartphones*, em todas as classes sociais. Por meio desses aparelhos, é possível fotografar,

---

<sup>4</sup> A Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL) divulgou que o Brasil fechou o mês de março de 2013 com mais de 264,05 milhões de linhas ativas de celulares, sendo que o acesso à internet, a partir do uso de telefones móveis, foi de mais de 67 milhões de acessos. (BRASIL..., 2013a).

gravar imagens e áudio, além de editar o que foi captado. Portanto, cria-se, a partir da questão do acesso e da mobilidade, um ambiente potencial à troca e ao envio de mensagens audiovisuais, gerando-se um espaço para que os atores sociais participem como entes discursivos, em diferentes processos midiáticos e em diversos meios de comunicação, como por exemplo, no quadro *A Empregada mais cheia de charme do Brasil*.

Outra especificidade pertinente do estudo de caso sobre o quadro engendrado pelo Fantástico é a sua relação com as dimensões ligadas ao contexto sociocultural brasileiro. O fenômeno da mobilidade de classes no Brasil trouxe mais de cinquenta milhões de pessoas para o consumo de bens e de serviços nos últimos anos, e também teve seus efeitos refletidos no campo midiático: atingida por esse fenômeno sociológico, a mídia vem buscando efetivar a comunicação com esse grupo social, em função de sua capacidade de consumo. Nesse panorama, a televisão vem produzindo uma série de programas de apelo popular, nos mais diferentes gêneros, passando pelo esporte, pelo jornalismo e pela teledramaturgia.

No campo da telenovela, salientam-se dois exemplos do reflexo da nova *classe C* nos conteúdos dinamizados pela televisão. Em 2012, a Rede Globo levou ao ar duas telenovelas que representaram a identidade desse novo contingente de brasileiros: em *Avenida Brasil*, exibida no horário das vinte e uma horas, e em *Cheias de Charme*, apresentada às dezenove horas e trinta minutos, se retratou, de certa forma, a fisionomia do Brasil atual, mais atento às diferenças sociais, em que as empregadas domésticas<sup>5</sup> foram percebidas como mercado discursivo em expansão.

É exatamente para o contingente de brasileiras e de brasileiros que formam esse mercado discursivo que a estratégia de interação do quadro *A Empregada mais cheia de charme do Brasil*, engendrado pelo Fantástico, foi pensada, no intuito de induzir tais telespectadores à participação por meio de incursões que visibilizam a sua atividade discursiva, trazendo, para dentro da televisão, seu universo simbólico particular e se tornando não mais um estereótipo ficcional, um ponto de audiência ou um dado jornalístico, mas sim, personagens reais, na realidade midiática.

---

<sup>5</sup> A cartilha do *Trabalho Doméstico- Direitos e Deveres*, editada pelo Ministério do Trabalho, considera como: empregado(a) doméstico(a) aquele(a) maior de dezesseis anos que presta serviços de natureza contínua (frequente, constante) e de finalidade não lucrativa à pessoa ou à família, no âmbito residencial destas. Assim, o traço diferenciador do emprego doméstico é o caráter não econômico da atividade exercida, no âmbito residencial do(a) empregador(a). Nesses termos, integram a categoria os(as) seguintes trabalhadores(as): cozinheiro(a), governanta, babá, lavadeira, faxineiro(a), vigia, motorista particular, jardineiro(a), acompanhante de idosos(as), entre outras. O(a) caseiro(a) também é considerado(a) empregado(a) doméstico(a), quando o sítio ou o local onde exerce a sua atividade não possui finalidade lucrativa. As atividades que fazem parte da ocupação das empregadas domésticas estão descritas na CBO3 (Classificação Brasileira de Ocupações) de 2002, sob o código 5121, e possibilitam a compreensão da complexidade e da intensidade das exigências atuais sobre o seu desempenho. (BRASIL, 2013b).

Hoje, no Brasil, existem 6,7 milhões de mulheres que trabalham como empregadas domésticas, contra apenas 500 mil homens. A formalização da atividade profissional é considerada baixa: apenas 26,3% das trabalhadoras têm a carteira profissional assinada e somente em 2013 passaram a ter direitos similares a outros trabalhadores, regidos pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT). Ao mesmo tempo em que muitas mulheres migraram da profissão para outras áreas, a demanda pelo serviço doméstico aumentou. Segundo dados do Portal Brasil, do Governo Federal, a “[...] equação de aumento de postos de trabalho e menor oferta de profissionais fez com que os salários, sobretudo nas grandes capitais, aumentassem consideravelmente nesse setor tão importante para o Brasil”. (TRABALHADORAS..., 2012).

Conforme mencionado anteriormente, as dimensões relativas à construção tecnodiscursiva do quadro e ao funcionamento da televisão no ambiente de convergência das mídias e contexto sociocultural brasileiro constituem um conjunto de singularidade e de especificidades que conduzem ao exame do quadro *A empregada mais cheia de charme do Brasil*, como estudo de caso.

Por conseguinte, para dar conta do desafio desta tese, estruturamos o texto em três capítulos. No capítulo dois - *Midiatização, Conceitos e Angulações* - propomos uma discussão sobre a midiatização apoiada em teóricos provenientes de diferentes vertentes analíticas, oriundos da Europa, da América do Norte e da América Latina que auxiliam na compreensão e na ampliação do conceito de midiatização. Com esse aporte, construímos tentativamente uma sistematização do processo de midiatização e, por último, apontamos um conjunto de conceitos operativos que permitem a abordagem da interação entre a televisão e o telespectador na *Sociedade em vias de Midiatização*, que são dinamizados no sentido de criar as bases para o movimento de leitura do estudo de caso. Objetiva-se, portanto, apontar a midiatização e suas afetações como conceito-chave sobre o qual ocorrem as transformações, as mutações e as reconfigurações do ambiente televisivo, por meio do qual emergem novas formas de interação que ocorrem a partir de novas *zonas de contato* que reúnem o meio e os atores sociais em novos desenhos interacionais.

No capítulo subsequente - *Sobre o Funcionamento da Televisão, Perspectivas Interacionais* - visamos criar um percurso histórico-conceitual que permita declinar sobre os modos como a televisão organiza seus vínculos com a sociedade. Assim, nosso trabalho se organiza como uma revisão de literatura comentada que também parte da elaboração de diferentes estudos que já se debruçaram sobre os modos de funcionamento da televisão -

percurso que se desenvolveu a fim de levantar algumas características que facilitem compreender a complexificação da relação do meio com a sociedade na contemporaneidade.

No terceiro - e último - capítulo, *Estudo de Caso em Leitura: Processos Metodológicos*, delineamos o exame de nosso estudo de caso constituído pelo quadro *A empregada mais cheia de charme do Brasil*, realizado pelo programa Fantástico, com os materiais que compõem o universo da pesquisa. Os procedimentos metodológicos têm como foco o fenômeno interacional observado a partir da constituição de uma *zona de contato* enquanto instância interacional que é acionada pelos *protocolos de indução e de incursão* que se materializam a partir de operações tecnodiscursivas e que foram engendradas pelo programa de televisão, gerando assim uma nova modalidade de contato e de interação entre o sistema midiático e os atores sociais.

A arquitetura da *zona de contato* se descreve tendo em vista os processos e as estratégias de funcionamento em termos de linguagem, o que oportunizou a análise de operações de contatos entre os produtores e os receptores, a partir de marcas pelas quais foram recuperadas as lógicas das estruturas, as dinâmicas e os efeitos presumíveis. Por fim, três observações se fazem necessárias: na primeira, ressaltamos que o tamanho do sumário se faz necessário uma vez que o processo de leitura e a descrição do nosso estudo de caso exigem um percurso muito detalhado, cujas indicações apontadas não devem ficar de fora. A segunda diz respeito às obras consultadas em espanhol e em inglês que, quando referidas, aparecem traduzidas por nós em português. A terceira concerne aos materiais que fundamentam o universo de pesquisa: as decupagens que se referem aos vídeos adotados neste trabalho se conferem em versão completa nos Apêndices da tese; finalmente, nos Anexos, se disponibilizam as imagens ampliadas das páginas de internet e um CD de dados que contém todos os vídeos integralmente citados neste trabalho.

## 2 MEDIATIZAÇÃO, CONCEITOS E ANGULAÇÕES

Como se apontou na Introdução, esta tese pretende discutir os efeitos da mediação sobre as práticas midiáticas e escolhe como objeto, a televisão. No que se refere à problemática da pesquisa, versa sobre as incidências de tais sequelas na transformação do status interacional entre o meio e os telespectadores, o que se visualiza empiricamente a partir de um programa de televisão como estudo de caso. Isto posto, este capítulo objetiva abordar teoricamente a ambiência da mediação segundo diferentes vertentes analíticas; apresentar uma sistematização acerca desse processo e um viés de percurso próprio; e ainda, elencar alguns conceitos operativos que servirão de base à nossa análise empírica. Entendemos que o debate acerca dessa macroambiência é fundamental neste trabalho, porque explicita a centralidade do conceito de mediação e suas afetações, sobre as quais operam as transformações da televisão, instaurando uma nova modalidade de interação que se desdobra por meio de novas *zonas de contato* entre o meio e a instância da recepção.

Neste tópico inicial, expõem-se algumas angulações sobre o conceito de mediação, através de um mapeamento do pensamento contemporâneo da teoria com o apoio dos trabalhos de autores provenientes da Europa, dos Estados Unidos e da América Latina, a fim de tensionar os olhares e de especificar ângulos de entendimento acerca do conceito que se encontra em processo de construção. No item que envolve as referências da produção acadêmica latino-americana, situa-se também o pensamento de estudiosos que desenvolvem programas de estudo e de pesquisa sobre a mediação, no contexto da linha de pesquisa em Mediação e Processos Sociais, do Programa de Pós-Graduação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), ao qual também estamos filiados. Essa aproximação com os teóricos é de grande relevância na medida em que seus pressupostos subsidiarão aportes para se pensar como a influência da ambiência da mediação complexifica as relações entre os meios e os atores sociais. Ademais, o eixo teórico nos dará abrigo para o exame dos modos de funcionamento da televisão - a ser realizado no capítulo subsequente - e para a análise de nosso estudo de caso, que se redige no último capítulo.

No segundo tópico, à luz do diálogo com os pesquisadores, elaboraremos uma sistematização do processo de mediação e sinalizaremos o viés conceitual que nos acompanhará ao longo do trabalho, possibilitando, por meio de sua formalização, conceber as bases para examinar o seu impacto sobre o funcionamento da televisão do seu contato à recepção. Na etapa final, também através da fundamentação bibliográfica e do nosso viés



conceitual, abordaremos um conjunto de definições operativas que serão por mobilizadas no sentido de explicitar como ocorrem as novas *zonas de contato* que possibilitam operações tecnodiscursivas que incidem sobre as novas formas de interação entre a televisão e o telespectador na *Sociedade em vias de Mídiação*.

## 2.1 ANGULAÇÕES CONCEITUAIS SOBRE A MÍDIATIZAÇÃO

Muitos pesquisadores de várias partes do mundo vêm se debruçando sobre o processo da mídiatização como uma teoria explicativa da realidade social afetada pela mídia. Nas seções que seguem, assinalaremos as angulações de autores europeus, norte-americanos e latino-americanos sobre os estudos de mídiatização cujos olhares permitem construir um panorama contemporâneo de fundo conceitual sobre a mídiatização, operado em várias partes do mundo segundo os contextos culturais e sociais de várias realidades. Ressaltamos que esses vieses de trabalho ajudam a refletir sobre os limites, as potencialidades e os desafios do processo de mídiatização, assim ofertando subsídios para olhar o nosso objeto de pesquisa. As discussões aqui propostas não têm a pretensão de esgotar o assunto, nem muito menos discorrer sobre todos aqueles que trabalham com o tema - tarefa que extrapolaria os objetivos desta tese.

As perspectivas que seguem ora se complementam, ora divergem no que tange às formas de conceitualizar os processos de mídiatização. Percebemos que, do ponto de vista da convergência, praticamente todos os estudiosos dos diferentes países entendem a mídiatização a partir de um arcabouço teórico-explicativo que dá conta do exame da força e da penetração da mídia na sociedade contemporânea. Já em se tratando da divergência nas concepções, destacamos as diferentes formas de abordagem do processo.

De imediato, descrevemos o contexto europeu e direcionamos nosso olhar às elaborações de Stig Hjarvard (2014a, 2014b), professor do Departamento de *Media, Cognition and Communication* da Escola de *Media and Film Studies* da Universidade de Copenhague; de Friedrich Krotz (2009), professor de Comunicação e Pesquisa da Mídia na Universidade Erfurt; e de Andreas Hepp (2009, 2014), professor e diretor do departamento de Mídia, Comunicação e Informação da Universidade de Bremen, ambos da Alemanha; e de Knut Lundby (2009), professor do Departamento de *Media Communication Studies* da Universidade de Oslo. A escolha de referidos pesquisadores se justifica pela facilidade de

acesso aos materiais e pela riqueza de trabalhos desenvolvidos, o que amplia o conceito de midiatização.

### **2.1.1 Angulações Europeias sobre a Teoria da Midiatização: Um Olhar Sociológico**

A partir das teorizações elaboradas pelos pesquisadores elencados dentro do contexto europeu, podemos arrolar que Hjarvard (2012b) convida a pensar numa *condição midiatizada* da sociedade; já Krotz (2009) chama a atenção para a midiatização como um metaprocesso histórico que possibilita compreender as mudanças na mídia e na sociedade. Hepp (2014), por sua vez, salienta a midiatização como um conceito para refletir sobre a *relação* das mudanças da mídia e da comunicação com as mudanças da cultura e da sociedade, e Lundby (2009) sinaliza a midiatização como um conceito-chave para se pensar nas transformações sociais influenciadas pela mídia. O que nos alerta, na perspectiva dos autores mencionados, é a aproximação da midiatização a partir de um marco sociológico pelo qual se procura entender as transformações da cultura e da sociedade pela penetração da influência da mídia no tecido social. Essa aproximação do conceito nos remete às teorias funcionalistas da comunicação - fato que ganha mais força, ao observarmos mais detalhadamente as proposições.

O dinamarquês Hjarvard (2014a, 2014b, 2014c) relaciona a teoria da midiatização às mudanças que ocorrem na sociedade em função da aceleração e da intensificação das tecnologias da mídia, num processo que impacta fortemente nas formas como as pessoas interagem, em nível individual e social, na constituição das identidades culturais e nas formas como poder é exercido. Tal influência leva a entender a midiatização como um conceito-chave com potencialidades para gerar uma teoria sobre a mídia como agente de mudança cultural e social. Nessa perspectiva, a midiatização atua como um processo que submete a sociedade, em diferentes graus, às lógicas da mídia. O processo revela uma dualidade: os meios de comunicação se integram ao funcionamento de outras instituições ao mesmo tempo em que a mídia se torna uma instituição de pleno direito. “Como consequência, [aponta que] a interação social - dentro das respectivas instituições, entre instituições e na sociedade em geral- acontece através dos meios de comunicação”. (HJARVARD, 2012, p. 64).

O norueguês Lundby (2009) se alinha ao entendimento de Hjarvard (2014a, 2014b) e percebe a midiatização como uma teoria que trata da apreensão do impacto de uma sociedade cada vez mais saturada pela mídia, viabilizando que se reconheçam as transformações que afetam as relações dos indivíduos e das instituições como os seus entornos. Assevera que as

transformações sociais que ocorrem nas sociedades desenvolvidas estão intimamente relacionadas com o papel da mídia e da comunicação mediada, presentes em praticamente todas as áreas da vida social e cultural na modernidade tardia.

O alemão Krotz (2009) também navega na percepção sociológica do processo de midiaticização e vê a sua influência a partir da constituição dos hábitos sociais que são conformados pela mídia e pela comunicação. As instituições - como a família, os grupos sociais e a escola - sempre intervêm na formação e no desenvolvimento dos processos de socialização. No entanto, há percepção de que não é possível pensar na constituição e na estrutura dessas instituições sem que se considere a influência da mídia na atualidade, o que impacta na manutenção e no desenvolvimento das relações sociais. Essa constatação assinala a penetração da mídia não apenas nas formas de socialização, mas na organização do cotidiano, de forma geral. Por conseguinte, cumpre mencionar que “[...] hoje devemos falar das novas formas de midiaticização da socialização que se desenvolvem na sociedade midiaticizada”. (KROTZ, 2009. p. 22).

O também alemão Hepp (2014) define midiaticização como um conceito usado para analisar sobre a relação entre as mudanças da mídia e da comunicação e as transformações da cultura e da sociedade. Ou seja, o termo midiaticização propõe uma conexão com certa especificidade da mídia, que é a forma como exerce diferentes influências na cultura e na sociedade, ocasionando processos de mudança. Revela que “[...] a midiaticização presente é caracterizada pelo fato de que vários campos da cultura e da sociedade são comunicativamente construídos por uma variedade de mídias ao mesmo tempo”. (HEPP, 2014, p. 53).

A partir do que foi exposto, ainda que brevemente, e como comentado anteriormente, o olhar sociológico que permeia as formas como os autores teorizam sobre a midiaticização leva a considerar que as visões apresentadas fazem referência aos pressupostos da teoria funcionalista dos estudos de comunicação. Wolf (1999) obtempera que a teoria funcionalista visa entender a mídia de forma global, a partir das funções que os meios de comunicação exercem na sociedade com foco em efeitos de longo prazo.

Ao falarem sobre intensificação, penetração, impacto, influência e consequências da presença da mídia na sociedade, os teóricos conduzem à percepção de que o processo é visto a partir do protagonismo dos meios de comunicação. A problemática, de fundo funcionalista, mira para a dinâmica do funcionamento do sistema social e para o papel que os meios de comunicação desempenham como elementos desse funcionamento, sem contemplar, de forma mais contundente, os processos de articulação do ator social na constituição dos discursos

mediáticos produzidos pela mídia. A nossa objeção à perspectiva da teoria da midiaticização de fundo funcionalista reside no fato de que ela parece não levar em conta a dinâmica da recepção por meio da atividade discursiva dos atores sociais que, justamente em função do processo de midiaticização, ascende ao sistema midiático, a partir das novas condições de circulação e dos dispositivos técnicos de comunicação, cuja perspectiva fundamenta a base desta tese, como veremos mais adiante.

Se, do ponto de vista do entendimento do conceito, dizemos que há convergência no olhar dos estudiosos em questão, as formas de abordagem, ao contrário, são mais amplas. Krotz (2007, 2009) verifica a midiaticização como um metaprocesso nos mesmos moldes da individualização, da comercialização e da globalização, e relaciona o tema aos construtos da vida social que possibilitam a apreensão de fatores econômicos, sociais e culturais específicos de mudança real. Nessa aproximação, a midiaticização é um metaprocesso comunicacional civilizacional de caráter histórico, por meio do qual é possível apreender as mudanças culturais da sociedade, a partir da descrição dos diferentes usos dos meios de comunicação que remontam ao surgimento da escrita em civilizações mais antigas.

Segundo Krotz (2009), tal abordagem histórica propõe que se detectem as complexas formas da comunicação como uma habilidade e uma necessidade específica do ser humano, uma atividade central sem a qual nenhuma prática social seria possível. Com o tempo, a comunicação foi se complexificando com o surgimento da comunicação mediada tecnologicamente e suas múltiplas aplicações, em diferentes contextos sociais e culturais. Ao longo do tempo, a mídia foi se tornando cada vez mais relevante para a construção da realidade, na medida em que cada vez mais pessoas em suas ações comunicativas usam as mídias e se referem a elas.

Como consequência, devemos compreender a realidade social e cultural e, portanto, cada fenômeno individual - seja cultural ou social - como dependente da mídia, e a “Midiaticização descreve o processo pelo qual a comunicação é atribuída a mídia e a suas práticas sociais, de modo que a longo prazo, a mídia torna-se cada vez mais relevante para as representações sociais da vida cotidiana, da sociedade e da cultura”. (KROTZ, 2009, p. 24). É nesse sentido que se compreende a midiaticização como metaprocesso de longo prazo que teve, em cada fase histórica, cultura e sociedade sob uma forma específica - ou seja, o conceito é adotado para se apreender as consequências socioculturais resultantes das modificações da comunicação que surgem com o desenvolvimento da mídia.

Hjarvard (2014b) se alinha à ideia de Krotz (2007, 2009) e analisa a midiatização como um quadro geral - não como metaprocesso, mas sim como *metateoria*, ou uma teoria de segunda ordem que funciona de acordo com os mesmos moldes do conceito de globalização. A diferença entre os pensamentos que postulam está no fato de que, apesar de o dinamarquês entender a midiatização também como processo de transformação histórico-sociocultural, propõe que a perspectiva histórica seja acionada a partir do período do Pós-Guerra, quando os meios de comunicação intensificaram a sua penetração na sociedade, e não como um processo civilizacional, como defende Krotz (2007, 2009). A midiatização como *metateoria* se caracteriza por não ser uma perspectiva fechada, com pretensões explicativas sobre a ação da mídia na sociedade de modo exclusivo; ao contrário, funciona como uma teoria aberta que solicita o acoplamento de outras teorias no desafio da compreensão do papel da mídia na atualidade. É na condição de uma teoria aberta que o estudioso constrói uma abordagem estrutural com foco nos agenciamentos que a mídia imputa às sociedades modernas, na qual é possível conceituar os modos com a mídia está implicada nas mudanças sociais e culturais.

Outrossim, justamente nesse sentido amplo que Hjarvard (2014a, 2014b, 2014c) aborda a midiatização pelo viés da cultura e da sociedade, e também a partir da perspectiva institucional. No âmbito cultural, os aspectos simbólicos da sociedade são relacionados com o papel representacional da mídia e sua capacidade de gerar práticas simbólicas. Ou seja, a mídia enquanto linguagem influencia a circulação de símbolos na sociedade com base no seu caráter representacional, como uma dimensão semiótica e uma forma pela qual os mundos sociais são simbolizados. Já o olhar para a midiatização no âmbito da sociedade se produz por meio dos aspectos que se relacionam com o nível estrutural, através do qual a mídia organiza as inter-relações entre as pessoas e as relações de poder. Na relação do viés da cultura e da sociedade com a mídia, emerge um entendimento que de que as mídias são, ao mesmo tempo, tecnologias simbólicas, tecnologias de representação, tecnologias de interação, tecnologias de criação de redes sociais, tecnologias para a realização de importantes transações sociais (trâmites bancários, eleições, dentre outras).

Na perspectiva de natureza institucional<sup>1</sup>, a midiatização é vista por Hjarvard (2014c) como um agente das transformações na relação estrutural entre a mídia e as diferentes

---

<sup>1</sup> Para construir esse percurso, Hjarvard (2014c) se apoia nos conceitos de *instituição* e de *institucionalização* - baseados na teoria da estruturação de Anthony Giddens, que se guia por uma ideia de uma *dualidade de estrutura*, na qual a estrutura é tanto um meio, como um resultado da prática social. Dessa forma, a perspectiva institucional da midiatização está comprometida em entender como as estruturas sociais funcionam como meio

instituições da sociedade. Aqui, a mídia é vista a partir da sua interpenetração em outros domínios ou campos sociais e culturais - como a família, a política, a religião - e também de suas práticas institucionais - como é o caso da influência da mídia no brincar - o que transforma as características da infância enquanto instituição. Por outro lado, percebe a mídia também como instituição social autônoma, a partir da relação dos meios de comunicação com as instituições. Sob a referida ótica, a midiatização se preocupa com o codesenvolvimento e a mudança recíproca de características institucionais tanto da mídia, quanto de outros domínios, o que faz surgir uma *condição midiatizada* da sociedade, que emerge como algo exterior à mídia, mas que acontece por sua influência em outros campos sociais e instituições.

Verificar a relação que se estabelece com a sociedade contemporânea a partir das *formas da mídia* e sua capacidade de propor diversas formas de interação social configura a proposta de abordagem da midiatização do norueguês Lundby (2009). Sua posição se contrapõe às ideias de diversos autores que atentam para a *lógica da mídia*<sup>2</sup> como mecanismo inerente ao processo de midiatização, o qual é acionado quando elementos da cultura e da sociedade assumem a forma da mídia na condução de seus processos e de suas atividades. Também remete aos estudos de midiatização da tradição institucionalista, dos quais faz parte Hjarvard (2014c, p. 26), que aduz que “[...] o termo lógica da mídia, se refere ao *modus operandi* institucional e tecnológico da mídia, incluindo as formas pelas quais ela distribui recursos e material simbólico e opera com o auxílio de regras informais”. Logo, a *lógica da mídia* desempenharia um papel marcante no entendimento do processo que molda a natureza das transformações trazidas pela midiatização, ao ser institucionalizada em subsistemas sociais, que não o da própria mídia. A noção da *lógica da mídia* é então estabelecida como padrões de orientação e de interpretação para a comunicação pública, o que acaba se tornando um padrão de regulação implícito nos sistemas.

De acordo com a visão de Lundby (2009), a perspectiva da *lógica da mídia* como conceito-chave para o estudo dos processos de midiatização enfraquece-a enquanto uma teoria explicativa de sua influência na sociedade, uma vez que as lógicas da mídia são transitórias. Em outras palavras, a lógica dos meios e dos processos não é fixa: a lógica da televisão contemporânea, por exemplo, é diferente daquela que o meio evidenciava na década de 1960;

---

para a interação social em situações específicas e como as estruturas sociais são reproduzidas e, talvez, alteradas, por meio da ação.

<sup>2</sup> O termo *lógica da mídia* foi cunhado por David Altheid e Robert Snow, com base na dialética entre forma e conteúdo, proposta por George Simmel.

por outro lado, a lógica de um telefone celular é diferente para um jovem de quatorze anos e para uma pessoa de sessenta, e assim, o caráter mutável da noção de *lógica da mídia* se apresenta com uma perspectiva incompleta. Ao contrário do conceito de *lógica da mídia*, Lundby (2009) preconiza a discussão do conceito de *forma da mídia*, o que possibilita pensar a midiatização por meio de padrões de interação social. Postula, por conseguinte, que a interação social consiste em comunicação, e a mídia, por sua vez, sintetiza um meio de comunicação, numa constatação que permite a percepção de que as várias formas da mídia, com suas características específicas, podem intervir na interação social. Sua perspectiva comunicacional o insere na tradição socioconstrutivista dos estudos da midiatização, que está mais voltada às práticas da comunicação cotidiana - especialmente as que se direcionam para a mídia digital e para a comunicação interpessoal, com foco na construção comunicativa da cultura e da sociedade.

As transformações e as mudanças que ocorrem nos processos de midiatização, segundo Lundby (2009), precisam ser estudadas a partir da comunicação. Ademais, o que se enfatiza neste processo é a necessidade do exame das formas sociais e comunicativas que se desenvolvem quando a mídia é usada na interação social. À vista disso, os estudos devem se focar nas práticas das mídias - novas e tradicionais - para formar conceitos e novas ferramentas para se apreender como os vários usos das mídias moldam e mudam as interações sociais. A transformação das práticas e dos padrões podem estruturar novas formas sociais e comunicacionais, cujas mudanças são o coração da midiatização.

O alemão Hepp (2009, 2014) aposta em uma abordagem mais integradora e que busca reunir tanto a tradição institucional, quanto a socioconstrutivista dos estudos de midiatização. Entretanto, em relação ao conceito de *lógica da mídia*, segue as mesmas objeções de Lundby (2009), entendendo que a sociedade é determinada por outras lógicas, como interpretações e apropriações que não estão ligadas essencialmente à noção da *lógica da mídia* e ao campo midiático. Nesse panorama, se constrói uma perspectiva transmidial, com base em dois conceitos - *forças moldadoras da mídia* e *mundos midiatizados* - por meio dos quais a teoria da midiatização poderia compreender a relação da mídia com as transformações da sociedade e da cultura.

As diferentes mídias moldam a comunicação de diferentes formas, e é nesse contexto que Hepp (2014) emprega o conceito de forças moldadoras da mídia, com o objetivo de apreender a especificidade de um meio com o processo de comunicação que enseja, fugindo, dessa forma, de um olhar generalizante sobre a atividade da mídia. O conceito capta dois

processos: a institucionalização das mídias e a sua reificação. O primeiro é entendido de forma ampla e caracterizado por uma atividade complexa que atinge desde as organizações mais complexas até os indivíduos em suas práticas de comunicação pessoal. Já o processo de reificação é empregado para entender que cada meio é o resultado de um conjunto de aparatos técnicos que são utilizados para amplificar a comunicação, reificando a ação comunicativa que conseqüentemente acaba influenciando a ação humana. Como exemplo, a reificação se torna visível na relação de um aplicativo de telefone celular e sua interface, mas também se constitui, de forma complexa, como as tecnologias e as interfaces da comunicação. O conceito de forças moldadoras da mídia, composto pelos processos de institucionalização e de reificação, se vê capaz de conectar as duas tradições de estudos da midiatização que discutem a mídia de massa e a outra, que se volta para a mídia digital.

A constatação da necessidade de um quadro conceitual mais abrangente impulsionou Hepp (2014) a desenvolver o conceito de *mundos midiatizados*. Essa perspectiva sustenta que certos mundos da vida dependem intrinsecamente de uma articulação midiática. Seu acionamento acontece por meio de uma complexa relação entre as várias mídias e traz como marca os conhecimentos intersubjetivos relacionados, as práticas específicas e os adensamentos culturais. Os mundos midiatizados se apresentam como um nível de análise no qual a midiatização pode ser examinada empiricamente. Para servir de exemplo, cita o mundo midiatizado da Bolsa de Valores, da família e da escola. Na utilização desse conceito, três aspectos são importantes, a saber: a noção de que as redes de comunicação vão além da territorialidade; a ideia de que os mundos midiatizados podem ser pesquisados em várias escalas oferecendo amplitude de enquadramentos; e por último, a noção de que os mundos midiatizados estão entrelaçados entre si e se dividem em submundos.

Antes de finalizarmos o percurso europeu, entendemos ser relevante destacar outro ponto, o qual se desloca das formas de abordagem e se centra nas formas de leitura do processo de midiatização - fato que ilumina a leitura do nosso estudo de caso. Tanto na ótica de Krotz (2007, 2009), quanto na de Hjarvard (2014a, 2014b, 2014c), o processo de midiatização pode ser analisado, dentre outras formas, a partir de três níveis: o micro, meso e o macro. Krotz (2007) invita a relacionar o nível micro às ações e aos processos de semiose; o nível meso, às atividades das instituições sociais; e o nível macro, à natureza de uma cultura e de uma sociedade específica.

A análise em três níveis também é observada por Hjarvard (2014b), que ressalta a importância do olhar meso. Em um olhar centrado apenas no nível macro, corre-se o risco da



supergeneralização; já uma perspectiva puramente micro, focada apenas nas variações das interações sociais, deixaria a análise muito restrita, dificultando a aproximação dos níveis micro com o macro. Por fim, o esforço analítico no nível meso poderia trazer contribuições para os estudos da mediação porque ajuda a pensar sobre como, dentro de um determinado contexto social e cultural, é possível discernir as tendências sistemáticas acima do nível micro, permitindo experimentar e produzir hipóteses ambiciosas, ao mesmo tempo em que possibilita ser fiel aos dados empíricos.

Outrossim, a partir das formulações dos autores europeus elencados, assinalamos três pontos centrais que nos despertam a atenção e afetam nosso percurso de investigação. O primeiro ponto parte de nossa objeção às visões teóricas a respeito do conceito de mediação que se apresenta fortemente calcado num olhar sociológico de fundo funcionalista. A noção da influência da mídia na sociedade, embora seja percebida também a partir das práticas sociais, denota uma lacuna, ao deixar de fora a incidência das atividades sociotécnicas dos atores sociais e o impacto do seu ingresso no sistema midiático e suas consequências nos discursos produzidos pela mídia. A partir de tal constatação, entendemos que os resultados do nosso estudo de caso - que investiga justamente tal processo - permitam, de alguma forma, ampliar a noção do conceito de mediação.

O segundo ponto diz respeito às abordagens do processo de mediação, em que o entendimento da mediação como um metaprocessos (KROTZ, 2007, 2009) ou como uma metateoria (HJARVARD, 2014a, 2014b) que se abre para o acoplamento de outras teorias, dá mobilidade para se pensar na mediação a partir de um quadro conceitual mais amplo, autorizando um olhar discursivo e sociosemiótico acerca do processo. As noções de forças moldadoras da mídia e de mundos mediados (HEPP, 2009, 2014) nos instigam a olhar para o nosso estudo de caso - e, em especial, para o mundo das empregadas domésticas - percebendo como o processo de mediação impacta nas suas *formas de ser e de estar* no mundo, e também, como constroem comunicativamente esse universo.

Lundby (2009) avalia como os vários usos da mídia moldam e mudam as interações sociais, transformando as práticas e os padrões de interação social no sentido em que propomos a pesquisa, que é o de examinar as novas formas de interação que surgem entre a televisão e o telespectador na sociedade mediada, tentando perceber as transformações a partir da incidência do acesso dos atores sociais ao sistema midiático. O terceiro - e último - aspecto referencia a importância dos três níveis de análise do processo de mediação que nos iluminam tanto na forma de olhar para o nosso objeto, quanto na forma de conduzir dos

resultados da pesquisa. Ainda no propósito de ampliar a nossa discussão sobre o conceito de midiaticização, a seguir, abordaremos algumas formulações elaboradas por pesquisadores norte-americanos.

### **2.1.2 Angulações Norte-Americanas sobre a Teoria da Midiaticização: o Diálogo com outras Teorias**

Antes de iniciar nossa exposição, cabe ressaltar que, nas últimas cinco décadas, houve grande influência dos pesquisadores norte-americanos nos estudos de mídia e de comunicação. Atualmente, no entanto, as discussões teóricas sobre a midiaticização ocorrem de forma menos intensa no contexto norte-americano, se comparadas com os debates que estão sendo realizados na Europa e na América Latina, considerando-se que uma das razões para essa situação particularmente seja o fato de que, na América do Norte, as mídias tenham sido fortemente submetidas a uma lógica comercial neoliberal e, conseqüentemente, a atenção dada aos estudos de mídia e de comunicação tenha se preocupado bastante com as questões relacionadas ao neoliberalismo e às estratégias de desenvolvimento dos mercados.

No intuito de conhecer as formulações norte-americanas, ressaltam-se os trabalhos de Stewart Hoover, professor e diretor do *Center for Media, Religion, and Culture* da Universidade do Colorado em Boulder; de Lynn Schofield Clark, professora e diretora do *Estlow International Center for Journalism and New Media* da Universidade de Denver; e de Eric W. Rothenbuhler, decano da Escola de Comunicação na *Webster University*, no Missouri, e pesquisador da Universidade do Texas A&M.

Entender como a experiência da espiritualidade ocorre por meio das mídias configura o aspecto que aproxima Hoover<sup>3</sup> (2009, 2010, 2011) do conceito de midiaticização, por meio do qual busca entender o fenômeno a partir de contextos culturais complexos, cujo eixo de trabalho se concentra na inserção das práticas religiosas na mídia, que se localizam no centro da religião e da espiritualidade contemporânea. A secularização da sociedade e os valores contemporâneos poderiam sugerir o enfraquecimento da religião e da espiritualidade, todavia, nota-se que os valores religiosos persistiram e ganharam força na sociedade contemporânea, recolocando a importância da religião, num contexto em que a mídia exerce papel central:

---

<sup>3</sup> Stewart Hoover foi professor visitante no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UNISINOS, em 2011, quando ministrou o Seminário: Estudo Global em Mídia e Religião.

“[...] podemos perceber, de muitas formas que a religião na modernidade tardia é um fenômeno midiático”. (HOOVER, 2009, p.124).

Contudo, apesar de crescer como força política na sociedade, o campo religioso sofre as consequências da midiaticização, na medida em que as novas práticas religiosas midiaticizadas pressionam as formas de autoridade institucional de movimentos e de grupos religiosos em várias partes do mundo, o que acaba ocasionando um processo de transformação. Ademais, resta dizer que “[...] as instituições religiosas tradicionais sentem-se ameaçadas porque os meios proveem um novo contexto no qual os crentes podem compartilhar ideias, símbolos e valores comuns”. (HOOVER, 2010).

Dessa feita, a realidade contemporânea singular simboliza o resultado de um processo marcado por complexidades e por nuances tanto da mídia, quanto da religião - decorrentes de um longo percurso histórico que remete à Reforma Protestante, ao nascimento do evangelicalismo político e do pentecostalismo norte-americanos, às novas formas das religiões esotéricas. Nesse percurso, de alguma forma, todas essas religiões tiveram a sua origem relacionada à visibilidade que a mídia consagrou. Assim, até as últimas décadas, as mídias ofereceram um enquadramento por meio do qual as pessoas entendiam a religião, entretanto, o processo de midiaticização vem transformando essa relação, esclarecendo que “O que mudou nos últimos anos é que as pessoas agora também experimentam a religião e a espiritualidade através da mídia, assim como as instituições religiosas formais perderam influencia e importância para muitas pessoas”. (HOOVER, 2011).

Tal visão se paraleliza com os pressupostos de alguns pensadores europeus que acreditam que a midiaticização deve ser abordada a partir de um processo histórico, com articulação mais forte com a perspectiva institucional de Hjarvard (2014), que o liga à tradição institucional dos estudos da midiaticização; no entanto, há nessa visão ecos da tradição socioconstrutivista que vê a teoria a partir de seu impacto nas mídias digitais, uma vez que as plataformas digitais vêm oferecendo cada vez mais experiências religiosas mediadas por computador. A aproximação do pensamento de Hoover (2009) sobre as duas tradições de pesquisa da midiaticização, nos leva a crer que elas também se complementam.

É clara também a compreensão de que a mídia e a religião estão articuladas na experiência contemporânea, o que sugere que é preciso um forte processo de distinção das formas com que a mídia *mediatiza* a religião, insinuando a abordagem do processo de midiaticização do campo religioso. Hoover (2009) sinaliza a necessidade de se levar em conta alguns aspectos por meio dos quais a midiaticização da religião é condicionada pela realidade

da mídia. O primeiro diz respeito à relação da reflexividade contemporânea e sua articulação com a mídia. As culturas mediadas da modernidade tardia são reflexivas e conscientes da própria subjetividade. As mídias então, nesse contexto, ampliam esse processo, encorajando as audiências a tomarem posições. Assim, ao mesmo tempo em que informa, a mídia empodera a audiência para o novo e para mais autoconsciência sobre a sociedade. (GIDDENS, 1991 apud HOOVER, 2009).

O segundo aspecto a ser ponderado é que as práticas da mídia são necessariamente incorporadas numa ampla rede social. Nesse sentido, as relações sociais incentivadas pela mídia também são condições importantes para a geração das identidades religiosas, em que se podem detectar significativas implicações para a midiatização da religião. O terceiro ponto tem a ver com a forma como os públicos contemporâneos entendem a religião, a espiritualidade e a religiosidade. Nesse aspecto, a mídia tem papel fundamental, porque é o primeiro recurso de informação por meio do qual os fatos da vida cotidiana se tornam públicos. E, ainda, é preciso ter em mente que a noção da midiatização ampla da sociedade e da cultura precisa estar enraizada, de alguma forma, no fato de que a mídia e as práticas da mídia se estruturam a partir de dimensões sociais. A observação desses condicionamentos propicia a abordagem da midiatização com foco no campo religioso. (HOOVER, 2009).

A midiatização é entendida como imprescindível para a constituição da religião na contemporaneidade, uma vez que o conceito permite que se olhe para tal campo como um contexto complexo, evitando questões instrumentais dos efeitos das mensagens das mídias, nas práticas e nas crenças religiosas. Para Hoover (2009), dois movimentos são essenciais, para se depreender a midiatização da religião na contemporaneidade: primeiramente, é preciso entender as complexidades e as nuances da religião contemporânea; em seguida, insta que se observem as formas como a mídia sublinha os contextos universais, buscando perceber aí as diferentes formas como se articulam mídia e religião, na experiência da sociedade contemporânea. A partir de uma perspectiva sobre os usos da tecnologia na comunicação, Clark (2009) recomenda uma reflexão comparativa entre a teoria da midiatização e a teoria da ecologia da mídia.

A midiatização “[...] se refere a dois processos por meio dos quais organizações e indústrias utilizam as *formas midiáticas*, e o processo pelo qual os gêneros da cultura popular se tornam centrais na narrativa dos fenômenos sociais”. (CLARK, 2009, p. 87). Já na perspectiva da ecologia da mídia, a tecnologia é vista como indutora da cultura - preocupação que se evidencia a partir do exame das interações do ser humano com a mídia. Clark (2009)

ainda aventa que uma das razões que explica a aproximação das teorias reside no fato de que ambas compartilham os mesmos impulsos. As duas teorias estão preocupadas com a questão do papel que as tecnologias de comunicação têm na formação cultural e, no mesmo sentido, com as questões sobre a influência que as práticas culturais têm na conformação das tecnologias da comunicação. Elege também outra razão na comparação entre as duas teorias: embora a popularidade de McLuhan tenha se apagado, seu legado continua a ser essencial para a teoria da ecologia da mídia, que simboliza um campo que teve que lutar com alguns desafios que a midiatização enfrenta hoje, como as

[...] acusações de determinismo tecnológico; um desejo de colocar-se diante de uma compreensão ecológica dos meios de comunicação; uma preocupação com a relação entre o humano e o tecnológico e o interesse em explorar as formas por meio das quais a cultura está imbricada neste processo. (CLARK, 2009, p. 87).

A contribuição do pensamento de McLuhan (1962) realça a percepção de Clark (2009), que foi central para o *Media Studies*, e pode ser estendida para outras teorias que se desenvolveram nessa mesma tradição de pesquisa. A noção da *materialidade dos meios* pode ser aplicada também nos estudos culturais e na teoria da midiatização, em que “[...] as tecnologias da comunicação são reais e, a partir da sua materialidade são capazes de mudar as práticas sociais”. (CLARK, 2009, p. 93). Aqui, vê-se uma articulação do pensamento de Clark (2009) com Verón (1997), que pensa os meios de comunicação a partir da sua articulação social, e também com Fausto Neto (2006), que postula que os dispositivos técnicos convertidos em meios possibilitam o surgimento de operações discursivas que evidenciam a materialidade da midiatização, como veremos no próximo item deste estudo.

Tanto a midiatização, quanto a ecologia da mídia, como prevê Clark (2009), podem ganhar mais força, se articuladas nos estudos da área. Nesse ínterim, a midiatização é vista como uma forma de aproximar dois campos do saber - de um lado, a história da mídia, e de outro, a sociologia - num movimento que pode inspirar pesquisas sobre as manifestações da midiatização que cobrem as formas por meio das quais tecnologias e humanos cocriam realidades e juntos contribuem para a mudança social. Logo, Rothenbuhler (2009, p. 279) sustenta que “[...] a midiatização vem nomear um processo por meio do qual, atividades de várias esferas sociais são conduzidas a partir da influência da mídia, com a mídia, através da mídia e por meio das lógicas da mídia” - atividades que perpassam a vida dos indivíduos, em vários níveis. Incita uma perspectiva teórica, que vê a midiatização a partir de duas noções contraditórias: a teoria da continuidade e a noção das particularidades institucionais. Aqui,

onde expressa a ideia do protagonismo dos meios, se identifica um diálogo com as angulações europeias de fundo funcionalista, além de uma aproximação com a perspectiva institucional de Hjarvard (2014a).

De um lado, Rothenbuhler (2009) orienta que se olhe para a midiatização através da teoria da continuidade, reconhecendo o que há em comum com a comunicação em geral e com a história das atividades sociais, que são organizadas em torno dos sistemas de comunicação; de outro, recomenda também que

[...] é preciso que se compreenda a midiatização nas especificidades de cada caso, sendo necessário se ater à heterogeneidade particular do processo, levando em consideração os aspectos históricos, sociais e as circunstâncias institucionais. (ROTHENBUHLER, 2009, p. 275).

A perspectiva constatada nos remete à Hepp (2014), quando associa os estudos da midiatização aos mundos midiatizados, situados histórica e culturalmente. A discussão sobre a *forma* como o ponto central do debate sobre midiatização também é destacada por Rothenbuhler (2009), que se questiona se a mídia expressa uma forma própria, e se tem capacidade de impor ou de replicar essa forma nas atividades sociais e nos processos e nas instituições. Nesse ponto, comunga com as ideias de Lundby (2009), que discute a midiatização a partir do conceito das formas da comunicação e sua potencialidade em gerar novos padrões de interação social. Ao se questionar sobre as maneiras de pesquisar o fenômeno, o pesquisador também se alia ao entendimento dos europeus, e acredita que a midiatização deve ser pesquisada com base na perspectiva histórica e através de estudos comparativos.

Outro conjunto de questões para a conceitualização da midiatização, conforme Rothenbuhler (2009), envolve a diferenciação institucional. Na medida em que a midiatização é concebida como um processo por meio do qual as atividades sociais anteriormente independentes se tornam dependentes da mídia e de seus processos institucionais, é preciso que se capte a própria mídia como um sistema independente diferenciado. Já com o suporte da teoria da continuidade, a midiatização também pode ser entendida como uma versão melhor elaborada do básico processo de comunicação, uma vez que a comunicação está em toda parte e em todas as formas e contextos: “[...] a midiatização não é um fenômeno novo, mas sim um fundamento da comunicação”. (ROTHENBUHLER, 2009, p. 285). Assim, calha superar a tendência de pensar a mídia como um tipo de comunicação que não é natural, segundo preceitua Rothenbuhler (2009).

Com base nas angulações enumeradas, no que concerne aos autores norte-americanos dos estudos de midiatização, colhemos algumas observações que impactam na nossa pesquisa. O primeiro deles concerne ao risco que se corre quando se trata do determinismo tecnológico, ao se pensar a midiatização somente a partir de suas características técnicas. Se por um lado, a perspectiva tecnológica nos viabiliza perceber a materialidade do trabalho dos meios, por outro, cabe que se perceba que a tecnologia é socialmente determinada (BRAGA, [2009]) e, nesse sentido, o olhar do pesquisador precisa enfrentar a questão: para tanto, uma saída que nos parece profícua é articular o tecnológico com o social, a partir do qualificativo sociotécnico (MIÈGE, 2009), facultando ao pesquisador examinar os contextos de trabalho a partir do imbricamento das duas dimensões.

A partir do trabalho de Hoover (2009, 2010, 2011), constatamos o quão proveitosa pode ser a perspectiva institucional da midiatização no exame de contextos culturais complexos, o que exige um olhar histórico sobre a relação da mídia com as diferentes instituições na busca de seus condicionamentos. Rothenbuhler (2009) atenta para a midiatização não como um fenômeno novo, mas sim como fundamento da comunicação - fato que relembra que as *novas formas de interação* resultantes do processo de midiatização têm as suas bases nos processos face a face, que atualmente são redinamizados pelas tecnologias de comunicação cumprindo o papel de geração de vínculos sociais entre os indivíduos.

Por conseguinte, seguindo em nossa intenção de ampliar a discussão sobre o conceito de midiatização, revelam-se, na sequência, algumas formulações elaboradas por pesquisadores latino-americanos.

### **2.1.3 Angulações Latino-Americanas sobre a Teoria Da Midiatização: Circulação e o Discurso**

Antes de adentrar no percurso sobre as considerações de alguns integrantes latino-americanos dos estudos da midiatização, aconselhamos a observação sobre a institucionalização da pesquisa produzida em nosso hemisfério. Talvez por razões editoriais, a visibilidade internacional do pensamento contemporâneo sobre a midiatização está centrada nos pesquisadores europeus, ficando de fora a contribuição latino-americana e, especialmente, a brasileira. O motivo pelo qual a produção latino-americana não tem grande expressão no cenário internacional provavelmente se dá em função de os trabalhos da área não serem

publicados em língua inglesa, o que afasta os pesquisadores latino-americanos dos centros internacionais de discussão do tema, e que nos parece uma lástima.

Já a contribuição latino-americana - mais próxima da teoria da midiatização, a partir de perspectivas sociosemióticas - apresenta grande utilidade para o desenvolvimento dessa área de estudos, ao enfrentar, de forma criativa, o processo de midiatização a partir da articulação da sociedade com a mídia, o que se evidencia por meio dos processos que tomam lugar na ambiência da midiatização e se revela no âmbito da circulação. Nesse sentido, no que tange à pesquisa produzida no Brasil sobre midiatização, é preciso que a produção brasileira seja expandida para além dos limites de nosso próprio continente. Dessa feita, o movimento pode contribuir não apenas para o posicionamento da pesquisa brasileira na área da comunicação e dos processos midiáticos no cenário internacional, mas com certeza, para a ampliação da própria teoria da midiatização enquanto modelo explicativo da sociedade.

Em termos da especificidade desta tese, apresentamos a seguir alguns pontos de vista sobre a midiatização, segundo ângulos elaborados por pesquisadores latino-americanos, cuja referência mais expressiva é o semiólogo argentino Eliseo Verón, falecido em 2014. Nosso percurso também considera as formulações propostas por Muniz Sodré - professor de Comunicação na Universidade Federal do Rio de Janeiro - e pelos integrantes da linha de Midiatização e Processos Sociais do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da UNISINOS, os professores Antonio Fausto Neto, José Luiz Braga, Jairo Ferreira, Pedro Gilberto Gomes.

O desafio a que se propõe a linha a que também estamos filiados é *o de analisar as interações sociais e os processos interpretativos relacionados às mídias que ativam uma circulação midiática, caracterizada por determinações mútuas, entre produção recepção e crítica social*. A partir do processo midiatização como objeto e dos processos sociais como ângulo de pesquisa, a contribuição dos professores pressagia que tais processos se fundamentem em questões metodológicas, epistemológicas e ontológicas ligadas à área da comunicação e de conceitos, como: ambiência, circuitos, circulação, dispositivos (de diversas ordens), estratégias discursivas, enunciativas e outras transformações dos contextos sociais.

Eliseo Verón construiu um notável edifício teórico para refletir sobre a comunicação e a midiatização da sociedade, produzindo um trabalho significativo ao expandir as possibilidades da semiótica e deslocando as suas análises para o entendimento acerca da complexa e infinita semiose social para a abertura de um diálogo diverso e criativo. Com base nas características que sustentam nosso estudo - cujo objeto é a televisão - e na problemática



calcada no surgimento de novas interações entre a televisão e o telespectador na *Sociedade em vias de Mídiação*, alguns aspectos da obra veroniana são de grande valia para o nosso trabalho, quais sejam: a noção da não linearidade da comunicação (VERÓN, 2007, 2013); o esquema para a análise da mídiação (VERÓN, 1997); e a perspectiva da *Sociedade dos Meios* e da *Sociedade em vias de Mídiação*, (VERÓN, 2001a), como veremos a seguir. Outra contribuição deste estudioso - e que se faz essencial nesta pesquisa - se refere à periodização do funcionamento da televisão, que será discutida no próximo capítulo.

A importância da noção de não linearidade da comunicação reside no fato de ser um modelo que propicia perceber como se dá a exteriorização da comunicação midiática, entre produção e recepção. Essa noção nos interessa porque, por um lado, aponta a posição do analista frente a um corpus de pesquisa, como um reconstrutor da cadeia da semiose de um dado produto midiático e, por outro lado, porque toca ao complexo processo de produção e de circulação de sentido. Desenvolvida por Verón (2007, 2013) na década de 1970, quando começam os estudos sobre a problemática da recepção, essa noção explica a defasagem entre produção e reconhecimento, com um traço fundamental da semiose que se expressa tanto na comunicação interpessoal, quanto na interação com os meios e nos processos da mídiação. A não linearidade do processo comunicacional vista como uma ruptura se traduz em um esquema que exhibe a circulação discursiva e melhor se visualiza na Figura 1, como segue.

Figura 1– A circulação discursiva



Fonte: Adaptado de Verón (2013, p. 293).

O esquema mostra que um Discurso Objeto (DO), compreendido como uma configuração material pode ser submetida à análise a partir de suas propriedades e remetido à Gramática de Produção (GP), se convertendo para uma classe de discurso. As GPs formalizam as operações e dão conta das propriedades identificadas no discurso, porém, não as explicam; infere-se então que existam Condições de Produção (CPs) que podem ser econômicas, sociais, políticas, dentre outras e que deixam entender o elo da semiose de uma GP particular. Do lado do reconhecimento, o gráfico mostra a não linearidade da circulação da semioses, indicando a presença (GR1, GR2, GR3, GR4) de várias gramáticas de reconhecimento do DO e exigindo, para o seu entendimento, um reenvio às Condições de Reconhecimento (CR).

A partir dessa percepção, Verón (2007, 2013) relaciona a teoria da comunicação com os modelos de sistema complexos afastados do equilíbrio, podendo-se pensar que a mediação da sociedade não é composta de fenômenos de homogeneização e de uniformização das práticas sociais, mas que a interface produção/reconhecimento é precisamente o vínculo de engendramento de uma crescente complexidade da sociedade. Um aspecto significativo de dita assimetria é a heterogeneidade que constitui o conceito de *condições* que, tanto em produção, quanto em recepção, ressaltam que as *condições* comportam outros tipos de discursos. Contudo, as regras formalizadas das GPs são resultado de condições que são fenômenos da ordem coletiva, visto que os meios são organizações complexas e estruturadas em instituições que atuam no mercado dos discursos midiáticos, ao contrário das Gramáticas de Reconhecimento (GRs) que expressam as lógicas de indivíduos-consumidores. Ainda que os coletivos em recepção não sejam organizados por lógicas institucionais, cumpre pensá-los como configurações complexas de operações semióticas de caráter individual.

Por conseguinte, o trabalho do observador dos produtos midiáticos dotados de autonomia se resume em situá-los e identificá-los como um elo da cadeia da semiose. A partir da observação das condições de produção de um produto midiático, o analista se posiciona na parte de trás do processo. Ao mover-se para a parte da frente do objeto, terá que enfrentar as inúmeras individualidades de todos aqueles que consumiram - ou que vão consumir - o produto. Verón (2013) leciona que o observador é obrigado a reconhecer, neste momento, uma ruptura que se manifesta quando se reconstrói a cadeia da semiose, em que o elo anterior aparece como dispositivo socioinstitucional, e o elo seguinte, como coletivo de atores sociais.

Em nosso estudo de caso, visamos justamente reconstruir esse processo, tentando inferir como o discurso televisivo do programa que examinamos induz o processo de participação do telespectador, a partir do envio de vídeos. Os vídeos foram produzidos pelo coletivo dos atores sociais formados por empregadas domésticas, que são deslocadas para o nicho produtivo. Tal dinâmica alerta para a importância do olhar da sociossemiótica em nossa pesquisa, porque nos convida a examinar a relação que se estabelece entre os meios de comunicação e seus consumidores, englobando as atividades dos receptores, por meio de suas práticas sociais. Na *Sociedade em vias de Midiatização*, a partir das novas condições de circulação e dos dispositivos técnicos convertidos em meios, os atores sociais ascendem ao sistema midiático na produção de discursividades, e nesse deslocamento muda também o seu status e se transformam, nos termos de Verón (2007), em atores da comunicação.

Outro conceito veroniano que nos inspira é o esquema de análise da midiatização. Verón (1997) nos traz subsídios não apenas para pensar sobre o processo de midiatização como um todo, mas também ilumina nossa reflexão sobre a televisão - objeto desta pesquisa dentro deste percurso. Ademais, estabelece seu esquema analítico com base no entendimento dos meios de comunicação com a estrutura de um estatuto sociológico, ressaltando uma dimensão coletiva de suas formas de consumo, o que, em nosso entender, se diferencia do olhar sociológico fundado apenas no protagonismo dos meios das angulações europeias.

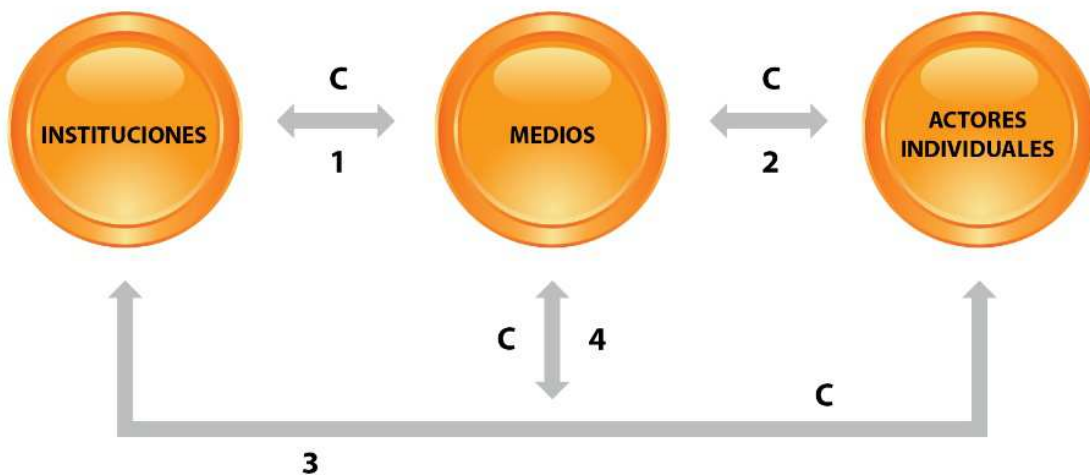
A assertiva de que “[...] um meio de comunicação social é um dispositivo tecnológico de produção-reprodução de mensagens associado a determinadas condições de produção e a determinadas modalidades (ou práticas) de recepção destas mensagens” (VERÓN, 1997, p. 13), abre caminho para se analisar a televisão a partir do seu caráter tecnológico (transmissão de imagens e de sons a distância), da especificidade de seu caráter discursivo (operações discursivas audiovisuais) e do seu caráter interacional (relação com a sociedade e com o telespectador), o que se agregará ao entendimento sobre o funcionamento da televisão que será discutido no próximo capítulo.

Ao inserir os dispositivos tecnológicos em contextos sociais múltiplos e diversificados, Verón (1997) realça as mensagens produzidas pelos meios que se tornam acessíveis a uma pluralidade de indivíduos de acordo com certas *condições*. A forma como os meios se instalaram nas sociedades industriais faz com que ditas *condições* sejam estritamente econômicas. Com o fator econômico, emerge a metáfora que define os meios como *mercado* e seu conjunto, como *oferta* discursiva. Logo, meios de comunicação constituem suas ofertas por mensagens que circulam como produtos de um mercado discursivo.

Ao trazer essa perspectiva para um contexto social ainda mais amplo, a ressonância da atividade dos meios na sociedade é subjetivada pluralmente como comunicação midiática, formada por “[...] uma configuração de meios de comunicação resultantes da articulação entre dispositivos tecnológicos e condições específicas de produção e de recepção, que estruturam o mercado discursivo das sociedades industriais”. (VERÓN, 1997, p. 7). No entanto, alguns aspectos vêm transformando, de forma acelerada, o funcionamento do mercado discursivo, a evolução tecnológica dos dispositivos técnicos, o surgimento de novas tecnologias e a ampliação da oferta, complexificando a comunicação midiática e ocasionando o processo de midiaticização da sociedade.

O raciocínio de Verón (1997) desenvolve um marco conceitual e uma reflexão geral sobre o processo de midiaticização da sociedade, o qual incita a rever articuladamente os múltiplos e complexos aspectos dos fenômenos midiáticos que não podem ser entendidos como uma relação de causa e efeito, mas sim como uma emaranhada rede de *feedback*. Nessa teia, o estudioso cria um esquema em que sugere a reflexão sobre o processo de midiaticização a partir das inúmeras articulações de três campos sociais, o que se confere na Figura 2:

Figura 2 – Esquema para a análise da midiaticização



Fonte: Adaptado de Verón (1997, p. 15).

No esquema que se pôde visualizar, estão referidos as instituições, as mídias e os atores sociais, e as flechas indicam a não linearidade do funcionamento processual da midiaticização da sociedade em que as três instituições travam uma rede de relações afetando-se mutuamente, ou seja, cada uma tem o poder de gerar afetações e de ser afetada ao mesmo tempo, revelando um tipo de dinâmica social complexa baseada em interações sociais

infinitas, assim demonstrando a própria complexidade da mídia. Esse entendimento processual da midiaticização, quando contrastado com o nosso estudo de caso, promove um pensar não apenas nas formas por meio das quais a televisão é afetada no processo, mas também nas transformações que a midiaticização imputa aos processos de interação social, principalmente no que tange ao que se redesenha, de forma tensional, das relações entre os meios e os atores sociais.

O esquema para a análise da midiaticização coloca a perspectiva de que vivemos em uma sociedade midiaticizada que se caracteriza pela transformação do campo midiático, o que salienta a importância da noção de *Sociedade dos Meios* ou *Sociedade Midiática* e da *Sociedade em vias de Midiaticização*. (VERÓN, 2001a). Tal noção - que sinaliza a passagem de um tipo de sociedade à outra - se estrutura como um conceito explicativo que marca dois cenários distintos de funcionamento do campo da mídia. Essa noção é fundamental a este estudo; primeiro porque nos auxilia na compreensão acerca da evolução do funcionamento da televisão, e segundo, porque revela o contexto do nosso problema de pesquisa que se movimenta dentro da *Sociedade em vias de Midiaticização*, como veremos mais adiante.

Observando o cenário comunicacional de década de 1980 e ancorado na Teoria dos Campos Sociais de Rodrigues (1997), Verón (2001a) obtempera que esse cenário midiático revela a formação de um modelo de sociedade - a *Sociedade dos Meios* ou *Sociedade Midiática* - na qual os meios de comunicação de massa carregam uma força mediadora intensa e se mostram como hegemônicos, com exclusividade na forma de representar a sociedade para a própria sociedade, em outras palavras,

[...] uma sociedade onde os meios se instalam: se considera que estes representam suas mil facetas, constituindo assim uma classe de espelho [...], onde a sociedade industrial se reflete e pela qual ela se comunica. O essencial deste imaginário é que marca uma fronteira entre uma ordem que é do real da sociedade (sua história, suas práticas, suas instituições, seus recursos, seus conflitos, sua cultura) e outra ordem, que é da representação, da (re)produção que progressivamente os meios foram tomando para si. (VERÓN, 2001a, p. 14).

Entendemos, portanto que, nesse período, os meios de comunicação social se estabeleciam como os principais mediadores das relações entre campos sociais de forma representacional, fundada numa perspectiva funcional, em que os meios tinham um fim: a comunicação. Por outro lado, o que caracteriza a *Sociedade em vias de Midiaticização*, como esclarece Verón (2001a), é que os meios não são apenas reprodutores da realidade social, mas sim, produtores de sentido. Ademais, declara que “Uma *Sociedade em vias de Midiaticização* é

aquela onde o funcionamento das instituições, das práticas e dos conflitos, da cultura começam a se estruturar em relação direta com a existência dos meios”. (VERÓN, 2001a, p.14). O referido aspecto ressalta um deslocamento dos meios da posição inicial e sinaliza a sua transferência para outros setores da prática social, acarretando um conjunto de consequências nos estatutos dos meios e, sobretudo, nos processos produtivos e no redesenho das interações com seus interlocutores. Voltaremos à discussão no próximo item, através de uma proposta de sistematização do conceito de midiaticização.

Outrossim, o entendimento de Verón (1997, 2001a, 2007, 2013) sobre a teoria da midiaticização propicia subsídios para compreender o processo como um conjunto de afetações complexas entre as instituições, os meios de comunicação e os atores sociais que acionam por meio de dispositivos técnicos de comunicação o processo de semiose, causando fenômenos midiáticos que são ofertados no mercado discursivo. Sodré (2004, 2009) vê a midiaticização como um processo interacional que atravessa a condição humana na sociedade contemporânea, o que é o resultado da articulação do funcionamento das instituições sociais com a mídia, cujas raízes vêm dos modos de urbanização e das tecnologias de informação e de comunicação que se são ativados pela sociedade capitalista e seus mercados.

O efeito de simultaneidade, de instantaneidade e de globalidade da mídia conduz à aceleração temporal nas coordenadas de espaço-tempo, alterando os modos de percepção e as práticas da mídia, o que acaba por modificar, na sociedade, comportamentos e atitudes que são geralmente pautados pela mídia, e por instaurar uma nova ecologia simbólica com consequências para a vida social - prevista por Sodré (2009) como constitutiva de um modo de *ser e estar no mundo* - oportunizando o que chama de um *ethos* midiaticizado que está ligado à atmosfera afetiva (emoções, sentimentos, atitudes) e que se movimentam numa determinada formação social, com mecanismos de geração de conteúdos culturais perpassados pelas tecnologias de interação e de contato.

O processo de midiaticização, nessa concepção, é uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação como processo informacional, a reboque de organizações empresariais e com ênfase num tipo particular de interação - chamada de *tecnointeração* - caracterizada por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível - denominada médium. É a partir da noção de *tecnointeração* como um tipo específico de interação que se percebe o processo de midiaticização como um dispositivo cultural.

A *tecnointeração* se fortalece a partir das transformações urbanísticas que alteram a configuração da sociedade, na qual os indivíduos tendem a se relacionar a distância, e a interação passa a depender de dispositivos de mídia, o que acaba instituindo o fenômeno da *tecnocultura* e que, dessa feita, “[...] implica uma nova qualificação da vida, um *bios* virtual, um *bios* midiático”. (SODRÉ, 2004, p. 25). O *bios* a que se refere Sodré (2004) instiga ideias acerca da midiatização como tecnologia de sociabilidade, que é marcada pela esfera dos negócios comuns - uma característica própria da *tecnocultura* - e que se desenvolve por meio da técnica digital. Ademais, o modo como Sodré (2004, 2009) encara o processo de midiatização, nos convoca a perceber o fenômeno como resultado da atividade de um tipo específico de interação social, classificada como *tecnointeração*, que surge do contexto tecnológico no qual a mídia está inserida.

Aqui, traçamos um paralelo com o nosso estudo de caso - especialmente no que tange às formas de interação por meio das quais a televisão se vincula com os telespectadores na contemporaneidade, ao induzir a participação através da produção de vídeos que foram enviados ao programa em sua página na internet - portanto, pode-se classificar essa interação como um tipo de *tecnointeração*. Assim, a indução da participação do telespectador na produção dos discursos televisivos vem se tornando um protocolo cada vez mais difundido como forma de interação. O processo de indução começa a fazer parte da *tecnocultura* - desse novo *bios* - que se funda no desenvolvimento dos dispositivos técnicos-informacionais que constituem o *ethos* midiatizado.

Braga (2012a) caracteriza a midiatização como uma forma de contemplar os estudos da mídia em seu contexto de atuação - a sociedade. Entendida como um elemento transformador e gerador de complexidades, ou um novo processo crescente na sociedade contemporânea, que traz como consequência “[...] um atravessamento dos campos sociais estabelecidos gerando situações indeterminações e experimentações correlatas” (BRAGA, 2012a, p. 31), a midiatização se evidencia como central e atua como mediadora de processos sociais que estão em curso na sociedade. Também motiva a perceber que dois processos destacam a atividade da mídia na sociedade.

O primeiro contempla o processo tecnológico que promove a oferta de *ações comunicativas midiatizadas* que têm caráter massivo e como destino, o âmbito da recepção. O segundo é o processo social, por meio do qual os atores sociais passam, experimentalmente, a participar das práticas e dos processos que antes eram domínio exclusivo da indústria cultural. A participação ocorre como

[...] crítica social, por reivindicações de regulação pública da indústria, por ações sociais organizadas para ocupar espaços de produção e difusão; e certamente pela ativação crítica e intencionada das mediações culturais, por apropriações ‘em desvio’ das interpretações preferenciais da produção. (BRAGA, 2012a, p. 34).

Braga (2012a), em tal contexto, identifica um duplo movimento: primeiro a comunicação adquire grande importância social e segundo os processos sociais passam a engendrar ações que mediatizam. É a partir da aceleração do engendramento das ações mediatizadas dos processos sociais, por meio dos quais a sociedade interage com a própria sociedade que Braga (2012a) nota um deslocamento do papel da mídia, que já não pode mais ser apreendida apenas por suas formas de usos. Por conseguinte, apesar de conviverem com formas tradicionais de interação, há um deslocamento para modos mais complexos que são ativados pelo processo crescente da mediatização, “[...] o que atrai fortemente a nossa atenção, são esses processos cujas ações não se restringem ao objeto ‘meios’ nem ao objeto ‘receptores e suas mediações’, mas os incluem, a ambos, em formações muitíssimo diversificadas e ainda articuladas a outras formações”. (BRAGA, 2012a, p. 35). Aqui, encontramos abrigo para o nosso estudo de caso, com a apreensão das articulações que põem em interação a televisão e os telespectadores.

Braga (2006) prevê ainda a abordagem da mediatização como um conjunto de reformulações sociotécnicas da passagem de processos midiáticos à condição de processualidade interacional de referência. Essa relação é vista em, pelo menos, dois âmbitos sociais: primeiramente, são tratados processos sociais específicos que passam a se desenvolver - inteira ou parcialmente - segundo *lógicas da mídia*. A partir dessa perspectiva, é possível relacionar o processo de mediatização com várias instâncias e campos sociais, como a política, o entretenimento, a aprendizagem, dentre outros. Já no segundo, que se constitui no desafio de pensar a mediatização ou a comunicação a partir de um nível macro, requer perceber que, aos poucos, vários processos sociais passaram a ser mediatizados, perpassados pela mídia e organizados em consonância com o olhar midiático. Aqui, fica claro que Braga (2006) entra em sintonia com a perspectiva institucional defendida por Hjarvard (2014c), ao reconhecer o processo em atuação com outros campos sociais junto das *lógicas da mídia*.

Finalmente, a partir de um olhar macro, constata-se a força da mediatização como um potencial processo interacional de referência que transforma outros processos interacionais de referência - como a escrita e a oralidade - mantendo suas características sem eliminá-los, em um processo que ainda está em curso e que enfrenta lacunas e desafios. Outra perspectiva de Braga (2012b) abarca a noção de *dispositivos interacionais* e *circuitos comunicacionais* para



a apreensão do processo de midiatização. Parte do pressuposto de que a comunicação, na sua prática de fenômeno em ação, recorre a determinadas matrizes interacionais e modos práticos compartilhados para fazer avançar a interação. “Tais matrizes - culturalmente disponíveis no ambiente social (e em constante reelaboração e invenção) correspondem ao que chamamos aqui de dispositivos interacionais”. (BRAGA, 2012b, p. 6).

Os dispositivos interacionais constituem uma forma de observação dos objetos comunicacionais inseridos em conjunto de percepções que reúne ângulos de apreensão, modos de uso caracterizados por regras institucionais, tecnologias utilizadas e estratégias comunicativas. O conceito apresentado disponibiliza elementos também para que se indaguem os observáveis, com base nos modos de interação caracterizados por “[...] processos, padrões, estratégias, objetivos dos participantes e do próprio dispositivo, desvios do padrão, etc.” - que, em suma vão caracterizar as lógicas do dispositivo “[...] o que permite descrevê-lo” e fazer ‘inferências sobre os processos acionados’”. (BRAGA, 2012b, p. 2).

A noção de circuitos comunicacionais é o que nos legitima a enxergar as potencialidades interativas de um estudo de caso, ao inscrevê-lo enquanto fenômeno midiático no âmbito da circulação em que podem ser apreendidos como um conjunto de indícios que permitem inferências sobre seu modo de instalação nos circuitos em que se inscrevem ou que são inscritos, a fim de “[...] compreender um produto midiático corresponde a apreender a ação que este procura fazer ao incidir sobre a circulação em que se inscreve; assim como procura trabalhar sobre a situação que o antecede”. (BRAGA, 2012b, p. 16). Retomaremos os conceitos de dispositivos interacionais e de circuitos comunicacionais no último tópico deste capítulo.

Professor Braga ainda menciona que esse tipo de abordagem da midiatização se aproxima de uma teoria de nível médio, a partir de pontos específicos e relevantes que emergem dos casos comunicacionais - que, ao serem trabalhados como estudo de caso, possibilitam produzir inferências transversais sobre o processo comunicacional, evitando assim a generalização. (informação verbal).<sup>4</sup> Aqui reparamos um diálogo com Hjarvard (2014b), que também detecta a importância de uma teoria *meso* que produz inferências a partir de situações comunicacionais concretas, em contextos sociais e culturais específicos.

Fausto Neto (2006) conceitua a midiatização a partir do crescente desenvolvimento de fenômenos técnicos transformados em meios de comunicação, o que altera os processos sociotécnicos de produção, de circulação e de recepção de discursos. Nessa concepção, a

---

<sup>4</sup> Informação coletado no 3º Encontro da Rede Nacional de Grupos de Pesquisa em Comunicação, com o Professor Dr. José Luiz Braga, CECREI, em São Leopoldo de 5 a 7 dezembro de 2014.

mediatização modifica os processos, os produtos e as interações entre os indivíduos e produz mudanças na comunicação midiática, nas organizações e nas instituições sociais, transformando a experiência humana pela existência da cultura e da lógica midiáticas.

Outrossim, incentiva a reflexão sobre a mediatização como prática social e como prática de sentido, considerando a evolução dos processos midiáticos e suas relações com a sociedade que são acionadas “[...] segundo operações de dispositivos técnicos e discursivos que afetam as diferentes práticas sociais”. (FAUSTO NETO, 2006, p. 3). Ou seja, entende a mediatização da sociedade a partir de dois aspectos centrais: seu caráter interacional e semiótico, atentando aos processos midiáticos, que não são mais exclusividade da mídia e seus protocolos já estão assimilados no funcionamento da sociedade. A evolução das tecnologias de comunicação vem permitindo que as instituições, as organizações e os atores sociais também possam criar sentidos e difundi-los no meio social, o que constitui também uma prática social.

O discurso é a materialidade do processo de mediatização - que é acionado pela produção e pela circulação de sentidos, tanto os produzidos pelos meios, quanto os que são produzidos pelas práticas sociais - sinalizando, dessa forma, que as manifestações da mediatização são de caráter discursivo que emergem de intensivos processos midiáticos sobre a organização social. Em outras palavras, a mediatização configura o resultado da “[...] evolução de processos midiáticos que se instauram nas sociedades industriais, tema eleito em reflexões analíticas de autores feitos nas últimas décadas e que chamam a atenção para os modos de funcionamento e estruturação dos meios nas dinâmicas sociais e simbólicas”. (FAUSTO NETO, 2008, p. 90).

A mediatização como prática social ultrapassa o território dos meios enquanto limites explicativos, mas retorna aos meios, no interior de uma nova complexidade que está presente, também, no âmbito das linguagens e que revela os sentidos ofertados e as construções da realidade. Essas operações de sentido dão suporte a outras que, através de seu funcionamento, extrapolam as suas fronteiras. Para Fausto Neto (2006), encontram-se aí os efeitos do funcionamento desse processo, em que as linguagens devem ser percebidas como matéria significante e dotadas da materialidade que põe a mediatização em processo.

Portanto, resta dizer que a mediatização precisa ser examinada como um processo, dentro de contextos históricos de alta complexidade, que envolvem o desenvolvimento das técnicas, dos processos e das práticas comunicacionais. Os referidos mecanismos trazem à tona uma nova forma de sociedade “[...] cujas finalidades são vinculadas às lógicas dos fluxos

e das operações, tendo como fim a produção de uma nova forma de vínculo social segundo novas estruturas de conexões”. (FAUSTO NETO, 2006, p. 4).

Empiricamente, Fausto Neto (2006), através do seu percurso de pesquisa, busca identificar a materialidade do processo de midiatização por meio do discurso midiático em diferentes contextos - mas especialmente voltado ao âmbito do jornalismo - em que corrobora no discurso das mídias e dos atores sociais como um conjunto de marcas empíricas do processo de midiatização - mutações, reconfigurações, transformações - que se evidencia através de estratégias discursivas que expressam lógicas, fluxos operações, estruturas e, sobretudo, novas forma de interação social. Vejamos dois exemplos: no trabalho que mensura as estratégias de midiatização da doença do ex-Presidente Lula, Fausto Neto (2012) descreve que a enfermidade veio à tona escapando da seara dos meios, e a gestão do acontecimento ficou a cargo das ações comunicativa do Instituto Lula. O evento se desloca para as mídias e para a recepção, cujos comentários se proliferam em *sites* jornalísticos. O acontecimento é visto como o resultado de um processo complexo de produção e de circulação de discursos, no qual a enfermidade se instala numa *zona de contatos*, constituída por três instâncias, em que as possibilidades de inteligibilidade resultam de transações e de operações enunciativas que se fazem no contexto do trabalho técnico discursivo.

Em outro trabalho empírico, realizado através de um estudo sobre o blogue jornalístico da colunista Rosane de Oliveira, do Jornal Zero Hora de Porto Alegre/RS, Fausto Neto (2013b) desenvolve uma análise sobre a dinâmica de um modelo de *zona de contato* e discute o acesso e a mobilidade da recepção centrando-se na figura do leitor, na ambiência midiatizada. Como resultado da experiência enunciativa em que produtores e receptores projetam as suas lógicas, aduz que o processo interacional intensificado pelas novas condições de circulação e pelas tecnologias transformadas em meios, embora regulado pelo sistema midiático, gera uma nova dinâmica na *zona de contato* marcada por mais autonomia na interação. Isso sistematiza novas formas de relação, mas também tensões, nas quais os atores em recepção não correspondem aos sentidos estimados em produção, uma vez que o trabalho interpretativo do receptor a partir de suas lógicas e de suas operações sinaliza para outras direções.

Ressaltamos que a discussão sobre a *zona de contato* é cara para esta pesquisa e será retomada no próximo capítulo, quando se articula com o exame das formas de funcionamento da televisão. Lembramos que o nosso estudo de caso é composto pelas interações entre a televisão e o telespectador na *Sociedade em vias de Midiatização* e, também, parte do princípio de que as interações dos meios com os atores sociais se constituem numa *zona de*

*contato* cuja dinâmica será apresentada no momento da análise, sobre a qual são acionadas afetações e repousam fluxos, circuitos, e estratégias tecnodiscursivas.

Ferreira (2011) nos motiva a refletir acerca da mídiatização como a unificação e a diferenciação dos mercados discursivos, fundamentando-se em “[...] três dimensões centrais, em relações de intersecções e mútuos condicionamentos: dispositivos midiáticos, processos de comunicação e contextos sociais”. (FERREIRA, 2011, p. 2). A inscrição em dispositivos midiáticos implica num imbricamento entre linguagens e discursos, suportes materiais e conjunto de técnicas, além da interação mediada entre indivíduos e instituições, distribuídos em tempos e em espaços sociais diferidos. Essa relação, para Ferreira (2011), não é de uma determinação linear, e sim, matricial de mútuas determinações.

Nessa visão, a mídiatização traz à luz uma nova problemática que concerne à circulação intermediária, ou seja, se realiza no âmbito da constelação de “dispositivos midiáticos entre produtores que ocupam a posição de consumidores midiáticos, e de indivíduos-consumidores que passam a ocupar (nas chamadas redes sociais) a posição de produtores (configurando o consumo produtivo ou produção consumidora)”. (FERREIRA, 2011, p. 4). Ferreira (2011) ainda cita dois novos processos que se constituem em novos espaços metodológicos. No esquema 1, Consumo Produtivo C-P-C, a recepção se transforma em produtora, mobilizando dispositivos midiáticos. Sob esse olhar, os usos e as apropriações estão a serviço da ação extramediática, contudo, só se realizam através das mediações midiáticas. No esquema 2 - Produção Consumidora P-C-P - a produção se transforma em consumidora, apropriando-se de ofertas integradas a outros dispositivos, como parte importante da produção de seus próprios dispositivos. Segundo Ferreira (2011), o processo sempre existiu na relação (mediações) dos meios (dispositivos /instituições) com a cultura.

A inflexão passa a existir no momento em que a produção subjacente ao esquema passa a ser a referência, no processo de circulação. A perspectiva de Ferreira (2011) fornece pistas importantes que nos convocam a pensar sobre o nosso estudo de caso, a partir de suas proposições. A ideia da recepção produtora do esquema 1 e da produção consumida do esquema 2 ajudam a entender a dinâmica que se estabeleceu entre a televisão e o telespectador, que é marcada por novas estratégias interacionais e pelo deslocamento de papéis. A televisão - enquanto âmbito produtivo - induz os telespectadores a participarem do programa por meio do envio de vídeos e, nesse sentido, *consume* o trabalho da recepção que, ao enviar os vídeos para o programa, pode ser pensada através do deslocamento de seu papel, como uma recepção produtora. É o estabelecimento dessa relação interacional, fomentado

pelos dispositivos midiáticos, a partir de processos comunicacionais e dos contextos sociais situados, que nos propomos a descrever a partir do funcionamento do nosso estudo, no capítulo empírico.

O ambiente da midiatização então ganha contornos fundamentais em nossa pesquisa. A perspectiva de Gomes (2006, 2010) - a qual nos lembra, ainda que de passagem, o conceito de *ethos* midiatizado de Sodré (2004) - compreende o processo de midiatização da sociedade pela noção de ambiência midiática, que traz como marca uma nova reconfiguração social - resultado da expansão e da dinamização do trabalho da mídia no tecido social que vai além do acionamento dos dispositivos tecnológicos tradicionais. Conforme entrevista com Pe. Pedro Gilberto Gomes SJ, essa dinamização e expansão constituem um olhar global sobre uma nova experiência social, que defende que: “Aceitar a midiatização como um novo modo de ser no mundo põe-nos numa nova ambiência que, mesmo que tenha fundamento no processo até agora desenvolvido, significa um salto quântico no modo de construir sentido social e pessoal”. (PROCESSO..., 2007).

A perspectiva de Gomes (2006, 2010), a exemplo de Braga (2006), traz a compreensão da midiatização como um processo de caráter macrossocial. Nesse olhar macro, a midiatização é definida por Gomes (2006, 2010) como uma ecologia comunicacional, como uma chave hermenêutica que sinaliza uma nova inflexão - símbolo da mudança de uma época - na qual a mídia e suas tecnologias se transformam num lócus de compreensão da sociedade. A ambiência midiática como um movimento de caráter globalizante instaura uma nova articulação dos processos sociais que induzem à formação de uma organização social. Essa ambiência midiatizada motiva a reflexão sobre uma espécie de membrana, que repousa sobre o tecido social e põe em conexão instituições e organizações sociais, meios de comunicação (tradicionais e novos) e atores sociais que, através de dispositivos tecnológicos, interagem entre si, trabalhando na construção e na oferta social de sentidos.

A nova forma de ser no mundo que se propicia pela ambiência constitui o que denomina como “[...] um todo interligado e coerente”. (GOMES, 2010, p. 6). Todavia, a constituição do todo interligado e coerente é representada por incompletudes comunicativas, por operações difusas, por desníveis cognitivos e por desequilíbrios socioeconômicos que afetam os indivíduos e suas produções simbólicas. Afirmamos que a amplitude e a potência do conceito em questão viabilizam pensar na localização do nosso estudo de caso como um fenômeno da ambiência midiática; por isso, voltaremos à referida noção no último item deste capítulo, ao abordarmos os conceitos operativos do processo de midiatização. Antes de

encerramos este tópico, calha referenciar, ainda que brevemente, as características das pesquisas que são realizadas no âmbito da linha de pesquisa em Mídia e Processos Sociais, alinhadas às preocupações teóricas dos autores elencados. Os trabalhos privilegiam o funcionamento da mídia a partir de vários âmbitos, como o da ética, o psicológico, o de gênero, a ciência, o esporte, a política, dentre outros. Ilustram alguns exemplos, na sequência.

Jahn (2013), a partir de um estudo de casos múltiplos, com foco no campo político e na mídia, considera a mídia pelo eixo da ética, no qual discute as indeterminações que emergem de dispositivos interacionais e de circuitos comunicacionais, como fatores geradores de *espaços de indefinição ética*. Sustenta que há, na sociedade, distintos contextos em mídia nos quais os processos sociais e os campos estão mais ou menos ajustados à nova ambiência comunicacional, sendo os fluxos os grandes atravessadores de campos e de práticas sociais. As indeterminações éticas provêm de experimentações sociais e de usos tentativos, de onde surge o desafio de incorporar novas sensibilidades éticas, na problematização teórica e nos processos comunicacionais nos dispositivos e nos circuitos.

Xavier (2014), também em um estudo de casos múltiplos, entende que a mídia em acelerado processo altera, de modo complexo, o funcionamento das enunciações e os modos de interagir, que passam a acontecer vastamente no espaço de dispositivos midiáticos. Tais dispositivos interacionais figuram como lugar de agenciamento de diversos saberes e de práticas sociais, a exemplo dos saberes e práticas *psi* (psicológicas e psiquiátricas) que, deslocados para a ambiência, promovem significativas incidências que repercutem na episteme que produz a ideia de consulta. Conclui que importantes aspectos dos processos sociais condensados nos dispositivos interacionais asseguram inferências acerca do modo como esses dispositivos fazem avançar os campos de saberes, envolvidos em sua produção.

Já Araújo Neto (2013), apoiando-se em um estudo de caso, averigua as estratégias de mídia da inovação científica tendo como protagonista o cientista Miguel Nicolelis, na intenção de captar a postura comunicacional do *Cientista Ator* no uso de mídias tradicionais, virtuais e em outras ações específicas. No exame em questão, foi identificado um conjunto de estratégias adotadas pelo cientista, constituídas por discursos que midiaticam o seu trabalho de inovação e que são evidenciadas por interações por ele protocoladas. Conclui que, no contexto da mídia, o *Cientista Ator* opera uma complexa engenharia de mídia marcada

por operações discursivas que o estabelecem como a principal referência de pesquisa, ativando uma performance midiática com base em diversos personagens desempenhados.

Souza Júnior (2014), assentando-se em um estudo de casos múltiplos acerca de blogues esportivos, se aproxima da midiatização na tentativa de entender como o jornalismo esportivo digital se constitui em um novo espaço de contato entre os participantes, a partir de protocolos da *web*. Os blogues foram analisados tendo em vista a arquitetura dos dispositivos, as interações entre produtores e de receptores e a circulação discursiva. Finda o trabalho ao inferir que as operações e os processos de midiatização produzem efeitos comunicacionais muito complexos, engendrando novos modos de interação na ambiência digital dos blogues esportivos e culminado na circulação discursiva e na formação de novos circuitos de informação.

A linha de pesquisa que envolve Midiatização e Processos Sociais, nesse ângulo, articula um programa de estudos sobre a comunicação midiática e o processo de midiatização da sociedade, conglobando como problemas de fundo: os estudos de midiatização como um fenômeno da ambiência; a conversão dos fenômenos da midiatização que afetam as práticas; os efeitos da midiatização no processo comunicacional; os novos desenhos interacionais que reúnem produção e recepção; o deslocamento de processos; a complexidade da interação com os meios tecnológicos.

À vista disso, a partir das diferentes concepções sobre a midiatização é que construímos um arcabouço teórico que consente compreender as transformações na ambiência midiática, ocorridas em função do processo de midiatização. Chegamos ao final deste tópico e detectamos que algumas sistematizações de percurso se fazem necessárias. A discussão aqui apresentada visou apontar diferentes angulações sobre o processo de midiatização, formuladas por autores geocademicamente referenciados, em um movimento que permitiu distinguir as complexidades e as nuances do conceito e suas diferentes formas de abordagem, o que nos conduz à compreensão de que o entendimento do processo está em discussão, não se encontra fechado e vem sendo trabalhado de formas diferentes, em cada contexto geográfico.

Do ponto de vista da pertinência das distintas elaborações para o nosso problema e nossos objetivos de pesquisa, sinalizamos que, em função da natureza do nosso estudo de caso - verificado como um fenômeno midiático - ressaltamos que tanto as abordagens europeias, quanto as norte-americanas convidam a uma visada institucional, ajudando a pensar o objeto *televisão* também a partir de sua dimensão enquanto instituição. A perspectiva da análise do processo de midiatização, por meio de uma teoria de nível médio, oportuniza evitar

generalizações totalizantes sobre o processo de midiatização e também a comunicação em geral. No entanto, foi na contribuição latino-americana que se encontrou o abrigo para refletir sobre a relação da televisão com o telespectador na contemporaneidade, percebendo tal relação interacional a partir de uma perspectiva sociossemiótica que requer integrar, na análise, os movimentos da recepção, instituídos pelas novas condições de circulação, dos dispositivos técnicos convertidos em meios de comunicação e seus impactos na sociedade.

No tocante às convergências e à divergência das angulações, constatamos que os pesquisadores geralmente veem o processo de midiatização como decorrente da crescente presença da mídia na sociedade que, por meio de suas tecnologias, de suas lógicas e de seus protocolos, realiza uma série de afetações no tecido social. Outro ponto de convergência é justamente o entendimento de uma abordagem do processo em nível médio - como proposto por Hjarvard (2014b), em sua abordagem institucional da midiatização - num olhar que o Professor Braga julga profícuo, entretanto, o pesquisador aponta que, no contexto brasileiro, o nível médio deve ser utilizado no sentido de descrever situações indeterminadas em relações concretas. (informação verbal).<sup>5</sup>

Nas visões europeia e norte-americana, o impacto da mídia na sociedade se contempla com base em seu entendimento como instituição autônoma em relação às demais, a fim de classificar as transformações na cultura e na sociedade como subordinadas ao processo. Já na América Latina, há predominância maior do pensamento acerca da midiatização a partir dos fenômenos e dos processos midiáticos, estruturada numa visão semiótica voltada à constituição do processo, com a relação entre as linguagens e as tecnologias que estruturam a forma de comunicar, de inter-relacionar e de significar, sustentando-se pelas formas de interação social que se derivam desse processo.

Em uma comparação mais geral das angulações europeias, norte-americanas e latino-americanas, captamos que a perspectiva latino-americana dos estudos da midiatização de certa forma privilegia matrizes teórico-epistemológicas comunicacionais - como é o caso das noções de circulação e de interação em suas abordagens. Já as angulações europeias e norte-americanas, ao contrário, têm as suas matrizes baseadas em disciplinas mais tradicionais, como a sociologia e a história.

Como mencionado anteriormente, nossas objeções às angulações são direcionadas justamente à perspectiva sociológica de fundo funcionalista que permeia os pressupostos dos

---

<sup>5</sup> Informação coletado no 3º Encontro da Rede Nacional de Grupos de Pesquisa em Comunicação, com o Professor Dr. José Luiz Braga, CECREI, em São Leopoldo de 5 a 7 dezembro de 2014.



autores europeus e norte-americanos, cujo entendimento tende a voltar à atividade da mídia um olhar centrado no protagonismo dos meios, a partir de sua aceleração, intensificação, penetração, impacto e influência sociedade, não levando em conta a articulação dos meios com os atores sociais, no que tange às marcas e à incidência na construção dos discursos midiáticos nas novas interações que são resultantes desse processo.

A partir da ressonância das angulações apresentadas para a nossa pesquisa, evidenciamos a importância das formalizações realizadas pelos estudos latino-americanos, principalmente as situadas nas preocupações de Verón, de Gomes, de Braga e de Fausto Neto. Encontramos no aporte desses estudiosos o abrigo para pensar tanto sobre o nosso objeto, quanto a nossa problemática. A concepção de *Sociedade em vias de Mídiação*, preconizada por Verón (2001a), motiva a compreender e a localizar o nosso estudo sob os efeitos dos processos de mídiação que mudam os estatutos dos meios e de sua articulação com a sociedade. Através da noção de ambiência midiática, Gomes em entrevista, possibilita observar a mídiação como uma nova ecologia comunicacional - ou uma chave hermenêutica que sinaliza uma nova inflexão - pela qual a mídia e suas tecnologias se transformam num lócus de compreensão da sociedade, com a televisão e sua relação com a sociedade inserida em tal contexto. (PROCESSO..., 2007).

Braga (2012b) auxilia na compreensão dos fenômenos midiáticos fundamentada em conceitos de dispositivos interacionais e de circuitos comunicacionais, por meios dos quais se faz possível descrever os objetos a partir das interações que ensejam e dos circuitos de circulação que acionam, sugerindo um movimento de observação que engloba os movimentos entre produção e recepção. Fausto Neto (2008, 2012, 2013b) faz pensar sobre a mídiação a partir da articulação do discurso das mídias e dos atores sociais, que são redinamizados por meio do processo e se conectam em novas *zona de contato* evidenciáveis através de marcas tecnodiscursivas que revelam estruturas, lógicas, estratégias, fluxos operações, e que reconfiguram a sociedade com novas formas de interação social.

Encerrando-se este item, nos deteremos na sistematização do nosso olhar sobre o processo de mídiação, apontando as formalizações que nos acompanharam no próximo capítulo, em que se empreende uma leitura dos modos de funcionamento da televisão. No último tópico deste capítulo, retomaremos os autores supracitados, com o objetivo de apontar um conjunto de conceitos operativos que nos darão suporte para o capítulo de leituras do estudo de caso.

## 2.2 SISTEMATIZAÇÃO DO CONCEITO DE MIDIATIZAÇÃO

Depois de percorrer um percurso que observou as diferentes angulações do conceito de midiatização e algumas das suas formas de abordagem e de contar com contribuições geoacadêmicas de estudiosos de várias partes do mundo, nesta etapa da pesquisa, suscitamos a sistematização do processo de midiatização, a fim de explicitar o olhar que estamos construindo sobre processo e sobre o nosso estudo de caso. Apontaremos ainda a formalização de um estudioso que nos acompanhará mais intensamente no próximo capítulo e que nos inspira a compreender os modos de funcionamento da televisão no contexto da midiatização, ao ofertar o imprescindível suporte à construção do movimento empírico.

A midiatização é entendida, neste estudo, como um conceito que permite descrever e compreender historicamente os processos de construção da semiose social, realizados pela mídia e pela sociedade e que resultam em fenômenos midiáticos que afetam o funcionamento do tecido social. Nessa perspectiva, a atividade da midiatização, colocada como ambiência (GOMES, 2006, 2010), é caracterizada pela intensificação e pela aceleração de processos sociotécnicos nos quais as tecnologias midiáticas, os dispositivos técnicos de comunicação transformados em meios, os protocolos das mídias, suas lógicas, suas estratégias e suas linguagens são imbricados tecnodiscursivamente e manejados pela sociedade em práticas diversas, gerando um *feixe de relações* (FAUTO NETO, 2006) - movimento que intensifica a produção de discursos sociais e ocasiona circuitos comunicacionais (BRAGA, 2012b) de circulação indeterminada e de múltiplas afetações sociais.

As manifestações da midiatização garantem leituras de um ambiente midiático cada vez mais plural e marcado pela confluência de diferentes formas de comunicação, como a massiva, a interativa e a em rede, e composto por processos de convergência digital, de hibridizações, de remediações e de intertextualidades. (LIVINGSTONE, 2009). É nesse viés amplo que a teoria da midiatização instiga a interpretar a força da mídia, que é absorvida pela sociedade, por meio de múltiplos processos sociais, em vários níveis e de diferentes maneiras, a partir das lógicas de suas operações, principalmente as que incidem na construção do próprio discurso televisivo, permeado pela atividade discursiva do telespectador. Esse processo impacta nas formas de comunicação humana - sejam elas face a face ou mediadas tecnologicamente - acarretando afetações e novos padrões de interação entre a mídia, as instituições e os atores sociais (VERÓN, 1997) e se dinamizando por novas *zonas de contato*,

o que faz emergir uma nova arquitetura comunicacional (FAUSTO NETO, 2012, 2013b) - característica de uma *Sociedade em vias de Mídiação*. (VERÓN, 2001a).

A partir do conceito da mídiatização - que esboçamos aqui e pelo qual explicitamos o nosso olhar sobre o processo - chamamos Verón (2001a) novamente à discussão, postulando-se na noção da passagem da *Sociedade dos Meios* à *Sociedade em vias de Mídiação*, em que aponta o comportamento da mídia na contemporaneidade pelo descolamento de sua função na sociedade. Para nós, tal concepção é central, porque apresenta um quadro geral sobre o nosso objeto - a televisão - e nossa problemática - a relação do meio com os telespectadores - de modo situado e complexificado. Ademais, importa destacar que o subsídio teórico nos acompanhará no próximo capítulo, quando examinaremos os modos de funcionamento da televisão, no contexto da *Sociedade em vias de Mídiação*.

Compreender o modo de funcionamento da televisão passa necessariamente pela contextualização do impacto dos meios de comunicação na sociedade. A noção da *Sociedade dos Meios*, em que os meios de comunicação trabalhavam fortemente a partir de um caráter representacional, e da *Sociedade em vias de Mídiação* - espaço no qual os meios se convertem em produtores de sentido - se desenvolve justamente com o apoio de reflexões voltadas ao entendimento dos aspectos do funcionamento dos meios na sociedade. De acordo com o que já se relatou anteriormente, Verón (2001a), sem necessariamente relacionar a conjuntura midiática apontada por Rodrigues (1997) à sua formulação, constrói tal problemática por meio de sua Teoria dos Campos Sociais, que serviu, por muito tempo, como base de debates sobre o papel dos meios nas sociedades modernas.

Reportando-se à questão, no contexto da *Sociedade dos Meios*, Rodrigues (2000) apresenta a percepção segundo a qual o mundo hoje se tornou dependente de complexos dispositivos midiáticos que marcam o ritmo da nossa vida cotidiana, sobrepondo-se ao funcionamento de instituições que formam os quadros de nossa experiência individual e coletiva. Esteves (1998) também contribui para tal compreensão, ao especificar que a autonomia e a legitimidade do campo *dos mídia* consistem no reconhecimento da competência própria para selecionar e para distribuir a informação no tecido social, de forma alargada, conferindo aos discursos um caráter público. Sua concretização tem lugar com base em uma ideologia própria das sociedades modernas - que é o direito à informação. Isto posto, dois fatos pertinentes às perspectivas desses pesquisadores ajudam a depreender o papel dos meios, nesse período: a necessidade/direito/oferta da informação e a sua ubiquidade. Ao ter a competência para falar em nome dos campos sociais reconhecida, somando-se à sua crescente

presença, penetração e capacidade de difusão da informação na sociedade em que se tornaram fundamentais na vida contemporânea, os meios operam como refratores das demandas sociais, representando a sociedade para a própria sociedade.

Sobre a natureza do campo midiático, Rodrigues (2000) diz que a gênese do campo *dos mídia* é de natureza tensional, entre os diferentes campos sociais. Isso está ligado ao desempenho de funções de regulação indispensáveis à gestão das relações entre os diferentes campos sociais. Sob esse ponto de vista, o campo *dos mídia* vive das tensões dos derivados campos sociais. A natureza tensional, proposta por Rodrigues (2000), também é percebida por Esteves (1998), que refere que o campo se estrutura numa espécie de espaço privilegiado dos conflitos sociais no mundo moderno, o qual se cristaliza numa forma de violência própria deste mesmo mundo - a violência simbólica - que flui de uma prática comunicacional.

Na visão supracitada, a força representacional é legitimada pela natureza delegada e vicária, o que define o campo *dos mídia* como um espaço de confluência simbólica que retém, tensiona, redimensiona, complexifica e reflete a construção social de sentidos, a partir do processo de visibilidade das discursividades oriundas de diferentes campos sociais. No entanto, a partir de Verón (2001a), vimos que o próprio campo *dos mídia* vem passando por transformações significativas em seu modo de funcionamento. Embora a sua essência vicária, relacional e representacional se mantenha, se reconfigura pelo processo de midiatização da sociedade, que enfraquece suas características essenciais, ao retirá-lo do papel de - campo exclusivo - único responsável pela mediação social. O seu enfraquecimento é marcado por uma nova arquitetura comunicacional, que redefine as relações entre os meios de comunicação e a sociedade, fazendo surgir um novo cenário comunicacional, marcado pelo compartilhamento de operações tecnodiscursivas e sua circulação social.

Pesquisadores proclamam o período em que vivemos como o de transição da *Sociedade dos Meios* para a *Sociedade em vias de Midiatização*, sublinhando que a contemporaneidade é marcada por novos protocolos técnicos que afetam a organização social, ao transformar as tecnologias em meios de produção, de circulação e de recepção de discursos - fato que se evidencia pelo nosso estudo de caso. Nesse aspecto, os meios não seriam mais centrais na organização da interação entre os campos sociais, ainda que o funcionamento das diferentes práticas sociais esteja permeado por lógicas e por operações midiáticas.

Uma designação econômica para diferenciar a *Sociedade dos Meios* da *Sociedade em vias de Midiatização*, como assevera Fausto Neto (2008), está no fato de que, na primeira, as mídias estariam a serviço de uma organização de um processo interacional sobre o qual teriam

uma autonomia relativa, diante da existência dos demais campos. Na segunda, a cultura midiática se converte na referência sobre a qual a estrutura a atividade sócio-técnica-discursiva, produzindo zonas de afetação em vários níveis da organização e da dinâmica da própria sociedade. Portanto, no cenário atual, as mídias perdem a centralidade do lugar de status representacional e se transformam em produtoras de sentidos e organizadoras do mercado discursivo, numa “[...] referência engendradora no modo de ser da própria sociedade e nos processos de interação entre as instituições e os atores sociais”, (FAUSTO NETO, 2008, p. 93), o que ocorre a partir da presença da manifestação de suas operações na sociedade.

Dessa forma, a realidade midiática se tornou mais complexa e acabou gerando uma ambiência marcada por novos processos de constituição da sociedade. Os meios, ao se deslocarem da função representacional para a de produtor de sentidos, diminuindo suas operações heterorreferenciais (LUHMANN, 2005) e passando a investir em operações de autorreferenciais, produzem a realidade social, a partir de sua própria concepção de mundo, que são baseadas em suas próprias regras, lógicas e operações de codificação da realidade. Essa forma de atuação dos meios afeta os discursos dos campos sociais, que passam a ser enunciados segundo “[...] novas regras de inteligibilidades, de onde emerge uma nova forma de ser da esfera pública”. (FAUSTO NETO, 2008, p. 96). Do ponto de vista de nosso estudo de caso, o fato mais marcante é a forma por meio da qual o processo redesenha os vínculos sociais, que são construídos também através de novas formas de contato - algo que será abordado por nosso estudo de caso.

Nessa concepção, a midiatização é concebida como um processo no qual as tecnologias da mídia, as lógicas, as estratégias, as linguagens, as operações sociotécnicas e os demais protocolos das mídias - até então exclusivos do campo *dos mídia* - situam-se e se manifestam no interior das dinâmicas das práticas sociais, cuja complexificação opera a passagem de uma traço da sociedade, de um nível a outro, em termos comunicacionais. Na *Sociedade em vias de Midiatização*, os campos sociais e os indivíduos acenderam ao sistema midiático com a possibilidade de materializar seus discursos através de protocolos midiáticos, fazendo com que os meios tradicionais redesenhem as suas formas de interação com os seus públicos. Logo, entender esse movimento passa pela compreensão de uma ruptura epistemológica na forma como se investiga o trabalho das mídias na sociedade.

Fausto Neto (2008) observa que, no que chama de *Sociedade dos Meios*, os estudos da mídia centravam-se no trabalho referencial através do qual a mídia representa a sociedade para ela própria, e os estudos se focavam em premissas funcionalistas. No conceito de

*Sociedade em vias de Midiatização* que caracteriza a contemporaneidade, o trabalho das mídias se torna autorreferencial, centrando-se na forma como se organiza o discurso social e como se estabelecem os contatos com os as instituições e com os atores sociais, por meio de pontos de articulação. Sob esse posicionamento epistemológico, podemos dizer que a midiatização gera novas estratégias de formação de vínculos entre produtores e consumidores de discursos.

Nesse raciocínio, as novas condições de circulação e os novos dispositivos técnicos, como os *smartphones* e a internet, empoderam o ator social e as instituições para o mercado discursivo. O resultado do empoderamento é o deslocamento do receptor do âmbito da recepção para o âmbito da produção - um movimento que requer a compreensão da nova posição dos atores e das instituições *em produção*; a dinâmica da circulação assim ganha força como um âmbito de observação dos fenômenos midiáticos contemporâneos, que são potencializados no processo de midiatização a partir de operações discursivas.

Quando pensadas as características da *Sociedade em vias de Midiatização*, no que tange ao objeto televisivo, nos são colocadas questões que se incluem em nossa problematização, incentivando-nos a examinar, de modo mais específico, a televisão nesse contexto. A *Sociedade em vias de Midiatização* produziu um tipo de televisão e gerou outro tipo de telespectador, que se distancia do modelo desenvolvido na *Sociedade dos Meios* - voltaremos ao tema no próximo capítulo, na etapa em que nos dedicamos a estudar os modos de funcionamento da televisão.

Compreendemos então que a *Sociedade em vias de Midiatização* promove um conjunto de efeitos no estatuto dos meios tradicionais e, sobretudo, nos processos produtivos e nos processos de interação com os seus interlocutores, na medida em que os dois polos são redinamizados em torno de novas e complexas estratégias de contato. Evidencia-se aí a potência da noção veroniana, que faculta situar a problemática de nosso estudo de caso no contexto, como um efeito da midiatização sobre a organização dos meios na contemporaneidade, quando emerge outro tipo de regime de contato entre produção e recepção - polos que são submetidos a uma nova dinâmica de funcionamento, por conta dos novos processos de circulação característicos do período.

Nosso próximo passo, pretendemos apresentar formalizações que permitem operar o processo de midiatização a partir de sua incidência na interação entre a televisão e os telespectadores. Por conseguinte, dinamizaremos os conceitos de *ambiência*, de *circulação*, de *dispositivos interacionais*, de *circuitos*, de *enunciação* e de *afetações* - a saber, noções que

constituirão a base dos movimentos de descrição e da análise do funcionamento de nosso estudo de caso.

### 2.3 CONCEITOS OPERATIVOS PARA UMA ABORDAGEM DA INTERAÇÃO ENTRE A TELEVISÃO E O TELESPECTADOR NA *SOCIEDADE EM VIAS DE MIDIATIZAÇÃO*

No item anterior, abordamos o conceito de midiatização como um processo que marca o impacto da mídia sobre a sociedade, nos termos aqui dialogados com os autores, visando situar o nosso estudo de caso no contexto da *Sociedade em vias de Midiatização*, que aponta para uma nova forma de funcionamento dos meios de comunicação. O movimento de inscrição de nosso estudo de caso nessa concepção nos ajuda a compreender melhor a problemática relacionada às formas de interação entre a televisão e os atores sociais, o que é visto empiricamente a partir da demanda e do envio de vídeos entre o meio e os telespectadores.

Nossa hipótese se concentra na ideia de que a construção desse processo interacional é influenciada pela midiatização que complexifica as formas de contato, redinamizando as relações entre os seus integrantes, através de uma *zona de contato* ativada por estratégias tecnodiscursivas que trazem marcas ao novo processo. Nesse sentido, os conceitos operativos aqui trabalhados nos servem para delimitar essa *zona* e para descrever as suas operações sociotécnicas.

Iniciamos a discussão indicando a importância da noção de ambiência para o exame do nosso estudo de caso. A partir desse conceito, podemos referir que a especificidade do trabalho midiático envolve, de modo imbricado, os meios de comunicação - tradicionais e novos - e seus processos constitutivos: comunicacionais, semióticos, técnicos, econômicos e sociais, além dos processos midiáticos de várias naturezas e suas práticas sociais. Entendemos que as relações sociais que ocorrem sob a atmosfera densa da ambiência concebem novas posições identitárias e culturais que incidem não apenas sobre os meios, mas também sobre as instituições, as organizações sociais e os indivíduos, reconfigurando as formas de contato na sociedade. Vê-se então a ambiência tentando compreender como ela afeta e redesenha as formas de interação entre o sistema midiático e o sistema dos indivíduos. É a partir do viés interacional que nos reportamos à noção de ambiência que é visualizada como um quadro interpretativo geral, uma nova ecologia comunicacional que funciona como um lócus de observação da atividade e dos modos de funcionamento do campo midiático (GOMES, 2007,

2010), representando um exercício de dinamização do conceito que ajuda a localizar a ambiência midiática como o funcionamento empírico da *Sociedade em vias de Mídiação*, que entende os meios como produtores de sentido.

Com o olhar voltado à influência da ambiência midiática, a partir de sua atmosfera processual dinâmica e as consequências trazidas para o contexto comunicacional contemporâneo, em especial, para a problemática da interação entre a televisão e os telespectadores, é que pensamos os modos de funcionamento da televisão. E nessa situação complexa delineada pela ambiência, descreveremos a experiência da televisão no contato com a sociedade, sendo redinamizado pelo processo de mídiação da sociedade que se evidencia e se intensifica por meio do âmbito da circulação, a partir de movimentos realizados na *zona de contato*. Além do que, através das observações da dinamização de objetos midiáticos contemporâneos que o conceito de circulação ganha uma dimensão explicativa, no contexto das reflexões sobre a mídiação, pois permite observar o funcionamento e a materialização de processos e de operações de sentidos. Ou seja, a força da circulação - enquanto dimensão analítica - reside em oferecer uma dimensão na qual as gramáticas de produção/reconhecimento dos discursos midiáticos podem ser inferidas por interfaces e por articulações com o trabalho interpretativo da recepção. Nesse parâmetro, a circulação também simboliza um espaço de interação social porque os discursos são produzidos por complexos processos que envolvem diferentes instâncias que tratam de colocar em funcionamento certas operações, segundo dispositivos técnicos, no contexto da semiótica social.

O âmbito da circulação, conforme Fausto Neto (2013a), sempre esteve presente nos estudos de comunicação; por conseguinte, uma breve revisão sobre o seu emprego com o apoio dos preceitos do autor auxilia em nossa reflexão. O funcionalismo, o modelo matemático e o cibernético não reconheciam a sua materialidade e nem a sua complexidade, e a circulação era vista como uma *zona de transporte*. Assim, o que seria um desajuste para o funcionalismo se explica pela semiótica das operações discursivas como uma quebra da linearidade da comunicação, gerada pelas assimetrias entre produção/recepção durante a produção de sentidos. Esse olhar baseado na teoria da complexidade sinalizava que a circulação não poderia ser uma zona de *passagem automática* de sentido e nem um espaço produtor de desajustes e de defasagens.

Na década de 1970, as pesquisas sobre a circulação referiam que o sentido estaria ligado a operações que aconteceriam em diferentes níveis do processo de comunicação, o que influenciaria as metodologias de análise de discursos, já que as condições de produção de um



discurso não são nunca as mesmas em reconhecimento, e a circulação se apresentava como um intervalo, com variável produção de sentido entre as duas esferas. A noção de intervalo que evidenciava a circulação denotava uma temporalidade diferente entre a produção e do reconhecimento.

Até o final do século passado, a circulação era vista como intervalo, e os trabalhos sobre as operações discursivas discutiam como as mídias produziam vínculos entre os produtores e os receptores, separados pela circulação. Buscava-se compreender como as operações discursivas midiáticas se dirigiam aos receptores mediante *contratos de leitura*, os quais acionavam operadores de identificação pertencentes ao âmbito da recepção numa análise que objetivava identificar algo que se passava entre a produção discursiva e a leitura em recepção não de forma linear, mas a partir da visão de que um discurso produz não um efeito, mas vários, que não são conhecidos. As pesquisas realizadas em produção descreviam os níveis de convergência e de divergência que o contrato traz, no intento de evitar os níveis de descontinuidade e as defasagens.

Contemporaneamente, nos estudos da mediação, a circulação é vista sob o âmbito que tenta encurtar a distância entre produtores e receptores, segundo dinâmicas que engendram processos interacionais que operam sob a égide de elementos da ambiência sociodigital. Gera-se assim um novo modo de funcionamento, fundado em práticas enunciativas, de acordo com o que propõem as dinâmicas de acoplamento entre produção e recepção. Numa rápida visada sobre o conceito, captamos a sua potência enquanto modelo explicativo do processo comunicacional.

Portanto, examinar a circulação segundo a dimensão de complexidade configura a proposta de Fausto Neto (2010). As transformações nos regimes sociotécnicos ocorridas no cenário da mediação afetam a dinâmica da circulação como um dispositivo que interfere - e é interferido - pelas *lógicas das interfaces* na arquitetura comunicacional. Tais lógicas produzem enunciações que levam os sujeitos para novos espaços discursivos, que se transformam em *superfícies multimidiáticas* controladas pelos sistemas sociais e individuais. Especificamente, a instância destes últimos se implica de outra forma no processo comunicacional, ainda que o controle das novas interfaces esteja no âmbito do sistema midiático. Dessa forma, a atividade da circulação se evidencia por meio da complexificação tecnológica da comunicação, que muda os ambientes, as temporalidades, as práticas sociais, as discursividades, o status dos sujeitos (produtores e receptores), os modos de envio e de reenvio de discursos e as lógicas de contatos.

Vislumbra-se então um novo papel para o conceito de circulação nos contextos mediados, cujo âmbito receberia uma nova função. De mais a mais, “[...] o que caracterizaria a circulação no contexto da mediação seria, sua condição de estrutura que une, ao produzir acoplamentos de práticas tecnodiscursivas, [...] constituindo-se em fonte e assim, como na dinâmica e no processo de uma nova complexidade comunicacional”. (FAUSTO NETO, 2013a, p. 49). Em suma, a circulação se apresenta como um âmbito de articulação entre dois polos que se organizam por lógicas diversas, transformando-se um lugar de disputas de sentido que sintetizam orquestras tanto pela mídia, quanto pelas instituições que se apropriarem de processos tecnodiscursivos enunciativos midiáticos - e por ele são afetados. Ao listar as características do âmbito da circulação como locus de observação da nossa problemática, notamos que o conceito permite que se verifiquem o nosso objeto e a nossa problemática a partir da circulação como âmbito redinamizado que engendra novas condições de circulação e que institui novas relações entre a televisão e o telespectador, articulando-os tecnodiscursivamente em uma *zona de contato* com novas dinâmicas.

Em nosso estudo de caso, a televisão, com as novas condições de circulação e os novos dispositivos técnicos, tira proveito dessa nova configuração e - cremos - instaura novas formas de interação que se tornam materializadas a partir da indução da participação do telespectador, por meio do envio de vídeos; nessa perspectiva, o âmbito da circulação ganha grande relevância porque se apresenta como um espaço engendrador do processo, e como conceito, viabiliza descrever esse funcionamento. Também enquanto espaço engendrador do sentido, a circulação revela ainda características muito amplas, com o objetivo de apreensão dos movimentos de nosso estudo de caso sob tal âmbito, em que os conceitos de *dispositivos interacionais* e de *circuitos* (BRAGA, 2012b) são centrais, porque propiciam observar a atividade da circulação de forma mais circunscrita e, a partir desses eixos, descrever melhor o funcionamento das interações entre a televisão e os atores sociais.

Como ressaltado anteriormente, Braga (2012b) parte do pressuposto de que a comunicação, na sua prática de fenômeno em ação, recorre a determinadas matrizes interacionais e modos práticos compartilhados para fazer avançar a interação. As matrizes culturais que se encontram disponíveis culturalmente no ambiente social são os *dispositivos interacionais*, entendidos como um “[...] sistema de relação ente os vários componentes do processo que tem a função de possibilitar algum tipo de interação entre os participantes, no qual se podem inscrever os objetos comunicacionais”. (BRAGA, 2012b, p. 1). Fundamentados em nossa realidade de pesquisa, detectamos que o conceito de dispositivo

interacional permite inscrever o fenômeno midiático mobilizado em nosso estudo de caso, em um conjunto de matrizes culturais que se materializam discursivamente no ambiente social e qual o sistema de forças que mobiliza para efetivar seu modelo interacional. Destarte, Braga (2012b) percebe a comunicação a partir de um fluxo incessante de produção de sentidos que circulam em formas e reconfigurações sucessivas. Tal perspectiva fomenta que o conceito de *circuitos comunicacionais* conceda a inscrição de fenômenos midiáticos no âmbito da circulação, buscando quais são os circuitos por ele ativados, nesse processo. O produto midiático, no caso, é visto como gerador de indícios que possibilitam a sua instalação em circuitos nos quais se inscreve - ou nos quais são inscritos. Assim sendo, o produto midiático não é “[...] o objeto inicial, mas sim um momento da sua materialização enquanto circuito que começa antes e continua depois - passando a carregar a configuração que se formalizou no modo reconhecível de produto”. (BRAGA, 2012b, p. 15).

A noção de circuito comunicacional ajuda a reconhecer a arquitetura do fenômeno de nosso estudo de caso - um quadro do programa Fantástico - construído a partir da narrativa de uma telenovela que induz as telespectadoras empregadas domésticas a produzirem vídeos que são enviados ao programa, por meio da internet. Esse movimento interacional - televisão + internet + vídeos + televisão - enquanto fenômeno midiático figura como um circuito comunicacional complexo que se dinamiza no âmbito da circulação, por meio da *zona de contato*, redesenhando os vínculos entre a televisão e os telespectadores se utilizando de operações tecnodiscursivas.

A relevância das estratégias e das operações discursivas enfatiza a importância do conceito de enunciação<sup>6</sup> em nosso contexto de trabalho, uma vez que o nosso movimento de investigação vai se inspirar em uma análise dos discursos midiáticos com foco nos modos de dizer, por meio dos quais o sentido é vetorizado e transformado em interação. Fausto Neto (2013a) convida a refletir sobre as articulações da linguagem e da circulação a partir das operações discursivas nos contextos midiáticos, que se encontram associados à produção de discursos com base na atividade da enunciação, que teria “como fim mover o dizível a esfera do dito [...]”. Trata-se de um ato que institui discursos, na forma de textos, como “[...] pacotes significantes”. “O aparecimento do dito na forma do enunciado é assim um trabalho que é

---

<sup>6</sup> Para Flores e Teixeira (2009, p. 143), e segundo o *Dicionário de Linguística da Enunciação*, os critérios da Linguística da Enunciação são: a) proposição da análise da linguagem do ponto de vista do sentido; b) a reflexão em torno de mecanismos de produção do sentido, entendidos como marcas da enunciação com a elaboração explícita de uma teoria sobre o tema da enunciação; d) a inserção do elemento subjetivo no âmbito dos estudos da linguagem.

feito na rede da semiose, junto da qual age a enunciação”. (FAUSTO NETO, 2013a, p. 49). Dessa feita, as operações discursivas e suas estratégias ganham forma a partir da enunciação<sup>7</sup> e se evidenciam por suas marcas, instituindo modos de dizer que são constitutivos das interfaces multimidiáticas (FAUSTO NETO, 2010) que, a seu turno, articulam os sentidos entre os produtores e os receptores. Ou seja, pode-se declarar que o conceito de enunciação viabiliza as textualidades televisivas, combinadas por meio de áudio e de vídeo, e também descreve a sua organização discursiva como um movimento que dá concretude para a *zona de contato*.

A partir da forte relação entre linguagem e circulação - materializadas pelas novas condições de circulação e pelos novos dispositivos técnicos comunicacionais que se possibilitaram, tanto às instituições, quanto aos atores sociais, o acesso ao sistema midiático via produção de discursividades emerge, em nosso entender, com a importância de outro conceito operativo do processo que é o de *afetações*. Como bem lembra Fausto Neto (2006), o processo de midiatização entendido como prática social amplia o seu próprio espaço, mas volta ao sistema midiático através de novas formas de *ser* e de *existir* trazendo, assim, novas processualidades e complexidades.

Por fim, o *feixe de sentidos* mobilizados pelo processo de midiatização da sociedade acarreta outras implicações no tecido social, que foge de seus limites. É nesse caminho que a operação das afetações se desenvolve na ambiência midiática, num processo de atravessamentos pelo qual os meios de comunicação, as diferentes instituições e os atores sociais, lateralmente, se influenciam e se afetam uns aos outros. Para Fausto Neto (2006, p. 9), “[...] tais afetações são relacionais e geram, conseqüentemente, retornos de processos de sentido das construções feitas pelos outros campos, e que se instauram nos modos de funcionamento da midiatização”. Esse processo que ocorre assimetricamente de várias

<sup>7</sup> Segundo Benveniste (1989), a enunciação possibilita as condições necessárias às grandes funções sintáticas que são utilizadas pelo enunciador que se “[...] serve da língua para influenciar de algum modo o comportamento do alocutário, ele dispõe para esse fim um aparelho de funções”. (BENVENISTE 1989, p. 86). A interrogação, a intimação e a asserção se mostram como um conjunto de funções sintáticas que agem como insumos para a construção do enunciado, deixando marcas na enunciação. “[...] é, em primeiro lugar, a *interrogação*, que é uma enunciação constituída para suscitar uma ‘resposta’, por um processo linguístico que é ao mesmo tempo um processo de comportamento com dupla entrada. Todas as formas lexicais e sintáticas da interrogação, partículas, pronomes, sequência e entonação, etc., derivam deste aspecto da enunciação. [...]. De forma semelhante, distribuir-se-ão os termos ou formas denominados de *intimação*: ordens, apelos concebidos em categorias como o imperativo, o vocativo, que implicam numa relação viva e imediata do enunciador ao outro numa referência necessária ao tempo da enunciação. [...]. Menos evidente talvez, mas também certo, é o fato de a *asserção* pertencer a esse mesmo repertório. Em seu rodeio sintático, como em sua entonação, a asserção visa comunicar uma certeza, ela é a manifestação mais comum da presença do locutor na enunciação, ela tem mesmo instrumentos específicos que exprimem ou que a implicam as palavras *sim* e não afirmando positivamente ou negativamente uma proposição”. (BENVENISTE 1989, p. 86, grifo nosso).

maneiras nos diferentes contextos é instaurado pela midiatização da sociedade, delineando diferentes processualidades, sejam elas sociais, econômicas ou culturais.

Do ponto de vista de nosso estudo de caso, o conceito de afetação incita a inferir os diferentes processos sociais, econômicos, culturais, tecnológicos, tecnodiscursivos que são dinamizados pela *zona de contato* e se interpõem na relação entre a televisão e o telespectador, afetando-os tanto na sua forma de *ser* e de *existir*, quanto nas formas com que interagem entre si. Os conceitos operativos para a abordagem das formas de interação entre a televisão e o telespectador na *Sociedade em vias de Midiatização* - aqui apresentados como ambiência, circulação, dispositivos interacionais, circuitos, enunciação e afetações - foram dinamizados no sentido de fornecer subsídios para pensar na materialidade da *zona de contato* como um lócus de observação das formas de relação do meio com os atores sociais na contemporaneidade, mas, ao mesmo tempo, indicar como as lógicas da midiatização estariam afetando a organização social, suas práticas, e de modo particular, as relações entre a televisão e a sociedade.

Chegamos ao final deste capítulo, em que se lançou um olhar macro sobre o conceito de midiatização e se propôs um percussor que discutiu o processo como um espaço para analisar a aceleração e a intensificação da presença da mídia na sociedade, a partir de angulações apoiadas em formalizações de autores geocademicamente referenciados, o que propiciou sistematizar o processo com um olhar sobre a interferência no âmbito televisivo, com ênfase na *Sociedade em vias de Midiatização*. Instigamos também uma discussão sobre alguns conceitos operativos da midiatização que indicam passos do nosso trabalho de leitura do caso. O resgate desse processo, face ao nosso problema de pesquisa, nos aponta a necessidade de compreender a televisão e seus modos de interação social.

No próximo capítulo, se firma justamente o nosso propósito: baseados em angulações latino-americanas, examinaremos como a macroambiência da midiatização afeta o funcionamento da televisão, em termos de experiência de contato com a sociedade, a fim de ressaltar a nova complexidade interacional. Esse percurso será construído a partir da formalização de vários pensadores, mas com a especial contribuição de Eliseo Verón, que concede elementos conceituais às leituras de nosso estudo de caso. É a partir da terceira fase de funcionamento do meio, proposta pelo autor, que visualizamos as afetações do processo de midiatização que complexifica as formas de contato entre o sistema midiático e o sistema dos indivíduos, num novo tipo de intercambialidade que redinamiza o processo interacional,

ensejando o exame da articulação que acontece por meio de uma instância interacional, na qual são reunidos a televisão e os telespectadores.

Nosso percurso evolui no sentido de formalizar a instância interacional, a partir da noção de *zona de contato*. Ressaltamos, ainda, que o trabalho de elaboração teórica e uma primeira observação sobre os materiais elegem outras duas noções que nos parecem centrais para o entendimento do trabalho interacional aqui proposto como estudo de caso, também a ser formalizado no próximo capítulo. Trata-se do que estamos chamando de *protocolos de incursão e de indução*, por meio dos quais vamos caracterizar as operações sociotécnicas específicas que emergem de nosso caso, e que acontecem, segundo a nossa dedução, dentro da *zona de contato*, por meio da qual se articulam novas formas de contato e de interação entre a televisão e o telespectador.

### 3 SOBRE O FUNCIONAMENTO DA TELEVISÃO: PERSPECTIVAS INTERACIONAIS

Este capítulo, como já anunciado, pretende lançar um olhar sobre os modos como a televisão organiza seus vínculos com a sociedade. Nosso percurso histórico-conceitual, que se inicia com o surgimento do meio até os dias atuais, é baseado em uma revisão de literatura comentada que parte da elaboração de diferentes autores que também já se preocuparam com o modo de funcionamento da televisão. Vale ressaltar que o percurso apresentando não tem a pretensão de fazer um relato histórico exaustivo e nem mesmo de apreender todos os aspectos concernentes às formas de interação, mas sim, de elencar algumas características essenciais que facilitem compreender essa relação complexificada pelo processo de midiatização. Esse movimento é essencial para o nosso trabalho, porque está em conexão com o nosso objetivo de pesquisa, cuja finalidade é compreender as formas de interação entre a televisão e os telespectadores na contemporaneidade, vista especificamente por meio do nosso estudo de caso, que explicita marcas empíricas desse novo tipo de interação.

Em nossa hipótese, essas interações podem ser percebidas como afetações do processo de midiatização que instituem novas condições de circulação nas quais os produtores e os receptores são dinamizados em uma nova instância interacional, deduzidos por nós como *zona de contato*. Em nossa perspectiva, o funcionamento dessa *zona* se ativa por operações tecnodiscursivas que carregam características específicas de indução do acesso da recepção ao sistema midiático. Outrossim, no primeiro movimento deste capítulo, incentivamos uma discussão sobre a natureza da interação televisiva. O tema vem ancorado pelas contribuições de Carlón (2009), Fachine (2014), Thompson (1998) e Verón (2001a), e visam identificar as diferentes dimensões que são acionadas a partir da vinculação do meio com a sociedade. No segundo item, conferimos o funcionamento da televisão com base nas concepções de Eco (1983) e de Casetti e Odin (1990), que serão articuladas com a noção de contratos de leitura que possibilitam a percepção do funcionamento da televisão nos estágios iniciais.

Na sequência, vamos nos debruçar sobre as três fases de funcionamento da televisão antevistas por Verón (2001a, 2003, 2013), conglobando-se com a noção de pontos de articulação. (FAUSTO NETO, 2007, 2013b). A terceira fase de funcionamento da televisão proposta por Verón é de grande relevância para a nossa pesquisa, porque constitui numa chave de leitura que propicia visualizar o início das manifestações das novas formas de interação da televisão com a sociedade, em num contexto em que os polos da produção e da

recepção se estruturam segundo novas dinâmicas e práticas interacionais. A sinalização de Verón (2001a, 2003, 2013), que aponta também para a terceira fase como o *fim da televisão broadcasting*, nos enseja a examinar as discussões acerca do *fim da televisão* - o que faremos apoiados na discussão de Carlón e Scolari (2014). No quarto item, listaremos características que dão conta do funcionamento da televisão na *Sociedade em vias de Midiatização* - movimento cujo objetivo é apresentar marcas da estruturação da relação do meio com os telespectadores na contemporaneidade.

Por fim, retomaremos à formalização de duas noções: a de *zona de contato* como um espaço dinamizador das relações entre produtores e receptores, e também da noção de *protocolos de incursão e de indução*, que têm por finalidade nomear as operações tecnodiscursivas específicas que foram engendradas, em nosso estudo de caso, como indutoras do acesso do telespectador ao sistema midiático. Acreditamos que o percurso aqui lançado dá conta de gerar um arcabouço teórico que subsidie as leituras do estudo de caso, como será revelado no próximo capítulo.

### 3.1 ASPECTOS DA NATUREZA DA INTERAÇÃO TELEVISIVA

O ato de ligar a televisão para consumir informação e entretenimento se constituiu numa rotina ritualizada de caráter mundial que atingiu, no Brasil, 95%<sup>1</sup> e, na América Latina<sup>2</sup>, ultrapassou a média de 90% de presença nos lares, representando o principal dispositivo de acesso a diversos gêneros culturais. No entanto, por trás do ato corriqueiro de *ver tv* - típico dos dias atuais - como uma simples condição da sociedade contemporânea, naturalizou-se a força do veículo enquanto dispositivo de interação mediada por dispositivos sócio-técnico-

---

<sup>1</sup> No estudo socioeconômico produzido pela ABERT (Associação Brasileira de Empresas de Rádio e Televisão), com dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), referentes ao ano de 2011, verifica-se que a penetração da televisão nos lares brasileiros chegou, no ano de 2011, a 96,88 por cento. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE RÁDIO E TELEVISÃO (ABERT), [2015?]). Ao avaliar a série histórica, a ABERT aponta que, nos primórdios da TV brasileira, em 1950, existiam apenas 100 aparelhos receptores no País; quatro anos depois do seu lançamento, em 1954, esse número passou para 120 mil unidades. Na década de 1970, foram mais de seis milhões de unidades. Em 2002, o número já alcançava a casa dos 43,1 milhões, subindo para mais de 59 milhões de domicílios ao final do ano de 2011. (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE), 2011 apud (ABERT), [2015?]).

<sup>2</sup> A televisão segue como o meio de comunicação preferido dos latino-americanos, estando presente na maioria absoluta dos lares da região. A penetração da TV aberta chega a 99% da população em países como o Peru, e a 97% no Chile, na Costa Rica e no Equador, de acordo com dados do Target Group Index, do IBOPE Media, compilados no Media Book 2013, referentes ao ano de 2012. Fonte: Target Group Index (Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Equador e Peru). Múltiplos (Costa Rica, Guatemala, Honduras e Panamá). (INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO E PESQUISA (IBOPE), 2013).



discursivos. É praticamente impossível pensar nas formas como a televisão construiu a relação com a sociedade de maneira dissociada da tecnologia<sup>3</sup>. Como um dispositivo técnico, a televisão é o resultado de contínuos processos de desenvolvimento tecnológico que aconteceram praticamente ao mesmo tempo em várias partes do mundo, contudo, um olhar puramente técnico não daria conta de percebê-la como meio de comunicação ou como dispositivo de interação que estrutura o seu fazer a partir de um conjunto de operações e de configurações de sentido.

Na perspectiva da televisão como meio de comunicação que transmite mensagens, abre-se espaço para a forma como se estruturou como meio e como propõe o contato, gerando interação e vínculo e, conseqüentemente, executando um trabalho de mediação/produção de discursos na sociedade. Os testes desenvolvidos quando o meio ainda tomava forma, no final do século XIX e no início do século XX, e a sua consolidação, com as primeiras transmissões ao vivo da televisão mundial, com a cobertura das Olimpíadas de Berlim, em 1936, e a coroação de George VI, da Inglaterra, em 1937 (HAMBURGER, 2014), marcaram não apenas o princípio da televisão, mas também, o *nascimento do telespectador e de um novo tipo de relação mediada tecnologicamente*.

O impacto técnico-discursivo do referido surgimento mudou radicalmente a paisagem midiática da época: a introdução da transmissão da imagem e do som a distância inaugurou um novo tipo de interação social, em que o meio passou a falar para audiências acostumadas com a escrita, com a imagem do cinema e com o som da rádio. Porém, a transmissão ao vivo da imagem e do som, indubitavelmente, determinou o início da maior experiência sociointeracional do século XX. Esse novo momento trouxe um conjunto de implicações sociais, semióticas e discursivas que surgiram com a estruturação da interação entre a televisão e o telespectador, o que nos motiva a identificar algumas características da natureza da interação televisiva, num movimento que será realizado com o apoio das elaborações de Carlón (2009), de Fechine (2014), de Thompson (1998) e de Verón (2003), a fim de construir um pano de fundo conceitual que auxiliará na compreensão acerca do funcionamento da televisão na contemporaneidade.

Thompson (1998), ao relacionar o impacto da interação mediada com o processo de reorganização dos padrões das interações humanas, dá indícios de alguns aspectos da natureza

---

<sup>3</sup> Para fugir de um discurso técnico-determinista, assumimos a posição de Braga ([2009]), cujo entendimento que a tecnologia e os avanços tecnológicos são socialmente determinados e, nesse sentido, são provocados por demandas sociais.

da interação televisiva. Entretanto, para que nossa argumentação se fortaleça, é preciso examinar o seu conceito de *interação media*. Com o advento dos meios de comunicação, surge um tipo específico de interação social - chamada de *quase-interação mediada* - caracterizada pela disseminação espaço-temporal de grandes volumes de informação e deixas simbólicas que se destinam a um número indefinido de receptores potenciais. Ademais, sua característica é monológica, com fluxo de comunicação em sentido único, cujos integrantes do processo são privados de *feedbacks* contínuos e imediatos, criando assim um tipo de situação social no qual os indivíduos se ligam uns aos outros, num processo de comunicação e de intercâmbio simbólico. (THOMPSON, 1998).

Sob esse entendimento, Thompson (1998) enumera vários aspectos que assinalam a interação mediada da televisão e que instigam o pensamento no que tange à sua natureza interacional. O primeiro promove uma distinção à capacidade da televisão em transmitir uma grande quantidade de deixas simbólicas, enquanto os outros meios apresentam certas restrições em relação ao mesmo processo. Aqui já se evidencia um ponto que sinaliza a natureza da interação televisiva: sua capacidade de transmissão de uma grande quantidade de informações articuladas por meio de áudio e de vídeo. O segundo aspecto também abrange a questão das deixas simbólicas. Uma das principais características em relação à interação mediada está ligada à separação dos contextos de produção e de recepção, cujas mensagens se expandem no tempo e no espaço.

No entanto, a televisão também se sobressai em relação aos outros meios, pois os indivíduos acionados nessa interação podem ser vistos agindo dentro de um contexto espaço-temporal definido. Essa questão - entendida como interpolação espaço-temporal - expressa um desdobramento interessante, que é o desenvolvimento de uma capacidade cognitiva específica do telespectador: a de lidar com uma experiência espaço-temporal que estrutura os processos de produção televisiva. (THOMPSON, 1998). Destarte, calha explicar que

A capacidade de transacionar com estas estruturas e retornar em segurança para os contextos da vida ordinária faz parte das habilidades possuídas pelo indivíduo como competente espectador televisivo. As mensagens televisivas lhe proporcionam uma variedade de deixas simbólicas para o orientar neste processo. (THOMPSON, 1998, p. 86).

A assimetria estrutural e a riqueza simbólica da televisão que constituem a relação social estabelecida pela quase-interação mediada operada pelo meio gerariam o que se chama de *televisibilidade* - terceiro aspecto do trabalho de Thompson que nos leva a pensar a respeito da natureza da interação televisiva. “A característica distintiva da televisibilidade é

que combina presença audiovisual com distancia espaço-temporal. [...] a combinação distintiva de presença e ausência é constitutiva da relação que os receptores formam com os produtores”. (THOMPSON, 1998, p. 91). Ao contrastar essa noção com o contexto contemporâneo da televisão, o meio busca reduzir essa distância destacada pelo conceito que se sustenta por avanços tecnológicos e por novas condições de circulação; por sua vez, a recepção começa a ser *presentificada* em seus discursos, por meio do processo de indução, com uma participação que ocorre através de várias formas, com destaque para o envio de vídeos. Resta afirmar então que o processo de mediação afeta também a *televisibilidade* do meio e sua relação, firmada entre a televisão e o telespectador.

Como último aspecto, assentamos as noções de *ação a distância* e de *ação responsiva em contextos distantes* que também fazem meditar sobre a natureza da interação televisiva. Thompson (1998) pontua que, com o advento dos meios de comunicação, emergem tipos de ação a distância que são gerados no contexto de produção com o objetivo de orientar o comportamento dos receptores, tanto por meio das formas de transmissão (direta e indireta), quanto dos tipos de conteúdo: cotidiano mediado, eventos mediados e ação ficcional. Já a outra noção diz respeito à ação responsiva que acontece distante dos contextos de produção, não fazendo parte da interação. Nesse aspecto, as mensagens da mídia adquirem a dimensão da *elaboração discursiva*, pela qual são interpretadas, elaboradas e reelaboradas pelos receptores. O processo pode envolver indivíduos que não necessariamente assistiram a determinado programa, mas que tiveram acesso a ele através de outros meios ou pessoas. (THOMPSON, 1998). Aqui, depreendemos dois pontos importantes: um deles se refere à capacidade da televisão de aproximar o telespectador de contextos distantes; o outro, à capacidade de gerar conteúdo de diferentes tipos, que são dinamizados na circulação por meio do processo de apropriação do receptor.

Portanto, com um olhar centrado na interação tecnicamente mediada, Thompson (1998) desperta para os aspectos da natureza televisiva relacionados com a sua capacidade técnica, atrelada, de um lado, à possibilidade de transmissão de grandes quantidades de deixas simbólicas audiovisuais, para um número indefinido de receptores, que são interpelados por um conjunto de ações realizadas a distância e que permitem ao receptor uma localização espaço-temporal específica promovendo a elaboração discursiva de sua oferta. Esse processo é caracterizado por um modelo técnico-operacional privado de *feedback* imediato e contínuo que desencadeia uma interação assimetria estrutural.

Thompson (1998) oferece, conforme se constatou, uma visada sociológica sobre o assunto em questão, centrada nos tipos de ações comunicativas que são empreendidas pelos meios de comunicação - em especial, a televisão - ao travarem interações com a sociedade. Os outros estudiosos que nos iluminam neste percurso - Carlón (2009), Fachine (2014) e Verón (2001a, 2003) - apresentam um viés semiótico que chama a atenção para a construção discursiva da televisão e, dessa forma, complementam o olhar que estamos construindo, ao nos convidarem a perceber o meio pela sua capacidade não apenas de propor, mas de gerar sentidos, pela linguagem ou pela relação com a cultura.

Para Verón (2001a), a televisão retrata um dispositivo no qual o *contato*, o *estar em contato*, o *manter-se em contato* conformam um fator orgânico e uma característica fundamental da forma por meio da qual a televisão propõe a interação com o telespectador. Para construir essa argumentação, parte da distinção de funcionamento dos sentidos da semiótica perciniiana: a ordem do símbolo predominante na linguagem, a ordem do icônico que rege o funcionamento da imagem da representação figurativa por semelhança e a ordem do índice, que propõe um vínculo existencial, por contiguidade e por metonímia.

A argumentação de Verón (2001a) é construída com base nas dimensões de contiguidade e de vínculo existencial ligado à ordem indicial, fundando-se nos reenvios metonímicos e indiciais - ou melhor, é a partir da nossa sensorialidade que nos relacionamos com o ambiente à nossa volta, garantindo a nossa apropriação do espaço. Desde o ponto de vista do sujeito, a matéria privilegiada da ordem indicial é o corpo: o *corpo significante* é uma configuração completa dos reenvios metonímicos e é com base nesse olhar que Verón (2001a) relaciona o corpo-espaço-objeto à camada metonímica de produção de sentido, definindo o funcionamento por contiguidade como a ordem do contato.

Verón (2001a) leciona ainda que a mediatização dos três níveis de funcionamento ocorre em uma ordem contrária à ontogênese: se o sujeito se constitui a partir da estruturação de seu corpo significante no contato para chegar à ordem simbolizante da linguagem, passando pela figuração, “[...] os meios se apropriaram em primeiro lugar da escrita, depois a ordem da figuração por meio da fotografia e do cinema, para conduzir finalmente a mediatização do contato, parcialmente no rádio e completamente na televisão”. (VERÓN, 2001a, p. 19).

No texto *Il est là, je le vois, il me parle*, (Ele está lá, eu o vejo, ele me fala), Verón (1983, tradução nossa) analisa empiricamente dita formulação, a partir do exame de telejornais franceses do início dos anos de 1980, e sinaliza, de forma contundente, uma

característica que funda a televisão. Partindo da ideia do corpo significativo como a base do contato, quer reconhecer a sua estruturação a partir do das operações do discurso televisivo. Nos telejornais do início da televisão, o apresentador, chamado de ventríloquo, tinha pouca expressão e o enquadramento, pouca profundidade. Aos poucos, o corpo do apresentador foi ganhando mais visibilidade; as suas expressões, mais nuances; as suas mãos começaram a aparecer na tela, assim como o cenário, que passou a surgir nos enquadramentos. A construção do corpo significativo do jornalista e o aumento do espaço do cenário foram processos inseparáveis e decisivos na construção do eixo através do qual o discurso viria a se construir para encontrar a sua credibilidade, o eixo do olhar, *os-olhos-nos-olhos*.

A evolução no telejornal fez a enunciação se sobrepor ao enunciado e, segundo a contribuição de Verón (2001a), a passagem do locutor ventríloquo do início da televisão a apresentador moderno consistiu numa mudança não apenas no dispositivo de enunciação, mas também no lugar do destinatário. No jogo enunciativo televisivo, o contrato se estabelece a partir da distância que o apresentador cria de si próprio enquanto enunciador da notícia, e também daquilo que noticia, com o objetivo de se vincular ao telespectador a partir do não saber; assim, o fato de o apresentador moderno expressar suas dúvidas como se fossem as do receptor, inspira um efeito de credibilidade. Por conseguinte, essa transformação da posição do enunciador frente ao que enuncia cria uma relação com a notícia comparável com a que o próprio destinatário tem, aproximando-os, desse modo, pelo não saber e pela curiosidade. Esse modelo enunciativo se afasta da fase inicial da televisão, quando o apresentador ventríloquo enunciador e o destinatário eram definidos como diferentes um do outro.

O enunciador enfim constrói a sua credibilidade ao se colocar no mesmo nível informativo do telespectador, por meio do contato, tornando simétrica a relação com o destinatário. O que está em jogo no contato é a aproximação e o afastamento, a confiança e a desconfiança, e o essencial não se constrói pelo intercâmbio de informações, mas pela presença, que se faz todos os dias, na hora marcada, no mesmo local, olhando nos olhos do telespectador, numa mediação cuja “[...] apresentação em discurso da realidade está fundada sobre a encenação do contato entre dois corpos que produzem no espaço imaginário do chão a credibilidade e as reverberações de um corpo significativo”. (VERÓN, 2001a, p. 24).

Pelo percurso teórico e pelo exame empírico, Verón (2001a) concede uma chave de leitura importante, revelando a importância de se identificar o regime semiótico por meio do qual uma tecnologia de comunicação se insere na sociedade; a televisão, neste caso, pode ser entendida como uma modalidade de mediação de segunda ordem, uma vez que organiza

em produção e aciona em recepção um discurso formulado pelo regime indicial de contato de características audiovisuais. Acerca do pensamento de Verón (2001a), podemos captar que o regime indicial de contato estrutura o nível básico de interação com que as operações discursivas televisivas se realizam, ou em outras palavras, vale dizer que sua forma de interação com a sociedade é midiaticizada através do olhar, enquanto corpo significante.

Ao se aprofundar na constituição do discurso televisivo, Carlón (2009) traz outra colaboração significativa para o nosso desafio de apontar algumas das características por meio das quais a televisão propõe interação. Apropria que a televisão é construída por dois dispositivos e duas linguagens: o gravado e o ao vivo, e as formas enunciativas que constituem as operações discursivas do meio. A transmissão ao vivo<sup>4</sup> constitui sua origem e núcleo, na modalidade de funcionamento pela qual os telespectadores tiveram o primeiro contato com o meio - característica que a diferenciou do cinema. O gravado surgiu a partir dos anos de 1950, enriquecendo as possibilidades discursivas da televisão e oportunizando que, a partir de então, fosse constituída por duas linguagens - embora o ao vivo tenha extraordinária contribuição ao meio, implementado no século XX. (CARLÓN, 2009).

Examinando o processo do ao vivo, Carlón (2012a) vê a modalidade de transmissão baseada no sistema das técnicas representativas, percebendo-a como uma técnica do real, que se posiciona entre a gravação do cinema e da televisão e as práticas sociais com grandes vínculos com o espelho. Três aspectos centrais são acionados na diferenciação dessa modalidade do dispositivo das outras formas de representação, a saber: o seu funcionamento específico, a sua relação com os sujeitos e os discursos que são gerados - acionamentos importantes que fornecem elementos para se pensar acerca da natureza da interação do meio com a sociedade.

O primeiro aspecto relativo ao funcionamento específico do ao vivo - e que está diretamente condicionado com a representação do real - é o acionamento do registro automático da indicialidade, o que fortalece e regula a relação entre a imagem e o seu objeto de referência, fazendo com que as imagens representadas sejam enunciadas como reais. É assim que Carlón (2012a) compara a transmissão do ao vivo com o espelho: quando não nos reflete, pode refletir o mundo à nossa volta. O segundo aspecto se relaciona aos efeitos do ao vivo junto ao sujeito telespectador que, através de sua identificação com a câmera, realiza uma experiência inédita, semelhante a do contato com o real que temos na vida cotidiana e

---

<sup>4</sup> Carlón (2009) entende que, no contexto do *fim da televisão de massas*, o ao vivo enquanto linguagem e enquanto dispositivo não desaparecerá. Voltaremos a este assunto no último tópico deste capítulo.

que é gerado a partir da enunciação simultânea à sua percepção. Esse movimento aciona, na recepção, um saber lateral, uma atividade cognoscitiva comparável com a vigília da vida cotidiana, na qual os sujeitos se identificam com um dispositivo que registra os acontecimentos do mundo em seu transcurso temporal, como se estivessem presentes no fato transmitido ao vivo. Diferentemente das demais representações - que são baseadas no imaginário - a transmissão ao vivo é uma técnica do real cujo sujeito telespectador é reconhecido como “[...] uma testemunha ocular de caráter midiático”. (CARLÓN, 2012a, p. 53).

O terceiro aspecto faz menção à transmissão ao vivo como linguagem pela qual se gera um discurso muito mais paradigmático do que sintagmático, que está contaminado pelo real. Ao contrário do gravado - em que o enunciador pode ordenar a montagem antes que o telespectador tenha contato com o discurso - Carlón (2012a) ensina que, na transmissão ao vivo, o enunciador só pode ativar as suas escolhas enquanto o evento transcorre. Logo, a restrição temporal atinge da mesma forma os envolvidos na interação e é o caráter linear desse tipo de linguagem que torna o discurso do ao vivo muito mais paradigmático do que sintagmático, isto é, uma fala não pré-visualizada na qual as escolhas do enunciador acontecem à medida que o tempo transcorre.

Ao esmiuçar o estatuto do ao vivo, Carlón (2009) sugere um novo paradigma teórico com o qual vê a modalidade a partir de três dimensões: a construção, a representação (automática) e a apresentação. Isso significa pensar que o ao vivo oferece uma construção espacial de modo automático que decorre de suas características técnicas e que se atualiza sempre de forma singular. O fato de que toda a imagem que se capte e transmita será de caráter icônico-indicial, oferecendo uma representação espacial, condiciona o discurso que a televisão constrói, ou seja, não se pode oferecer outras representações espaciais além do que é transmitido, e tampouco pode evitar que uma vez ligada, a câmera mostre tudo o que se põe em sua frente. Outro ponto que diz respeito à modalidade focaliza que tudo o que é representado também é *apresentado* e se desenvolve na mesma temporalidade em que está inscrito o telespectador.

Ao olhar para o ao vivo a partir desse paradigma, Carlón (2012a) traz subsídios para relativizar o entendimento de que todo o discurso televisivo é construção, nos afastando assim da perspectiva do construtivismo radial<sup>5</sup>. O estatuto do tempo natural no qual se encontram inscritos o discurso, o acontecimento e o sujeito espectador, faz perceber que o discurso se

---

<sup>5</sup> Por construtivismo radical Carlón (2009) identifica uma escola de análise discursiva que compreende que todo o discurso é fruto de uma construção.

articula como dimensão maquinística que coloca em uma nova relação, natureza e cultura. Menciona que o ao vivo enquanto discurso caracteriza a história visual do Ocidente, e sua novidade veio a integrar a experiência inédita aos sujeitos espectadores: “[...] a possibilidade de serem testemunhos dos principais acontecimentos de sua própria história em seu transcurso no tempo”. (CARLÓN, 2012a, p. 180).

Como vimos, Carlón (2009, 2012a), ao atentar para a singularidade da linguagem televisiva e para o discurso do ao vivo como específico da televisão - que é organizado técnico-discursivamente a partir do tempo natural em seu devir, transformando o telespectador em um testemunho ocular midiático - nos possibilita encontrar, nesta formulação, elementos para pensar na natureza da interação da televisão, a partir de um traço discursivo fundamental nascido do meio, a partir do imbricamento entre o técnico e o discursivo.

Fechine (2014), por sua vez, nos incita quanto à natureza da interação televisiva fundamentada pela semiótica do cotidiano, calcada em uma preocupação fenomenológica que explicaria a experiência televisiva a partir dos sentidos que emergem da sua presença em nosso dia a dia, o que a tornou natural e familiar e despertou novas formas de afeto e de cognição. Por meio das noções de *hábito* e de *presença*, aborda as condições e as situações nas quais se acompanha a televisão como parte intrínseca dos sentidos que circulam, não apenas por meio dos programas, mas também da exposição ao fluxo televisivo.

O hábito e a presença são sentidos que estão ligados a uma forma ritualizada com que o telespectador se relaciona com a televisão, dependendo muito mais de uma experiência de contato do que de um saber interpretativo. A partir de onde identifica dois modos de *ver VT*, que estão baseados nas formas como o telespectador assiste à televisão: o regime do *olhar*, de caráter contemplativo, e o regime da *olhadela*, em que a televisão é acompanhada enquanto se realizam outras atividades. No regime da *olhadela*, o assistir representa uma atividade secundária que nos remete à nossa relação com fluxo contínuo da programação, enquanto que no do *olhar*, o telespectador está atento ao que está assistindo.

Nessa perspectiva, o hábito é considerado como o resultado de uma ação estética que se configura pelo contato interativo entre o sujeito e o objeto, o que produz uma apreensão contínua de um pelo outro, em suma, “[...] o hábito consiste justamente em um modo de interação no qual o sujeito e o objeto não existem antes de uma forma de gosto que a sua própria ação configura”. (FECHINE, 2014, p. 120). Essa relação estética conduz à experiência de fruição que caracteriza o hábito de ver televisão, sendo reiterado



cotidianamente. O hábito de *ver TV* instaura, por meio da grade de programação, o conforto da cotidianidade, encontrando no mesmo fluxo televisual que, na sua regularidade, tem sabor e propicia que os telespectadores se sintam em casa, depois de uma jornada de trabalho.

A percepção da televisão como presença se constrói a partir da capacidade que o meio tem de ditar o ritmo da vida cotidiana, com base na transmissão em tempo real de sua programação - tanto no ao vivo, quanto na gravada - o que transforma o fluxo televisivo em uma espécie de relógio social. Por meio da programação direta, se incorpora uma duração de um tempo vivo compartilhado pela transmissão, e o sentido de presença é ativado pelo efeito de *acesso imediato* e de *contato com os outros* que estabelece uma duração comum à televisão e ao mundo. Dessa feita, o sentido de presença atuaria em dois níveis: no individual, quando o efeito de encontro corresponde ao sentimento de *ver junto* de *estar com*, e no nível coletivo, em que a programação *broadcasting* contribuiria para a difusão na sociedade de valores, como pertencimento e identidade.

As formulações de Fechine (2014), sobre a apreensão do fluxo televisivo como um elemento cultural baseado em uma semiótica do cotidiano com noções de televisão, como hábito e como presença, indiciam novas reflexões sobre a natureza da interação televisiva. As duas noções nos remetem ao campo de recepção das operações discursivas televisuais percebidas na sua totalidade, não percebidas como unidade (programas), mas como um todo, se relacionando com a sua forma clássica de vínculo social, que se dá através da sua forma de transmissão *broadcasting*.

Chegamos ao fim do tópico em que nos propusemos a identificar algumas características da natureza da interação televisiva; nossa primeira constatação remete à complexidade do processo - tema que solicitaria uma discussão muito mais aprofundada, mas que excederia os limites desta tese. No entanto, a partir das elaborações dos autores aqui elencados, encontramos elementos relevantes que nos permitem produzir uma sistematização das características da natureza da interação televisiva, o que servirá de base conceitual para os próximos itens deste trabalho e, em especial, para as leituras do estudo de caso.

Isto posto, retomamos sinteticamente a contribuição dos pensadores que nos ajudam a teorizar sobre a natureza da interação televisiva. Com o olhar centrado na interação tecnicamente mediada, Thompson (1998) realça os aspectos singulares do meio, relacionados à sua capacidade técnica de transmissão a distância de mensagens audiovisuais massivas e seus impactos na recepção - processo caracterizado por um modelo interacional privado de *feedback* imediato e contínuo - gerando uma interação assimétrica estrutural. Já Verón

(2001a) destaca que o contato estrutura o nível básico de interação das operações discursivas televisivas com o telespectador, pelo qual o meio se mediatiza através da relação do olhar, enquanto parte do corpo significante, identificado pelo regime semiótico indicial, segundo o qual a televisão se insere na sociedade. Carlón (2009, 2012a), em seu tempo, sublinha a particularidade da linguagem televisiva para o discurso do ao vivo como específico da televisão, que se organiza técnico-discursivamente a partir do tempo natural em seu devir, transformando o telespectador em uma testemunha ocular midiática. Fachine (2014), finalmente, com base nas noções de *hábito* e *presença* oportuniza relacionar a natureza da interação televisiva como um elemento cultural que constrói o cotidiano da recepção a partir da transmissão de sua grade de programação de forma ininterrupta, ditando o ritmo do dia a dia.

A partir desse percurso e do contato com os autores, estamos autorizados a dizer que a interação televisiva é de natureza complexa, articulada a partir de um conjunto de fatores técnicos, discursivos e semióticos. Os elementos técnicos nos chamam a atenção para a sua dimensão tecnológica ligada a sua forma de transmissão de imagem e de som a distância, tanto ao vivo, quanto gravados, que geram implicações na sua oferta e impactos na recepção, uma vez que a interação é estruturada de forma assimetricamente, complexificando a sua forma de transmissão e observando que os avanços técnicos contemporâneos são desenvolvidos no sentido de amenizar esse traço de sua natureza, a fim de trazer o telespectador cada vez mais para perto do sistema produtivo.

Outro ponto essencial na compreensão da natureza interativa televisiva são seus elementos discursivos, que apontam para a dimensão da sua linguagem, principalmente no que tange à especificidade que são as transmissões ao vivo. Essa operação discursiva particular apresenta implicações tanto do ponto de vista das condições de produção, quanto das condições de recepção de suas mensagens. E, por último, derivada da dimensão da linguagem, ganha ênfase a dimensão sociosemiótica, que sinaliza para o regime indicial de contato, como fundante da natureza televisiva que incide fortemente sobre os sentidos que são mobilizados em produção, e para as formas por meio das quais a televisão se contata em recepção com a sociedade, através dos modos de dizer que a organiza discursivamente.

A contribuição deste tópico, conjuntamente com as formalizações dos estudiosos e a nossa sistematização, colabora com o percurso desta pesquisa, de duas formas: a primeira obviamente está ligada aos nossos próximos passos, ao objetivarmos examinar o funcionamento da televisão a partir de suas formas de interação com o telespectador, no qual buscamos verificar como o processo de mediatização afeta o seu regime interacional na

contemporaneidade, por uma interação que oferta elementos que indicam dimensões que devem ser levadas em conta, como as tecnológicas, as discursivas, as sociossemióticas.

O outro fator toca especificamente às noções do conceito de mediação que foram apresentadas no capítulo anterior, e que também se dividem em dois aspectos. Um deles versa sobre a importância de um olhar histórico na dinamização da teoria e, nesse ponto de visão, ao buscarmos elementos constitutivos da natureza da televisão, estamos, de certa forma, atendendo ao ponto que se complementarão com o olhar que será lançado nos próximos itens sobre o funcionamento do meio. O outro aspecto também está relacionado ao discurso da mediação, o que abarca a transformação da sociedade a partir de suas afetações. Por sua vez, o substantivo *transformação* leva ao entendimento acerca da mudança de forma, ou da alteração de um estado de coisas, o que, em nossa percepção, para dar conta disso, necessita investigar algumas características das origens por meio das quais os processos se desenvolvem e se transformam.

Com a discussão da natureza da interação televisiva como base conceitual, passaremos à revisão de literatura sobre os modos de funcionamento da televisão, no intuito de ver como o meio foi estruturando as suas formas de interação com a sociedade de modo geral e com o telespectador de modo específico. Esse percurso de caráter histórico-conceitual tem o propósito de nos inspirar para o exame do contexto contemporâneo, no qual as relações entre a televisão e o telespectador sofrem as afetações do processo de mediação que redesenham as formas de contato entre o meio e os atores sociais.

No primeiro item, delinaremos as formulações sobre a *Paleo* e a *Neotelevisão* e as duas etapas iniciais da periodização da televisão propostas por Verón (2001b, 2003, 2013), a serem articuladas com a noção de contrato de leitura de Verón (2004). Esse agrupamento, para nós, faz sentido, uma vez que as formulações contemplam o mesmo recorte temporal. Já a articulação com a noção de contrato de leitura auxilia a pensar na forma como os meios construam as relações com a sociedade neste período. No segundo momento, abordaremos a terceira fase da periodização da televisão de Verón (2001b, 2003, 2013), que será articulada com a noção de *pontos de articulação* e de *zona de contato*. (FAUSTO NETO, 2007, 2009b, 2013b). Ademais, as características da terceira fase nos alertam particularmente, por que nelas encontramos indícios que possibilitam reconhecer o período como o marco inicial da nossa problematização, o qual apresenta fortes incidências do processo de mediação sobre a forma com que a televisão estabelece o contato com o telespectador. A articulação com as noções de *pontos de articulação* e de *zona de contato* se faz necessária em nosso

entendimento porque nos permitem ver a complexificação dos contratos que organizam as interações entre a sociedade e os meios.

### 3.2 TELEVISÃO: MODOS DE FUNCIONAMENTO

Do ponto de vista de uma revisão bibliográfica que nos dê embasamento para avançar na implementação dos nossos objetivos, a seguir, se inicia uma discussão amparada na visão de quatro autores que propõem a leitura dos modelos de interação e das formas como a televisão entra em contato com a sociedade, quais sejam: Casetti e Odin (1990), Eco (1983) - que subsidiam formalizações sobre dois períodos iniciais da televisão - e Verón (2001b, 2003, 2013) que também nos oferece um olhar sobre os dois estágios iniciais, mas avançam para um terceiro estágio - o da contemporaneidade - que revela uma chave de leitura importante que ajuda a dar conta das afetações que incidem sobre a relação da televisão com o telespectador, na atualidade.

Os três estágios da televisão aqui denominados são pré-configurações de tipos diferentes de relacionamento do meio com a sociedade que foram sendo alterados ao longo dos anos, em função dos avanços das tecnologias da mídia e da crescente intensificação dos meios de comunicação na sociedade. Isso implica numa visão histórica sobre esses três momentos da televisão que constituem três modos de *ser* e de *estar no mundo* - três modos diferentes de propor contato com o telespectador. Entendemos então que é sobre tais configurações de contato da televisão com o meio social que repousam as suas interações e a geração de vínculos - percursos históricos que precisam ser compreendidos a partir de seus processos midiáticos e suas práticas sociais.

Eco (1983) cria duas categorias para pensar sobre as formas de vínculo entre a televisão e a sociedade, a partir de dois momentos históricos que são representados pelas noções de *Paleotelevisão* e a *Neotelevisão*. Casetti e Odin, na década de 1990, retomaram o pensamento de Eco e exploraram a passagem da *Paleo* para a *Neotelevisão*. Verón (2001b)<sup>6</sup> também revisa o texto seminal de Eco, no entanto, propõe uma periodização da televisão em três estágios, olhando para o meio a partir de seus interpretantes: o Estado-Nação da primeira

---

<sup>6</sup> Em o estudioso oportuniza importantes reflexões sobre a forma como a televisão, ao longo do tempo, foi estruturando suas formas de interação com a sociedade. Tais formalizações foram apresentadas em vários livros e artigos, ao longo desta década. Em 2013, o assunto é retomado no livro *La Semiosis Social 2*, no qual temos a impressão de propor uma síntese de sua visão sobre o tema. Diferentemente de outros textos, neste último, Verón conceitua a televisão *broadcasting* analógica como *televisão histórica*, e pensa na sua estrutura de forma mais geral, como um *pacote de configurações* que não pode ser entendido em separado.

fase, a própria televisão na segunda, e os coletivos complexos da terceira. Nosso olhar se constituirá em uma sondagem dos principais pontos levantados e seguidos de comentários.

As formulações dos autores em questão merecem observação em relação às temporalidades em que foram concebidas. Eco (1983), ao formular categorias para pensar a televisão, o faz a partir do início dos anos de 1980 - período que funcionou como um marco da transição da primeira para a segunda fase. Ao analisar o primeiro momento, quando propôs o texto, Eco (1983) promoveu uma leitura acerca do surgimento da televisão até aquela data; no segundo momento, que estava apenas começando, praticamente se enuncia uma projeção do que seria a próxima fase. Já Casetti e Odin recomendam uma análise da transição desses dois momentos a partir dos anos de 1990, quando a segunda fase proposta por Eco já não era mais uma projeção, mas apresentava forte materialidade. Verón, ao contrário, não segue a linha postulada por Eco (1983) e retomada por Casetti e Odin (1990): sua perspectiva aventa a televisão a partir do conceito do regime indicial, verificando o meio como um dispositivo de contato, a partir do regime semiótico através do qual se instala na sociedade, para, principalmente na terceira fase, apontar as influências que o processo de midiatização trouxe para o âmbito televisivo, conforme abordaremos mais adiante.

### **3.2.1. A Paleo e a Neotelevisão**

Eco (1983) agrupa as categorias *Paleotelevisão* e *Neotelevisão* como formas de pensar sobre os modos por meio dos quais a televisão se contactava com a sociedade. Mais do que uma classificação dos períodos históricos que marcam a evolução do meio, somos instigados à reflexão acerca da televisão a partir do contrato que propunha aos telespectadores. A *Paleotelevisão* remete aos primórdios da televisão, quando poucos canais tinham grande alcance e eram marcados por poucas transmissões. Do ponto de vista enunciativo, a televisão apresentava caráter pedagógico, interpretando a sociedade para a própria sociedade: “[...] a *Paleotelevisão* queria ser uma janela que da província mais longínqua mostrava o imenso mundo.” (ECO, 1983, p. 200). Por conseguinte, a interação se instalava a partir de uma relação em que a televisão, enquanto detentora de um saber, transmitia aos telespectadores.

Investida da figura de *janela aberta para o mundo*, a televisão, naquele período, centrava seus esforços em retratar os eventos que aconteciam independentemente da transmissão. O extratelevisivo se retratava como realidade, e os eventos eram interpretados de maneira autônoma, como uma parte da realidade que acontecia fora de seus limites. Nesse

período, representar a realidade era a missão do meio, que escondia a sua presença dissimulando os seus artifícios e os seus equipamentos. Ao ocultar os seus processos, não apresentando marcas de seu modo de funcionamento técnico, se asseguraria o efeito de realidade com o qual a meio se encontrava comprometido. Assim sendo, com base nessas características, Eco (1983) deslinda que a televisão, ao falar sobre o mundo exterior, estruturou um contrato estável com a sociedade, que era operado pela diferenciação entre informação e ficção.

Nos programas de informação, os enunciados são construídos por eventos políticos, do cotidiano, esportivos e culturais que acontecem independentemente da televisão: “Em cada um desses casos, o público espera que a tevê cumpra com a sua obrigação (a) *dizendo a verdade*, (b) dizendo segundo critérios de *relevância e proporção*, (c) separando *informação e comentário*”. (ECO, 1983, p.183, grifo do autor). Já nos programas de ficção, o telespectador categoriza como *brincadeira* o que se sabe ser uma construção fantástica. “Nesses casos, o telespectador exerce conscientemente a chamada suspensão da incredulidade”. (ECO 1983, p. 184).

Eco (1983), todavia, qualifica que essa dicotomia foi sendo neutralizada com o estabelecimento de um fenômeno que se desenvolveu na *Paleotelevisão* e se tornou uma grande característica da *Neotelevisão* que carrega como marca o eixo do olhar, “[...] e que diz respeito a quem fala olhando para a câmera e quem fala sem olhar para a câmera”. (ECO, 1983, p. 186). Quem fala olhando para a câmera representa a si mesmo, e estaria reforçando a presença do meio; já quem fala sem olhar para a câmera simboliza outro e reforça a ideia de que o que ocorre, aconteceria mesmo sem a presença da televisão<sup>7</sup>. Portanto, protagonistas reais de um acontecimento real e participantes de um debate, os atores não olham para a câmera para criar uma ilusão de realidade, com o objetivo de sinalizar que o acontecimento seria parte do real extratelevisivo. Cumpre dizer que o fenômeno em ação atenuaria as diferenças entre informação e espetáculo e apontaria um paradoxo, ao passo que, enquanto a televisão quer *desaparecer enquanto sujeito da enunciação*, o público está consciente da sua presença que tudo que “[...] vê, acontece e é visível justamente graças ao canal de televisão”. (ECO, 1983, p. 187).

Não estaria, então, mais em questão a verdade do enunciado - a relação entre fato e enunciado - mas a verdade da enunciação que se relaciona à porção da realidade do que

---

<sup>7</sup> A questão a respeito do olhar está no cerne das objeções de Verón (2003) à periodização realizada por Eco (1983) para quem, conforme discutido anteriormente, o regime de contato indicial é o que fundamenta a televisão, como já comentado. Segundo Verón (2003, p. 18), “Eco confunde, portanto uma dimensão estrutural da televisão - a dimensão do contato - com as características de um período específico de sua história”.

acontece na tela, e não no que é dito por meio da tela. Esse fenômeno, que atinge as transmissões tanto dos programas de ficção, quanto dos de informação, esboça o *problema da confiabilidade dos enunciados* que se tornam ambíguos, já que é “[...] absolutamente indiscutível a confiabilidade do ato de enunciação”. (ECO, 1983, p. 187). Destarte, os programas de informação e de ficção se misturam de forma inseparável, e não é mais importante que o público opere essa diferença, uma vez que os programas lançam mão de inúmeras estratégias para sustentar a autenticidade do ato de enunciação<sup>8</sup>. “Estamos caminhando, portanto, para uma situação televisiva em que a relação entre enunciados e fatos torna-se cada vez menos relevante no que diz respeito à relação entre verdade do ato de enunciação e experiência receptiva do telespectador” (ECO, 1983, p. 191) - o que passa a ser uma das características de um novo momento da televisão.

O período da *Neotelevisão* foi projetado por Eco (1983) como uma invenção da própria televisão, que é caracterizada pela grande variedade de canais, pela multiplicidade da oferta de transmissões ao vivo, pelo impacto tecnológico de seu entorno e pelo tempo elástico em que cada telespectador cria o seu ritmo de ver televisão. “A característica principal da *Neotelevisão* é que ela fala (conforme a *Paleotelevisão* fazia ou fingia fazer) sempre menos do mundo exterior. Ela fala de si mesma e do contato que estabelece com o próprio público. [...] eu estou aqui, eu sou eu, e eu sou vocês”. (ECO, 1983, p. 183). O objetivo não seria mais explicar o mundo, mas sim, de expressar-se. Nessa fase, a televisão não dissimula mais o seu fazer, pois a presença e a visibilidade dos aparatos tecnológicos que garantem a importância dos acontecimentos por meio da transmissão ao vivo<sup>9</sup> - mesmo que estes não sejam verdade, ou não sejam tão importantes assim. Logo, o caráter pedagógico da primeira fase dá lugar não mais a *uma janela aberta sobre o mundo*, mas a uma janela aberta sobre si mesma, em que a alma do contato repousaria na relação com o telespectador.

“A *Neotelevisão* independente aponta a câmera sobre a província e mostra o espetáculo encenado da vida para a televisão”. (ECO, 1983, p. 195). A assertiva denota já os

---

<sup>8</sup> Verón (2003) discorda desta afirmação, e postula que, embora as fronteiras entre os gêneros tenham sido redefinidas no segundo período da televisão, aparecendo, como consequência novas formas de articulação entre eles, o telejornal, por exemplo, “[...] continua sendo até os dias de hoje qualitativamente diferenciável e diferenciado dos programas de jogos e dos talk shows”. (VERÓN, 2003, p. 19).

<sup>9</sup> Carlón (2009) se opõe à visão de Eco, em relação à forma construtivista radical como ele percebe a transmissão ao vivo. Relatou-se anteriormente que o autor entende que há certo grau de imprevisibilidade na construção deste tipo de linguagem televisiva justamente porque esta se articula com o tempo em seu devir. Para o autor, na primeira etapa, a *Paleotelevisão* se constituiu enunciativamente de forma transparente, a partir de um novo poder representativo o da transmissão ao vivo. “Se formula esta distinção no período em que se funda a ideia de que os meios produzem sentido e que através dessa produção constroem os acontecimentos, antes de reproduzi-los, os representam”. (CARLÓN, 2009, p. 167).

primeiros movimentos da mudança dos meios em direção à *Sociedade em vias de Midiatização*. Como referido no capítulo anterior, trata-se de uma operação de natureza autorreferencial que destaca a importância do modo de ser do próprio dispositivo televisivo, ou seja, da realidade da construção de que fala Luhmann (2005). Assim, aos poucos, a realidade midiática foi ficando cada vez mais complexa, e os meios foram diminuindo suas operações heterorreferenciais (LUHMANN, 2005), passando a investir em operações autorreferenciais e, dessa maneira, construindo a realidade social, a partir de suas próprias lógicas.

Nessa fase, crescem a presença e a relevância da televisão na sociedade, transformando o meio em uma instância produtora de agenciamentos sociais, visto que os eventos que aconteciam por conta própria dão lugar aos pensados para serem transmitidos pela televisão. Do ponto de vista da enunciação, a verdade factual sobre a qual pairava a diferenciação entre informação e ficção entra em crise, abrangendo a televisão como um todo e “[...] transformando-a de um *veículo de fatos* (considerado neutro) em um *aparato para a produção* de espelho da realidade em produtor da realidade”. (ECO, 1983, p. 188, grifo do autor). Finalmente, o fato de saber que um evento seria televisionado influenciaria a sua preparação, “Aproximamo-nos cada vez mais de uma predisposição do evento natural para com os fins da transmissão da televisão”. (ECO, 1983, p. 196).

Como resultado do modelo enunciativo da *Neotelevisão*, a televisão como instituição perderia a transparência e o contato com o mundo exterior. Eco (1983) projetava o surgimento de um telespectador centrado em si próprio, que se voltaria para a sua própria natureza *arcaica pré-televisiva* ativada pelo *destino solitário da eletrônica*. Considera que a *Neotelevisão* inaugura uma fase de possibilidades tecnológicas e vislumbra uma série de atividades que poderiam ser - e, de fato, são - possíveis de serem realizadas por meio do vídeo, como o acesso a serviços, como horários de trem, cotação da bolsa, horários dos espetáculos, verbetes de enciclopédia, dentre outras possibilidades. A partir do que se expôs, uma série de fatores presentes no trabalho seminal de Eco (1983) nos remetem às formas de interação do meio com a sociedade. Ao tratar da *Paleotelevisão*, apontamos que:

- a) a noção do *contrato pedagógico da televisão* mostra que o discurso televisivo se constrói a partir da proposição de contatos por meio de seus programas, destacando a importância da grade de programação;
- b) revela a estrutura da televisão de massas;



- c) chama a atenção para os formatos dos gêneros televisivos e suas características textuais e, também, sobre as suas hibridizações;
- d) fala sobre o critério de valores que organiza a enunciação televisiva;
- e) destaca aspectos da mediação técnica da televisão e seus impactos no discurso televisivo;
- f) a televisão teria uma forma enunciativa baseada da transparência.

Já ao se depreender a *Neotelevisão*, verificamos que Eco (1983):

- a) o contato com o telespectador era a base do contrato;
- b) a dimensão da autorreferencialidade serve como marca do discurso televisivo;
- c) a transformação é apontada como forma de enunciação da televisão;
- d) os impactos da televisão são discutidos como um meio de massa e interferem no mundo social, a partir do agendamento da vida social;
- e) a programação como geradora de um tipo de telespectador modelo;
- f) a atenção vai para a produção específica de sentido do ao vivo.

Para Eco (1983), essas marcas que sinalizam as transformações dos modos de relação da televisão com a sociedade demarcam também a perda da sua transparência, ou seja, ao falar mais de si do que do mundo exterior, enfraquece a dimensão de representação da sociedade. O mais importante de seu olhar, em nosso entender, é como descreve as formas por meio das quais a oferta televisiva foi se organizando, gerando uma identidade própria enquanto meio, sugerindo formas de reconhecimento de suas enunciações com o público e, assim, promovendo a interação com a sociedade. Indica ainda, um novo olhar para o funcionamento da televisão ao delimitar a dinâmica do lugar de fala do enunciador e do enunciatário, revelando as marcas das estratégias sob as quais a televisão operava, colocando mais força na enunciação do que no enunciado e apontando que o campo midiático tem várias motivações para a construção de vínculos que se estabelecem como conexões entre os emissores e os receptores.

Mais tarde, na década de 1990, Casetti e Odin (1990) também oferecem uma leitura sobre as transformações que foram operacionalizadas na passagem da *Paleo* e da *Neotelevisão*. Com base em uma abordagem semiopragmática, buscam, a partir das transformações identificáveis nesses dois momentos, elaborar dois modelos teóricos para

compreender como a alteração do dispositivo conduz a mudanças no processo de posicionamento do telespectador. Narram que a dificuldade de estabelecer tais modelos reside na percepção de que, naquela fase, algumas características da *Paleotelevisão* ainda persistiam e que algumas características na *Neotelevisão* ainda eram muito incipientes. Cabe ressaltar que as observações a respeito da *Neotelevisão* são constituídas dez anos após a sua proposição conceitual, se levarmos em conta o recorte temporal que Eco presumiu em seu modelo.

Enquanto Eco (1983) desenha conceitualmente o que seria a *Neotelevisão*, Casetti e Odin puderam observar, em seu trabalho, o fenômeno em funcionamento. Ademais, sustentam que a *Paleotelevisão* se estrutura em um projeto de educação cultural e popular e “[...] se apresenta, primeiramente, estabelecendo um contrato<sup>10</sup> de comunicação pedagógica”, (CASSETTI; ODIN, 1990, p. 09), num tipo de compreensão que reforça o entendimento de Eco (1983). Segundo os teóricos, três aspectos caracterizam esse tipo de comunicação que se fazia presente em praticamente todos os programas independente dos gêneros:

(1) ela tem como objetivo transmitir saberes; (2) é uma comunicação direcionada, o que implica em um voluntarismo, quase em um dirigismo, na maneira de interpretar seu emissor; (3) é uma comunicação fundada sobre a separação e a hierarquia de papéis. (CASSETTI, ODIN, 1990, p. 09).

A *Paleotelevisão* se caracteriza por uma articulação de sentidos considerada excessiva, na qual as suas formas enunciativas geravam um contrato massivo que estruturaria um segundo nível contratual, relacionado a um modo específico de organização de fluxo, construído a partir de uma sucessão de programas cada qual funcionando de acordo com um contrato de comunicação próprio. Ademais, “dá a seus telespectadores a consigna de estar disponível à demanda de seus programas e lhe fornece os meios de identificar sem dificuldades os contratos propostos. (Ficções, informações, esporte, programas culturais etc.)”. (CASSETTI; ODIN, 1990, p. 9). Assim sendo, a programação da *Paleotelevisão* está submetida a um fluxo rigoroso que obedecia a horários definidos, com periodicidade e estrutura bem marcadas: o dia do esporte, o dia do filme, o dia da entrevista.

O rompimento com contrato pedagógico e com o fluxo rígido da programação que se estruturava a partir de um contrato específico para cada programa, marca a passagem da *Paleo* à *Neotelevisão*. As transformações residem na rejeição anunciada à comunicação direcionada

---

<sup>10</sup> Casetti e Odin (1990) entendem a televisão como uma instituição, uma estrutura que rege, dentro de seus limites, a utilização de contratos de comunicação. Por contrato de comunicação os autores denominam processo por meio do qual os telespectadores são convidados a efetuar um conjunto estruturado de operações de produção de sentido e de afeto.

e na introdução de processos de um efeito de interatividade no qual o telespectador é interpelado e convidado a dar a sua opinião a todo o momento, resultando na mudança do modelo relacional. Os estudiosos identificam três novos papéis que são ofertados ao telespectador: o de contratante, em que o público pode escolher o desenrolar da programação; o de participante, como é o caso dos programas de jogos; o de avaliador da performance dos convidados dos debates e o de participante nos programas de jogos.

Na *Neotelevisão*, o centro onde tudo acontece não é mais a instância do apresentador, mas sim a do telespectador que tem uma dupla identidade - a de próprio espectador e a de convidado do palco do programa - no caso, uma espécie de cooperador da produção. A *Neotelevisão* se torna não mais um lugar de formação, mas sim de convívio. “Já não é mais uma questão de transmitir um saber e sim deixar o caminho livre para a troca e a confrontação de opiniões; as afirmações dão lugar às interrogações, o discurso institucional ao discurso individual”. (CASSETTI; ODIN, 1990, p.11). A *Neotelevisão* assim se transforma numa mesa de bar que amplifica as discussões superficiais do dia a dia.

Uma relação de proximidade com o telespectador é criada na *Neotelevisão*, ao abandonar a relação hierárquica sob a qual a *Paleotelevisão* tinha estruturado seus vínculos com a sociedade. O cotidiano passa a ser o grande referente da programação. Nessa fase, sob o ponto de vista temporal, os programas seguem o ritmo do dia a dia, com programas matutinos, ou que vão ao ar na hora do almoço e na hora do jantar, numa programação que acompanha o público nas atividades corriqueiras do cotidiano<sup>11</sup>. O referente espacial também muda, os cenários se aproximam cada vez mais da casa do telespectador, o estúdio se transforma em cozinha com fogão e mesa, em sala de estar com sofá e prateleiras cheias de livros. Permeando vários gêneros televisivos, o tema da visita ao domicílio se transforma numa posição enunciativa que introduz vários programas. (CASSETTI; ODIN, 1990).

O conteúdo dos programas se mescla com a vida cotidiana, e até mesmo na ficção os personagens se aproximam das pessoas comuns. Temas que eram tabus na *Paleotelevisão* - como o dinheiro e o sexo - ganham ressonância na grade de programação e também na publicidade. A modificação nas temáticas, a inserção de programas de jogos, o aconselhamento financeiro, os filmes com apelo sexual, enfim, na *Neotelevisão*, todo o regime comportamental é fortemente alterado, investindo-se numa familiaridade em que todos são chamados de *tu* e pelo primeiro nome. As transformações no regime de contratos se

---

<sup>11</sup> Aqui se configura uma relação com Fechine (2014) que, como captamos, sugere esse aspecto como uma das características das formas por meio das quais a televisão interage com os telespectadores.

afastam do modelo pedagógico da *Paleotelevisão*, e a programação já não é mais uma extensão da família e da escola. A *Neotelevisão* é um lugar integrado ao dia a dia, *um lugar onde se vive*, de ambos os lados da tela. (CASSETTI; ODIN, 1990).

O modelo teórico da *Neotelevisão* também consagra um novo modo de estruturação de fluxo de programação e, de modo radical, a grade se desintegra, não havendo mais dias específicos para os programas, que se repetem e se dispersam, se imbricando uns nos outros e sendo dirigidos de modo cada vez menos claro a este ou aquele segmento de público, com programas que se ligam uns aos outros, sem continuidade, com chamadas maiores. Os programas *omnibus* - que misturam variedades, informação, jogos, espetáculo e publicidade - são a marca da *Neotelevisão*: a estrutura sintagmática da televisão tende ao fluxo contínuo. Todos os programas são afetados pela tendência da hiperfragmentação e “A *Neotelevisão* tem a contaminação e o sincretismo herege por princípio organizador”. (CASSETTI; ODIN, 1990, p. 15).

O fenômeno da hiperfragmentação é legitimado por uma política de múltiplas inserções - de chamadas dos programas, do logo da emissora, do resultado dos jogos, inserções comerciais, etc. - que realçam a tela com sobreposições temporais em fluxos de microsegmentos que dão uma característica de tabela à tela da televisão e, por conseguinte, cresce a força do texto na tela que anuncia os telefones, os resultados e a próxima atração. A inserção se transforma numa figura sintagmática dominante na *Neotelevisão*, o que acaba tendo o papel estruturante que regula a segmentação do fluxo - característica da publicidade televisiva - e também das *imagens-notícia* que permeiam o telejornalismo. A cada inserção, são produzidos “[...] deslocamento, efeito de janelas, giratória, explosão caleidoscópica, hiper-acentuação da perspectiva linear, acentuação do ritmo. A televisão funciona em modo de energização”. (CASSETTI; ODIN, 1990, p. 18).

A *Paleotelevisão* funcionava segundo um contrato de comunicação que tinha como meta assegurar que o telespectador fosse levado a compreender e a sentir aquilo que tinha sido idealizado pelo emissor, durante a produção dos programas. Além de que, a dificuldade reside no próprio processo de comunicação, que não consiste simplesmente num ato de transmissão de mensagens, mas de um duplo processo de produção de afeto e de sentidos que têm lugar tanto na esfera da produção, quanto na da recepção. Na *Paleotelevisão*, os contratos tinham a função de convidar os telespectadores a efetuarem o mesmo conjunto estruturado de operações de sentido e de afeto que foi pensado em produção, ao contrário do que acontece na *Neotelevisão*, que não incita os telespectadores a desenvolverem um conjunto de operações de sentido e afeto, mas simplesmente “[...] a *viver* e a ou *vibrar* com a televisão [...] passar da

*Paleo à Neotelevisão* é passar de um funcionamento em termos de contrato de comunicação a um funcionamento de contato”. (CASSETTI; ODIN, 1990, p.19, grifo do autor).

Na passagem da *Paleo à Neotelevisão*, surgem duas consequências: a primeira é que a *Neotelevisão* perde a dimensão de socialização sobre a qual repousava o processo comunicacional da *Paleotelevisão*. Os telespectadores de um determinado programa constituíam um público específico que era convidado a realizar as mesmas operações de afeto e de sentidos, o que tornava a ação de assistir televisão num ato social. Na *Neotelevisão*, a proposição do contrato é individual, e ainda que o consumo dos produtos televisivos seja na mesma sala de estar, as operações de afeto e de sentido não se baseiam em nenhum afeto compartilhado: os telespectadores já não constroem mais uma coletividade de indivíduos.

A segunda consequência repousa sobre o enfraquecimento dessa relação. A programação da *Paleotelevisão* propunha “[...] atividades cognitivas ou afetivas com uma dimensão completamente humana: compreender, apreender, vibrar no ritmo dos acontecimentos narrados, rir, chorar, ter medo ou simplesmente se distrair”. (CASSETTI; ODIN, 1990, p. 20). Já a *Neotelevisão* seria o contrário: pura energização oriunda do fluxo televisivo, gerando apenas um contrato vazio<sup>12</sup>, em que não há objeto, “[...] mesmo enquanto lugar de vida não é nada além de um lugar vazio, pois a dimensão do vivido está ausente”. (CASSETTI; ODIN, 1990, p. 20).

Mesmo com a interatividade com que o telespectador é frequentemente consultado, ela se transforma em simulacro, diante da falta de um canal de retorno em que possa ter uma interatividade ativa, o que reduz a possibilidade num procedimento de manipulação disfarçado. As novas formas de consumo interativo - novas no contexto do início dos anos de 1990 - como o controle remoto e o videocassete, introduzem apenas uma pseudointeratividade, num grau de interatividade limitado que não traz nenhuma interatividade real, sendo o único resultado de tais dispositivos o de assegurar a presença do telespectador em frente à televisão. A proposta de Casetti e Odin (1990) aconselha as seguintes observações, a respeito da *Paleotelevisão*:

- a) a classificação dos períodos não é fixa, pois algumas características da *Paleotelevisão* ainda perduram na *Neotelevisão*;

---

<sup>12</sup> Verón (2003) discorda deste posicionamento “[...] o produto midiático que seja algo mais do que uma aparição súbita e fugaz, repousa sobre um contrato (implícito e não formalizado), que expressa a articulação, mais ou menos estável, entre demanda e oferta”. (VERÓN, 2003, p. 21).

- b) o discurso da televisão apresentava características institucionais;
- c) a noção de que a *Paleotelevisão* tinha dimensão socializadora;
- d) a noção de que o contrato persiste, e é percebido a partir de diferentes níveis: transmissão do saber, comunicação dirigida, e também de forma hierarquizada, com uma relação entre os detentores do saber e aqueles a quem informar;
- e) a noção do contrato pedagógico como uma extensão da família e da escola refletida na tela;
- f) a ideia da programação da *Paleotelevisão* é a de um fluxo rígido;
- g) a noção de que o modelo da *Paleotelevisão* era baseado num contrato que garantia que os telespectadores fossem levados a compreender e a sentir aquilo que tinha sido pensado pelos emissores durante a programação, num duplo processo de afeto e de sentido;
- h) a ideia de que a televisão tinha a capacidade de desenvolver em recepção as mesmas operações estruturadas em produção.

Com base nos pontos supracitados, conclui-se que, no período da *Paleotelevisão*, o funcionamento da televisão acontecia centrado na ativação dos contratos. (CASSETTI; ODIN, 1990). Já em relação à *Neotelevisão*, as reflexões de Casetti e Odin (1990) destacam que:

- a) há uma mudança contratual forte que traz a interatividade como marca;
- b) o nível de discurso passa a ser individual;
- c) a marca de funcionamento é o contato;
- d) há identificação de que o telespectador desenvolve vários papéis: o de público, o de participante e o de avaliador;
- e) a noção de que a *Neotelevisão* é um lugar de convívio e possui uma relação de proximidade;
- f) o fluxo hierarquizado da programação da *Paleotelevisão* dá lugar a uma programação que segue o fluxo do dia a dia;
- g) os programas têm temáticas ousadas e mesclam a vida cotidiana com os cenários transformados em sala de estar;
- h) a alteração na forma de estruturação do fluxo televisivo que se transforma em contínuo;
- i) a hiperfragmentação afeta todo o fluxo televisivo;

- j) a inserção como figura sintática é predominante e se transforma no motor do fluxo;
- k) o modelo de contrato da *Neotelevisão* não convida o telespectador a elaborar um mesmo conjunto de operações, mas sim, a viver e a vibrar com a televisão;
- l) a televisão propõe uma relação direta do telespectador com o seu alter ego;
- m) na *Neotelevisão*, o contato é individual e as operações de afeto e de sentido não se baseiam mais em geração de afetos compartilhados, e a televisão não constrói mais a coletividade dos indivíduos;
- n) a noção de que a televisão pressupõe pura energização, oriunda do fluxo televisivo, em que a dimensão do vivido está ausente, sendo o contrato vazio.

A partir das características listadas, Casetti e Odin (1990) finalizam que, na *Neotelevisão*, o modelo de funcionamento é o do contato. O trabalho de Casetti e Odin (1990), que se organizou como uma revisão do trabalho de Eco (1983), trouxe um conjunto importante de subsídios para se pensar nas mudanças dos modos de funcionamento da televisão - especialmente, a dimensão interacional com seus receptores. A percepção dos níveis de funcionamento do contrato pedagógico da *Paleotelevisão* nos remete à ideia de uma programação centrada numa ação referencial sobre o mundo, em que a televisão construía e, portanto, legitima a competência para falar sobre os demais campos sociais, a partir de um modo de fala particular, no qual não se viam as suas marcas enunciativas. Esse fato revela um tipo de funcionamento específico que marcava não apenas a televisão, mas todos os meios de comunicação nessa época, refletindo um modo de funcionamento característico do período da *Sociedade dos Meios*, como comentado no capítulo anterior.

A passagem da *Paleo* à *Neotelevisão* retrata a transformação no modelo de funcionamento que propunha um contrato estável, em que a forma de produção causa um discurso institucional, hierarquizado e direcionado, que construía uma grade de programação com fluxo rígido, estruturada em um contato que tinha por objetivo ativar em recepção mesmas operações de sentido pensadas em produção. O início da *Neotelevisão* é pontuado pela mudança no nível de estruturação dessa forma de interação - síntese desse novo modo de ser da televisão - que passa a construir os seus vínculos com a sociedade a partir de um contrato marcado pela interatividade e pela reconfiguração do papel do telespectador que assume as funções de participante e de público, sendo interpelado individualmente pelo discurso televisivo. Os programas tornam-se familiares, os cenários se aproximam da sala de estar, a grade perde a característica rígida e se fragmenta como toda a textualidade televisiva,

os programas de variedades abordam temas mais ousados e se fortalecem, tornando a televisão um lugar de convívio, cujo tema passa a ser o cotidiano. A programação ganha ritmo de videoclipe e as inserções de várias naturezas são o motor do fluxo televisual.

### 3.2.2 A Perspectiva Veroniana das Duas Etapas Iniciais da Televisão

O percurso teórico trilhado por Verón (2003) sobre as duas primeiras etapas da televisão foge das dicotomias dos prefixos *pos* e *neo*, pois entende que assim não correria o risco de entrar nas discussões a respeito da modernidade e, ainda, porque estaríamos entrando numa terceira fase da história da televisão, que - conforme veremos mais adiante - estaria associada com a midiaticização. A trajetória construída se estruturou por uma revisão das formalizações de Casetti e Odin (1990) e de Eco (1983) - cujas objeções principais foram por nós sinalizadas anteriormente.

A aproximação da história da televisão é realizada a partir da noção peirciana de interpretante, conceituada como entidades abstratas compostas do que se pode chamar de coletivos. “Um coletivo é uma entidade semiótica que implica a identificação e a categorização de uma pluralidade de atores e determina um conjunto de regras operatórias (de produção ou de interpretação) que o observador reconstruirá”. (VERÓN, 2001b, p. 5). Seu ponto de vista se desenvolve tendo como base a noção de que o meio é um dispositivo predominantemente indicial, e a relação de contato que propõe com a sociedade se efetiva a partir do eixo do olhar, como discutido anteriormente.

Permite ainda traçar a história da televisão e a relação com os interpretantes que caracterizam os contratos de comunicação - e não no laço estrutural que funciona sempre por meio do contato indicial. Explica que, na etapa inicial - que vai do surgimento do meio, nos anos de 1950<sup>13</sup> até fins dos anos de 1970 - a televisão de massas se constituiu pela produção de enunciados sobre o mundo exterior: o mundo era o *objeto* dinâmico da primeira etapa, com foco fortemente construído sobre a premissa da *localização nacional* - fato que grifou o período tanto no modelo de televisão pública adotado na Europa, quanto no modelo de televisão comercial característico dos Estados Unidos. (VERÓN, 2003).

Ao olhar para o mundo exterior, a televisão representava o contexto socioinstitucional extratelevisivo, baseado na noção do Estado-Nação como o interpretante fundamental, tanto

---

<sup>13</sup> Verón (2003) assevera que o surgimento da televisão no mundo se dá de forma assimétrica, em ritmo diferente em cada país.



político, como cultural, em um período caracterizado pela escassez da oferta. “Do ponto de vista da estratégia enunciativa, o interpretante ‘nação’, [...] busca ativar na recepção posições do destinatário que estejam de alguma maneira marcadas por uma dimensão de cidadania”. (VERÓN, 2003, p. 23). Tendo o Estado-Nação como interpretante deste período, a televisão ativava na recepção uma dimensão de cidadania, gerando empiricamente uma aproximação entre o coletivo comunicacional dos cidadãos-telespectadores com o coletivo formal dos cidadãos.

Portanto, são as categorias da função da linguagem descritas por Roman Jakobson que dão estofamento para pensar na estruturação das interações propostas pela televisão nessa fase. Tendo o Estado-Nação como interpretante e o mundo como *objeto dinâmico*, o vínculo se estabelecia a partir do eixo indicial do olhar, enfatizado pela força da função referencial, ou seja, alertava para as imagens do mundo dando credibilidade ao que se enuncia. Outrossim, se diz que “A função fática e a referencial estão dissociadas o apresentador incorpora o contato, [...]. Se a televisão é uma janela aberta para o mundo, o apresentador simplesmente surge nesta janela pouco antes do telespectador e conta-lhe o que vê.” (VERÓN, 2003, p. 24).

Os anos 1980 são apontados como um período de transição da primeira para a segunda etapa - que vai até o fim do século XX - e trazem como característica a própria televisão como o interpretante fundamental do período, afastando-se definitivamente do campo político. O impacto do seu modelo foi sentido muito mais na televisão pública do contexto europeu<sup>14</sup> do que no contexto privado norte-americano. Os programas nessa etapa se transformaram como a interiorização dos telejornais, com um enquadramento que revelava cada vez mais o ambiente do apresentador e com a proliferação dos programas de jogos e dos *talk shows*. “Uma das consequências dessa multiplicação de operações autorreferenciais foi a visibilidade das estratégias enunciativas” (VERÓN, 2003, p. 24), como o surgimento de formatos breves na programação e a utilização do videoclipe como unidade retórica.

Aponta também que, do ponto de vista das estratégias de produção dos discursos dos programas, investe-se na centralidade da função expressiva como característica discursiva que, aliada à função fática, acaba por enfraquecer a função referencial, e faz com que os apresentadores busquem uma simetria com os seus públicos: “O contato se transforma em confiança, vínculo que passará a fundamentar a credibilidade do enunciado”. (VERÓN, 2003, p. 25). Os coletivos que se formam nesse período são de telespectadores consumidores da

---

<sup>14</sup> Verón (2003) compreende que essa ruptura que sinaliza uma perda de terreno do espaço público na televisão europeia tenha influenciado a percepção dos pesquisadores europeus que apontam tal período como caracterizado pelo contrato de comunicação vazio, como é o caso de Casetti e Odin (1990), referido anteriormente.

instituição televisão. Com base na periodização da primeira fase da televisão proposta por Verón (2003), ponderamos que:

- a) a televisão propõe enunciados sobre o mundo exterior cuja produção das identidades nacionais é a marca das representações;
- b) a noção da primeira fase como escassez da oferta;
- c) o interpretante da primeira fase tem dimensão política e os telespectadores são cidadãos;
- d) a noção da função fática e referencial dissociadas, com o apresentador incorporado ao contato.

Já como pontos da segunda fase, ressaltamos que:

- a) a televisão é marcada por grandes alterações na programação e com o surgimento de novos programas;
- b) a função referencial perde a força e os contratos são construídos a partir da função fática e expressiva;
- c) a noção das estratégias de autorreferencialidade como marca do discurso, com destaque para a visibilidade das operações enunciativas;
- d) a noção da transformação dos coletivos que se baseiam em telespectadores consumidores.

Ao olhar para o funcionamento da televisão articulada nesse contexto, Verón (2003) postula que, na primeira fase, o interpretante é o político formado pelo coletivo de telespectadores cidadãos que são convidados a perceber o mundo representado pela noção de Estado-Nação. O contrato de leitura é proposto inicialmente pela televisão numa época de escassez da oferta, em que o discurso sobre o mundo era construído de forma referencial. Já na segunda etapa, a própria televisão se encanta narcisicamente com o seu impacto social gerado principalmente pelos avanços tecnológicos. Os movimentos autorreferenciais se refletem na programação e na força da televisão como um meio de agenciamento das demandas sociais. A programação e suas formas textuais são reconfiguradas: surgem formatos breves e o videoclipe passa como unidade retórica aliada à visibilidade de suas estratégias enunciativas, criando um interpretante que se distancia do político e se foca num coletivo

marcado pelo incentivo ao consumo de suas formas de representação da sociedade. Nesse âmbito, o contato que a televisão prevê passa a ser a tônica dos contratos e a função referencial enfraquece e a função fática e expressiva ganha terreno, a partir de um modo enunciativo que enfatiza o contato.

A partir de nossas apreciações fomentadas pelas formulações dos teóricos selecionados, pelas noções da *Palio* e da *Neotelevisão* e pelas fases iniciais descritas por Verón (2001b, 2003, 2013), constatamos que as formas por meio das quais a televisão propõe interação são percebidas como um *trabalho* do meio, no sentido de estabelecer e de manter o contato com a sociedade. O trabalho desempenhado pela televisão é explicado pelos estudiosos como uma relação contratual, que teria não apenas a função de estabelecer a relação, mas também de oferecer o sentido no qual as suas interações são produzidas, com um entendimento que evidencia a importância da noção de contrato como uma forma de entender a construção das formas de interação da televisão com a sociedade nesse período, o que nos instiga a examinar a noção de contrato de leitura como um vetor sob o qual estão organizadas as estratégias e as formas de interação, estimulando a compreensão acerca dos modos de funcionamento da televisão em suas fases iniciais.

### 3.2.3 A Questão do Contrato de Leitura

A noção de contrato permite apreender que as interações que foram geradas pela televisão em seus estágios iniciais foram organizadas com o objetivo de lhe dar sentido e a suas mensagens, assim orientando a recepção nas formas de interpretação do que é ofertado. Fausto Neto (2009a) nos auxilia em tal compreensão, uma vez que entende que as mídias enquanto instâncias de produção de sentidos engendram seus discursos espaço-temporalmente, a partir das operações que se fazem em produção e são ativadas pela dimensão da circulação visando às possibilidades de contatos com os receptores. A noção de contratos pode ser entendida como o trabalho da enunciação realizado segundo modos de funcionamento dos discursos televisivos que regem a interação entre os produtores e os receptores. Ou seja, “[...] os contratos são ordenações de regras que visam, quando transformadas em estratégias, a construção de um certo campo de efeitos”. (FAUSTO NETO, 2007, p. 14).

Portanto, é possível reconhecer os contratos como a estruturação das formas de *captura da atenção* dos telespectadores por processos enunciativos gerados no âmbito da

produção, o que propicia a construção de vínculos entre produtores e receptores. Tais estruturas de contato são ativadas por um conjunto de regras que *alimentam* as estratégias enunciativas da gramática de produção que, ao seu turno, são construídas com foco nos contextos de significação que ordenam as gramáticas de reconhecimento em recepção, em um processo marcado por assimetrias e por tentativas de reajustes do processo comunicacional, que se complexifica a partir da interação mediada, como foi referido no capítulo anterior.

As noções dos contratos, de acordo com Fausto Neto (2007), não estão diretamente associadas às rotinas dos meios, mas tem isso como um horizonte, já que estão relacionados aos processos que são responsáveis por criar possíveis situações de sentido que venham a gerar vínculos de produção e de reconhecimento. Outro aspecto do contrato é a sua capacidade de situar o telespectador em “[...] certo campo de interesse de questões e de expectativas de efeitos, definidas por suas operações enunciativas”. (FAUSTO NETO, 2007, p. 12). O movimento, ao levar em conta as dimensões cognitivas-culturais e discursivas dos telespectadores, geraria níveis de cumplicidade, transformando o contrato, dentre outras funções, numa espécie de guia de interpretação. Outrossim, os contratos organizariam situações de interação entre a televisão e o telespectador da perspectiva de uma relação de vínculo de complementariedade, com o objetivo de minimizar a incompletude do processo comunicacional. Nesse sentido, o aparelho enunciatório da televisão produz mensagens por meio de operações discursivas e estratégias que têm por objetivo se colocar em interação com os telespectadores, segundo regras criadas no espaço dos contratos que se realizam por meio das operações textuais que, na televisão, são articulados por meio da imagem e do som.

Verón (2004), amparado pela noção de *contratos de leitura*, fornece elementos interessantes para refletir como a televisão, em seus estágios iniciais, converte em contratos as suas interações, ajudando a entender a construção de vínculos entre emissão e recepção como um conjunto de regras e de estratégias de produção que se formalizam discursivamente em operações textuais, que estavam então focadas estritamente na força mediadora da mídia como única estruturadora dos contatos que travava com a sociedade<sup>15</sup>. Ademais,

O conceito de contrato é uma espécie de espaço imaginário onde percursos múltiplos são propostos ao leitor, paisagens onde o leitor pode escolher um caminho mais ou menos de liberdade, onde zonas nas quais ele possa se perder, ou seja perfeitamente

---

<sup>15</sup> O entendimento de que, no contexto atual, a mídia opera muito mais como a organizadora dos diferentes discursos que são produzidos e postos em circulação pelas novas condições de circulação e de produção, reforçados pelo processo de midiaticização da sociedade, nos leva a crer que a noção de contrato de leitura deva ser reconfigurada como pano de fundo para a leitura da televisão, em sua terceira fase.

balizado. Ao longo da estrada o leitor encontra personagens diversos que lhe propõem atividades várias, através das quais se veem possíveis traços de relações, segundo as imagens que lhes passam. Um discurso é um espaço habitado de atores, de objetos e ler é colocar em movimento este universo, aceitando ou recusando, indo mais além à direita ou à esquerda, investindo em mais esforços [...]. Ler é fazer. (VERÓN, 2004, p. 236).

Algumas considerações se fazem necessárias, antes de prosseguirmos, no que concerne ao conceito de contrato de leitura preconizado por Verón (2004), e por nós dinamizado, nesta pesquisa. A primeira é apontar que, inicialmente, esse conceito foi pensado para a análise de produtos midiáticos impressos, exigindo, dessa forma, uma abstração de seu emprego inicial e um deslocamento em direção ao ambiente televisivo. Verón (2001a) também observa as formas com que a televisão estrutura seu contrato com o telespectador, por meio da noção de televisão como um dispositivo de contato - como mencionado anteriormente - entretanto, optamos pelo conceito de contrato de leitura por entendermos que possibilita notar mais amplamente as articulações com a recepção.

A segunda consideração diz respeito à forma como o conceito de *contrato de leitura* facilita visualizar a posição dos atores sociais no processo comunicativo, em que se verificam os telespectadores como sujeitos ativos que realizam um trabalho interpretativo, ao consumirem os discursos midiáticos. A noção em questão ajuda a nos distanciarmos de uma visão funcionalista do entendimento da construção de vínculos entre emissores e receptores, em que havia compreensão de que os discursos produzidos no âmbito da produção gerariam, automaticamente, os mesmos efeitos (pretendidos pelos produtores) no âmbito da recepção, sem dar-se conta de que um conjunto de operações discursivas poderia ter lugar no espaço da recepção, estipulando outra cadeia de efeitos. Fausto Neto (2009a) aponta que, para Verón (2004), o sujeito é o operador ativo no processo discursivo no qual busca estabelecer relações que se promovem a partir do que o enunciador diz. É nessa interdiscursividade - com o receptor a construir o sentido de acordo com a sua cultura, a sua crença e a sua vivência - que surgem vários outros discursos, num constante processo de negociação entre produtores e receptores.

Como última consideração, cabe salientar que outros pesquisadores também se propuseram a pensar sobre a relação vincular entre emissão e recepção fundamentada pela noção de contratos - como é o caso de Eco que, a partir da literatura, também contempla a relação entre emissão e recepção a partir da noção do leitor ideal; de Charaudeau (2006), que trata do contrato de vínculo entre emissores e receptores, concebendo-o como *contrato de*

*comunicação*, considerando a posição dos interlocutores no processo comunicativo e os ambientes nos quais determinada situação de comunicacional ocorre; de Jost (2004), que entende a relação contratual entre a televisão e o telespectador a partir do conceito de *promessa*, que é estruturado na crença do telespectador em relação ao que é transmitido pela televisão, estabelecendo seus vínculos com audiência a partir dos gêneros televisivos; de Gomes (2004), que organiza a questão dos contratos com base na ideia de *modos de endereçamento*, que tratam de definir como um programa se relaciona com a sua audiência a partir da construção de um estilo que o diferencia dos demais.

A noção de contrato de leitura ponderada por Verón (2004) nos parece mais profícua porque se apresenta como um horizonte interpretativo das formas de interação da televisão em seus dois estágios iniciais, ajudando a compreender a construção de vínculos com as formas enunciativas por meio das quais a televisão ordena as suas operações discursivas, desenvolvidas no período da *Sociedade dos Meios*, os quais expressavam caráter representacional forte. Nesse panorama, a televisão - enquanto dispositivo de mediação de discursos sociais - *concretiza espaços imaginários* ao oportunizar um conjunto de sentidos para a sociedade; tal oferta se estrutura enunciativamente a partir da programação, dos gêneros televisivos e das operações textuais que *balizam o caminho*, propondo ao espectador, de várias maneiras, um percurso interpretativo do que é ofertado. Logo, o espaço de produção televisiva, conjuntamente com a sua gramática de produção, estabelece um percurso de sentido e visa ofertar à audiência os espaços de reconhecimento de sentidos com base em movimentos de identificação, “[...] através dos quais se veem possíveis traços de relações segundo as imagens que lhe passam”. (VERÓN, 2004, p. 236).

A televisão tenta *capturar* a atenção de seus telespectadores ao ofertar possibilidades de *leitura*, colocando-se como mediadora da realidade social; no entanto, é preciso notar que esse espaço é constituído por lacunas e por desajustes entre produção e recepção, e a noção de *contrato de leitura* nos faz concluir que a oferta discursiva televisiva, estruturada a partir dos modos de dizer que compõem o ato enunciativo, busca reduzir o processo de desajuste - característico do ato comunicativo - que é materializado por ofertas de sentido, por ofertas de inteligibilidades sobre o mundo social para a própria sociedade. Essa forma de atuação da televisão iluminada pela noção de contrato de leitura faz compreender como a televisão interacionalmente foi construindo seus vínculos de complementaridade com a sociedade, em suas primeiras fases.

A noção de *contrato de leitura* nos convida, portanto, a prestar atenção nos protocolos de funcionamento do meio televisivo, ou seja, na dinamização do conjunto de estratégias por meio das quais a televisão se organiza em sua discursividade (programas e grade de programação) e, também, perceber as influências com que tais protocolos foram submetidos ao longo do tempo, impactados pelo cruzamento de diferentes tipos de variáveis, sejam elas de ordem sociotécnica, tecnodiscursiva, midiática, autorreferencial ou econômica. Isto posto, os contratos de leitura, vistos como estratégias tentativas de produção de vínculos entre produção e reconhecimento, também vão se alterando temporalmente. As operações de funcionamento reconfiguradas sinalizam a capacidade de evolução e de transformação dos modos de vínculos das mídias com os receptores, deixando-se entrever por meio dos impactos na relação interacional entre os meios e a sociedade, que são visíveis em suas estratégias enunciação<sup>16</sup>.

Do ponto de vista de sua formulação, Eco (1983) se empenha em delinear a noção de *contratos de leitura* televisiva, ao explicitar a sua arquitetura funcional. Ao esboçar o funcionamento da televisão, aborda os processos que germinam a identidade através de um conjunto de operações que estão diretamente ligadas numa ação discursiva que estrutura os modos de dizer - sendo este o aspecto que fomenta os processos de reconhecimento e de interação. Ao se referir ao estudo de Eco (1983), Fausto Neto (2007) defende que os contratos são operações que visam estabelecer o modo de dizer da televisão que se explicitam nas suas mensagens, endereçadas ao telespectador, as quais, através de seus procedimentos, a televisão se apresenta e fala à sociedade, segundo a regularidade de marcas enunciativas dirigidas ao telespectador. Eco (1983) revela também aspectos dos formatos discursivos, como são transformados em enunciados e na forma como a mensagem é expressa, através da televisão como dispositivo.

Em se tratando da noção de contrato do *contrato de leitura*, na *Neotelevisão*, as emoções e as vibrações que o contato com o meio ofereceriam ao telespectador passam a ser a chave do contrato, e a comunicação - individualizada - já não se baseia mais na geração de sentidos e de afetos para consumo compartilhado - que era a marca contratual da

---

<sup>16</sup> O conceito de enunciação na teoria benvenistiana se funda na apropriação que o locutor faz da língua para falar, transformando-a em discurso. “Benveniste apresenta os caracteres formais da enunciação, considerando o próprio ato, as situações em que ele se realiza e os instrumentos de sua realização.” O uso da língua como ato individual “[...] introduz em primeiro lugar o locutor como parâmetro nas condições necessárias da enunciação. Antes da enunciação, a língua não é senão possibilidade da língua. Depois da enunciação, a língua é efetuada em uma instância de discurso, que emana de um locutor, forma sonora que atinge um ouvinte e que suscita uma outra enunciação de retorno”. (BENVENISTE, 1989, p. 83- 84).

*Paleotelevisão*. O fluxo que é concebido pela *Neotelevisão* é energizante e instiga o telespectador a vibrar ao ritmo dos fatos narrados. A partir desse movimento - que, para Casetti e Odin (1990), causa um contrato vazio - é que a televisão reorganiza o seu modo de funcionamento e promove interações com a sociedade, com características enunciadas pelos teóricos como auxiliares ao entendimento das transformações da televisão nesse período.

O olhar de Verón (2003) sobre a primeira e a segunda fase da televisão reforça a percepção acerca da importância dos contratos como modo de vínculos que se estabelece como condição fundamental dos reconhecimentos dos discursos midiáticos. Diz ainda que todo produto midiático determina, de forma implícita e não formal, um tipo de contrato (a própria noção de contato de leitura parece ser reforçada aqui) que se estabelece entre a televisão e o telespectador - que é entendido como o interpretante nesse processo - como pluralidade de atores sociais. Verón (2003) parece articular o movimento com a sua própria noção de meios de comunicação como uma tecnologia mais a sua forma de prática social.

Ao retomar as periodizações realizadas pelos pensadores selecionados, entendemos que foi cumprida nossa proposição de revisar parcialmente a literatura sobre o tema, articulada à noção de *contrato de leitura*. No tocante à periodização, os dois movimentos - a saber, a *Paleo* e a *Neotelevisão* - exibidos por Eco (1983) e por Casetti e Odin (1990) e as duas etapas iniciais, explicitadas por Verón (2001a, 2003, 2009, 2013) expõem a história dos modos de funcionamento da televisão a partir de uma evolução na forma como a televisão enuncia-se à sociedade como um meio de comunicação que buscou modelos de interação que se estabelecerem por operações enunciativas com a finalidade de guiar a interpretação dos telespectadores em recepção. No próximo item, nosso trabalho se debruça em observar as formas por meio das quais a televisão constrói as suas formas de interação com o telespectador em um contexto fortemente afetado pelo processo de midiatização, no qual o nosso estudo de caso se encontra inserido.

### 3.3 A PERSPECTIVA VERONIANA DA TERCEIRA ETAPA DA TELEVISÃO

A construção da argumentação sobre a terceira etapa da televisão é apoiada no entendimento que Verón (2001a, 2003, 2013) tem acerca do meio a partir da década de 1990, já percebendo a televisão a operar no contexto da midiatização e trazendo grandes desafios para a observação do ambiente televisivo, uma vez que sinaliza que a interação entre produção e recepção é engendrada em um novo nível de complexificação que, conforme a



nossa hipótese, concebe a *zona de contato* que ativa operações tecnodiscursiva específicas, redesenhando as interações entre o meio e os telespectadores na contemporaneidade. Dessa feita, percebemos que, nesse período, a televisão é afetada por duas dimensões do processo de mediação: uma de caráter semiótico, e outra, de caráter tecnológico.

Sob o aspecto semiótico, a discursivização proposta pelo meio instala na sociedade os processos semióticos que, antes, eram de caráter individual, ocasionando o que Verón (2001a) chama de ruptura de escala. Já do tecnológico, o meio enfrenta uma complexa transformação técnica. A partir de meados da década de 1990, com o surgimento da internet, das novas condições de circulação e dos novos dispositivos técnicos transformados em meios, criou-se um cenário que permitiu aos atores sociais uma atividade discursiva intensa, com transformações nas formas de acesso ao campo midiático e de receptores, em que os atores sociais passam também a ser coprodutores e cogestores dos processos televisivos. Portanto, o nosso ambiente de problematização se constitui na confluência de dois aspectos: o semiótico e o tecnológico.

A terceira etapa na história da televisão de massas iniciou-se a partir da metade dos anos de 1990 em razão da crescente crise de credibilidade dos meios informativos e da televisão. Assim, “Do ponto de vista das estratégias enunciativas o interpretante que se instala como dominante é uma configuração complexa de coletivos definidos como exteriores a instituição televisão, atribuídos ao mundo individual, não mediado do destinatário”. (VERÓN, 2003, p. 24). No âmbito das operações televisivas, essa relação vem à tona discursivamente a partir do modelo enunciativo dos *reality shows*<sup>17</sup>, que referenciam um interpretante, que é formado por uma configuração complexa de coletivos que estão localizados fora do ambiente televisivo. Tal formato alcançou audiências históricas, emergindo na grade de programação sem um lugar definido por um gênero específico, mas também revelando a cotidianidade do telespectador, as formas de *ser e estar no mundo* e seus processos de semiose, que foram convertidos em materialidade discursiva que se transformou em programação televisiva.

---

<sup>17</sup> Verón (2001a) entende que as características da terceira etapa da televisão aparecem de maneira singular na estruturação enunciativa dos *reality shows* enquanto representante dos produtos televisivos que marcaram a história do meio. Ademais, tais produtos apresentam-se como um híbrido, uma mistura de várias características enunciativas de outros produtos que não apresentam grande novidade em si. É a combinação de seus componentes e de algumas variáveis do gênero o que o torna como exemplo desta fase da televisão. A discussão do gênero reacendeu a dicotomia entre realidade e ficção que Verón (2001) afirma não ser pertinente a respeito de tal gênero, uma vez que o próprio nome não passaria de uma forma de enunciação criada pela própria televisão, a noção de jogo, em função das regras de funcionamento dos programas, são mais profícuas para se pensar neste modelo. “Esta denominação é um ato institucional a televisão designa como ‘real’ algo que não faz parte do seu território, tudo que é exterior (inclusive os fatos que informa)<sup>17</sup>”. (VERÓN, 2001a, p. 11).

Pode-se então desfechar que os programas que intensificam as interações a partir desse modelo enunciativo sintetizam exemplos de uma fase porque revelam marcas do processo de midiatização da realidade extramidiática do cotidiano em que repousam os receptores, que já não são mais entendidos como os coletivos cidadãos-telespectadores da *Paleotelevisão* e nem como os coletivos-consumidores da *Neotelevisão*. À vista disso,

Na terceira fase, a televisão como enunciadora se desamarra do coletivo proposto ao destinatário da instituição televisão para uni-lo ao receptor: o *reality show* coloca em cena uma semiótica do lugar social cotidiano, extramidiático, ressaltando a questão capital da relação entre o lugar midiático e o discurso dos meios. (VERÓN, 2001, p. 14).

Por isso, as relações interpessoais dos atores sociais - que antes eram de caráter privado - passam a ganhar visibilidade na televisão a partir do formato dos *reality shows*. Ao instalar a dicotomia entre público/privado em nível coletivo, a midiatização origina um fenômeno de ruptura de escala:

O *reality show* termina por iluminar a visibilidade do dispositivo enunciativo da midiatização da televisão massiva incorporando a estrutura do produto do único componente que faltava: os interpretantes receptores sob a forma do relato da semiose do cotidiano. (VERÓN, 2001a, p. 14).

Fundamentando-se nas considerações sobre a terceira etapa da televisão, podemos acentuar que:

- a) a noção de coletivos complexos exteriores à instituição televisiva como interpretantes;
- b) o formato dos *reality shows* com o grande representante discursivo da terceira fase da televisão;
- c) o processo de midiatização implica a instalação de fenômenos de ruptura de escala;
- d) a midiatização instala, através da televisão de massas, os processos semióticos que, antes, eram de caráter individual;
- d) o cotidiano do telespectador é discursivizado pela televisão;
- e) o *real* sobre o qual a televisão constrói o seu discurso não se situa somente no nível do enunciado, mas acontece também em nível da enunciação;
- f) o processo de midiatização induzido pela televisão dá visibilidade à realidade extramidiática;

- g) o formato dos *reality shows* coloca em cena uma semiótica do lugar social do cotidiano, pela tematização da semiose do cotidiano, com base nos regimes indiciais e icônicos da comunicação interpessoal.

A noção do receptor como interpretante e os processos enunciativos levados a cabo pela televisão em referido processo motiva a crer que as afetações realizadas pela mediação causam rupturas de escalas que trazem como consequência transformações que ocorrem na geração de vínculos entre a televisão e a sociedade. Com isso, Verón (2001a, 2003, 2013) disponibiliza uma chave de leitura para entender a complexificação das interações entre dois sistemas correlacionados - o sistema dos meios e o sistema dos indivíduos - que são reunidos em um novo tipo de intercambialidade, que coloca em relação o cotidiano do telespectador como base da interação.

No texto de 2013, Verón realiza uma revisão de sua periodização das três fases e recomenda ver a televisão *broadcasting* como histórica, entendida amplamente como um *pacote de configurações* que abarca as seguintes características:

- a) a função indicial sob a forma de contato com o telespectador, estruturada a partir do eixo do olhar;
- b) as formas de consumo televisivo que se expressavam por meio da presença da televisão no seio familiar, e a sua grade de programação como forma de estruturar a oferta;
- c) seus regimes enunciativos de igual importância *ao vivo* e o *ao vivo gravado*;
- d) organização, enquanto dispositivo, do sentido de urgência da atividade social.

Destarte, a explosão da internet, caracterizada pela autonomia do receptor e seus consumos de produtos audiovisuais, põe fim ao reinado da televisão histórica. “Creio que essa configuração específica (que o senso comum e os investigadores chamam de “a televisão”) está completamente condenada a extinção”. (VERÓN, 2013, p. 266). Embora Verón não tenha incorporado em sua formalização da terceira etapa da televisão o impacto da internet, recomenda várias reflexões sobre seu impacto tanto sobre os meios tradicionais, quanto sobre a sociedade. Com esse entendimento, encontramos abrigo para verificar a dimensão tecnológica da mediação que, juntamente com a dimensão semiótica presente na terceira fase, nos dá subsídios para sustentar a nossa hipótese de que as interações entre a televisão e

os telespectadores são instituídas por novas articulações que reúnem seus integrantes numa *zona de contato* movida por operações tecnodiscursivas específicas. Finalmente, a partir da noção do fim da televisão - o que, para nós, enseja um período de novas articulações do meio com o telespectador, complexificadas a partir das incidências da internet - exige um exame mais detalhado que permitirá a compreensão sobre as interações entre os meios e os atores sociais na contemporaneidade, o que faremos no próximo item. Após esse movimento, examinaremos as alterações contratuais que emergem do novo cenário, como anunciado previamente.

### **3.3.1 O Fim da Televisão ou Novas Articulações?**

A penetração da internet e sua articulação com os meios tradicionais - como é o caso da televisão - colocaram em outro nível as formas de interação entre o meio e os telespectadores. A discussão planejada nesta etapa do estudo objetiva apontar de que forma esse dispositivo complexificou - ainda mais - as formas de interação da televisão, permitindo a reunião do meio com os telespectadores em novas articulações. São exatamente essas possibilidades de articulação do meio com os telespectadores, realizadas por meio da internet, que instituem novas formas de interação.

A internet surge em meados de 1990 - época que, do âmbito da relação com os meios tradicionais, estes apenas transpunham seus conteúdos para a rede - e o impacto se deu a partir da configuração de novas condições de circulação de suas mensagens. Mas foi a partir dos anos 2000, com o surgimento da *Web 2.0* - a qual viabilizou ao usuário uma série de novas operações, como a programação do próprio consumo audiovisual e, ainda a produção e a disseminação de conteúdos produzidos pelo receptor - que sua influência foi sentida com mais força no ambiente televisivo.

Verón (2009), ao examinar as transformações que a internet trouxe para o processo de midiaticização, enfatiza três âmbitos que se interconectam e que, para nós, são essenciais: as novas condições de circulação; a integração tecnológica; as novas formas de acesso; a ampliação da oferta e a relação com os atores sociais. Do ponto de vista do processo comunicacional, a internet se constitui num dispositivo que traz transformações inéditas às condições de circulação: no caso da televisão, a programação ganhou mais uma janela de visibilidade. Essas novas condições de circulação impactaram também o âmbito da recepção, cujos atores sociais encontraram novas formas de acesso ao sistema midiático que, antes do

seu surgimento, não eram possíveis. A questão do impacto no âmbito da recepção também nos leva a pensar que, em relação aos atores sociais, o impacto da internet pode ser dividido em dois pontos.

No primeiro, as novas condições de circulação asseguram aos atores sociais a independência em relação à programação das televisões, tendo em vista que as textualidades audiovisuais escapam da grade e se transformam em discursividades disponíveis, a todo o momento, para o consumidor, num fenômeno que se delineou aos poucos: inicialmente, pelo controle remoto, depois, o videocassete, o DVD, a pré-programação, com elementos que foram criando uma distância crescente entre o tempo da oferta e o tempo do consumo. Por isso, o acesso dos receptores o conteúdos audiovisuais facilitados pelo processo de digitalização provocou a crise do modelo *broadcasting*, impactando fortemente para a televisão perder a sua hegemonia.

O outro fator que está diretamente relacionado com o impacto da internet no âmbito da recepção é a conversão de dispositivos técnicos em meios de comunicação, que possibilitam aos atores sociais produzir discursividades (conteúdos) e colocar em circulação na rede; assim, pela primeira vez, o receptor tem o controle entre a dimensão do público e do privado. Esse último aspecto é caro à pesquisa que se delineia, uma vez que a televisão tem se valido dessa nova realidade para desenvolver novas estratégias de interação, constituindo, segundo Verón (2009), uma transformação nos mecanismos de criação de valor no mercado dos meios de comunicação - traduzindo a nossa problemática e sendo mostrado a partir de nosso estudo de caso.

Do ponto de vista da integração tecnológica, a internet conecta vários setores que antes operavam separados, como a televisão, a informática e as telecomunicações, Verón (2009) ressalta ainda que a convergência tecnológica não requer a homogeneização, mas, ao contrário, produzirá uma diversidade crescente de modalidades de uso. E é em função dessa nova reconfiguração dos meios que foi provocado pelo advento da internet que fala do fim da televisão *broadcasting*. No entanto, a noção de morte da televisão deve ser empregada com cautela para Verón (2009): o que está em jogo não é *a morte do audiovisual*, mas sim um modelo televisivo, seja ele público ou privado, que se tornou fundamental na sociedade a partir da metade do século XX e se dedicou à transmissão de diferentes gêneros audiovisuais que pretendiam ser consumidos pela família, determinando as características da oferta e suas formas de consumo.

Outros estudiosos também vêm discutindo o período atual, como o fim da televisão. Carlón e Scolari (2009, 2014) especificam que essa discussão deve estar ligada ao debate do fim dos meios, ou melhor, um processo mais amplo que evidencia uma mudança de escala impulsionada por um novo sistema de midiaticização. Para Carlón (2014), essa ruptura resulta de uma revolução tecnológica alicerçada na internet que reconfigura o sistema midiático a partir dos novos meios, das novas formas discursivas e das novas formas de apropriação e de consumo social. No entanto, percebe um paradoxo, ao detectar que a televisão continua a oferecer novos programas e a reformular a grade de programação, lançando uma questão importante: como a televisão perdura, após o fim da televisão? Como resposta, Carlón (2014) afirma que vivemos na era da pós-TV, que engloba os conceitos de *televisão expandida* e de *estrutura planeta-satélite*, entendidos como dois tipos de narrativas transmídia.

O fenômeno da televisão expandida se origina a partir do reconhecimento social do meio em relação à sua especificidade como dispositivo constituído por uma linguagem própria, que é a transmissão ao vivo. Carlón (2014) reitera que esse fator é o que faz com que a televisão enquanto instituição mantenha a sua vigência como programadora da vida social, mesmo na situação pós-TV. A televisão expandida é percebida a partir da cobertura de grandes eventos globais que são massivos por natureza, e seguem sendo mesmo que os sujeitos os captem por internet. Ademais, o meio o continua a programar o consumo - fator que nos obrigaria a reconhecer a vigência da linguagem da televisão enquanto instituição no cenário pós-TV e que possibilita um tipo específico de narrativas transmídias. (CARLÓN, 2014).

Já o estatuto do gravado, de acordo com o pensamento de Carlón (2014), representa um dos aspectos que reforça a ideia do fim da televisão, considerando-se que a disponibilidade dos produtos audiovisuais na internet, ou dos gravados em casa, ou dos ofertados em DVDs possibilita aos sujeitos programarem o seu consumo. Como consequência, a televisão enquanto instituição é fortemente atingida do ponto de vista da programação, com os novos modos de consumo e, sobretudo o *streaming* que alimentam a noção do fim da televisão de massas. Carlón (2014) indica, pelo menos, duas razões, nesse sentido:

- a) as novas formas de consumo separam os telespectadores da publicidade comercial, impactando no modelo de negócios;

- b) b) as novas formas de consumo, que quase sempre são isoladas, separam o telespectador da programação, o que dificulta a memorização dos canais e a percepção institucional desta ou daquela emissora.

Outra característica da fase pós-TV, é o que se chama da estrutura *planeta-satélite*, compreendida como um modo específico de estruturação da programação que surge como consequência da consolidação de programas de franquias internacionais, como o *Big Brother*, o *The Voice* e o CQC, por exemplo. A partir do sucesso desses formatos, outros programas passaram a se ocupar quase que exclusivamente deles, o que sinalizaria a visão de uma grade de programação fraturada. Segundo Carlón (2014), esse aspecto fortalece a noção do fim da televisão histórica porque, de um lado, os que não se interessam pelos programas-planeta, também não se sentem atraídos pelos programas-satélite, e de outro, a concentração da televisão nesse tipo de programa seria uma forma de as emissoras reconhecerem, que sozinhas, não teriam mais condições de atrair grandes audiências semelhantes aos programas da televisão de massa, contentando-se em interpelar apenas um segmento de público - geralmente, o dos fãs.

Scolari (2014) se aproxima da questão do fim da televisão se questionando sobre o que está morrendo: um aparelho analógico que será substituído por um digital, um dispositivo de produção, de distribuição e de consumo, uma forma de mediação cultural efetivada pelo sistema *broadcasting*, ou certos formatos televisivos. Ao declinar mais detalhadamente, verifica que as transformações são mutações de ordem tecnológica, comunicacional, cultural e semiótica que atingem o mesmo processo. Diz ainda que se entendemos a televisão como um sistema *broadcasting*, o seu fim estará próximo, mas se, ao contrário, “[...] considerarmos a televisão como um conjunto de práticas de produção e de interpretação de textualidades audiovisuais, então, ela está bem viva, mas não é a mesma de antes”. (SCOLARI, 2014, p. 44). É justamente a partir da crise do *broadcasting*, do avanço da televisão com perfil mais colaborativo e marcado por novas formas de expectativa que se formam novos tipos de telespectadores, e Scolari (2014) coloca e o conceito de *hipertelevisão* como forma de definir a nova configuração do meio televisivo.

A hipertelevisão representa um conceito operacional que permite falar do novo, que não deve ser visto como uma nova fase da televisão, mas sim como uma configuração específica da rede sociotécnica, em torno do meio televisivo. Os programas da hipertelevisão

adaptam-se a um ecossistema midiático no qual as redes e as interações ocupam lugar privilegiado ao adotarem algumas características das novas mídias, como:

- a) a multiplicação de programas narrativos;
- b) a fragmentação da tela com a modulação de informações em diversas áreas;
- c) a aceleração da história;
- d) as narrativas lineares dão lugar à expansão das histórias em diferentes meios e geram narrativas transmídia. (SCOLARI, 2014).

Logo, a partir da análise das novas textualidades audiovisuais - o que possibilita reconstruir o terreno no qual a hipertelevisão se movimenta - se torna essencial abandonar o que se define como *telecentrismo* e exercitar o olhar para a observação dos nichos próximos à televisão, quais sejam, os jogos, as interfaces web e os dispositivos móveis. Destarte, outra característica da hipertelevisão é o espaço privilegiado que destina à programação gravada. Nesse quesito, Scolari (2009, 2014) discorda de Carlón (2009, 2014), pois entende que a hipertelevisão é o reino do audiovisual gravado registrado em servidores e em discos rígidos. Em relação às transmissões ao vivo, Scolari já concorda com Carlón, na ideia de que o dispositivo continuará tendo grande importância, principalmente na emissão de eventos de grande monta. A sobrevivência de traços da televisão tradicional ao vivo coexistirá dentro da hipertelevisão, assim como o cinema dentro da programação de televisão *broadcasting*.

Esse novo movimento no ecossistema midiático originado pelos avanços tecnológicos que transformam a televisão e suas condições de circulação, acabam criando também um novo tipo de telespectador modelo. Scolari (2014) pondera que isso exige do telespectador real um conjunto de operações interpretativas e cognitivas que se aproxima mais dos nativos digitais e, dessa forma, a hipertelevisão fala às novas gerações com habilidades geradas pela navegação na internet, pelo uso de *softwares* e de videogames, como competências narrativas que são fundamentais e que devem ser acionadas para o consumo cada vez mais complexo das tramas narrativas que compõem a hipertelevisão.

A terceira fase da televisão, como leciona Verón (2001a, 2003, 2013), sinaliza uma mudança de nível de interação a partir da midiaticização do cotidiano extratelevisivo do telespectador, o qual transformou as bases da interação da televisão com a sociedade. No mesmo período, as transformações instituídas pela internet, como vimos, também alteram substancialmente a sua relação com a sociedade, o que leva Verón (2013) a postular que a



televisão *broadcasting* está em vias de extinção. A questão do fim da televisão se transforma em um espaço analítico em que são desenhadas algumas características de seu funcionamento impactadas pela internet, como já sublinharam Carlón e Scolari (2014). O movimento, marcado por transformações, por mutações e por reconfigurações, afeta também na forma como os meios - em especial a televisão - estruturam os seus contratos com a sociedade, o que nos solicita um exame acerca dessa estruturação no novo contexto.

### 3.3.2 Pontos de Articulação como Marcas do Contrato

A noção da *Sociedade dos Meios* que indica uma atividade representacional da mídia reflete também o modo de funcionamento da televisão em suas fases iniciais em que a ideia de *contrato de leitura* (VERÓN, 2004) compreendia a atividade interacional como um *guia interpretativo* do trabalho do telespectador, que seria definido por um conjunto de regras pensadas em produção, para ser ativado por uma pluralidade de interpretantes em recepção. Contudo, para a compreensão da terceira fase complexificada pelo processo de midiaticização e pelos avanços tecnológicos, se faz necessário um deslocamento da noção de contrato de leitura para a de *pontos de articulação*. (FAUSTO NETO, 2007, 2009a, 2009b, 2013b). Não se trata, é claro, de abandonar a noção de contrato de leitura, mas de perceber que ela se transforma, instituindo outros tipos de contratos entre emissão/recepção, dentro da ambiência midiática que é marcada por novos protocolos. Nesse sentido, a compreensão da noção de pontos de articulação está atrelada à noção de *Sociedade em vias de Midiaticização*, na qual os meios transformam o seu modo de funcionamento e passam de uma atividade representacional para uma atividade de produção de sentidos com a mídia a se transformar em construtora da realidade. Esse funcionamento é complexificado pelo impacto dos avanços tecnológicos, especialmente os ligados à penetração da internet<sup>18</sup>, que geram as novas

---

<sup>18</sup> Segundo os números da PNAD 2011, mais de 42,92 % dos domicílios possuíam microcomputador (26,3 milhões), e ainda, do total de domicílios, 36,54% tinham computador com acesso à internet. Tal avanço foi significativo em relação a 2003, quando 7,5 milhões de domicílios possuíam microcomputador e apenas 5,6 milhões deles tinham acesso à internet. (ABERT, [2015?]). O número de usuários da internet passou de metade da população brasileira pela primeira vez. Em 2013, os internautas somaram exatos 51% dos cidadãos com mais de 10 anos de idade, ou 85,9 milhões de pessoas. Entre os principais fatores que contribuíram para o marco inédito, estão o aumento exponencial no uso de celulares para conexão com a rede e a multiplicação de equipamentos portáteis, como *notebooks* e *tablets*. É o que indica a nona edição da pesquisa TIC Domicílios, divulgada ontem pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic.br). No entanto, algumas disparidades sociais e regionais permanecem como obstáculos à inclusão digital mais profunda. (JANSEN, 2014). O número de brasileiros que acessam a internet por meio do telefone celular atingiu 52,5 milhões em 2003, representando 31 por cento da população do país. O percentual mais que dobrou nos últimos 2 anos e em 2011 representava 10 por cento e, em 2011, eram 20 por cento. As informações fazem parte da 9ª pesquisa TIC Domicílios divulgada pelo CETIC.br (Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação), órgão ligado ao NIC.br (Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR) e o GCI.br (Comitê gestor da internet no Brasil). (SILVEIRA, 2014).

condições de circulação, as novas formas de apropriação das mensagens e as novas formas de interação.

O novo cenário acaba trazendo para o nicho produtivo as operações do receptor, cujas manifestações vão “[...] mostrar marcas da existência não mais de intervalos, porém de ‘pontos de articulação’ entre eles e os produtores de discurso, na medida em que os receptores trabalham, segundo estratégias próprias no sentido de se apropriar das estratégias da oferta”. (FAUSTO NETO, 2009a, p. 24). Assim, a arquitetura dos contratos é transformada na ambiência complexa da midiaticização marcada pelas novas condições de circulação, pela multiplicidade da oferta e pela presença de novos dispositivos de mediação. Fausto Neto (2009a), por conseguinte, entende que já não faz mais sentido buscar o vínculo, mas sim investigar novas formas de interação, uma vez que tanto os representantes do mundo das instituições, como os atores sociais são convertidos em personagens ativos do processo de construção da realidade. O resultado disso concebe transformações dos protocolos enunciativos afetando as rotinas produtivas da televisão, sua identidade, suas regras, suas estratégias e seu trabalho de construção da realidade, o que traz como consequência um redesenho das interações entre a mídia e os outros campos sociais que se evidenciam por meio da atividade dos atores sociais, segundo novas processualidades.

Verificamos que o processo de midiaticização é o responsável pelas transformações porque permite, a partir de suas dinâmicas aliadas aos avanços tecnológicos, o ingresso de novos agentes no processo de oferta de mensagens. O deslocamento nos contratos se evidencia a partir da mudança do status do receptor, que se distancia de suas participações habituais e se transforma em cogestor do processo de geração de mensagens junto ao âmbito da produção, mesmo que não tenha o controle do contrato. Nesse contexto, as mensagens não podem ser vistas mais como um guia interpretativo pensado em produção, como era entendido pela noção de contrato de leitura, em que as operações de sentido não se restringiam apenas a mensagens isoladas com poder de operar em realidades complexas. As mensagens no contexto contemporâneo midiaticizado precisam ser avistadas como pontos de articulação que reúnem emissão e recepção em *zonas de contatos* que, ao articularem os integrantes do processo interacional em novas operações de sentido, extrapolam os limites pensados em produção.

Portanto, calha dizer que a noção de ponto de articulações nos incita a pensar sobre os contratos como palco de novas operações sócio-tecnodiscursivas que são ativadas pelo âmbito da circulação. Os pressupostos de Fausto Neto (2007, 2009b) sustentam que a dinâmica da

circulação de discursos deixa de ser entendida como uma questão de intervalo entre produção e recepção, uma vez que as duas gramáticas estariam por meio das operações enunciativas, em contato uma com a outra, formulando pontos de articulação. Em seguida, os novos contratos se estruturariam em meio a operações interdiscursivas muito complexas, afetadas pela *zona de contato*, por onde se instituem novas operações de sentido. Como ressaltado anteriormente, a noção de *zona de contato* tem grande relevância para esta pesquisa já que a nossa hipótese acerca das novas formas de interação entre a televisão e o telespectador são instituídas nessa instância interacional por meio de operações tecnodiscursivas específicas. Resta destacar que retomaremos o conceito no último item deste capítulo.

Baseando-se no exposto, avaliamos que o entendimento do funcionamento da televisão em sua terceira fase, afetada pelo processo de midiaticização e pelos avanços tecnológicos, exige um deslocamento do entendimento da atividade das mídias que, em tal contexto, também mudam a sua forma de atuação, que se expressa a partir dos contratos que se ofertam à sociedade. Passamos de uma operação representacional das mídias - na qual o seu contrato era proposto no sentido de organizar em recepção as premissas interacionais pensadas em produção - para um ambiente formado por novas operações sociotécnicas que trazem como consequência o deslocamento do receptor para o nicho da produção; as mensagens passam a ser percebidas como potenciais pontos de articulação, transformando o contrato em um palco de operações que reúne a televisão e os telespectadores em novos desenhos interacionais - o que nos motiva a examinar como as relações entre o meio e os atores sociais se desenvolvem no contexto da *Sociedade em vias de Midiaticização*, no próximo item desta pesquisa.

### **3.3.3 A Televisão e o Telespectador na *Sociedade em Vias de Midiaticização***

Nosso objetivo neste item é examinar o comportamento da televisão e do telespectador à luz da noção da *Sociedade em vias de Midiaticização*, atentando para a transformação nas formas de interação que reúnem os polos da produção e da recepção em novas *zonas de contato* e engendrando novos padrões de interação social. Compreendemos que o período da *Sociedade em vias de Midiaticização* condense a terceira etapa da periodização de Verón (2001a, 2003, 2013) e contemple também a discussão sobre o fim da televisão, segundo as propostas formuladas por Carlón e Scolari (2009, 2014). Nessa fase, em processualidade, a

televisão passa a ser marcada pela aceleração do processo de midiatização e pelos avanços tecnológicos<sup>19</sup>.

As transformações ocorridas no contexto tecnológico dos últimos trinta anos, com o surgimento da internet e a digitalização da sociedade e do processo de convergência das mídias, forçaram a televisão a reinventar seus processos produtivos, com o objetivo de superar situações como:

- a) a perda da hegemonia como única produtora audiovisual da realidade social;
- b) a evasão das audiências;
- c) a convergência com as outras mídias e a adequação às narrativas *transmídia*;
- d) e d) a busca por novas formas de interação com o telespectador.

No que tange à relação entre televisão e sociedade, o fato mais importante dessa fase é a constatação de que o sistema midiático deixou de ser o único detentor de operações sociotécnicas comunicacionais, na medida em que suas lógicas e suas operações são apropriadas por outros sistemas sociais, em função da conversão da tecnologia em meios de comunicação que se expandem sobre o funcionamento das práticas sociais, como temos dito ao longo deste texto. A partir desse movimento, os meios de comunicação e a televisão, em especial, passam então a dividir o papel de construção da realidade com outros sistemas, em uma polifonia de vozes oriundas dos mais diferentes campos sociais. Em tais condições, a despeito de sua importância, o campo das mídias tem relativizado largamente sua função de entidade *organizadora* do discurso social, pois, como dissemos, suas lógicas e suas operações são compartilhadas por outros campos e atores sociais.

A televisão na *Sociedade em vias de Midiatização* é marcada pela múltipla oferta de canais de televisão aberta e a cabo, por inovações tecnológicas na forma de transmissão do sinal que sai do analógico e vai para o digital, exigindo, além das implicações técnicas nas produções televisivas, cenários bem acabados e maquiagem diferenciada, proporcionando ao

---

<sup>19</sup> Para Miège (2009), é preciso muita atenção para evitar, nos trabalhos da área, um discurso sedutor e pregnante. Ademais, comenta que o papel da técnica causa problemas no vasto setor da comunicação/informação – ou ela é essencializada e tida como a única origem das mudanças, das mutações e das inovações, ou, mais raramente, é dissimulada e ignorada. Incentiva ainda a pensar no qualificativo sociotécnico para mensurar as ferramentas, os dispositivos e os serviços associados, assim como o processo de inovação em si; as TIC são as bases tecnomateriais das mídias, das técnicas de relacionamento e de inscrição nos suportes. Com isso, entendemos que as transformações; já asmutações reconfigurações são o resultado não apenas de processos tecnológicos com fim em si mesmos, mas, da articulação destes com processos sociais - e é nessa relação que avaliamos o impacto da dimensão tecnológica da midiatização.

telespectador uma série de novas funcionalidades, como o consumo de conteúdo extra durante a exibição de um programa.

Assim, o aparelho televisor muda as suas dimensões e passa do tamanho de tela de 4:3 para 16:9 e viabiliza campo maior de visibilidade. O mercado passa a ofertar as TVs conectadas, as *Smart TVs* ou as TVs híbridas, além de acesso aos dispositivos móveis, como os computadores, os *laptops*, as câmeras fotográficas e os telefones celulares. Também o acesso à internet permite o consumo de produtos audiovisuais que são disponibilizados por diversos *sites* na internet que mimetizam a estrutura televisiva em numa configuração conhecida como *Webtv*; há ainda os canais de conteúdo em repositórios digitais, como o *You Tube*, o *Vimeo*, dentre outros. Esse movimento concebe uma nova lógica de oferta que, diferentemente da forma como se operava na *Sociedade dos Meios*, explicita fatores que contribuem substancialmente para que até mesmo o aparelho de televisão se distancie da grade de programação.

Esse contexto tecnológico televisivo que se desenvolveu na *Sociedade em vias de Midiatização* abriu espaço para alterações na produção discursiva, constituindo consequentemente os processos de transformação/mutação/reconfiguração dos mercados discursivos, e também os processos de produção de vínculos entre a televisão e os usuários. A força do movimento atingiu as formas de transmissão de informação que reúnem os meios tradicionais (jornal, rádio e televisão) e os novos meios gerados, a partir da internet. O impacto da digitalização tecnológica nos sistemas midiáticos e da tecnologia convertida em meios, na esfera dos atores sociais, causa marcas indelévels da mídia na contemporaneidade.

A digitalização tecnológica deu velocidade e alterou os formatos de disseminação de conteúdos em, praticamente, todas as mídias, configurando-se num fenômeno global. A tecnologia convertida em meios intensificou a presença de novos agentes (atores sociais e instituições) na produção dos conteúdos e a própria geração de conteúdo foi facilitada pelo barateamento de equipamentos e pela simplificação dos sistemas operacionais, diminuindo as barreiras técnicas que relegavam a prática apenas aos *experts* dos conglomerados de mídia. As instituições e os próprios atores sociais passaram também a produzir/construir as suas realidades baseados em seu próprio entendimento do que vale - ou não - a pena ser divulgado.

Outro aspecto relevante no contexto tecnológico da televisão na *Sociedade em vias de Midiatização* é caracterizado pela convergência das mídias, o que acarretou profundas transformações técnicas e discursivas na forma como a televisão vinha sendo operada, até então. Os meios tradicionais - com destaque para a televisão - e os novos meios geraram

novas formas de convivência e passamos de uma ambiência em que as mídias operavam independentemente umas das outras - como acontecia na *Sociedade dos Meios* - para o momento atual, em que as mídias operam integradamente. Encontramos, no conceito de convergência (JENKINS, 2009), insumos para a compreensão apenas de parte do fenômeno:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2008, p. 29).

Jenkins (2009), ao explicar a convergência, apesar de falar de uma mudança cultural, não aprofunda o aspecto sociotécnico, o que nos parece fundamental, porque auxilia a captar a mudança de paradigma que atinge a relação do sistema midiático com os receptores na dinâmica da produção/reconhecimento de discursos, principalmente, a relação da televisão com o telespectador. Nesse sentido, a partir de nosso viés, a Cultura da Convergência é mais do que tecnológica e comercial; ela significa, também, possibilidades de acesso dos atores sociais ao sistema midiático. Pode-se dizer que as teses de Jenkins (2009) contemplam largamente a problemática de uma nova articulação de meios - aqui definida como convergência - porém não dá conta da problemática da divergência enquanto uma nova complexidade instalada pela atividade dos receptores cujo consumo dos meios não abandona necessariamente preceitos e lógicas das operações da convergência. Quando dissemos que o receptor programa o seu consumo, estamos exatamente alertando para o fato de haver *desajuste* entre a oferta e o consumo comunicativo.

Outra grande característica da televisão, nesse período, é que a programação, em função da convergência cada vez mais crescente, teve que alterar em alguns níveis as suas operações discursivas com um novo tipo de discurso que veio a ser conhecido como narrativas transmídia ou produção multiplataforma. Acerca disso, Jenkins (2009) narra que “[...] uma história transmídia desenvolve-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo contexto, contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que sabe fazer de melhor”. (JENKINS, 2009, p. 138).

Com a televisão cada vez mais dependente da internet e das plataformas móveis, os produtores de conteúdo já não pensam mais em apenas um tipo de meio para o desenvolvimento narrativo de seus produtos. Atualmente, as narrativas são pensadas para se

desdobramentos na internet, por meio de novos produtos ou de novas narrativas dentro de produtos que já estão em curso em outra mídia - o que gestou a indústria bilionária da produção de conteúdo. Essa forma de narrar pode ser utilizada em vários formatos televisivos, que vão do jornalismo, das telenovelas, dos programas de variedades à teledramaturgia.

Outro fator preponderante na *Sociedade em vias de Mídiação* é o acesso dos atores sociais ao sistema midiático. Na *Sociedade dos Meios*, essas formas eram limitadas e o acesso à produção de conteúdo, do mesmo modo, era restrito. Na *Sociedade em vias de Mídiação*, tal realidade começou a se transformar, com a disseminação da internet. O advento do complexo dispositivo inspirou um novo e igualmente complexo ambiente sociotécnico que, a seu turno, passou a engendrar as novas condições de oferta/consumo de mensagens, radicalizando os processos assimétricos que os marcariam cada vez mais.

Castells (2004) aponta que a internet é uma marca da vida contemporânea e já está indissociável de nosso cotidiano, agindo como forma de extensão do indivíduo: “O que a internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos”. (CASTELLS, 2004, p. 287). A internet representa também novas condições de acesso do receptor, tanto aos diversos bancos de dados, como particularmente, ao sistema midiático, segundo uma dinâmica que o retira de um lugar de espera, ao ingressar de outra forma nos processos interacionais com as mídias. Exemplo disso é, dentre outros, o envio de vídeos dos telespectadores às redes de televisão, por meio das páginas virtuais dos programas. Tal movimento se diferencia das formas tradicionais de participação características do período da *Sociedade dos Meios* (envio de cartas, telefonemas, e-mails, respostas a enquetes e participação em programas de auditório).

As dimensões tecnológicas da *Sociedade em vias de Mídiação* imprimiram transformações na forma de interação da televisão com o telespectador. Se, na *Sociedade dos Meios*, a interação era realizada por meio de cartas e de telefonemas, hoje essas ações acontecem segundo procedimentos digitais, mediante vários suportes, e-mails, mensagens enviadas às páginas virtuais dos programas, mensagens postadas nas redes sociais. Essa transformação de interação se dá a partir da produção de conteúdo como forma de acesso, com o advento da Web 2.0<sup>20</sup>, e com a ajuda da tecnologia móvel, o telespectador inaugura uma nova forma de interação com a televisão. Nessas condições, o trabalho limitado do

---

<sup>20</sup> “Web 2.0, termo cunhado por Tim O’Reilly para designar [...] o conteúdo gerado pelo usuário ou conteúdo moderado pelo usuário, e também para se referir a novos tipos de empresas que utilizam as redes sociais”. (JENKINS, 2009, p. 388).

*cinegráfi*ta *amador* que abastecia as redações televisivas com imagens brutas evolui para a produção de vídeos do telespectador.

As transformações mencionadas provocam uma mutação no status do receptor, que passa também a ser produtor. Outro aspecto da evolução tecnológica foi o barateamento dos equipamentos: atualmente são muitos os dispositivos técnicos que permitem que o telespectador interaja com a televisão por meio da produção de vídeos, através do uso de câmeras de mão, máquinas fotográficas que gravam, telefones celulares com câmera integrada de primeira geração, *smartphones* que captam em qualidade HD. Há ainda outros processos pelos quais a recepção interfere, de outro modo, no processo produtivo televisivo. Além da captação, há os dispositivos de edição, disponibilizados gratuitamente na internet, possibilitando a edição de áudio e vídeo antes mesmo do envio aos programas de televisão.

Vale ressaltar que as imagens produzidas pelo *cinegráfi*ta *amador* - que, antes, tinham como destino exclusivo as emissoras de televisão - hoje se difundem pela inunção de novas condições de circulação, para praticamente todas as formas de produção discursiva na internet. A nova atividade discursiva do telespectador pode ser explicada, em parte, a partir de noções de cultura midiática que, do ponto de vista cognitivo, se desenvolveram pelos processos contínuos - e não uniformes - de geração de sentido, realizados por diferentes atores do mercado discursivo que, juntos, formam a ambiência midiática. Cumpre lembrar que ambiência e cultura midiática são dois importantes vetores dinamizadores da ascensão dos atores sociais ao sistema midiático.

Sabemos que a ambiência midiática é constituída pelo sistema que reúne uma diversidade de mídias de natureza industrial, como as empresas que operam cadeias de televisões, de jornais, de rádios, de portais de internet, empresas de TV a cabo e por satélite, empresas cinematográficas e outras que constituem a indústria cultural. O sistema midiático também é composto por meios de pequeno porte, como os jornais de bairro, as rádios e as TVs comunitárias e universitárias, os pequenos sites de informação, as assessorias de imprensa. Na ambiência midiática, encontram-se também as instituições sociais que visibilizam, através de operações discursivas midiáticas, as suas demandas de sentido. A ambiência é formada, ainda, pela produção de conteúdo gerado pelos atores sociais, por meio de blogues, de videologues e de redes sociais.

As formas de expressão humana foram evoluindo e se complexificando até chegar às diferentes formas de comunicação que conhecemos - a massiva, a interativa e a em rede - compostas por processos de convergência digital, hibridizações, mediações e



intertextualidades que constituem a ambiência. Essa passagem exigiu a estruturação dos conhecimentos técnicos e discursivos que deram origem aos formatos midiáticos. O acúmulo de tais conhecimentos gerou a cultura midiática que abriga atividades relacionadas às formas de transmissão, de produção e de consumo de bens culturais, mediados tecnologicamente. Paralelamente a esse movimento, as formas discursivas foram se difundindo cada vez mais na sociedade, e hoje a produção de um texto, de uma fotografia ou de um vídeo abrangem conhecimentos de domínio público.

Ao serem expostos aos expedientes midiáticos e a partir da evolução dos processos sociotécnicos, os atores sociais exercem novos papéis junto aos processos de produção de sentido. O que, antes, era o trabalho exclusivo de profissionais experientes, hoje se desenvolve no âmbito da recepção, pelo que se chama de amadores. Para que os atores sociais se deslocassem para a produção e se encontrassem capacitados para a participação no mercado discursivo, foi preciso que adquirissem uma familiarização com os processos e com as lógicas e as operações do sistema midiático. O conhecimento das técnicas e dos gêneros discursivos foi o resultado de um processo dinâmico de reconhecimento das gramáticas do *saber fazer*, com o fomento de processos que formam a cultura midiática.

Portanto, inferimos que a cultura midiática pavimentou o caminho para o acesso dos atores sociais ao sistema midiático que, no caso da televisão, se deu por meio de processos que estimulam a atividade do telespectador, segundo a emergência de uma nova instância interacional - que aqui chamamos de nova *zona de contato*. De certo modo, essa cultura capacitou os atores sociais para o ingresso no sistema midiático, com as próprias lógicas de produção de sentido do sistema, ao lado, é certo, de suas lógicas específicas. Nesse raciocínio, a tecnologia convertida em meios tem papel fundamental, porque dissemina tanto o conhecimento das discursividades que são acionadas pela cultura midiática, quanto as formas de acesso dos atores sociais na ambiência.

A tecnologia convertida em meios, segundo lógicas e racionalidades das diversas práticas sociais - e como uma das grandes características da *Sociedade em vias de Mídiação* - amplia as possibilidades do trabalho da recepção para várias direções. Podemos dizer que, hodiernamente, a internet e as plataformas digitais das redes de televisão se constituem na principal porta pela qual o telespectador ingressa nas novas interações. Nesse contexto, Carlón (2012b) registra a atividade dos sujeitos a partir da diferenciação entre dois níveis: as manifestações tecnológicas e as discursivas. O primeiro nível daria conta do estatuto sociotécnico e de suas consequências sobre o sentido, o que causa ainda dois efeitos

sobre o processo de midiatização. Um deles se volta às formas de consumo dos sujeitos que não estão mais a mercê das lógicas dos meios massivos. Tal processo altera os regimes discursivos, inserindo novos atores sociais e novas lógicas nos processos em produção e em recepção - como é o caso da produção de vídeos realizados pelos telespectadores.

De acordo com Carlón (2012b), isso favorece o aparecimento da segunda consequência, que é a imposição na vida social do consumo proposto pelos meios digitais, que oferecem hiperconectividade durante vinte e quatro horas por dia, facilitada pela grande oferta de discursos sociais disponibilizados pela mídia e sua capacidade de atualização instantânea. O segundo nível apontado estaria então ligado à capacidade discursiva como atividade dos sujeitos, o que vai além da capacidade técnica de manuseio dos dispositivos técnico e vem habilitando outros modos de vínculos e outras formas de contato e de compartilhamento de discursos. Carlón (2012b) declara que o desafio está em apontar como são criados esses novos discursos que irrompem na sociedade, através de novos meios e de dispositivos com base na internet.

Entendemos que essa realidade já acontece, e o que urge analisar, por meio de evidências empíricas, seriam os processos por meio dos quais esse movimento ocorre - algo que vem ao encontro da pesquisa aqui relatada. De fato, a atividade discursiva dos atores sociais vem se complexificando. Os dois níveis analíticos proclamados por Carlón ajudam a pensar no estatuto que adquire a atividade dos atores sociais. A recepção se abre para uma dimensão coenunciativa, num processo que se coloca como um desafio para os estudos comunicacionais. Nesse panorama, nosso estudo de caso - o quadro A Empregada mais Cheia de Charme do Brasil, engendrado pelo programa Fantástico - apresenta relevância uma vez que reflete tal articulação entre meios massivos e digitais, como menciona Carlón (2012b), solicitando outro tipo de leitura que não pode ser procedida nos moldes de vinte anos atrás, em função, principalmente, das condições de acesso que são ofertadas aos atores sociais no contexto da *Sociedade em vias de Midiatização*.

Com base no que trouxemos até aqui, não se torna difícil perceber que a televisão enfrentou, ao longo dos anos, um intenso processo de transformação enquanto meio de comunicação e em sua forma de relação com o telespectador. O surgimento de novos processos sociotécnicos traz a televisão para uma nova arquitetura comunicacional que reúne o meio e os atores sociais em novas *zonas de contato* que são ativados por protocolos tecnodiscursivos que redesenham as interações entre o meio e a sociedade. Como último tópico deste capítulo, retomamos a formalização da noção de *zona de contato* como espaço

que reúne a televisão e os atores sociais e a noção dos *protocolos de indução e de incursão* que se evidenciam, em nosso entender, como um trabalho tecnodiscursivo específico que se ativa dentro da *zona* e promove o novo modelo interacional - conceitos que serão dinamizados no próximo capítulo do estudo, composto pelas leituras do caso.

### 3.4 ZONA DE CONTATO E OS PROTOCOLO DE INDUÇÃO E INCURSÃO

Como ressaltado ao longo das explicações, a noção de *zona de contato* revela grande importância para esta pesquisa, visto que permite observar as relações entre a televisão e o telespectador na processualidade da *Sociedade em vias de Midiatização*, em que a televisão é submetida, por meio de novos processos sociotécnicos, a uma nova ambiência interacional na qual o telespectador é inserido de outra forma no processo de interação. Já a noção do *protocolo de incursão de indução* viabiliza a observação das atividades tecnodiscursivas que são levadas a cabo para acionar o processo de interação, que ocorre por meio da *zona de contato*. Assim, os protocolos são percebidos como um trabalho tecnodiscursivo específico que é materialidade nesta zona e detectado em nosso estudo de caso através de um programa de televisão e sua relação com o telespectador.

A dinâmica dos circuitos comunicacionais estrutura e, ao mesmo tempo, promove o funcionamento desta instância interacional - que estamos chamando de *zona de contato* - cuja hipótese é apontada em estudos precedentes (FAUSTO NETO, 2007, 2009a, 2009b, 2010, 2013) que observam produtores e receptores em torno de pontos de articulações, o que nos leva a mobilizar também essa noção como uma instância de engendramento interacional. É nesse espaço que opera, por meio da circulação, e que o sistema midiático entra em contato operativo com os telespectadores articulando os sentidos. Essa relação é por nós entendida como um dos resultados de articulações das operações sócio-técnicas-discursivas do processo de midiatização que põem em contato o sistema midiático (a televisão através do programa) e o sistema socioindividual (os telespectadores e as empregadas domésticas), segundo práticas tecnodiscursivas que são dinamizadas partir das novas condições de circulação.

O resultado de tal processo é marcado pelas transformações dos protocolos discursivos que mudam o sentido das ofertas e dos modos como são apropriadas, afetando rotinas produtivas da televisão e transformando o status dos atores sociais, bem como suas as formas de enunciação. Assim, avalia-se que é por meio da *zona de contato* que se reconfigura a

atividade interacional televisão-sociedade, gerando bases para uma nova atividade de produção de sentidos.

Para que se possam entender as características dessa instância de contato, devemos recorrer ao conceito de interpenetração de Luhmann (2009). Trata-se de uma tentativa de descrição de realidade pela qual os sistemas distintos realizam interações entre si - algo que se manifesta por dinâmicas através das quais marcas e lógicas de distintos sistemas se contatam e se afetam mutuamente. Distintamente da noção de penetração - que corresponde apenas a uma ação de um sistema sobre o outro - na interpenetração, a ação dos sistemas é recíproca; ou seja, ocorre quando os sistemas se permitem mutuamente trocar a sua própria complexidade pré-constituída, ou seja, “No caso da interpenetração, o sistema receptor exerce também uma influência retroativa sobre a formação de estruturas do sistema penetrador intervindo nele, portanto, de duas formas: a partir do interior e do exterior”. (LUHMANN, 2009, p. 267).

Resta afirmar que, no ambiente, há um conjunto muito grande de sistemas: o sistema político, o religioso, o econômico e o sistema midiático que, como os outros campos, se apresenta autopoietico e autônomo. O que o Luhmann (2009) pretende mostrar é o relacionamento entre um sistema social - em nosso caso, o midiático - com o meio aqui entendido como ambiência, onde estão localizados os atores sociais e que ocorrem a partir de uma série de relações. O sistema midiático se caracteriza por uma atividade diferencial, mas a diferença pressupõe que estabeleça com o meio um tipo de relação na qual possa se anunciar ao meio, e ter a compreensão também do que o meio lhe demanda e anuncia, sem descaracterizar a especificidade um do outro. Tais relações acontecem em uma *zona de interpenetração* em que tanto o sistema toca o meio, quanto o meio toca o sistema, um oferecendo a sua complexidade ao outro, em um movimento que cria um espaço no qual sistema e meio se encontram e formam uma complexa zona estruturada e dinamizada por permeamentos complexificados por lógicas, por estratégias e por operações.

Em nosso estudo de caso, a *zona de contato* age como zona de interpenetração e coloca em contato o sistema midiático e os atores sociais. Seu modo de funcionamento explicita uma arquitetura que dinamiza a interação entre a televisão e os atores sociais. Em nossa pesquisa, ainda percebemos referida dinâmica, quando o programa que compõe o nosso estudo de caso solicita aos telespectadores que enviem vídeos para o programa via página na internet, e depois apresenta o material. Dessa forma, quando o programa se movimenta no ambiente em direção aos atores sociais são acionadas táticas de contato que se manifestam na *zona*, por meio de interpenetrações. Ou seja, quando o programa Fantástico *convida* os

telespectadores para prorrogarem o contato na página virtual do programa, a ação acontece regida por lógicas que vêm do gênero da revista eletrônica. Assim, estão implícitas as concepções de relacionamento que o Fantástico gostaria que fossem realizadas com uma parcela específica dos atores sociais - neste caso, as empregadas domésticas que organizam a sua participação a partir de suas lógicas decorrentes do sistema socioindividual, em uma descrição que será detalhada no próximo capítulo deste trabalho.

Em nosso estudo de caso, são as estratégias discursivas que dinamizam várias operações de acoplamentos, reunindo ações e operações do sistema midiático e dos atores sociais. Outrossim, o conceito de enunciação - como referido no capítulo anterior - também se faz de grande valia, porque, através dele, é possível reconhecer as manifestações da *zona de contato* para além da dimensão técnico-mecânica, observando, por meio das operações de linguagem, tanto como o programa organiza suas discursividades no sentido de trazer o telespectador para a interação, quanto a partir de operações discursivas com que o telespectador promove sua participação.

O trabalho de elaboração teórica - e uma primeira observação sobre os materiais - elege outro conceito que se apresenta como central para o entendimento interacional aqui proposto como estudo de caso. Tratam-se dos *protocolos de indução e de incursão*, que simbolizam uma marca da atividade tecnodiscursiva específica que move a interação dentro da *zona de contato*, refletindo os níveis de funcionamento discursivo por meio dos quais é possível a recuperar a *mecânica* de contato entre produção e recepção e inferindo a noção como uma possível pista para o trabalho descritivo-explicativo das atividades originadas pelo caso a ser examinado. O conceito possibilita olhar para a construção do processo de vínculo que a televisão propõe com a sociedade midiaticizada a partir da indução da atividade discursiva do telespectador, colocando em perspectiva os processos, as estruturas, as estratégias, os fluxos e os circuitos que estão imbricados no funcionamento da *zona de contato* que, a seu turno, estabelece um redesenho da relação entre o sistema midiático e os atores sociais.

Nessa perspectiva, o termo *indução* auxilia a apreender as formas por meio das quais a atividade discursiva dos atores sociais é acionada pela televisão. Já o termo *incursão* se refere às formas como a atividade discursiva do telespectador é processada pela televisão e transformada em discurso televisivo e em meio de acesso ao sistema midiático. É sobre a característica de tais atos enunciativos singulares e suas estratégias de funcionamento a serem descritas, que entendemos que a noção aqui proposta aponta para uma dupla funcionalidade.

A primeira atende ao *protocolo de indução*, ou melhor, um conjunto de operações discursivas que induzem a participação do telespectador por meio de estratégias realizadas pelo sistema midiático em produção que organizam e que emitem instruções e regras sobre o processo interacional, informando as condições de produção dos produtos, criando circuitos de funcionamento e outras regras que prescrevem o primeiro nível da atividade instrucional desempenhada pelo sistema. Envolve uma etapa que chamaríamos de pedagógica, por explicar a concepção, os fundamentos, os deveres, as mecânicas e outras formas remetidas ao conhecimento dos atores sociais.

A segunda diz respeito ao acesso do ator social ao sistema midiático que abarca o *protocolo de incursão* da atividade discursiva das telespectadoras - em nosso caso, o coletivo das empregadas domésticas no programa a ser analisado. Em um primeiro momento, esse processo é desencadeado e monitorado pelo sistema midiático, mas que é posto em prática pelas estratégias dos atores que reprocessam o movimento de indução com base em suas lógicas, respondendo à ação indutiva do sistema. O protocolo de incursão faculta a estruturação da atividade discursiva do telespectador por meio de sua produção e, também, percebe como essa produção discursiva ingressa no sistema midiático convertida em discurso televisivo, numa produção que, em nosso caso de estudo, se constitui por vídeos produzidos pelas empregadas domésticas.

Do movimento de incursão de indução, surge um protocolo televisivo que se estrutura a partir de coenunciações que se apresentam como o resultado de uma atividade realizada dentro da *zona de contato*, instituindo novas formas de relação entre a televisão e o telespectador na *Sociedade em vias de Midiatização*. Insta ressaltar que a dinâmica do protocolo das incursões induzidas será descrito com base no processo interacional que move o nosso estudo de caso.

Chegamos ao final do terceiro capítulo, cujo objetivo se concentrou em delinear um quadro histórico-conceitual destinado a estabelecer as bases para as leituras de nosso estudo de caso. Como movimento inicial, buscamos entender a natureza da interação televisiva - movimento que oportunizou a verificação dos modos de funcionamento da televisão apontados em diferentes períodos, a partir da formalização de autores que também já se debruçaram pelo tema. Pôde-se compreender que as formas de interação estão atreladas às noções de contrato que também se modificam, ao longo do tempo. A partir de um exame do funcionamento da televisão no contexto da *Sociedade em vias de Midiatização*, encontramos subsídios para pensar que as interações nesse novo contexto interacional que reúne a televisão

e os telespectadores em *zona de contato* são ativadas por protocolos tecnodiscursivos específicos, cujas operações sociotécnicas induzem os atores sociais a incursionarem pelo sistema midiático e a redesenharem os vínculos entre produção e recepção - processo que será descrito e analisado empiricamente, no próximo capítulo.

#### 4 ESTUDO DE CASO EM LEITURA: PROCESSOS METODOLÓGICOS

As discussões propostas nos capítulos anteriores tiveram por finalidade construir um percurso teórico-conceitual que viabilizasse o aporte para o exame de nosso objeto de estudo - a televisão - e de nossa problemática centrada nas formas de interação entre o meio e os telespectadores, em uma análise que se materializa através do estudo de caso acerca do quadro *A empregada mais cheia de charme do Brasil*, do programa Fantástico<sup>1</sup>. Sob esse aspecto, o objetivo deste capítulo é realizar, segundo alguns procedimentos metodológicos, leituras que descrevam a construção deste processo interacional e que permitam perceber as suas particularidades.

Como vimos sinalizando ao longo deste trabalho, e de acordo com o problema e com os objetivos a serem cumpridos, partimos do pressuposto de que, no contexto da ambiência midiaticizada, as novas condições de circulação e os dispositivos técnicos convertidos em meios de comunicação conglobam a televisão e os telespectadores em novas *zonas de contato* - processos interacionais que são ativados por meio de operações tecnodiscursivas específicas. Em nosso estudo de caso, tais operações específicas são caracterizadas pelos *protocolos de indução e de incursão* das atividades discursivas dos atores sociais, que resultam no seu acesso ao sistema midiático. A partir da percepção destes protocolos - que permeiam processos, estruturas, estratégias, fluxos e circuitos comunicacionais - questionamos: de que forma a atividade discursiva do telespectador induzida pelo quadro *A Empregada mais cheia de charme do Brasil*, do programa Fantástico, redesenha os vínculos entre a televisão e o telespectador na processualidade atual da *Sociedade em vias de Midiatização*?

---

<sup>1</sup> O Fantástico da TV Globo, cuja estreia se deu em agosto de 1973, é um dos programas mais antigos da televisão brasileira, no ar há mais de 42 anos, de forma ininterrupta. Atualmente, vai ao ar nas noites de domingo, a partir das 20h45min e se divide em sete blocos, com a duração média de 3h15 minutos. Desde 1975, a atração vem apresentando quadros nos quais cobre uma grande variedade de assuntos, com abordagens tanto jornalísticas/documentais, quanto ficcionais. A atração foi o primeiro programa brasileiro a ter um endereço eletrônico lançado em 1999; a partir de 2000, os quadros ganham um novo fôlego em função da articulação com a internet. No ano de 2006, lança o quadro *VC no Fantástico*, em que convidava os internautas a enviarem conteúdos para o *site*. Em 2004, estreia o quadro *A Fantástica volta ao Mundo*, no qual o apresentador Zeca Camargo tinha, a cada domingo, seus destinos escolhidos pelos telespectadores na internet. Em 2007, o programa criou o quadro *Bola Cheia, Bola Murcha* em que os telespectadores enviavam imagens de jogos de futebol amador para a página do programa na internet e o telespectador votava no melhor e no pior jogador. Em 2011, os quadros *Brasil sem cigarro* e *Medida Certa* acompanhavam, sob a forma de *reality show*, pessoas que desejavam parar de fumar e perder peso; a partir do quadro, geraram-se dois aplicativos que auxiliavam os telespectadores a ter uma vida mais saudável. Atualmente, em sua página na internet, é possível assistir às matérias que foram ao ar na versão televisiva e ter acesso a conteúdos extras que são disponibilizados no Canal F, um *link* especial dentro da página. Em fevereiro de 2015, o programa conta com quase sete milhões de seguidores no *Twitter* e sua página no *Facebook* tem mais de seis milhões de curtidas. (FANTÁSTICO, 2014).



O objetivo geral desta tese, conforme relatado na Introdução, se concentra em entender como se dá o engendramento do processo que abarca a televisão e os telespectadores, segundo as novas configurações interacionais. Como objetivos específicos, delineamos a descrição dos processos de funcionamento da *zona de contato* e das estratégias tecnodiscursivas específicas que induzem os telespectadores a incursionarem pelo programa. Ou seja, o estudo prevê descrições da arquitetura da zona por meio de seus processos e suas estratégias de funcionamento em termos de linguagem, cuja descrição possibilitará a análise de operações de contatos entre produtores e receptores, a partir de materiais que serão apresentados a seguir. Trata-se de um movimento descritivo processual que leva o pesquisador a conhecer as estruturas, os processos e as operações, a partir de suas marcas. Ademais, é através das marcas nos produtos que se recuperam as lógicas das estruturas, das dinâmicas e dos efeitos presumíveis tanto no que tange ao sistema midiático (televisão e internet), quanto no âmbito dos atores sociais, por aqui definidos como sistema socioindividual.

Para dar conta do que foi proposto, este capítulo de leituras sobre o estudo de caso se organiza da seguinte forma: primeiramente, apresentaremos a natureza do caso; no segundo momento, mostramos a organização dos materiais que constituem o universo da pesquisa; no terceiro, explicitaremos os nossos processos metodológicos a serem acionados por meio de nosso procedimento de análise; no quarto item, realizaremos a descrição do funcionamento *zona de contato* enquanto instância interacional que reúne a televisão e os telespectadores em novas dinâmicas, por meio dos *protocolos de indução* e de *incursão*; finalmente, no quinto, faremos a sistematização das informações e das observações que foram feitas ao longo das demais etapas.

#### 4.1 APRESENTAÇÃO DO ESTUDO DE CASO

No ano de 2012, a telenovela *Cheias de Charme*<sup>2</sup> foi exibida pela Rede Globo, no horário das dezenove horas e trinta minutos, com a temática dedicada à discussão sobre

---

<sup>2</sup> *Cheias de Charme* foi uma telenovela produzida e exibida pela Rede Globo, entre 16 de abril e 28 de setembro de 2012, em 143 capítulos. Escrita por Filipe Miguez e Izabel de Oliveira, tem direção de Allan Fiterman, Maria de Médicis e Natália Grimberg, direção-geral de Carlos Araújo, direção de núcleo de Denise Saraceni, com a supervisão de texto de Ricardo Linhares e foi a 80ª 'novela das sete' exibida pela emissora. A trama contou com as atrizes Taís Araújo, Leandra Leal, Isabelle Drummond, Cláudia Abreu. Narra a história de três empregadas domésticas - Maria da Penha, Maria Aparecida (Cida) e Maria do Rosário - que, por sorte ou talento, mudaram seus destinos. Penha é uma mulher de 34 anos, batalhadora, que criou sozinha seus irmãos, Alana e Elano, depois que perdeu sua mãe, e seu pai os abandonou. Trabalha como empregada na casa da cantora Chayene, uma diva do *eletoforró* e do *tecnobrega* que amarga uma má fase, o que atribui a um

mobilidade social - assunto característico das telenovelas da emissora e também do gênero de telenovela brasileira. Na trama, três empregadas domésticas que chamavam a si próprias de *empreguetes*<sup>3</sup> se transformam em celebridades por acaso, quando um videoclipe produzido por elas, no qual aparecem cantando, *vaza acidentalmente* na internet, ao ser enviado por e-mail. Cumpre destacar que o fato ocorreu extradigeticamente, isto é, foi lançado primeiramente no portal Globo.com, e só depois foi exibido pela telenovela na televisão. A ação transmídia foi a primeira experiência da TV Globo em lançar um ponto de virada importante de uma trama primeiramente na internet - ação que gerou mais de cinco milhões de acessos só na primeira semana de disponibilização.

Inserido no contexto do sucesso de audiência<sup>4</sup> que o Fantástico, a principal revista eletrônica dominical brasileira, lançou a promoção cultural *A empregada mais cheia de*

sobrepeso inexistente. Chayene é uma mulher má, que destrata todos os seus empregados. Um dia, Chayene agride fisicamente Penha, por ter queimado acidentalmente seu vestido. Penha vai até a delegacia denunciar a patroa. Rosário é uma cozinheira sonhadora, que sonha em ser cantora e apaixonada pelo cantor sertanejo universitário Fabian. Ela consegue ir ao *show* dele, porém, se mete em uma tremenda encrenca e é detida pelos seguranças do cantor e levada para a delegacia. Rosário conhece Inácio, um homem simples, que é igual ao cantor Fabian e que, por isso, o odeia e sofre por ser confundido com o cantor por suas fãs malucas. Rosário se apaixona por ele. No entanto, Inácio quer apenas ter uma família e não aprova o sonho de Rosário de ser cantora. Cida é uma garota de dezenove anos, que mora com sua madrinha, Valda, na casa de Sônia, uma mulher rica e má, casada com Ernani, com quem tem duas filhas: Ariela e Isadora. A mãe de Cida, Dolores, foi uma empregada de Sônia, que morreu. Cida e sua madrinha, então, trabalham como empregadas domésticas e são muito destratadas pelos patrões. Cida tem um namorado: Rodinei. Ela o flagra com outra numa boate e se mete em encrenca e conduzida à delegacia. Penha, Rosário e Cida acabam presas por desacato, se conhecem na cadeia e logo simpatizam umas com as outras. As três empregadas fazem um pacto: *Dia de empregue, véspera de madame*. Rosário vai trabalhar na casa de Chayene, no lugar de Penha. Penha, por sua vez, vai trabalhar na casa de Lygia, uma advogada de bom caráter. Cida passa a namorar Conrado Werneck, um homem sem caráter e rico, que não sabe que ela é empregada. Isadora chega de viagem e Conrado descobre toda a verdade. Isadora é má e invejosa e consegue separar Cida de Conrado e ficar com ele. Cida sofre muito na mão dos patrões, principalmente, na de Sônia e de Isadora, que a humilham constantemente e, juntas, formam uma dupla de vilãs - mãe e filha. Ariela é a filha mais velha de Sônia que, por estar acima do peso, faz várias dietas malucas. Ariela é noiva de Humberto e é um pouco esnobe, sendo, assim, uma vilã cômica. Certo dia, Rosário chama Penha e Cida para a casa de Chayene, que está fora. As três resolvem se divertir e, com a ajuda de Kleiton, criam uma música: 'Vida de Empregue'. Lá, o videoclipe é filmado e as roupas usadas são de Chayene. O clipe faz sucesso nas redes sociais e elas resolvem formar uma banda: *Empreguetes*. Criam novas músicas, como: *Maria Brasileira*, *Forró das Curicas*, entre outras. As *empreguetes* começam a fazer sucesso cada vez mais, o que desperta o interesse do empresário picareta Tom Bastos e o cantor Fabian, que querem a todo custo separar Rosário de Inácio. O sucesso das *Empreguetes* também desperta a inveja de Chayene, que, com a ajuda de sua empregada, Socorro, fizeram todo o mal para prejudicar o trio. (CHEIAS..., 2012a, CHEIAS..., 2012b).

<sup>3</sup> Corruptela linguística do termo 'periguete', que significa uma mulher demasiadamente liberal, que é juntado com a palavra empregada, formando assim o termo 'empregue', o qual, na telenovela, apresentou uma conotação positiva, fazendo referência às jovens empregadas domésticas lutadoras e que não se deixam humilhar. (PERIGUETE..., 2012).

<sup>4</sup> *Cheias de Charme* conseguiu, em seu primeiro capítulo, 35 pontos. Suas antecessoras, *Aquele Beijo* e *Morde & Assopra* conquistaram 35 e 32 pontos de média, respectivamente, no primeiro capítulo. Em seus 34 primeiros capítulos, o folhetim registrou média de 29,5 pontos, sendo a novela das 19 horas mais assistida, nos últimos anos. O capítulo exibido em 12 de julho alcançou a maior audiência desde sua estreia, registrando média de 37 pontos, com 40 de pico. Em 18 de julho, a novela teve média de 34 pontos, encostando-se a *Avenida Brasil*

*charme do Brasil*. O quadro, que teve duração temporária, fez um convite às profissionais com carteira assinada de todo o Brasil para que enviassem à página do programa na internet um vídeo de até um minuto de duração, gravado no ambiente de trabalho, com a intenção de parodiar o videoclipe *Vida de Empreguete* (VE), peça central da trama. O fato de restringir a participação a empregadas domésticas com carteira assinada revela o mercado discursivo com o qual o programa busca travar relações. Conforme se mencionou na Introdução do estudo, segundo o Ministério do Trabalho, existem hoje no Brasil 6,7 milhões de empregadas domésticas e apenas 26,3% são formalizadas, ou seja, a promoção se destinou a apenas 1,7 milhões de empregadas domésticas brasileiras.

A promoção durou dois meses - de junho a julho de 2012 - e, no primeiro mês, o programa produziu uma reportagem de lançamento do concurso com mais de quatro minutos, mostrando os bastidores na telenovela na qual foram entrevistados os autores, a diretora e as atrizes que representavam as *empreguetes*, a fim de convidar as empregadas brasileiras a participarem da promoção. Também durante o primeiro mês, o programa mostrou uma série de esquetes cômicos que explicavam as regras do concurso e o seu modo de funcionamento, convidando as profissionais a consultarem mais informações na sua página na internet, na qual era possível recuperar as partes da atração que falavam da promoção e enviar os vídeos para a seleção. Ao todo, 1.400 vídeos foram enviados à produção do programa pelas empregadas domésticas, dos quais, dezesseis foram classificados para a semifinal que consistia na exibição dos videoclipes no programa na televisão.

A promoção ganhou mais força em seu segundo mês, durante os domingos de julho de 2012. O quadro teve a duração média de dois minutos e trinta, nos quais foram apresentados e comentados trechos dos vídeos produzidos por quatro semifinalistas. Ao final da exibição, os telespectadores foram convidados a conferir os videoclipes, na íntegra, na página do programa na internet, e a votar no melhor, que se classificaria para a final. A etapa final do concurso aconteceu ao vivo, no estúdio do Fantástico, no último domingo de julho de 2012, com a presença das atrizes que interpretavam as empregadas domésticas na telenovela e que atuaram como juradas do concurso. Produziram-se entradas ao vivo dos locais onde estavam as finalistas, junto de suas patroas e de seus familiares. No domingo posterior à final do concurso, uma reportagem apresentou a doméstica vencedora que recebeu seu prêmio: a

---

que, no mesmo dia, teve 36 de média. Terminou com média geral de 30 pontos, porém, a média geral do PNT (Painel Nacional de Televisão) foi de 35 pontos, assim superando *Aquele Beijo*, *Morde & Assopra*, *Ti Ti Ti e Tempos Modernos*. (CHEIAS..., 2012a, CHEIAS..., 2012b).

participação como convidada especial em uma cena da telenovela *Cheias de Charme*. O ingresso da empregada doméstica real na trama da telenovela também ocorreu por meio de um concurso desenvolvido na história em que as profissionais igualmente deveriam enviar um vídeo para a página das cantoras, com o objetivo de conhecer pessoalmente as *empreguetes* celebridades - fato que acomodou o ator social dentro da ficção.

#### **4.1.1 Procedimentos Metodológicos**

De acordo com o que se comentou na Introdução, a problemática da relação entre a televisão e os telespectadores no contexto da *Sociedade em vias de Mídiação*, materializada a partir do quadro *A empregada mais cheia de charme do Brasil*, do programa Fantástico, será examinada a partir do status de um estudo de caso aplicado à análise de processos e de produtos midiáticos, com foco no fenômeno interacional observado a partir da constituição de uma *zona de contato* enquanto instância interacional que é acionada pelos *protocolos de indução* e de *incursão* que se materializam a partir de operações tecnodiscursivas que são engendradas pelo programa de televisão, para formar, dessa forma, uma nova modalidade de contato e de interação entre o sistema midiático e os atores sociais.

Uma série de articulações justifica a escolha pelo estudo de caso. Becker (1999) aduz que o método permite que se obtenha conhecimento acerca de um fenômeno, a partir da *exploração intensa* de um único caso, com o objetivo de chegar a uma compreensão abrangente, a partir da qual se possam criar declarações teóricas gerais sobre regularidades de processos e de estruturas sociais. Ademais, conta que a método dá ao pesquisador a possibilidade de criação de modelos de análise, por meio dos quais se pode chegar a “[...] proposições que descrevem um tipo de interação entre dois status em um tipo de situação”, o que pode fornecer respostas às questões teóricas do estudo, revelando “a contribuição de cada parte da estrutura analisada para a explicação do fenômeno”. (BECKER, 1999, p. 127).

Segundo Yin (2001, p. 33), “o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”. No contexto de pesquisa, quando o a investigação precisa responder questões do tipo *como?* e *por que?*, o método se evidencia como estratégia importante tanto para o levantamento de dados, quanto para o processo de interpretação dos resultados.

Já para destacar duas características essenciais do método de estudo de caso: a explicação e a indução. A explicação do caso propicia o entendimento daquilo que é

submetido à investigação, o que pode conceber novas interpretações e perspectivas e levar à descoberta de novos significados que antes não eram percebidos. O raciocínio indutivo que se emprega à maioria dos estudos de caso permite trazer à tona princípios e generalizações que surgem a partir da análise de dados singulares. (MERRIAN apud WIMMER, 1996 apud DUARTE, 2012).

Braga (2008) reflete sobre o estudo de caso empregado na pesquisa comunicacional, relacionando-o ao paradigma indiciário. Entende como característica desse modelo epistemológico a busca de indícios para a percepção de fenômenos complexos. Destaca que os indícios articulados devem considerar a construção de modelos interpretativos em dois níveis, que dizem respeito às regras de funcionamento do caso e à sua inserção em contextos sociais (comunicacionais) de interesse da pesquisa; assim, o estudo das condições concretas, tensionado com o conhecimento prévio oportuniza proposições gerais sobre o contexto estudado. Sugere ainda um terceiro nível transversal, que se origina na pluralidade de casos comparáveis e que deriva proposições gerais de classes de fenômenos, de tipos de lógicas e de processos em ação, favorecendo a formulação de proposições gerais. (BRAGA, 2008).

Ford (1999, p. 252) define um caso como “[...] a interrupção de uma sucessão, de uma série”, ou uma ruptura da normalidade que aparece associada à causalidade. Isto posto, narrar um caso significa discriminar - ou definir - algo discreto sobre um fundo contínuo. É colocar algo *em cena*; é categorizar, hierarquizar. Observa, ainda, que as generalizações se dão em diferentes níveis de passagem: da análise micro do caso concreto à utilização como entrada a um problema macro. O primeiro nível de generalização estaria presente nos produtos e nos processos midiáticos que sugerem hipóteses explicativas e que estão ligadas aos elementos estruturais. O segundo nível de generalização se encontra na leitura de conjunto, o que tem a ver com a expansão do caso para além dos limites midiáticos.

Com a sustentação dos teóricos supracitados, compreendemos que a abordagem do método assegura o conhecimento sobre o fenômeno estudado, através de uma compreensão abrangente de sua natureza. Assim, fica possível desenvolver declarações teóricas gerais sobre as suas regularidades, seus processos e suas estruturas. A construção de modelos e a utilização de diferentes ferramentas de análise podem ajudar a desentranhar questões que iluminem a compreensão do fenômeno investigado.

Por conseguinte, o olhar metodológico que lançaremos sobre o quadro *A empregada doméstica mais cheia de charme do Brasil*, dinamizado pelo Fantástico, se constitui em uma leitura com abordagem qualitativa que dá conta de descrever as estruturas, as lógicas e as

operações tecnodiscursivas em processo no circuito que conforma a *zona de contato* enquanto instância interacional. Salienta-se que o trabalho de descrição do funcionamento da *zona de contato* tem em vista tanto os movimentos que aconteceram no programa na televisão, quanto em sua página na internet, o que aponta para a complexificação do processo de midiaticização.

Como desafio de enfrentar um fenômeno midiático enunciado como um concurso cultural que compreendeu apenas sessenta dias, se elaboraram dois níveis de descrição: no primeiro, optamos operacionalmente por localizar na topografia do caso aspectos singulares que possibilitassem agrupar características semelhantes de seu desenvolvimento temporal, construindo retratos específicos para a compreensão dos diferentes processos que nele ocorrem. Assim, no primeiro nível de observação, detectamos três recortes de observação:

- a) o anúncio do quadro: a construção do contato;
- b) o desenvolvimento do quadro: interações em processo
- c) o pós-quadro: o ritual de celebração do ingresso do ator social no sistema midiático.

O anúncio do quadro enquanto recorte compreende o primeiro mês da promoção, dividido em:

- a) videoclipe (VE);
- b) chamadas da promoção;
- c) lançamento da promoção no programa;
- d) instruções de participação/regras.

Já o espaço do desenvolvimento do quadro abrange o segundo mês do concurso, composto pela:

- a) apresentação dos vídeos no programa e votação no *site*;
- b) escolha da vencedora ao vivo;
- c) exibição dos vídeos na página do programa na internet.

A fase do pós-quadro é constituída pela premiação do concurso e está composta apenas por uma reportagem que mostra a empregada doméstica vencedora recebendo o

prêmio - no caso, a participação em uma cena da telenovela *Cheias de Charme*. Logo, como primeiro nível de análise, foram produzidos três recortes, por meio dos quais será viável observar tanto o caso em sua processualidade, quanto esmiuçar cada um dos momentos, de forma específica. A partir dos três recortes como dimensões de análise, partimos para um segundo nível de leitura, destinado à observação da constituição da *zona de contato*, a partir dos *protocolos de indução* do sistema midiático à participação das empregadas domésticas na promoção e os *protocolos de incursão* da atividade discursiva dos atores sociais dentro do sistema.

A partir da observação dos *protocolos de indução* do sistema midiático, buscamos elencar as dinâmicas, as lógicas, as estratégias, os fluxos e os circuitos que foram gerados no sentido de trazer o telespectador para a instância interacional formada a partir da *zona de contato*. Da mesma forma, a observação dos protocolos de incursão pretende descrever o funcionamento da zona, a partir das dinâmicas, da lógica, das estratégias, dos fluxos e dos circuitos que emergiram da incursão da atividade discursiva das empregadas domésticas, que culminaram na exibição dos vídeos no programa e na internet.

Os *protocolos de indução e de incursão* no sistema como níveis de análise garantem as ações de contato e as estratégias que foram dinamizadas pelo programa enquanto uma *zona de contato*, ou ainda, uma instância interacional. Esses movimentos se notam a partir de suas marcas tecnodiscursiva de onde vamos inferir o seu modo de funcionamento, isto é, com base nas recorrências enunciativas televisivas, construídas a partir do discurso televisivo que articula áudio e vídeo. Isso fornece pistas para rastrear a construção da *zona de contato* a partir de operações técnicas discursivas que se desenvolvem por meio dos gêneros que a televisão opera, como é o caso do videoclipe, da chamada, da reportagem, da entrada ao vivo, num espaço em que os protocolos de incursão e de indução tomam forma e favorecem a sua leitura. Como interrogações feitas ao processo de análise, ressaltam-se:

- a) quais são as formas e as operações tecnodiscursivas com que o programa - enquanto *zona de contato* - induz à participação das empregadas domésticas?
- b) de que forma as empregadas domésticas - enquanto telespectadoras - incursionam tecnodiscursivamente pelo sistema midiático?

Antes de prosseguirmos na descrição da constituição e do funcionamento da *zona de contato* baseados em operações tecnodiscursivas específicas, segundo os protocolos de

incursão e de indução, apresentaremos subseqüentemente os materiais que foram submetidos ao nosso processo de leitura.

#### 4.1.2 Apresentação dos Materiais e do Corpus de Pesquisa

A coleta de materiais compostos por vídeos e por páginas de internet referentes ao quadro *A Empregada mais cheia de charme do Brasil*, exibido pelo Fantástico, ocorreu durante os dois meses da promoção, entre junho e julho de 2012. O processo levou em conta o que foi mostrado no programa Fantástico, na TV Globo, e também, o que foi disponibilizado na página do programa, no portal Globo.com. Os materiais concernem a duas dimensões exploradas na análise: a) sistema midiático; e b) atores sociais. Acerca do sistema midiático, subdividem-se em dois tipos: materiais engendrados na televisão (vídeos, apresentação em estúdio, entradas ao vivo) e na internet (páginas e vídeos). No que se refere aos atores sociais, foram de apenas um tipo (vídeos) e foram exibidos tanto no programa Fantástico na televisão, quanto na página do programa na internet. Ao todo, o universo dos materiais se estrutura por trinta e cinco observáveis, vinte e seis peças audiovisuais e nove páginas de internet, e pode ser conferido, no quadro 1 que segue:

Quadro 1 – Características do corpus de pesquisa

CORPUS DE PESQUISA		
ANÚNCIO DO QUADRO		
Observável	Quantidade	Veiculação
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Videoclipe (VE)</li> <li>• Chamada na programação</li> <li>• Reportagem de lançamento</li> <li>• Esquete cômico 1</li> <li>• Esquete cômico 2</li> <li>• Esquete cômico 3</li> <li>• Site do Fantástico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 06 - peças audiovisuais TV</li> <li>• 03 - páginas de internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programação TV Globo</li> <li>• Programa Fantástico</li> <li>• Fantástico na internet</li> </ul>
DESENVOLVIMENTO DO QUADRO		
Observável	Quantidade	Veiculação
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quadro no Fantástico</li> <li>• Página do Fantástico na internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 03 - TV</li> <li>• 03 - páginas de internet</li> <li>• 16 vídeos produzidos pelas empregadas domésticas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programa Fantástico</li> <li>• Fantástico na internet</li> </ul>
PÓS-QUADRO		
Observável	Quantidade	Veiculação
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quadro no Fantástico</li> <li>• Página do Fantástico na internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 01 - TV</li> <li>• 03 - páginas de internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programa Fantástico</li> <li>• Fantástico na internet</li> </ul>

Fonte: Elaborado pelo autor.



Os observáveis estão organizados de acordo com os três recortes referidos, a saber:

- a) anúncio do quadro;
- b) desenvolvimento do quadro;
- c) pós-quadro.

Cada um dos recortes se fundamenta por um conjunto de materiais que será descrito no próximo item. Optamos por essa divisão em função da grande quantidade de material coletado, o que facilitou a forma de apresentação e a clareza em sua organização; dessa feita, os materiais que compõem os recortes foram:

**- Anúncio do quadro: a construção do contato**

O anúncio do quadro congloba seis peças enunciadas na televisão e três páginas de internet, que são:

**- Televisão:**

- a) o videoclipe (VE);
- b) chamada do quadro na programação da TV Globo;
- c) reportagem de lançamento da promoção;
- d) três esquetes cômicos de reforço para esclarecer as formas de participação no concurso.

**- Página do Fantástico na internet:**

- a) página de lançamento da promoção;
- b) página: *saiba como participar*;
- c) página das disposições legais do concurso.

**- Desenvolvimento do quadro: interações em processo**

O desenvolvimento do quadro envolve dezenove peças exibidas na televisão e três peças na internet, quais sejam:

**- Televisão:**

- a) apresentação das finalistas nos quatro domingos;
- b) dezesseis vídeos das candidatas da promoção;
- c) exibição da final do concurso ao vivo.

**-Página do Fantástico na internet:**

- a) página de apresentação das semifinalistas,
- b) página de apresentação da finalista;
- c) página de votação.

**- Pós-quadro: o ritual de celebração do ingresso do ator social no sistema midiático**

O pós-quadro abrange uma peça exibida na televisão e por três peças veiculadas na internet:

**- Televisão:**

- a) reportagem que mostra a premiação da vencedora do concurso.

**- Página do Fantástico na internet:**

- a) página que mostra a vencedora da promoção;
- b) página que apresenta o videoclipe vencedor;
- c) página que aponta a premiação da vencedora.

**4.1.3 Descrição de Funcionamento da Zona de Contato e das Operações de Indução e Incursão**

O trabalho objetivou descrever o funcionamento da *zona de contato* engendrada pelo programa Fantástico, a partir de sua interação com as telespectadoras empregadas domésticas, em um circuito comunicacional específico formado pela televisão, pela internet e pelos atores sociais, e ativado por operações tecnodiscursivas específicas caracterizadas pelos *protocolos de indução e de incurção*. Para tanto, são descritos os três recorte topográficos:

- a) o anúncio do quadro: a construção do contato;

- b) o desenvolvimento do quadro: interações em processo;
- c) o pós-quadro: o ritual de celebração do ingresso do ator social no sistema midiático, a partir dos quais serão realizadas as inferências.

#### 4.1.3.1 O Anúncio do Quadro: A Construção do Contato

O recorte de número um compreende a semana que antecede a promoção e os quatro domingos do primeiro mês. Iniciamos a nossa descrição com o movimento geral dessa fase, destacando os já mencionados aspectos de sua constituição e algumas marcas que julgamos merecerem destaque, quadro 2:

Quadro 2 – Recorte um

Recorte 1 - Anúncio do Quadro: a construção do contato				
Quarta	Domingo 1	Domingo 2	Domingo 3	Domingo 4
Chamada na programação	Reportagem de lançamento do quadro	Esquete cômico 1	Esquete cômico 2	Esquete cômico 3

Fonte: Elaboração do autor.

O período inicial compreende um mês e uma semana, e a *zona de contato* enquanto uma instância interacional foi constituída e reforçada no âmbito da circulação por um circuito comunicacional que se estabeleceu e originou fluxo entre a televisão e a internet, a partir de um conjunto de operações tecnodiscursivas calcadas nos *protocolos de indução* do telespectador à participação. Nesse sentido, entendemos que o registro inicial sobre o qual repousa a lógica de constituição e o funcionamento da *zona* foi a da indução/convite como operador discursivo.

A chamada na programação da TV Globo visou iniciar o contato com o coletivo das empregadas domésticas apontando para o programa Fantástico como lócus de engendramento da interação. A reportagem de lançamento da promoção no Fantástico na televisão teve o caráter de formalizar o contato e o acesso, destacando o tipo de interação que o programa oportunizava aos telespectadores. A lógica de autorreferencialidade também fez parte desse momento, uma vez que foi ressaltada a trama da telenovela a partir de imagens do videoclipe,

de entrevistas com os autores, com os diretores e com as atrizes que interpretavam as *empreguetes*. Até a metade da reportagem, a tônica estava centrada na própria telenovela e nos bastidores de produção do videoclipe, o que gerou um circuito entre a telenovela e o programa. Da metade da reportagem para o fim, a promoção foi propriamente lançada, juntamente com as regras do concurso - dentre as quais, aquela que especificava que, para participar da promoção, a empregada doméstica precisava ter a carteira assinada. O fato aqui revelou que o sistema midiático constrói o próprio mercado discursivo para quem o programa se dirige e com o qual deseja travar relações, como narrado anteriormente.

Percebemos também que, a partir da exibição dos esquetes cômicos nos três domingos subsequentes, o caráter simbólico da *zona de contato* mudou a sua natureza e os protocolos de indução passaram da divulgação ao reforço à participação e às regras do concurso, conforme veremos mais à frente. A indução da interação, nesta fase, ganha um movimento significativo com a inclusão de um operador discursivo que se materializou na figura de uma *empregada-atriz* que alimenta a comunicação com o universo das empregadas domésticas. Essa personagem participou de todos os esquetes cômicos de reforço, estruturados em dois níveis de estratégias enunciativas: no primeiro, a empregada-atriz travava um diálogo com o apresentador do programa, que esclarecia as dúvidas da promoção. Na outra metade do tempo, estabelecia-se outro nível de interação no qual a *empregada-atriz* dialogava com as empregadas domésticas telespectadoras, simplificando as regras e incentivando a participação, como destacaremos a seguir. Nesse momento, a lógica da *zona de contato* operada pelo protocolo de indução apresenta uma matriz didático-pedagógica materializada pelo programa a partir de uma mediadora, a qual se aproxima do universo almejado pela promoção cujo contato estabelecido com o telespectador foi, de certa forma, vulgarizado semanticamente, a fim de reduzir a defasagem em circulação.

Outro fato relevante na referida fase se marcou pela utilização do videoclipe (VE) como a matriz do contato, dinamizando-se de várias formas: a partir de fragmentos utilizados para ilustrar as peças audiovisuais, as imagens foram utilizadas na abertura do quadro e a música tema foi transformada em trilha adotada em vários momentos. A própria narrativa do videoclipe foi apresentada como o espelho dos vídeos a serem produzidos pelas empregadas domésticas, indicando um circuito com a trama da telenovela que era autorreferida, a todo momento, e transformando o videoclipe (VE) em uma peça-chave do protocolo de indução.

Destarte, o recorte um é reconhecido como um texto situado e permeado de circuitos que remetem à interação construída pelo programa tanto à telenovela, quanto ao universo das

empregadas domésticas. A lógica da *zona de contato* é organizada pelos protocolos de indução, que são operados inicialmente por meio da estratégia de anúncio, e depois de convite, e por último, de reforço à participação, com características didático-pedagógicas. Após a descrição geral do funcionamento dessa fase, nosso próximo passo pretende apresentar as marcas nos observáveis deste recorte que tornaram o funcionamento da *zona de contato* possível, são eles: o videoclipe (VE), a chamada do quadro na programação da TV Globo, a reportagem de lançamento do quadro no Fantástico e os esquetes cômicos de reforço.

### - Videoclipe Vida de Empreguete:

Apoiado no gênero da comédia que caracterizou a telenovela *Cheias de Charme*, o videoclipe<sup>5</sup> (VE) retratou o dia a dia das empregadas domésticas no ambiente de trabalho em um jogo de identidades estereotipadas: ora são retratadas como celebridades ou como cantoras famosas, como ilustra a Figura 4 (A), ora aparecem como empregadas domésticas desempenhando o seu trabalho, como se vê na Figura 4 (B), ou então, na posição de patroas esnobes, com ar de superioridade, como revela a Figura 4 (C): cada uma das identidades se expressa a partir de um figurino próprio. A letra da música também faz alusão às dificuldades típicas do cotidiano da profissão, como acordar cedo e morar longe do trabalho, ressaltando as mazelas das tarefas domésticas. Aborda também a relação - muitas vezes, difícil - com as patroas, lembrando e referenciando, contudo, os momentos de lazer, as folgas do final de semana e o sonho de, um dia, as personagens da narrativa virarem patroas e comprarem um bom apartamento.

Figura 3 – Imagem de tela - Videoclipe Vida de Empreguete e o jogo de identidades



Fonte: Rede Globo (2012a).

<sup>5</sup> No Apêndice A deste trabalho, se pode conferir a decupagem completa em áudio e em vídeo do videoclipe *Vida de Empreguete*.

Do ponto de vista narrativo, o videoclipe segue a estética básica dos videoclipes clássicos com uma tomada em que as empregadas domésticas cantam a música *Vida de Empreguete* diegeticamente, em frente aos microfones. Depois um conjunto de cenas, desempenham as três identidades referidas e montadas agilmente, concedendo ritmo ao videoclipe. Os efeitos visuais videográficos são utilizados para realçar algumas cenas que inserem imagens estilizadas de estrelas e de borboletas e, em outros momentos, são adotados para marcar a transição de uma cena para a outra.

Como matriz de contato e peça fundamental do *protocolo de indução*, o videoclipe cumpre uma função importante porque faz ingressar na *zona de contato* a simbologia que vai organizar todo o contato. Esse movimento surge com um circuito que une programa + telenovela + telespectadoras empregadas domésticas, cuja peça faz a síntese da narrativa da telenovela, que se baseia em dois pontos importantes: o conflito de classe entre empregadas domésticas x patroas e a questão do sonho da mobilidade social. O teor simbólico se materializa tecnodiscursivamente a partir das cenas antes destacadas, nas quais se percebeu o jogo de identidades marcado pelas figuras das empregadas domésticas trabalhadoras, das cantoras/celebridades e das patroas como as detentoras do poder. Ao ser acionado pelo *protocolo de indução*, o videoclipe remete à trama da telenovela instaurando um fluxo comunicacional que cruza lógicas sociais que permeiam o universo das empregadas domésticas com as lógicas do entretenimento - uma das forças motrizes do sistema midiático.

#### **- Chamada do quadro na programação da TV Globo**

O programa Fantástico, a partir do quadro *A empregada mais cheia de charme do Brasil*, institui a *zona de contato* com que são dinamizadas as interações com as empregadas domésticas; no entanto, o programa, ao gerar uma chamada da promoção da TV Globo<sup>6</sup>, inscreve o circuito a ser inaugurado no domingo subsequente no aparelho circulatório da Rede Globo, o que, em nosso entender, configura um dispositivo interacional com alcance para potencializar a adesão dos telespectadores. A partir da veiculação da chamada na programação, iniciou-se o *protocolo de indução* por meio do qual o programa deseja divulgar a promoção e estabelecer um contato inicial com o telespectador, remetendo-o para o programa Fantástico enquanto *zona de contato*. O contato gerado pela chamada é destinado a

---

<sup>6</sup> No Apêndice A, se verifica a decupagem completa da chamada da promoção.

uma audiência ampla, tanto do telespectador de forma geral, quanto do coletivo específico a ser alcançado - no caso, as empregadas domésticas.

Figura 4 – Imagem de tela - Chamada do quadro na programação da TV Globo



Fonte: Rede Globo (2012a)

Operacionalmente, vemos os apresentadores na Figura 4(A) acionando o protocolo de indução por meio da interpelação dos telespectadores; já sobre as imagens ao vivo, foram exibidos trechos do videoclipe (VE), na Figura 4 (B), produzidos pela telenovela. Nos *offs* transcritos a seguir, o protocolo de indução fica mais visível:

(VV) RENATA:

Olá! Boa noite a você, que está aí, assistindo Avenida Brasil e gosta de novela, já deve ter visto o vídeo mais comentado da semana.

Na primeira frase já há um direcionamento discursivo do *protocolo de indução* que se destina aos telespectadores que gostam de assistir às telenovelas, sinalizando para o videoclipe (VE), que é dinamizado como marca do contato que é implementado no sentido de atrair para a *zona de contato* um tipo específico de telespectador.

(OFF) TADEU: (Sobe som, imagens do clipe).

É, esse aí é o clipe das empreguetes da novela Cheias de Charme, já são mais de cinco milhões de acessos, uma febre nas redes sociais.

Na segunda frase, os apresentadores atentam para o número de acessos que o vídeo recebeu na internet, e o protocolo de indução, nesse momento, busca agregar valor para o videoclipe matriz de contato.

(VV) RENATA:

No domingo, o Fantástico vai mostrar como nasceu essa ideia e, se você é doméstica, e quer revelar seus dons artísticos, atenção, que a gente vai lançar um desafio!

Na última parte da chamada, identificou-se, através das marcas textuais, que o *protocolo de indução* se organizou por meio de uma enunciação com características interpelativas. A abordagem se estruturou como uma promessa que aguça a curiosidade, por meio da qual o telespectador-destinatário é remetido para um espaço interacional ainda a ser instituído como *zona de contato*. Tal ação, em nosso entendimento, delimita o início do *protocolo de indução* e se organiza tecnodiscursivamente por meio do gênero televisivo das chamadas de programação.

#### - Reportagem de lançamento do quadro no Fantástico

A reportagem<sup>7</sup> de lançamento do quadro *A empregada mais cheia de charme do Brasil* foi o principal instrumento do *protocolo de indução* dessa fase, e teve a duração de quatro minutos. A peça se dividiu em duas partes: nos dois minutos iniciais, recuperou a história da telenovela e o sucesso do videoclipe (VE), por meio de entrevistas realizadas com os telespectadores nas ruas, com as atrizes, com os autores e com a diretora, que comentaram sobre a centralidade do videoclipe na trama da telenovela e seu lançamento transmídia.

Na segunda parte da reportagem, nos dois minutos finais, o *protocolo de indução* se fortificou, pois o âncora lançou o concurso acompanhado das atrizes, conforme se visualiza na Figura 5 (A). Sobre sua fala em *off*, entra uma arte que vai permear todo o quadro, ao longo da promoção - como explicita a Figura 5(B) - e após, surgem uma imagem da atriz e o nome da promoção em destaque na parte de baixo do vídeo, de acordo com que se vê na Figura 5 (C). As figuras trazem marcas discursivas do protocolo de indução do sistema que, nesse momento, interpela individualmente as potenciais candidatas a participarem do concurso. A *zona de contato* se estrutura a partir de uma estratégia de sensibilização do ator social, pelo aceno do sonho de mobilidade social que reside na trajetória das personagens da telenovela que se tornaram celebridades. A fala do âncora dá início ao protocolo de indução, segundo se verifica a seguir:

<sup>7</sup> No Apêndice A, tem-se disponível a decupagem completa da reportagem supracitada.



Figura 5 – Imagem de tela – Início formal do processo de indução



Fonte: Rede Globo (2012a)

**TADEU SCHMIDT (VV)**

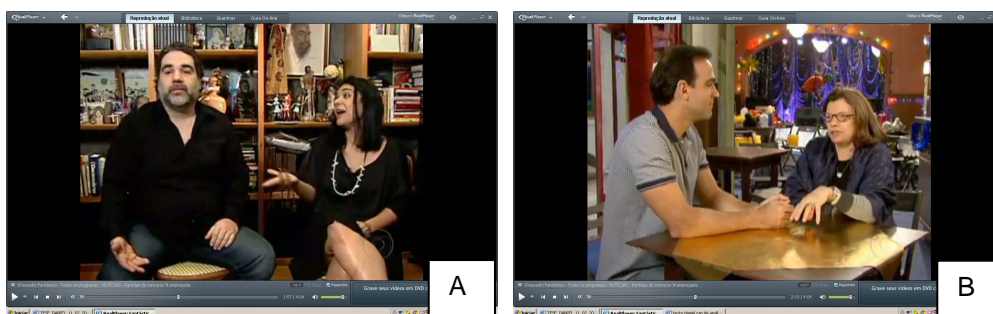
Bom... Vamos aproveitar e dizer para o pessoal que as empreguetes, que estão do outro lado, do lado de lá, que estão em casa, também podem viver o sonho das personagens de vocês. A gente está lançando a campanha A empregada mais cheia de charme do Brasil.

**TADEU SCHMIDT (OFF)**

É isso mesmo você empregada doméstica, secretária do lar, faxineira, diarista, arrumadeira, passadeira, enfim, essa é a chance de mostrar todas as suas aptidões artísticas.

O *protocolo de indução* também foi reforçado pelos autores, por meio da Figura 6 (A), e pela diretora da telenovela, na Figura 6 (B), que também motivam as empregadas domésticas de todo o país, a exemplo das personagens da telenovela, a mostrarem os seus dotes artísticos e a enviarem vídeos para participar do programa. Nos *offs* a seguir, o protocolo de indução fica ainda mais claro:

Figura 6 – Imagem de tela - Intensificação do protocolo de indução, o convite



Fonte: Rede Globo (2012a)

**FILIFE MIGUEZ (VV)**

Aquela vontade que você tem de ser cantora, de mostrar alguma coisa que você sonha, algum pendor artístico, a hora é essa!

**ISABEL DE OLIVEIRA (VV)**

Bota pra fora!

DENISE SARACENI (VV)

Olha, a dica que eu dou é: usem o material de vocês, do cotidiano de vocês!

Depois das falas de sensibilização descritas, ainda na parte final da reportagem, o protocolo de indução passa a apresentar as regras do concurso que são enunciadas pelas atrizes que também dão dicas de produção, como evidenciam as Figuras 7 (A) e (B) e os *offs* subsequentes:

Figura 7 – Imagem de tela - Intensificação do protocolo de indução, as regras do concurso



Fonte: Rede Globo (2012a)

LEANDRA LEAL (VV)

Esse domingo começa a promoção *A empregada mais cheia de charme do Brasil*.

TAÍS ARAÚJO (VV)

Vocês têm um minuto para mandar um vídeo mostrando seu talento.

ISABELLE DRUMOND (VV)

É... Pode ser com a nossa música, ou pode não ser... Ou como vocês quiserem. Vocês, curtam aí, e mandem!

LEANDRA LEAL (VV)

Cante dance, cozinhe e lave...

TAÍS ARAÚJO (VV)

Pode ser cozinhando e cantando, lavando e cantando...

LEANDRA LEAL (VV)

Fazendo o que você sabe fazer... Esteja linda no vídeo tá?

Ao final da reportagem, o *protocolo de indução* reforça a premiação prevista pela promoção - a participação em uma cena da telenovela *Cheias de Charme*. Identificamos que o protocolo de indução, ao fim da reportagem, estruturou a dinâmica e a estratégia de organização da *zona de contato*, que se instaurou como um fluxo de circuitos comunicacionais que remete o telespectador tanto à telenovela, quanto à internet. Na Figura 8 (A), o telespectador é remetido às imagens do videoclipe-matriz, sobre o qual vemos a legenda com o nome do concurso. Na Figura 8 (B), as atrizes fortalecem as regras de

participação na promoção e, na Figura 8 (C), tem-se uma cena da telenovela sobre a qual aparece o *site* do programa, indicando a expansão do contato para o mundo virtual - espaço no qual foi possível recuperar as reportagens sobre a promoção, as regras de participação e enviar os vídeos para o programa. A *zona de contato* pode ser operada fisicamente pelos telespectadores nos *offs* a seguir, que também reforçam o protocolo de indução:

Figura 8 – Imagem de tela - Instauração da *zona de contato*



Fonte: Rede Globo (2012a).

TADEU SCHMIDT (OFF)

Para se inscrever, acesse o site do fantástico. A empreguete mais criativa vai ganhar uma participação na novela Cheias de Charme!

ISABELLE DRUMOND (VV)

Mande o seu vídeo para a promoção A empregada mais cheia de charme do Brasil.

LEANDRA LEAL (VV)

Manda logo o seu vídeo para o site!

TAÍS ARAÚJO (VV)

É aqui no Fantástico!

Isto posto, a reportagem de lançamento da promoção se constitui em uma peça importante do *protocolo de indução* que visou estabelecer o contato com as telespectadoras-alvo da promoção. Como foi apresentado, foi com base nas operações discursivas que os protocolos de indução atraíram para dentro da *zona de contato* as empregadas domésticas. O videoclipe (VE) como matriz de contato foi operado como elemento indutor à participação, se transformando em um exemplo tecnodiscursivo simbólico a ser seguido.

### - Esquetes cômicos

Nos três domingos subsequentes, o quadro *A empregada mais cheia de charme do Brasil* foi dinamizado a partir de esquetes<sup>8</sup> cômicos, com cerca de três minutos de duração. O *protocolo de indução* e o funcionamento da *zona de contato* indicaram marcas de caráter

<sup>8</sup> No Apêndice A, consta a decupagem completa dos três esquetes de reforço.

didático-explicativo, por meio das quais foi estimulada a participação das empregadas domésticas no concurso. O protocolo de indução se estruturou a partir da figura da *empregada-atriz Maria*, que desempenhou a função de *operadora do contato*, reduzindo em circulação os possíveis ruídos entre o programa e o universo das domésticas.

Na Figura 9 (A) - que se refere ao primeiro esquete cômico - *Maria* interrompe o apresentador para pedir esclarecimentos sobre o concurso; então, o efeito do telão que mostra a *empregada-atriz* em seu ambiente de trabalho ressalta a existência do mercado discursivo com o qual o programa deseja travar relações. Na Figura 9 (B), que diz respeito ao segundo esquete, *Maria*, a *empregada-atriz*, está fazendo faxina na redação do Fantástico e aproveita para esclarecer mais algumas dúvidas com o apresentador a respeito da promoção. Na Figura 9 (C), o apresentador liga para *Maria* para informar que ela foi desclassificada da promoção porque é prestadora de serviços da TV Globo, numa fala que funciona para didatizar as condições de participação, conforme se confere nos *offs*:

Figura 9 – Imagem de tela - Esquete Cômico 1, 2 e 3: a didatização do contato



Fonte: Rede Globo (2012a)

MARIA (VV)  
Ei, seu Tadeu, seu Tadeu?

TADEU SCHMIDT (VV)  
Oi, Maria, o que você tá fazendo aí?

MARIA (VV)  
Qualquer empregada doméstica assim como eu pode mandar o vídeo?

TADEU SCHMIDT (VV)  
Qualquer uma: arrumadeira, faxineira, cozinheira...

TADEU SCHMIDT (VV)  
Basta ter mais de dezoito anos e carteira assinada para comprovar que você realmente trabalha como empregada doméstica.

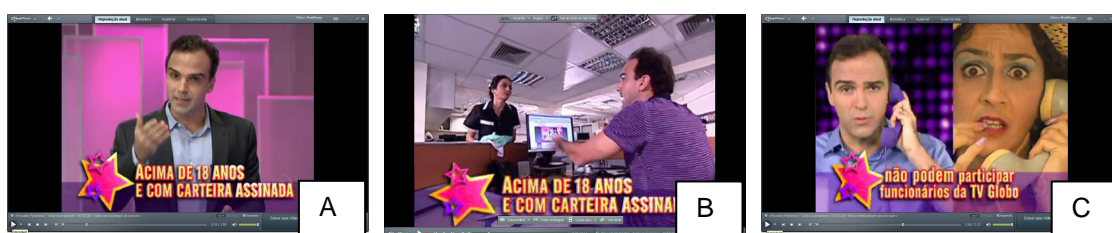
MARIA (VV)  
E quem não tiver carteira assinada, pode?

TADEU SCHMIDT (VV)

Quem não tiver carteira assinada, conversa como a patroa, né? Se ela assinar a carteira, tudo bem!

Os três esquetes demonstraram estrutura similar, ao iniciarem com o diálogo entre o apresentado e a *empregada-atriz*, que expressava as suas dúvidas e o apresentador respondia, dando conta das regras do concurso, que eram reforçadas a partir do *lettering* na parte de baixo do vídeo, conforme consta nas Figuras 10 (A), 10 (B) e 10 (C), que seguem:

Figura 10 – Imagem de tela - Esquete Cômico 1, 2 e 3: o esclarecimento das regras



Fonte: Rede Globo (2012a)

A partir de sua segunda parte de esquetes, a *empregada-atriz* passa a falar diretamente às empregadas domésticas, dando dicas sobre os processos de produção dos vídeos - Figura 11 (A), referente ao esquete 1, destacando o perfil das eliminadas; Figura 11 (B), relativa ao esquete 2, reforçando as regras do concurso e estimulando a participação das empregadas domésticas; e Figura 11 (C), concernente ao esquete três - como pode ser observado também nos *offs* a seguir:

Figura 11 – Imagem de tela - Esquete Cômico 1, 2 e 3: o diálogo com o mercado discursivo



Fonte: Rede Globo (2012a).

MARIA (VV)

A música tá errada, não é essa novela, não... Tudo bem que podia ser qualquer música, mas só essa cara assim, sem nenhuma ação, minha filha?... cadê a faxina, o trabalho, a vassoura?



MARIA (VV) cantando

Ainda bem que tu *foi* eliminada, a música está errada, e a minha chance aumentou! (rindo).

MARIA (VV)

Quer saber, eu vou aproveitar que a gente tem até o dia 17 de junho *pra* mandar quantos vídeos eu quiser, eu vou mandar outro muito melhor ainda, eu *to* na redação do Fantástico, há de ter um câmera desocupado por aí!

No final dos esquetes, os protocolos de indução que constituem a *zona de contato* enfatizavam a participação, de três formas: a primeira, ao explicitar, mais uma vez, as regras com informações presentes na parte de baixo do vídeo - como se pode notar na Figura 12 (A). Outra estratégia do final dos esquetes apresentava a *empregada-atriz* cantando e dançando, simulando o vídeo-mensagem que deveria ser enviado pelas domésticas, sinalizando uma ideia sobre a produção que o programa esperava receber, como nas figuras. A terceira estratégia diz respeito ao envio do telespectador à página da internet, em que as operações de participação eram formalizadas - Figuras 12 (B) e 12 (C). Os *offs* que se enunciam fazem referência às letras cantadas por Maria ao final dos esquetes cômicos, sugerindo que *Maria* atua como uma garota-propaganda do concurso:

Figura 12 – Imagem de tela - Esquete Cômico 1, 2 e 3: a expansão do contato para a internet



Fonte: Rede Globo (2012a).

Sobe som com o clipe de Maria:

“Faxineira cozinheira, passadeira arrumadeira/ assinada a carteira pode participar/ se já é maior de idade, use a criatividade/ entre logo no site e mande o vídeo pra cá/use a casa da patroa pra filmar/ cante e dance até se acabar”.

Sobe som com o clipe de Maria:

“Cheia de charme é a empregada/É o concurso cultural/ basta carteira assinada/ vai ficar sensacional/peça a patroa pra filmar no ambiente de trabalho/ e se ela não deixar/ pede *pra* quebrar teu galho/ e o concurso quem ganhar vai na novela aparecer/ uma participação botar a Chayene pra correr/ Falta só uma semana/já mandou vídeo *pra* cá?!/ Entre logo no site o seu destino é ser star.”

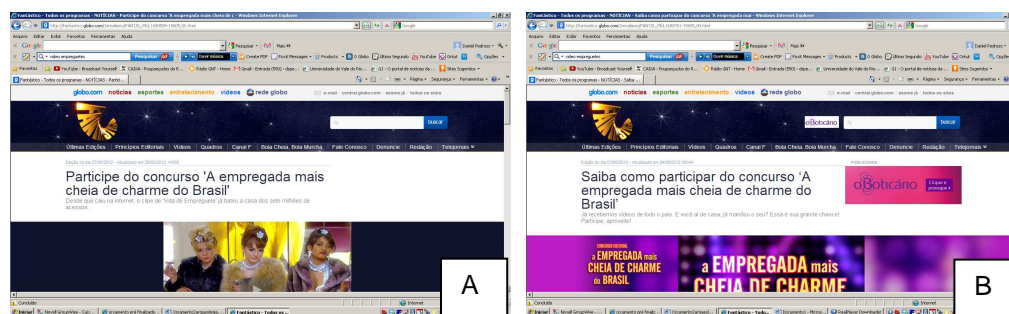
MARIA (VV)

Ufa... *Me* empolguei hein? Mas com esse vídeo eu vou arrasar, quero ver alguma empreguete me derrubar... Gente, deixa eu voltar pra faxina que eu vim aqui é pra

limpar... E você, colega empregada doméstica, já mandou o seu vídeo? Tá esperando o que criatura, é a sua chance de aparecer na novela, de brilhar! Falar em brilhar, deixa eu voltar *pra* faxina, gente!

O protocolo de indução do recorte um se desenvolveu articulado de forma transmídia com a página do programa na internet - espaço no qual as telespectadoras empregadas domésticas tinham disponível todo o material que foi exibido no programa da televisão sobre o concurso, além das regras formais de participação e o local do envio dos vídeos. A internet enquanto dispositivo de indução da *zona de contato* apresentou, nessa primeira fase, uma característica de operacionalização do contato, uma vez que as empregadas domésticas deveriam realizar todas as operações de ingresso no programa por meio da página na internet. Na Figura 13 (A), verifica-se a página de lançamento da promoção, que também traz um título interpelativo que objetiva estabelecer o contato. Na Figura 13 (B), ao se especificar os detalhes da promoção, já há uma tentativa de transformar o contato em interação, já que, para participar, é preciso obedecer a uma série de regras. Percebemos que as páginas da promoção no *site* do programa funcionam como estrutura de contato entre a instituição televisiva e o universo das empregadas domésticas.

Figura 13 – Imagem de tela - Primeiras páginas do quadro no Fantástico na internet



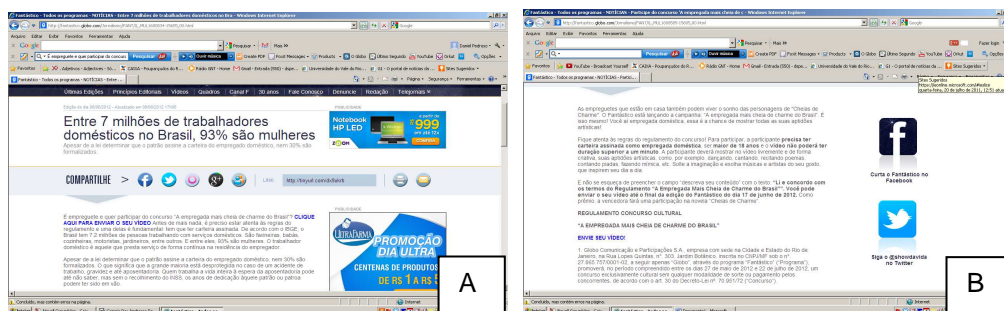
Fonte: Rede Globo (2012b).

Nas Figuras 14 (A) e 14 (B), temos as páginas destinadas às regras formais do concurso. A Figura 14 (A) apresenta, na abertura, um texto sobre a formalização do trabalho de doméstica no Brasil, revelando que ainda 93% de profissionais são do sexo feminino. No mesmo espaço, há um *link* que direciona para as regras formais do concurso<sup>9</sup>, em que se determinam a sua duração, as especificações de participação, a premiação (participar de uma cena da telenovela) e a liberação do uso das imagens para as Organizações Globo.

<sup>9</sup> As regras formais do concurso são apresentadas no Anexo B e no Anexo C encontram-se o conjunto de páginas de internet referentes ao concurso cultural geradas pelo programa.

Capturamos que as regras também funcionam como protocolo de indução, pois sua estratégia se enuncia como instruções de participação de fundo didático.

Figura 14 – Imagem de tela - Página das regras do concurso e envio dos vídeos



Fonte: Rede Globo (2012b).

A partir das evidências presentes no recorte um, constatamos que a *zona de contato* se estruturou por várias estratégias e por *protocolos de indução* que são visíveis a partir de sua organização tecnodiscursiva. As lógicas da instância interacional operacionalizam as estratégias de indução a partir de um conjunto de circuitos comunicacionais que se desenvolvem na sequência telenovela + programa+ videoclipe+ internet + empregadas domésticas telespectadoras. A estratégia do *protocolo de indução* da televisão, nesses moldes, inovou na forma de interação com o telespectador, visto que o que está em jogo não é apenas a sua atenção, mas sim a sua atividade discursiva como marca da relação.

#### 4.1.3.2 Desenvolvimento do Quadro: Interações em Processo

O recorte dois funcionou durante quatro domingos, sendo que, no último deles, além das apresentações das últimas finalistas, ocorreu também o final do concurso ao vivo. Como no recorte um, faremos uma descrição geral do funcionamento desta fase e, a seguir, descreveremos algumas marcas discursivas que nos ajudam a evidenciar o funcionamento da zonada de contato, por meio dos *protocolos de incursão e de indução* gerados pelas operações tecnodiscursivas.



## Quadro 3 – Recorte dois

Recorte 2 - Desenvolvimento do Quadro: interações em processo			
Domingo 5	Domingo 6	Domingo 7	Domingo 8
Apresentação de quadro semifinalistas	Apresentação de quadro semifinalistas	Apresentação de quadro semifinalistas	Apresentação das últimas 4 semifinalistas e escolha ao vivo da vencedora.

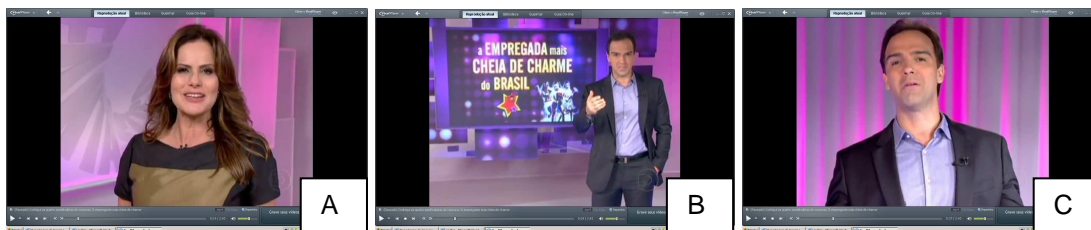
Fonte: Elaboração do autor.

Nesta fase, a *zona de contato* se organiza em torno da mesma estrutura similar nos quatro domingos, com a exceção do último domingo, quando aconteceu a escolha, ao vivo, da vencedora. Nesse período, os protocolos foram sobrepostos. O movimento de incursão no sistema midiático ocorreu em nosso entendimento, enquanto o âncora do programa apresentava os vídeos produzidos pelas telespectadoras empregadas domésticas. Cada vídeo exibido era, ao mesmo tempo, comentado pelo apresentador e trazia como resultado, novos textos na estrutura do programa, cuja marca era a coenunciação. Vale ressaltar que, ao final de cada apresentação, o protocolo de indução acionava um segundo nível de indução, com foco nos telespectadores em geral, convidando-os para irem até a página do programa na internet para votar na finalista. Dessa forma, a lógica do contato foi operada a partir dos dois protocolos: a incursão da atividade discursiva das empregadas domésticas e a indução à participação dos telespectadores. A etapa final do concurso aconteceu ao vivo, com a participação, além do âncora, das três atrizes que interpretavam as *empreguetes* na telenovela. Os vídeos das candidatas foram apresentados e seguidos de comentários das atrizes, que faziam relações entre as personagens da telenovela com os videoclipes produzidos pelas empregadas domésticas do mundo real. O telão mostrou outro aspecto do concurso: as quatro finalistas, cada uma na casa de sua patroa, com uma torcida de apoio, inserindo assim na *zona de contato* outros atores sociais. Depois de divulgada a vencedora, ela se transforma em outro tipo de personagem, passando de candidata ao status de celebridade a que foi submetida, e entrevistada ao vivo.

### - Apresentação das semifinalistas

O quadro *A empregada mais cheia de charme do Brasil* sublinhou uma estrutura<sup>10</sup> similar nos quatro domingos consecutivos em que foram divulgadas as semifinalistas da promoção, sendo que, no último domingo, ocorreu também a final do concurso, a ser examinado mais adiante. Em função das semelhanças na estrutura de tais exhibições, descreveremos apenas as marcas de dois domingos. Já na abertura do quadro, o protocolo de indução interpelava o telespectador com informações sobre o concurso, conforme pode se reparar nas Figuras 15 (A), 15 (B) e 15 (C) e nos *offs* que seguem:

Figura 15 – Imagem de tela - O contato transformado em interação



Fonte: Rede Globo (2012a).

RENATA CERIBELLI (VV)

E chegou a hora do concurso tão esperado./ Quem será a empregada mais cheia de charme do Brasil?/ Mais de 1400 vídeos foram enviados por domésticas de todo o país, em busca da grande chance de ganhar uma participação na novela *Cheias de Charme*.

TADEU SCHMIDT (VV)

Deu trabalho./ Mas a gente conseguiu selecionar dezesseis para a fase final do concurso. A cada domingo, a gente vai mostrar quatro, para que você aí de casa, escolha um deles no site do Fantástico. Ao final dos quatro domingos, então, teremos as quatro finalistas, para que as atrizes Leandra Leal, Isabelle Drumond e Taís Araújo digam, afinal, quem é a empregada mais cheia de charme do Brasil.

RENATA CERIBELLI (VV)

Chegou o momento tão esperado, a hora de revelar a primeira finalista do concurso que vai escolher a empregada mais cheia de charme do Brasil./ Nós apresentamos as primeiras candidatas no domingo passado, você se lembra, e o público escolheu, olha muita gente votou, foram quase oitenta mil votos.

TADEU SCHMIDT (VV)

Milhares de jurados de todo o Brasil passaram a semana votando e escolheram a segunda das quatro finalistas do concurso *A empregada mais cheia de Charme do Brasil*./ As concorrentes foram apresentadas no domingo passado.

<sup>10</sup> No Apêndice A, é possível examinar a decupagem completa dos quatro domingos.

Nas figuras que seguem, pode-se verificar a dinâmica da apresentação das finalistas. O quadro inicia com o âncora apresentando as quatro semifinalistas, cujas imagens eram exibidas no telão, como destaca a Figura 16 (A). Após esse momento, ele chama o nome de cada uma das candidatas, que tinham igualmente a sua imagem exibida no telão, conforme se visualiza na Figura 16 (B). Depois de identificada a semifinalista, o videoclipe era exibido durante dez segundos, enquanto o âncora tecia, em *off*, alguns comentários em relação às produções, como se comprova na Figura 16 (C). As narrações do âncora sobre o videoclipe produzido pelas empregadas domésticas, assim como a arte sobre os vídeos enviados pelas empregadas domésticas, evidenciam marcas de coenunicação. Nesse momento, a *zona de contato* é assinalada pelo encontro entre o sistema midiático e o ator social. Repara-se aqui que a materialidade da zona se evidencia pelo protocolo de incursão da produção discursiva da empregada doméstica telespectadora - resultado de um complexo processo de indução, como viemos descrevendo. Nos *offs* ulteriores, encontramos as marcas da coenunicação como o resultado de dito processo:

Figura 16 – Imagem de tela - Apresentação das semifinalistas



Fonte: Rede Globo (2012a).

TADEU SCHMIDT (OFF)

Com vocês, Elisimar Zatin, de Bebedouros, São Paulo, que fez um clipe com a música original da novela.

Sobe som do vídeo.

TADEU SCHMIDT (VV) (cara de espanto)

Que isso? Que carrão, hein, menina? (**Marcas da coenunicação**)

Sobe som do vídeo.

TADEU SCHMIDT (OFF)

Com vocês, agora, Kelly da Silva, de Niterói, no Rio de Janeiro. Ela inovou e mandou a própria canção, *Eu sou feliz dançando na cozinha*.

Sobe som do vídeo

TADEU SCHMIDT (VV)

Ê felicidade, hein, Kelly!! (**Marcas da coenunicação**)

Sobe som

TADEU SCHMIDT (VV)

Terceira candidata é Loiva Goular, mais conhecida como Tita, de Charqueadas, Rio Grande do Sul.

Sobe som

TADEU SCHMIDT (VV)

Ela não economizou no figurino, muito brilho, muitas penas e uma peruca bem discreta, é claro. (**Marcas da coenunicação**)

Sobe som

TADEU SCHMIDT (OFF)

Quarta candidata: Ana Paula Oliveira, do Rio de Janeiro.

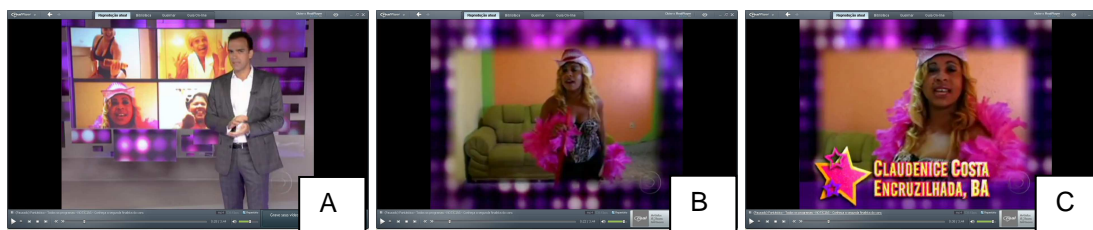
Sobe som

TADEU SCHMIDT (VV)

É ao som de nega maluca que ela mostra todo o seu gingado, todo o seu carisma.

O segundo domingo iniciou com a divulgação da candidata escolhida na primeira semana da promoção, com sua imagem exibida no telão e o seu videoclipe veiculado mais uma vez. As figuras seguintes se referem ao segundo domingo de dinamização do concurso, quando a estrutura de apresentação e os movimentos de coenunicação se repetiram - resultado do comentário do âncora durante a exibição dos vídeos, de acordo com o que estampam as Figuras 17 (A), 17 (B) e 17 (C). Os *offs* designam os movimentos de coenunicação:

Figura 17 – Imagem de tela - Apresentação das semifinalistas



Fonte: Rede Globo (2012a).

TADEU SCHMIDT (OFF)

Primeira candidata, Cláudia Lemes, de Estância Velha, no Rio Grande do Sul. Cláudia apostou no *medley*, diversos estilos, com destaque para a interpretação pelo amor pela vassoura.

Sobe som

TADEU SCHMIDT (OFF)

Segunda candidata, Leomária Souza, de Fortaleza, no Ceará. Leomária usou a musica original das Empreguetes, ela aposta no ritmo e na simpatia, e na arte em um casamento perfeito com o trabalho doméstico. (**Marcas de coenunicação**)

Sobe som

TADEU SCHMIDT (OFF)

Muito bem, Leomária.

Terceira candidata: Michele Teixeira, do Rio de Janeiro. Michele também utilizou a canção original, mas que uniforme, Michele, hein? Que que é isso? Candidata da cidade maravilhosa apostou na sensualidade. Michêêê... **(Marcas de coenunciação)**

Sobe som

TADEU SCHMIDT (VV)

Quarta candidata! Tânia Farinon, de Florianópolis, Santa Catarina.

Sobe som

TADEU SCHMIDT (OFF)

É pessoal, é isso mesmo, é a Amy Winehouse dos detergentes. Não parece mesmo? **(Marcas de coenunciação)**

Sobe som

TADEU SCHMIDT (OFF)

Tânia se apresenta com uma letra própria, para a canção da artista inglesa morta no ano passado.

Constatou-se que a operação da *zona de contato* nesse recorte realça marcas tecnodiscursivas de coenunciação na medida em que os textos apresentados no programa são construídos com marcas da enunciação dos telespectadores, concebendo, dessa forma, novas operações discursivas. Em nosso entender, o fato comprova uma característica da terceira fase da televisão, como discutido em nosso marco teórico, em que o universo não midiaticado do ator social é transformado em discurso televisivo. Esse movimento se revela ainda como uma afetação do processo de midiaticação instaurado pelas novas condições de circulação e pelos dispositivos técnicos convertidos em meios de comunicação, ou seja, graças à internet e aos novos dispositivos de gravação - como os telefones celulares - televisão tem a possibilidade de promover interações totalmente novas com o telespectador. O que nos alertou justamente foram as marcas de coenunciação, e não nos parece exagero pensar que os *protocolos de indução e de incursão* que são acionados por meio das zonas de contato tenham a potencialidade de tecer um novo tipo de discursividade televisiva, que pode ser determinada como uma das marcas da televisão na contemporaneidade.

No final da apresentação do quadro em cada domingo, como mencionado anteriormente, o *protocolo de incursão* cede lugar ao *protocolo de indução* como atividade na *zona de contato*. A partir das marcas tecnodiscursivas - presentes nas Figuras 18 (A), 18 (B) e 18 (C) - com destaque para o *lettering*, o apresentador interpela os telespectadores e convida-os a expandirem o contato para a página do Fantástico na internet, possibilitando ali assistir

aos videoclipes na íntegra e votar na candidata preferida para a final. Também ficou clara aqui a força do âncora como figura central na construção e no funcionamento das estratégias de contato, a tal ponto que ele, a partir de seu corpo significativo, protagoniza em muitas situações a própria emissão, como explicitam as imagens e os *offs* que seguem:

Figura 18 – Imagem de tela - A expansão do contato para a internet



Fonte: Rede Globo (2012a).

TADEU SCHMIDT (VV)

Entre agora no *site* do Fantástico, assista à íntegra dos clipes e vote na empregada mais charmosa. A votação vai até a sexta-feira; no domingo que vem, a gente mostra qual delas se classificou para a final e mostra mais quatro semifinalistas. Vá lá. Vote lá!

TADEU SCHMIDT (VV)

Curtiu as candidatas de quem você gostou mais? Da Cláudia? Da Leomária? Da Michele ou da Tânia? No site do fantástico, você escolhe a sua favorita. A votação vai até sexta-feira e, no domingo, a gente revela quem é a terceira das quatro finalistas do concurso *A empregada mais cheia de charme do Brasil*. As finalistas serão avaliadas pelas *empreguetes* originais, as atrizes Leandra Leal, Isabelle Drumond e Taís Araújo, e a grande vencedora vai ganhar uma participação na novela, vai lá votar, vai, [g1.com.br/fantastico](http://g1.com.br/fantastico)

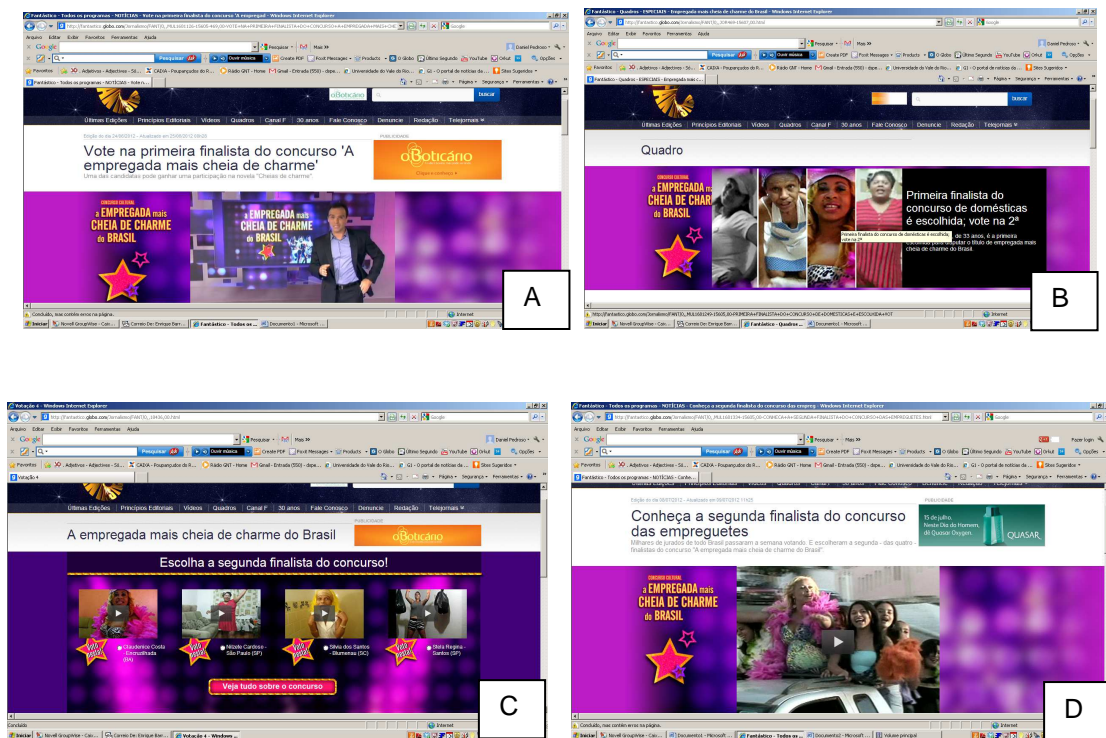
TADEU SCHMIDT (VV)

E aí Leomária, Tita, Ana Paula e Vanessa, quem será a última finalista do concurso? Você pode votar no nosso site, [g1.com.br/fantastico](http://g1.com.br/fantastico). No domingo que vem, a gente vai saber quem ficou com a vaga, e acompanhar ao vivo, a finalíssima do concurso *A empregada mais cheia de charme do Brasil*. As atrizes Leandra Leal, Isabelle Drumond e Taís Araújo é quem vão decidir quem será a grande vencedora. O prêmio? Uma participação na novela *Cheias de Charme*. Tá pensando o que? Vai lá votar!!!

A internet, enquanto desdobramento da *zona de contato* no ambiente virtual, era o espaço por meio do qual o telespectador operacionalizava discursivamente o contato proposto pela emissão do programa na televisão. Na Figura 19 (A), temos a primeira página de votação; na 19 (B), vemos a divulgação da primeira finalistas; na 19 (C), a página de votação da segunda finalista; e na 19 (D), a divulgação da candidata classificada para a final. A paginação na internet também apresentou a mesma forma nos três domingos, conforme pode ser conferido adiante:



Figura 19 – Imagem de tela - Videoclipe das semifinalistas



Fonte: Rede Globo (2012b).

Em nossa interpretação, esse *protocolo de indução* do telespectador para a votação, aliado ao *protocolo de incursão* que exibiu a produção discursiva das empregadas domésticas, se explicita através das marcas e enaltece as evidências das novas formas de interação que são engendradas na experiência televisiva, no contexto da *Sociedade em vias de Mídiação*. Tanto o sistema midiático, quanto os atores sociais reconfiguram as suas formas de interação nesta realidade.

### a) Final ao vivo

Na final ao vivo, a celebração da incursão do telespectador no sistema midiático passa a ser a grande marca da *zona de contato* enquanto instância interacional materializada pelo quadro do Fantástico. Na Figura 20 (A), o apresentador explica as regras da final do concurso ao vivo, e na 20 (B), indica as juradas, que são as atrizes que interpretam as *empreguetes* na telenovela. Na Figura 20 (C), o comunicador informa que as candidatas estão ao vivo na casa das patroas, amparadas por uma grande torcida formada por amigos e por parentes. Nesse momento, reconhecemos um segundo nível do *protocolo de incursão* na *zona de contato* - a

qual é composta pelo ingresso ao vivo dos atores sociais que, de algum modo, estão ligados ao universo das empregadas domésticas. Nos *offs* que seguem, averigua-se a complexificação dos contatos e a valorização do espaço do programa como um lócus de mobilidade social, segundo o âncora, com pretensões de transformar a vida das candidatas:

Figura 20 – Imagem de tela - A complexificação do contato



Fonte: Rede Globo (2012a).

TADEU SCHMIDT (VV)

Primeiro, quero apresentar o nosso júri, o júri mais bonito do Brasil, que é formado pela Isabelle, pela Leandra e pela Taís, que vão assistir aos vídeos das finalistas./ Depois de analisar o desempenho das candidatas, cada jurada vai escolher a sua favorita, quem receber mais votos é a campeã, simples demais./

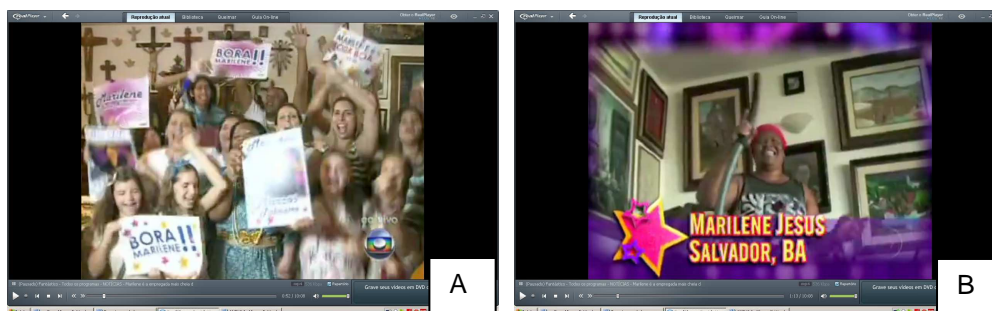
TADEU SCHMIDT (VV)

Bom, chegou a hora, as nossas empreguetes estão acompanhando tudo ao vivo, muito nervosas, roendo as unhas, esperando por esse resultado que pode marcar a vida delas... Esse concurso... Já marcou... Imagina o que pode acontecer com elas? Vamos lá?

Nos *offs* supra, também reparamos que o âncora buscou ainda interpelar a comunidade de telespectadores, ao dirigir perguntas que visavam manter o contato em funcionamento. A dinâmica do final foi a mesma para todas as candidatas, as quais eram apresentadas ao vivo com as suas respectivas torcidas - como mostra a Figura 21 (A) - e, logo após, o âncora surge e chama o videoclipe produzido pela finalista - de acordo com o que se vê na Figura 21 (B) - seguido de comentários do apresentador e das atrizes. O fato ocasionou o segundo momento, que vem carregado de coenunciações que se mantiveram no âmbito da *zona de contato*, conforme evidenciam os *offs* a seguir:



Figura 21 – Imagem de tela - A incursão do ator social



Fonte: Rede Globo (2012a)

TADEU SCHMIDT (VV)

Vamos começar! A primeira candidata é a Marilene de Jesus, lá de Salvador. Tá na casa da patroa, dona Vitória Régia, deixa eu ver a torcida, aí?

Sobe som, torcida.

TADEU SCHMIDT (VV)

Muito bem, vamos ver agora o vídeo que trouxe a Marilene para a grande final!

ISABELLE DRUMOND (OFF)

Muito boa a trilha sonora... **(Marcas da coenunicação)**

TADEU SCHMIDT (OFF)

Combina com ela... **(Marcas da coenunicação)**

TAÍS ARAÚJO (OFF)

Ela é muito querida olha o sorriso **(Marcas da coenunicação)**

LEANDRA LEAL (OFF)

Muito boa **(Marcas da coenunicação)**

TADEU SCHMIDT (OFF)

Usou todos os instrumentos domésticos, isso é importante... **(Marcas da coenunicação)**

LEANDRA LEAL (OFF)

Eu gostei muito do aspirador de pó... **(Marcas da coenunicação)**

TADEU SCHMIDT (OFF)

Marinele com muito ritmo, ritmo baiano... **(Marcas da coenunicação)**

TADEU SCHMIDT (VV)

Taís simpatia é o destaque do vídeo da Marilene?

TAÍS ARAÚJO (VV)

É... Simpatia, disponibilidade, alegria você vê que ela estava muito satisfeita... Querendo muito tá ali./

O que nos alertou, nos *offs* relatados, foi que se instaurou uma realidade conversacional entre o âncora e as atrizes, na qual se percebem registros de coenunicações que são assistidos tanto pelas empregadas domésticas que estão ao vivo, quanto pelos

telespectadores a distância, em outras palavras, os atores midiáticos que experimentam a posição espectral dos atores sociais. A apresentação da segunda candidata seguiu o mesmo padrão, com a exibição da torcida, na Figura 22 (A), e do videoclipe, na Figura 22 (B), seguida de comentários feitos no estúdio, que registram coenunicações e podem ser visualizados nos *offs* que vêm aí.

Figura 22 – Imagem de tela - A incursão do ator social



Fonte: Rede Globo (2012a).

TADEU SCHMIDT (VV)

E vamos então à segunda finalista, que é a Claudinei Costa que é de Encruzilhada na Bahia.

TADEU SCHMIDT (OFF)

Ela tá vendo o Fantástico com a galera lá em Vitória da Conquista./ Cadê a torcida da Claudenice?

Sobe som da torcida.

TAÍS ARAÚJO (OFF)

Olha o figurino dela... (risadas) **(Marcas da coenunicação)**

TADEU SCHMIDT (OFF)

Continua no figurino, dançando muito, no ritmo, vamos ver então o vídeo da Claudenice. **(Marcas da coenunicação)**

LEANDRA LEAL (OFF)

A Claudenice canta e tem um figurino *incrível* **(Marcas da coenunicação)**

ISABELLE DRUMOND (OFF)

A nossa cara... **(Marcas da coenunicação)**

TAÍS ARAÚJO (OFF)

A cara das Empregetes, eu achei... **(Marcas da coenunicação)**

LEANDRA LEAL (OFF)

Fenômeno hein? Claudenice... **(Marcas da coenunicação)**

ISABELLE DRUMOND (OFF)

Ela canta bem, eu gostei... **(Marcas da coenunicação)**

TADEU SCHMIDT (VV)

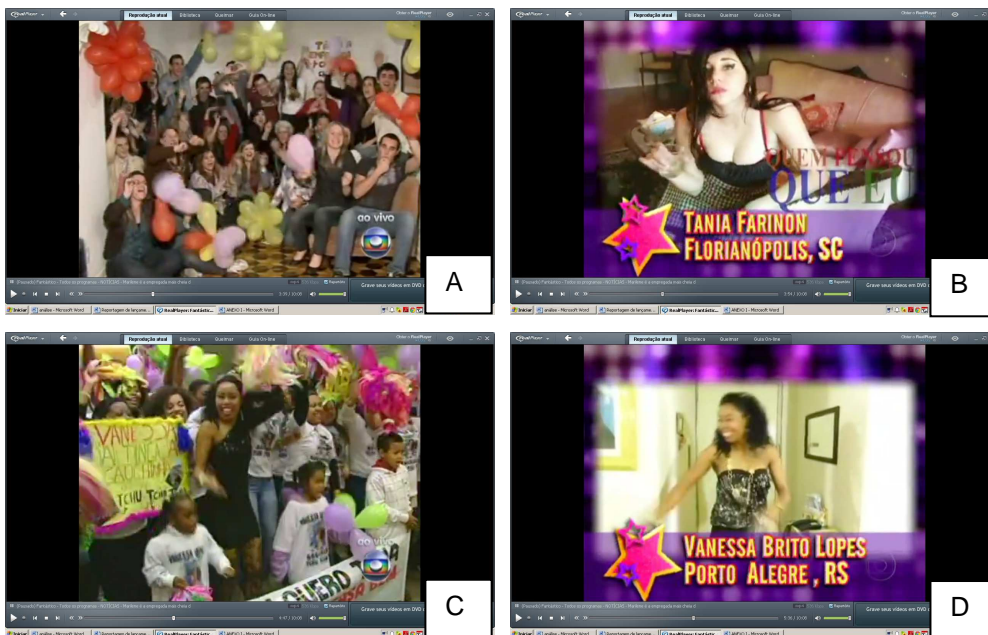
Mas Leandra, eu quero saber o seguinte: a Claudenice canta bem?

LEANDRA LEAL (VV)

Canta bem, ela tem uma performance, adorei o figurino, o conjunto da obra!

Checamos que a torcida - enquanto atores sociais - também faz o seu ingresso real no *setting* televisivo, observando o funcionamento do discurso televisivo em tempo real, ao mesmo tempo em que visualizam o que se passa dentro do estúdio, por meio da atuação do âncora e das atrizes da telenovela. Segundo dito anteriormente, a dinâmica da apresentação das candidatas seguiu a mesma ordem dos exemplos dados e, por uma questão de economia de espaço, não iremos nos deter aqui nos *offs* referentes às duas últimas candidatas<sup>11</sup>. Nas Figuras 23 (A), 23 (B), 23 (C) e 23 (D), são mostradas as torcidas das candidatas, depois, os seus videoclipes - que também foram seguidos de comentários no estúdio. Detectamos que a torcida de Tânia faz ingressar na *zona de contato* atores sociais mais jovens; já a torcida da candidata Vanessa se destaca pela participação de crianças, o que externa que a promoção acionou também vários segmentos próximos ao mercado discursivo das empregadas domésticas.

Figura 23 – Imagem de tela - A incursão do ator social

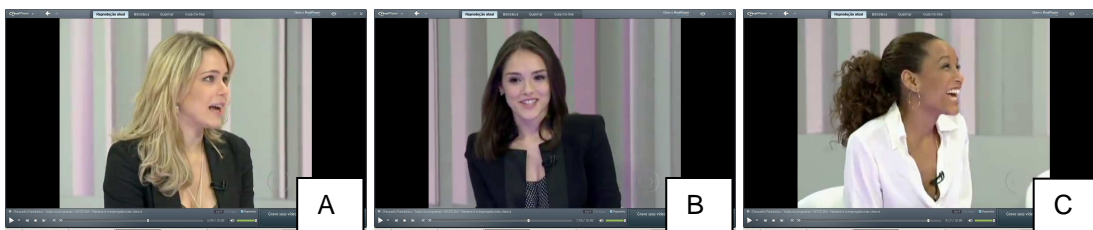


Fonte: Rede Globo (2012a).

<sup>11</sup> O Apêndice A traz a decupagem completa da etapa final do concurso ao vivo.

Já a dinâmica da votação realizada ao vivo traz para a *zona de contato* um sentimento de ansiedade em relação ao resultado do concurso. Também ao exibir o processo de escolha da vencedora ao vivo, por meio do voto das atrizes, vimos que o programa condensa jogo e entretenimento, jogo e torcida, mais a apreciação das celebridades. O papel do âncora, mais uma vez, ganhou ênfase como o piloto da enunciação. Nas Figuras 24 (A), 24 (B) e 24 (C), observamos as atrizes proferindo o voto, com destaque para o elogio da observância dos direitos trabalhistas, como expressam os *offs* que seguem:

Figura 24 – Imagem de tela - Votação final do concurso



Fonte: Rede Globo (2012a).

TADEU SCHMIDT (VV)

O pessoal já tá dançando aqui, mas agora não é hora de dançar, não, agora é hora de votar... Vamos começar com você, Leandra Leal. Você vai ser a primeira a votar, quem é a empregada mais cheia de charme do Brasil?

LEANDRA LEAL (VV)

Quero dar parabéns a todas, porque é preciso muita coragem, aos patrões também, que incentivaram, que assinaram a carteira, que isso é muito importante, porque várias ficaram de fora porque não tinham a carteira assinada, e eu queria votar na... Marilene, porque eu *acho ela* muito charmosa. **(Destaque para os direitos trabalhistas)**

TADEU SCHMIDT (VV)

Marilene de Jesus recebe o primeiro voto, comemora, Marilene!!!

LEANDRA LEAL (VV)

Eu achei o sorriso dela muito sincero

TADEU SCHMIDT (VV)

Cativante...

TADEU SCHMIDT (VV)

Então, a Marilene, lá de Salvador, saiu na frente... E agora, vamos para mais um voto: Isabelle Drumond

ISABELLE DRUMOND (VV)

Ai, meu Deus...

TADEU SCHMIDT (VV)

Quem é a empregada mais cheia de charme do Brasil?

ISABELLE DRUMOND (VV)  
Eu vou votar na Marilene também...

TADEU SCHMIDT (VV)  
Aí está: Marilene de Jesus é a empregada mais cheia de charme do Brasil!!!! (O crivo deliberativo)

Como é possível notar nos *offs* redigidos, o processo de votação transformou a *zona de contato* em um ambiente de concertação social, de deliberação, de realização do processo de mobilidade social e de ingresso da empregada doméstica vencedora no mundo da celebridade. A divulgação do resultado da *zona de contato* é novamente transformada, dessa feita, em um espaço de celebração do ingresso do ator social ao sistema midiático. Notamos ainda a importância do âncora, que faz a vez de árbitro do concurso, marcando um encontro com a vencedora no pódio do PROJAC - como aparece nos *offs* e nas Figuras 25 (A), momento da divulgação; 25 (B), imagem ao vivo da vencedora; e 25 (C), exibição do videoclipe vencedor:

Figura 25 – Imagem de tela - A consagração da vencedora



Fonte: Rede Globo (2012a).

TADEU SCHMIDT (OFF)  
Comemora, Marilene!

ISABELLE DRUMOND (OFF)  
Que farra boa!

TADEU SCHMIDT (OFF)  
Você é a maior... Você é a campeã, menina!!!

ISABELLE DRUMOND (OFF)  
Marilene, a gente se vê terça-feira, lá no PROJAC!

Depois do resultado, o Fantástico deu voz à Marilene que, na condição de celebridade, como *A empregada mais cheia de charme do Brasil*, falou ao vivo. Nesse momento de consagração, se torna visível o movimento de incursão do ator social no sistema midiático - resultado de um complexo engendramento interacional que se estabeleceu a partir do quadro do programa como uma instância interacional. Nas Figuras 26 (A) e 26 (B), o repórter indaga

Marilene sobre a emoção de vencer o concurso, e fica possível notar que a celebração acontece no ambiente familiar, com a torcida a saudar a vencedora. Na mesma imagem, há uma fusão de duas realidades: o repórter, em primeiro plano, com a vencedora ao fundo - o que pode ser entendido como uma metáfora da mobilidade e do acesso ao sistema midiático como prometido pela televisão. Surge, portanto, uma nova materialização da *zona de contato*, na qual seus atores em produção e em recepção são mostrados como integrantes - ou integrados - em uma única realidade a de natureza midiática. Na Figura 26 (C), o apresentador encerra o quadro e confirma o encontro nos estúdios da TV Globo para a *entrega* do prêmio, que é a participação em uma cena da telenovela, conforme segue nos *offs*:

Figura 26 – Imagem de tela - Marilene dando entrevista na condição de celebridade



Fonte: Rede Globo (2012a).

TADEU SCHMIDT (OFF)

E o repórter Mauro Anchieta está lá, em Salvador. Mauro, por favor, o Brasil inteiro quer ouvir a empregada mais cheia de charme do Brasil. **(Festa da TV, festa da família, festa da comunidade)**

MAURO ANCHIETA (VV)

Pois é, Tadeu, olha só, o tamanho desta festa aqui, a Marilene ainda está tentando acreditar nessa vitória, curtindo ao máximo essa festa proporcionada por patrões, vizinhos amigos, ela tem direito de comemorar cada segundo. Marilene, abre o coração e diz pra gente: qual é a emoção de ser a empregada mais cheia de charme do Brasil?

MARILENE (VV)

Ah... *Tô* alegre, muito feliz, com todos. *Tô* feliz... **(Programa dá voz à Marilene, que já não é mais candidata, mas é convertida em uma nova personagem)**

MAURO ANCHIETA (VV)

Você esperava?

MARILENE (VV)

Não, não, não, nunca imaginava, nunca...

MAURO ANCHIETA (VV)

Como é essa responsabilidade, você esperava que exercendo a profissão que você exerce, ficaria tão conhecida assim? **(Articulação do prêmio à condição situacional de Marilene)**



MARILENE (VV)

Não, não, não esperava ser conhecida pelo Brasil todo... **(Ela não aguardava o prêmio da visibilidade, o prêmio do sistema é tornar alguém visibilizado)**

Mauro Anchieta (VV)

Gente, é festa aqui, Tadeu, é com você!!!

TADEU SCHMIDT (VV)

Obrigado, Mauro./

TADEU SCHMIDT (VV)

Semana de folga para a Marilene, porque amanhã mesmo a empregada mais cheia de charme do Brasil vem para o Rio de Janeiro gravar a participação dela na novela Cheias de Charme. Parabéns, Marilene, valeu! Leandra, Isabelle, Taís, muito obrigado pela participação de vocês... **(Âncora anuncia a transformação da candidata eleita em nova personalidade midiática, que brevemente terá materializada a marca da sua mobilidade)**

A final do concurso se constituiu como um momento importante do recorte dois, que concerne ao desenvolvimento da promoção. A partir das marcas descritas nessa etapa, foi possível reparar o funcionamento da *zona de contato* através dos *protocolos de incursão e de indução* que dinamizaram a interação entre a televisão e o telespectador.

O próximo item da pesquisa trata do exame de cada um dos videoclipes enviados pelas empregadas domésticas que foram exibidos na íntegra na página do Fantástico na internet. Como já foi dito aqui, a exibição das peças na televisão se deu apenas a partir de trechos de dez segundos cada. Em função da riqueza de tal material, nosso olhar contemplou o tempo completo de produção - que foi de um minuto - ensinando como foi produzida a atividade discursiva do telespectador.

### **- Videoclipes enviados para o concurso**

Na internet, a exibição dos dezesseis videoclipes<sup>12</sup> selecionados para a semifinal acompanhou a dinâmica da televisão, contudo, com a diferença de que, na página do programa, os vídeos foram veiculados em até um minuto<sup>13</sup>, e ficaram durante seis dias disponíveis para a votação do público. As peças foram veiculadas na televisão e na internet em grupos de quatro, consecutivamente nos domingos do mês de julho. Cabe lembrar que os vídeos enviados pelas empregadas domésticas tiveram como modelo o videoclipe (VE), cuja construção, em nosso entendimento, apresenta um jogo de identidades que espelha a

<sup>12</sup> Os vídeos das dezesseis semifinalistas aparecem no Anexo A e no Anexo B a ordem de exibição das candidatas.

<sup>13</sup> Como regra da promoção, os videoclipes enviados não poderiam ter mais do que um minuto. Entretanto, percebemos que alguns terminam exatamente aos cinquenta e nove segundos, enquanto outros são cortados a partir do tempo de cinquenta e nove segundos.

trama da telenovela, baseada no conflito entre empregadas domésticas e patroas, e também, na questão que tange à mobilidade social. A noção do jogo de identidades emerge a partir da montagem do videoclipe (VE), da atuação estereotipada das atrizes e do figurino utilizado em cena - marcas que nos permitem inferir os três tipos identitários que são retratados pelas *empreguetes*, como denotam as Figuras 27 (A), a identidade de cantora; 27 (B), a identidade de empregadas domésticas; e 27 (C), a identidade de patroa.

Figura 27 – Imagem de tela - O jogo de identidades: cantoras, empregadas e patroas



Fonte: Rede Globo (2012a).

Dentro da *zona de contato*, os *protocolos de indução* transformaram o videoclipe (VE) em matriz de contato, ou seja, como um ponto de articulação, um modelo a ser seguido pelas empregadas domésticas que participaram da promoção, ativado por um conjunto de circuitos comunicacionais que remetiam as participantes à narrativa da telenovela e às regras e instruções de participação constantes na internet, mas que, no entanto, foram acionados a partir das *n* lógicas que permeiam o sistema dos atores sociais.

O exame da produção discursiva das empregadas domésticas, que se inicia a seguir, buscou descrever como o jogo de identidades - cantora, empregadas domésticas, patroas - que compõe o videoclipe matriz de contato foi expresso nos vídeos enviados para o concurso, ou seja, de que modo a idealidade do videoclipe-matriz permeia os vídeos produzidos pelas empregadas domésticas. De forma geral, verificamos que os vídeos exibidos se assemelhavam e atendiam aos pré-requisitos da promoção, como a gravação no ambiente de trabalho, a utilização da música original do videoclipe matriz de contato, bem como outra música de composição própria - ou não. Alguns vídeos, todavia, trabalhavam tais identidades singularmente e acerca disso que a nossa descrição será operada.



### - Identidade de cantora

A identidade de cantora foi acionada em todos os videoclipes enviados para o concurso, e reconhecida em letras próprias, em paródias de outras músicas e a partir da música do videoclipe que age como *matriz de contato*. Os videoclipes enviados por Kelly da Silva, do Rio de Janeiro, exibido na primeira semana, e por Maria Gracimar, do Núcleo Bandeirantes de Brasília, trazido na quarta semana da promoção, foram os únicos que traziam composições próprias. No vídeo de Kelly - como se confere na Figura 28 (A) - embora ela não apareça cantando diegeticamente, mas sim, dançando, a identidade de cantora é exibida a partir de uma música em estilo bossa nova, interpretada pela própria empregada doméstica. No videoclipe enviado por Maria Gracimar - que se retrata na Figura 28 (B) - praticamente apenas a identidade de cantora é acionada pela empregada doméstica, que evoca em sua interpretação o registro de uma cantora romântica.

Figura 28 – Imagem de tela - Ousadia como marca autoral



Fonte: Rede Globo (2012a).

Na letra da música interpretada por Kelly, se ressalta o amor pela profissão:

#### Letra de Kelly

No começo da semana, no domingo, eu acordooo.../ e vejo televisãooo, no melhor programa, que é o Fantásticooo/ que prende minha atençãooo/ mas tenho que dormir cedinho pra acordar/ amanhã bem cedo tem que trabalhar/ sou feliz assimmm/ então, boto um sorriso no rosto e vou trabalhar que eu sou felizzz/ lavo, passo, cozinho, faço de tudo, porque eu sou assimmm/ boto um sorriso no rosto/ vou trabalhar, eu sou felizzz/ lavo, passo, cozinho, faço de tudo, eu sou assimmm/ o salário, ó!

A música do videoclipe de Maria Gracimar se caracteriza por ser uma composição própria, cantada à capela, que enfatiza o sonho de mobilidade social e de visibilidade - uma das promessas do concurso.

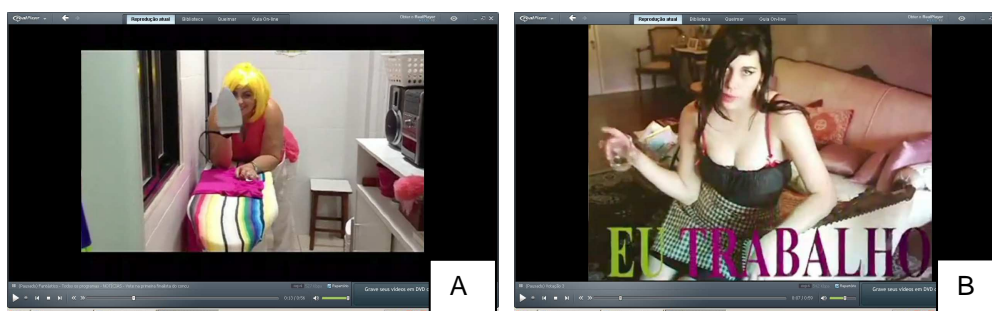
### Letra de Maria Gracimar

Eu quero ser muito famosa e ter o seu amor/ quero sentar no sofá do Jô/ eu quero casar com você e estar na TV/ faturar milhões num DVD/ mas sempre que eu vou me deitar/ eu vejo o meu nome brilhar o o o/ mas sinto que se estou com você e e e eu tenho paz/ o que eu vou fazer, se eu quero muito mais o o o o/ eu quero muito mais o o o / eu quero muito mais. (00'01)

Entendemos que a ousadia caracteriza os dois videocliques porque as empregadas domésticas expõem seus dotes artísticos em marcas autorais muito fortes, distanciando-se, em parte, do videoclipe-matriz de contato, o que nos levar a crer que o *protocolo de indução*, ao ser acionado na *zona de contato*, dispara também outras lógicas dos atores sociais, a partir das quais as empregadas domésticas pedem reconhecimento; ademais, embora entrem em circuito comunicacional com a proposta do concurso, não se caracterizam como cópia fiel do que foi demandado.

A identidade de cantora também se evidenciou nos videocliques que foram realizados com base em paródias de músicas famosas. O videoclipe de Rosângela Silva, do Rio de Janeiro, exibido na primeira semana - demonstrado na Figura 29 (A) - e o de Tânia Farinon, de Santa Catarina, apresentado na quarta semana - como consta na Figura 29 (B) - retratam a identidade em questão com o apoio de letras que narram as dificuldades da profissão. Rosângela interpreta a identidade de cantora de forma escrachada, com o destaque, no vídeo, por conta da paródia elaborada sobre uma música da Rita Lee<sup>14</sup>. A letra cantada por Rosângela destaca o poder da patroa, a dificuldade do trabalho e o sonho de mobilidade social. Já Tânia interpreta a identidade de cantora com referência à intérprete britânica Amy Winehouse. Sua paródia é construída sobre a música *Valerie*<sup>15</sup>, na letra entoada por ela própria, elencando as agruras do cotidiano profissional e, ao final, também salientando o sonho da mobilidade social, conforme se observa nas letras a seguir:

Figura 29 – Imagem de tela - A crítica à profissão



Fonte: Rede Globo (2012a).

<sup>14</sup> A música utilizada é Reza, interpretada por Rita Lee.

<sup>15</sup> Valerie foi composta por Dave McCabe do Zuttons.

### Letra de Rosângela

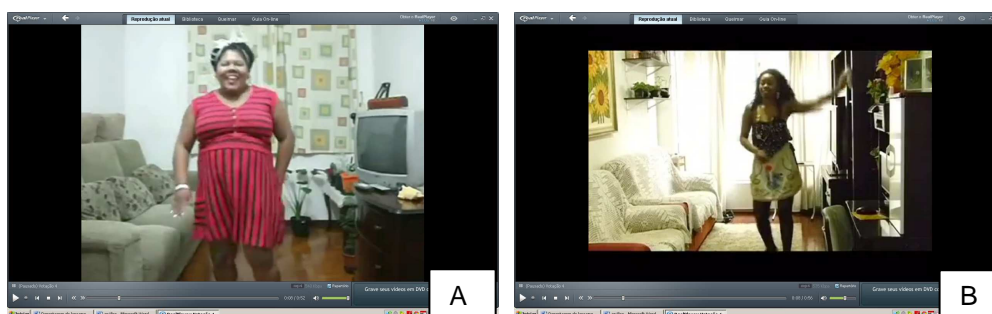
Qualquer coisa que seja a patroa enxergar/ tenho que limpaaaar se não ela brigaaa/  
Sou empregada, essa é a vida/ Passo a roupa e faço a faxina/ Lavar o terraço não é  
fácil/ mas eu tenho que tentar/ Depois do trabalho, tem recompensa/ Dei muito duro,  
mas valeu a pena/ Um dia, ainda vão reconheceer/ o talento que eu tenho pra tv/.  
(sic)

### Letra de Tânia

Quem pensou que eu morri, tava enganado/ eu trabalho um bocado/ limpo o vaso e  
*areio as boca do fugão*/ varro, lavo e seco o chãoooo./ Entro de manhã, saio quase  
madrugada/ na cozinha é shushi, fondue e vaca atoladaaa/ quiseram me pôr na  
linha, mas me *punharam* de diaristaaa/ Depois de eu limpar os *vridu*, eu volto a ser  
artista/ **coro:** a ser artistaaa, a ser capa de revistaaaa vou dar entrevistaaa.” (SIC)

No vídeo enviado por Nilzete Cardoso, de São Paulo, mostrado na segunda semana - Figura 30 (A) - e de Vanessa Brito Lopes, de Porto Alegre, exibido na última semana - Figura 30 (B) - especificam-se outros exemplos da interpretação da identidade de cantora com foco centrado nas letras que abordam o amor pela profissão. No trabalho de Nilzete, a identidade de cantora aparece com mais força na paródia da música *Ilariê*, sucesso da apresentadora Xuxa nos anos de 1990: a interpretação reflete os afazeres do dia a dia da profissão relacionados com o sentimento de amor. Já no videoclipe de Vanessa, a identidade de cantora também se evidencia na paródia que produz sobre a música *Tchu Tcha Tcha*<sup>16</sup>, expressando a sua garra, o seu profissionalismo e a sua vontade de trabalhar. Os trechos subsequentes trazem exemplos das referida letras:

Figura 30 – Imagem de tela - O amor pela profissão



Fonte: Rede Globo (2012a).

### Letra de Nilzete

*Tá na hora, tá na hora, tá na hora de limpar/ pula, pula, bole, bole, esfregando sem  
parar/ limpa tudo e vai para frente/ não deixa nada para trás/ quem quiser limpar*

<sup>16</sup> *Tchu Tcha Tcha* é um sucesso da dupla João Lucas e Marcelo.

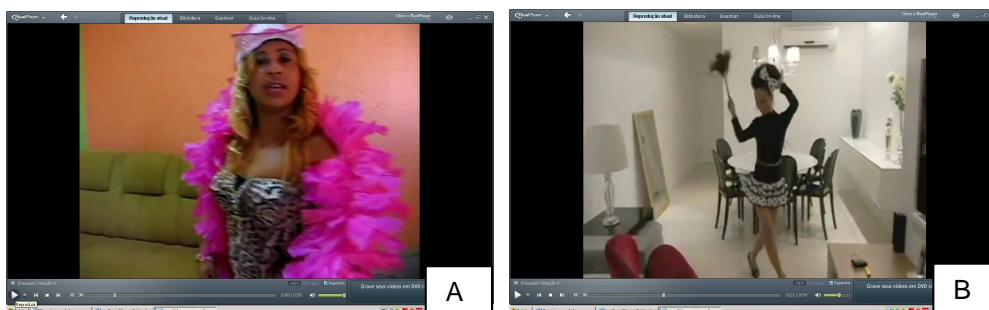
com a gente/pode vir nunca é demais/ ilari ilari ê ôôô, ilari ilari ê ôôô, ilari ilari ê ôôô/ é a turma da empreguete trabalhando com amor/ tá na hora, tá na hora/.

### Letra de Vanessa

Oi, pessoal, eu sou a Vanessa, de Porto Alegre, a gauchinha *Tchu tcha tcha*, comigo a sua casa bem limpinha vai ficar. /Chego no serviço doidinha *pra* trabalhar, a patroa me chamou: vai limpar, lavar, passar./ *Tchu*, eu quero *tcha*, vou varrer, lavar, passar e depois vou cozinhar, cozinhar./ Eu quero *tcha*, sua casa bem limpinha com Vanessa vai ficar./Eu quero *tchu*, eu quero *tcha*.

Os videoclipes enviados para o concurso também utilizaram músicas conhecidas, como é o caso dos videoclipes de Claudenice Costa, da Bahia, veiculado na segunda semana, e de Ana Paula de Oliveira, exibido na última semana. No vídeo de Claudenice, a identidade de cantora é acionada de forma muito forte, que aparece de chapéu e de echarpe, entoando o sucesso popular *Ex-my Love*<sup>17</sup>, da cantora Gaby Amaranto, que trata de uma desilusão amorosa - Figura 31 (A). Por sua vez, no videoclipe de Ana Paula, a identidade de cantora cede lugar à identidade de passista de escola de samba, que samba e não canta durante a exibição - Figura 31 (B). Nos fragmentos a seguir, são redigidas as letras das músicas:

Figura 31 – Imagem de tela - Inspiração em sucessos populares



Fonte: Rede Globo (2012a).

### Letra do videoclipe de Claudenice

Meu amor era verdadeiro/ O teu era pirata/ O meu amor era ouro/ E o teu não passava de um pedaço de lata/ Meu amor era rio/ E o teu não formava uma fina cascata/ O meu amor era de raça/ E o teu/ simplesmente um vira-lata/ *Ex-my love*, *ex-my love*, se botar teu amor na vitrine, ele nem vai valer 1,99/ *Ex-my love*, *ex-my love*, se botar teu amor na vitrine, ele nem vai valer 1,99.

### Letra do videoclipe de Ana Paula

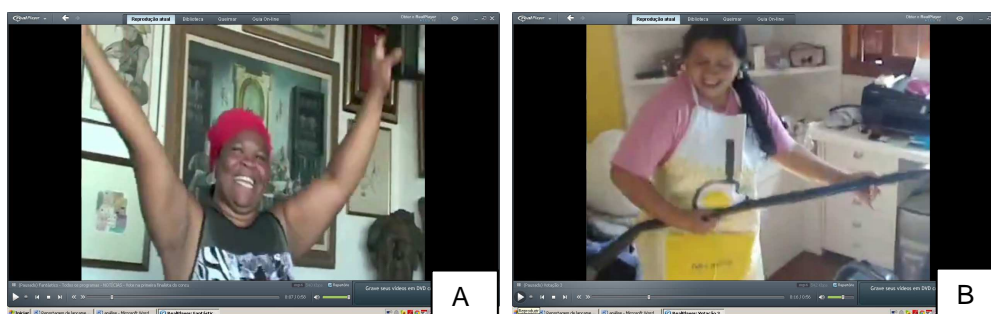
“Afe Maria...Vam’bora!Nega maluca, nega maluca/**Coro:** doida, doidaaa/ Nega maluca, nega maluca/**Coro:** doida, doidaaa/ Eu quero ver você mexer, eu quero ver você sambar/ Segure aqui, segure ali/ só não pare de quebrar/ **Coro:** Eu quero ver

<sup>17</sup> A música *Ex-my Love* foi utilizada como tema da abertura da telenovela *Cheias de Charme*.

você mexer, eu quero ver você sambar/Segure aqui, segure ali/ só não pare de quebrar”

Os videoclipes enviados por Marilene de Jesus, da Bahia, que apareceu na primeira semana, e por Cláudia Lemes, do Rio Grande do Sul, exibido na terceira semana, também utilizaram músicas conhecidas, no entanto, a identidade de cantora foi muito pouco acionada. No videoclipe de Marilene, ela dubla a música apenas em um momento, como se vê na Figura 32 (A). Já Claudia optou por fazer um mix de cinco músicas que serviram como fundo apenas para as atividades de empregada doméstica - Figura 32 (B).

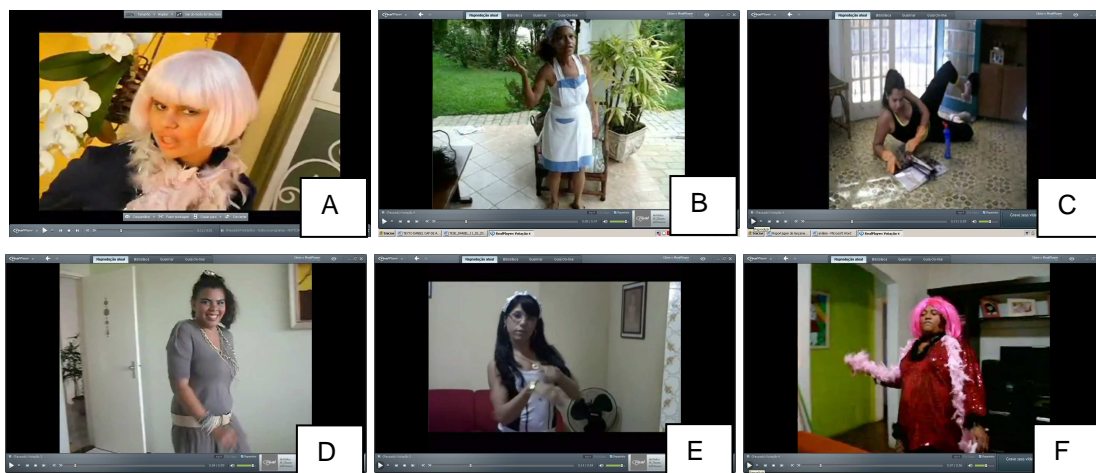
Figura 32 – Imagem de tela - Inspiração em sucessos populares



Fonte: Rede Globo (2012a).

Nos videoclipes de Elisimar Zatin, de São Paulo, que foi exibido na primeira semana, de acordo com a Figura 33 (A), de Silvia dos Santos, de Santa Catarina - Figura 33 (B) - de Stela Regina, que aparece na Figura 33 (C), exibidos na segunda semana; de Leomaria de Souza, do Ceará - Figura 33 (D) - e de Michele Teixeira, do Rio de Janeiro - Figura 33 (E) - apresentados na terceira semana; e de Loiva Goular - Figura 33 (F) - veiculado na última semana, a música utilizada foi a do videoclipe-matriz e as formas de acionar a identidade de cantora se assemelharam entre si, relacionando a forma como as atrizes interpretaram as cantoras, seja pelo figurino, conforme as Figuras (A), (E) e (F), ou pela atitude em frente às câmeras, como nas Figuras (B) e (D).

Figura 33 – Imagem de tela - A música oficial



Fonte: Rede Globo (2012a).

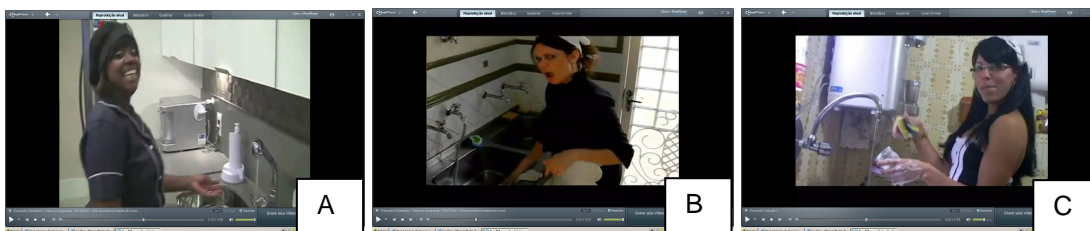
Dois pontos importantes recebem destaque no que se refere às letras dos videoclipes enviados. Nos trabalhos de Kelly, de Nilzete e de Vanessa retrata-se a tarefa executada com prazer, com forte referência à qualidade da atividade profissional desempenhada pelas participantes. Já nos videoclipes enviados por Rosangela e por Tânia, o universo doméstico se descortina através do conteúdo das letras, fundamentadas pelas dificuldades do trabalho cotidiano. Outrossim, os dois vídeos revelam mais fortemente o sonho da mobilidade social que se expressa no desejo de se tornarem celebridades com reconhecimento midiático.

### **- Identidade de empregada doméstica**

Todos os vídeos que participaram do concurso evidenciaram a identidade de empregada doméstica e revelaram, em maior ou em menor grau, as várias atividades ligadas à profissão; todavia, constatamos várias diferenças nas interpretações. Nos vídeos de Kelly, Figura 34 (A); de Elisimar, Figura 34 (B); e de Michele, Figura 34 (C), a interpretação da identidade ocorreu de forma clássica, pela qual elas aparecem em várias situações no ambiente de trabalho trajando as indumentárias típicas da profissão, como o uniforme e a touca na cabeça. As interpretações apresentam um registro mais naturalista.



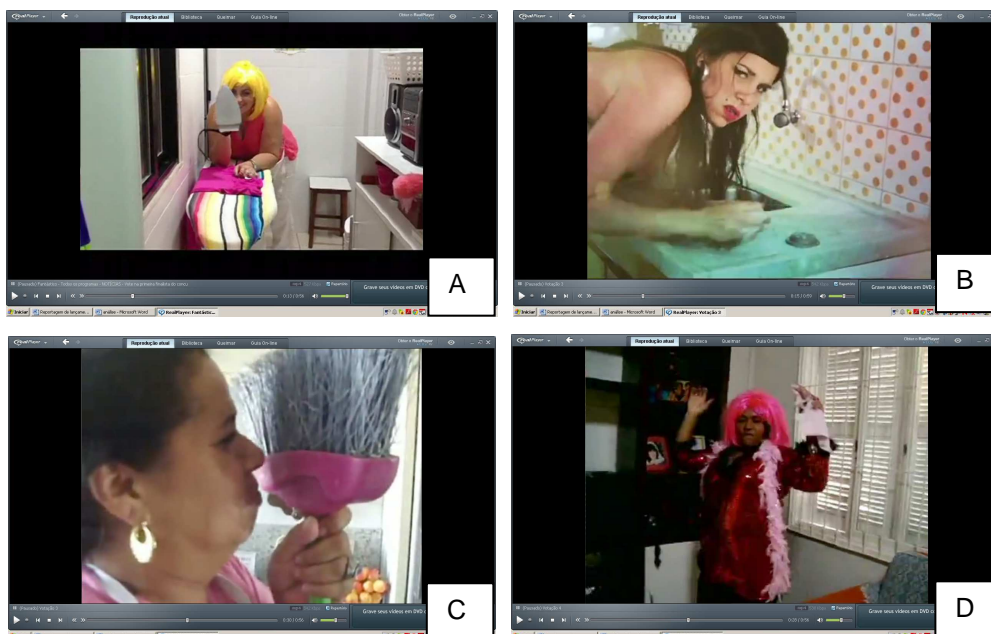
Figura 34 – Imagem de tela - A empregada doméstica tradicional



Fonte: Rede Globo (2012a).

Nos vídeos enviados por Rosângela, Figura 35 (A); por Tânia, Figura 35 (B); por Cláudia, Figura 35 (C); e por Loiva, Figura (D), também se ressaltou a identidade da empregada doméstica através de várias tarefas ligadas à profissão que são executadas; por conseguinte, reparou-se que as atividades eram realizadas de forma caricatural, com gestos e fisionomias que expressavam exagero na forma de atuação e denotavam, em nosso entendimento, certo desprezo para com as atividades realizadas.

Figura 35 – Imagem de tela - A empregada doméstica caricatural

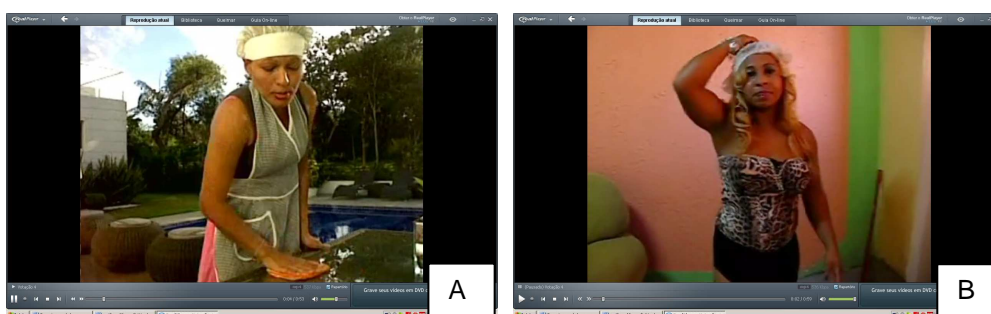


Fonte: Rede Globo (2012a).

Os vídeos produzidos por Maria Gracimar, como registra a Figura 36 (A) e por Claudenice, na Figura 36 (B), são particularmente interessantes porque acionam a identidade da empregada doméstica apenas nos segundos iniciais em que aparecem identificadas com a profissão, a partir da indumentária de trabalho. No entanto, a atividade que desenvolvem é

interrompida por elas mesmas, de forma brusca, quando suas indumentárias, como o avental e a touca, são tiradas do corpo enfaticamente, fazendo emergir a identidade de cantora. Essa transformação frente às câmeras, em nosso raciocínio, sugere o sonho de abandonarem a profissão de domésticas e de se transformarem em cantoras/celebridades, o que alude à mobilidade social.

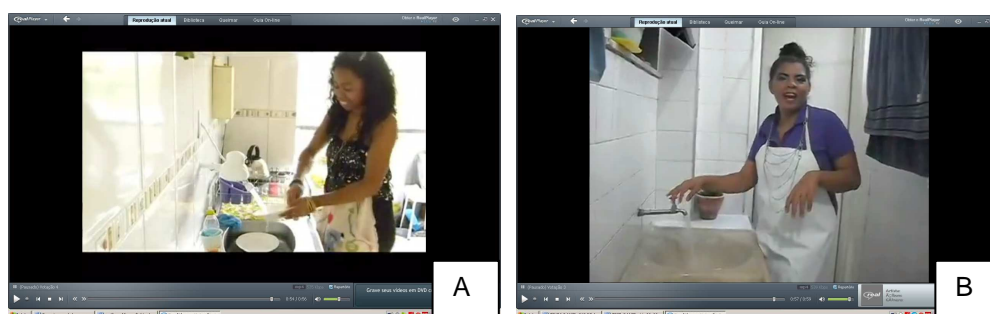
Figura 36 – Imagem de tela - A transformação de empregada em cantora



Fonte: Rede Globo (2012a).

Os vídeos que foram enviados por Vanessa, na Figura 37 (A) e por Leomaria, na Figura 37 (B), também acionam a identidade de empregada doméstica, de forma peculiar. Ambas apareceram realizando atividades pertinentes à profissão, mas por baixo do avental, trajavam roupas elegantes que destoam das atividades domésticas. O figurino de Vanessa é composto por saia e por blusa com detalhes brilhantes; já Leomaria tem o cabelo arrumado num coque e usa um colar sobre o avental. As imagens sugerem que o acionamento da identidade de empregada doméstica faz referência a uma profissional com forte autoestima, que se manifesta a partir do visual elaborado.

Figura 37 – Imagem de tela - A empregada com visual elaborado



Fonte: Rede Globo (2012a).

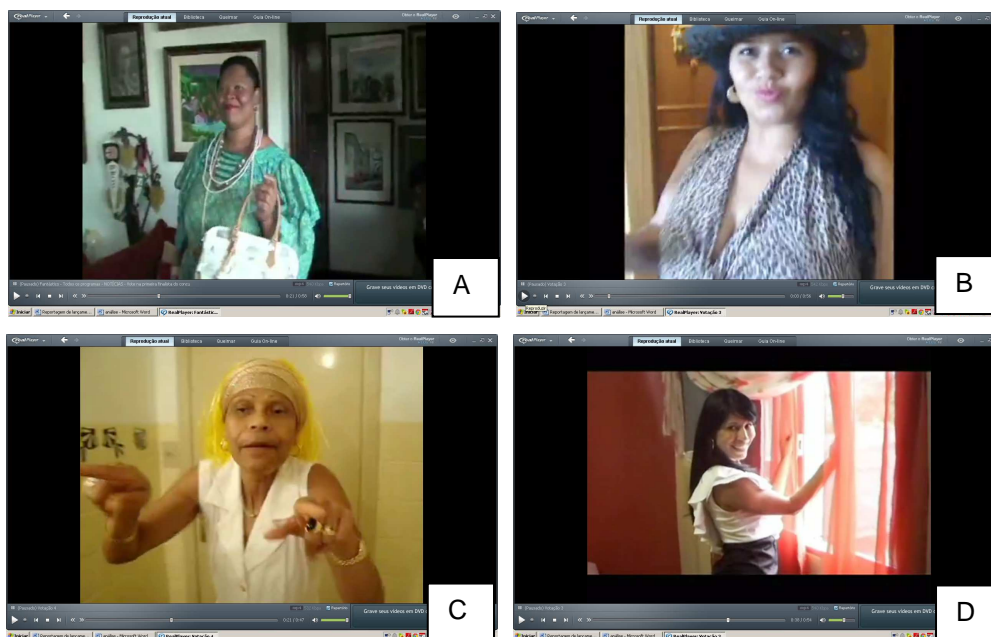


A partir dos exemplos supracitados, podemos concluir que não houve representação uniforme da identidade de empregada doméstica nos vídeos enviados para o concurso. Apuramos o pedido de reconhecimento da profissão, tanto a partir de uma interpretação clássica em que as personagens utilizavam indumentárias características e desempenhavam tarefas de forma mais naturalizada, quanto pela interpretação caricatural que suscitava certo desprezo pelas atividades domésticas, ou ainda, pelo visual sofisticado que inspirava traços de realização profissional.

### **- Identidade de patroa**

A representação da identidade de patroa foi a que mais se assemelhou da representação realizada pelas atrizes no videoclipe-matriz de contato. Nos vídeos enviados pelas empregadas domésticas que acionaram tal sentido, as representações estavam baseadas nos mesmos estereótipos que remetem às patroas a partir da imagem sofisticada como traço de distinção. No vídeo de Marilene, na Figura 38 (A), a patroa é representada exageradamente, e essa identidade se aciona pelo uso de um vestido verde e de acessórios, como a bolsa e os colares, numa interpretação que nos levou a pensar que elogiava sua patroa. No vídeo de Cláudia, na Figura 38 (B), o chapéu, os brincos e o vestido justo em padronagens animais (estampa de onça) também sugestionavam a imagem de uma patroa elegante. Sílvia, na Figura 38 (C), também interpretou com extravagância a identidade de patroa com muitos acessórios, como anéis, pulseiras e brincos, peruca e lenço na cabeça. Por último, Michele, na Figura 38 (D), ao contrário das outras candidatas, investiu na representação de uma patroa mais discreta, sem tantos acessórios, mas cuja elegância configura um traço distintivo.

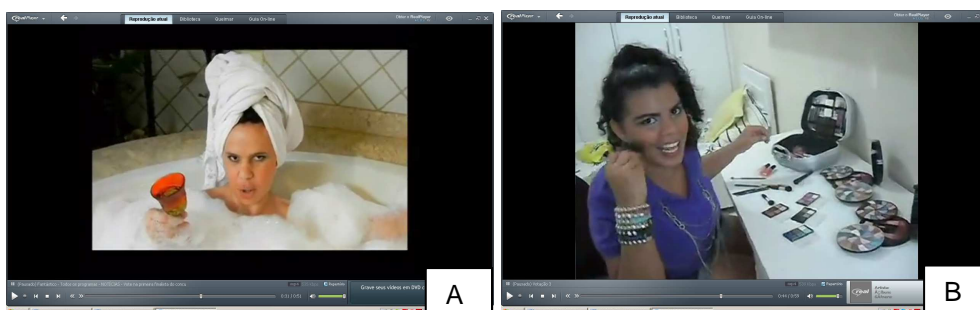
Figura 38 – Imagem de tela - Elegância como elemento de distinção



Fonte: Rede Globo (2012a).

Nos vídeos enviados por Elisimar, na Figura 39 (A), e por Leomaria, na Figura 39 (B), a identidade de patroa é representada por meio de cuidados estéticos. Atentamos para o fato de que as cenas em questão tiveram curta duração no videoclipe-matriz de contato, porém receberam destaque nos dois vídeos, o que nos fez entender que os investimentos estéticos são percebidos pelas empregadas domésticas como um traço distintivo da identidade de patroa, incitando a diferenciação de classe baseada na questão financeira.

Figura 39 – Imagem de tela - Cuidados estéticos como diferença



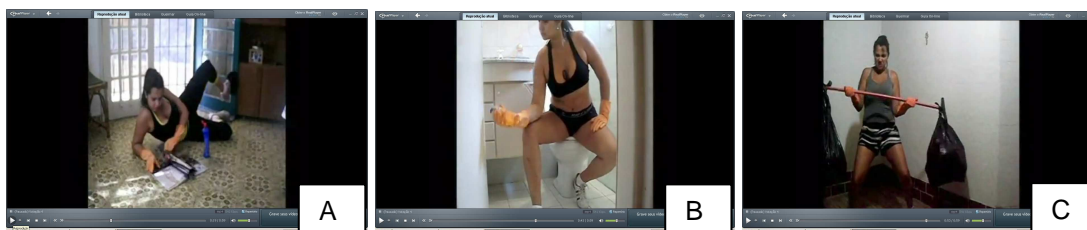
Fonte: Rede Globo (2012a).

Um fato curioso em relação à questão acerca da identidade de patroa é que apenas seis vídeos - das dezesseis produções enviadas para o concurso - interpretaram a identidade de patroa. Inferimos que, em função de a telenovela *Cheias de Charme* e o videoclipe-matriz de

contato terem apresentado, de forma estereotipada, as patroas como severas detentoras do poder, acreditamos que isso tenha se interposto como uma restrição simbólica para o acionamento da imagem da patroa nos vídeos produzidos pelas empregadas domésticas.

Antes de encerrarmos a leitura dos vídeos elaborados pelas empregadas domésticas para o concurso, vale destacar o ineditismo do trabalho enviado por Stela Regina, de São Paulo. Nele auferimos uma crítica forte em relação à profissão, já que não segue o jogo das identidades e cria uma personagem nova: uma empregada doméstica esportista. Na Figura 40 (A), vemos Stela limpando a porta com o pé, ao mesmo tempo em que lê uma revista. Na Figura 40 (B), ela faz exercícios com os detergentes como se fossem pesos e limpa o banheiro; na Figura 40 (C), Stela aparece com dois sacos de lixos cheios, cada um do lado de um cabo de vassoura, que cumprem a função de alteres, que são levantados e insinuam grande esforço. Entendemos que o tom farsesco do vídeo critica o trabalho pesado realizado pelas empregadas domésticas, o que faz com que sua interpretação se distancie dos demais trabalhos enviados e possibilita a percepção de que o processo de indução da televisão, ao ser reprocessado pelos atores sociais, dispara um conjunto de outros sentidos em recepção.

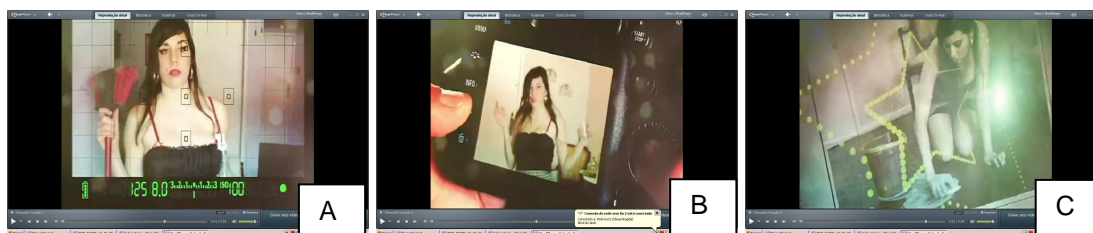
Figura 40 – Imagem de tela - Stela a *empreguete* esportista



Fonte: Globo.com (2012).

Outra observação que nos parece relevante é que, embora todos os vídeos tenham sido produzidos de forma amadora e alguns dos quais com problemas de foco, de iluminação e de enquadramento, o videoclipe enviado por Tânia se diferenciou dos demais em função de sua qualidade profissional. Conferimos que o trabalho foi realizado por alguém com sólidos conhecimentos na área: efeitos visuais como o mosaico na abertura, videografismo com palavras componentes da música aparecendo em várias cores, edição que prioriza as imagens em *fast* e sobreposições. A montagem investe também em metalinguagem, ao realizar imagens do processo de gravação, mostrando o visor da câmera, como explicitam as Figuras 41 (A), (B) e (C):

Figura 41 – Imagem de tela - Montagem profissional



Fonte: Rede Globo (2012a).

A partir da descrição dos vídeos que funcionam como parte da constituição da *zona de contato*, por meio do circuito internet-atores sociais, percebemos que, em muitos casos, há grande semelhança com o videoclipe da telenovela que foi utilizado pelo programa como matriz de contato. No entanto, há casos em que as empregadas optaram por ressemantizar o conteúdo inicial, a partir do investimento de marcas autorais, como o figurino, as músicas que flertam com outros estilos musicais e até mesmo com letras próprias. Outro fato relevante foi a constatação de que como as empregadas domésticas são as *estrelas* dos videoclipes: vimos que foram auxiliadas nas produções por pessoas que, através de várias *expertises*, filmaram, editaram e provavelmente postaram o material na página do programa na internet. Isso aponta para uma afetação do processo de midiaticização da sociedade no qual as lógicas do sistema midiático são apropriadas pelos atores sociais, por meio dos quais são geradas discursividades que são mescladas com as lógicas do universo deles próprios.

Com a evolução tecnológica, a articulação das lógicas da mídia com as práticas sociais diversas retrataram enorme capacidade de transformação do mercado discursivo em função do ingresso de novos atores no processo midiático - como se evidencia neste estudo de caso. No que tange às evidências, atentamos para o fato de que a televisão articulada com a internet transforma uma afetação da midiaticização em discursividade televisiva. Em um olhar apressado, podemos observar tal movimento como uma *jogada* de marketing da televisão que visa promover a sua programação. No entanto, uma observação cuidadosa pode concluir também que, para a televisão enfrentar as reconfigurações impostas pelo processo de midiaticização da sociedade, é preciso ir ao encontro do telespectador já situado na ambiência da midiaticização, necessitando de novas bases relacionais no sentido de trazer o telespectador para regimes de contatos, que já não obedecem mais suas configurações clássicas, engendrando-se pelas novas condições de circulação e pelos novos dispositivos convertidos em meio de comunicação.

Nessa perspectiva, os receptores - enquanto coletivo complexo extratelevisivo - não são apenas elementos discursivos que ofertam ao sistema midiático operações de uma semiótica do cotidiano como conteúdo. Com base nos efeitos da midiática, os coletivos se tornam os próprios produtores simbólicos dos seus cotidianos privados, fazendo com que, por meio da circulação, as suas produções ingressem no espaço público, de forma individualizada. A potencialidade discursiva do receptor, de certo modo, irrita o sistema midiático, contudo, a irritação logo é absorvida autopoieticamente e faz com que o próprio sistema se auto-organize. No ambiente televisivo, o nosso estudo de caso se configurou como um exemplo dessa reorganização na qual o sistema transforma a potencialidade discursiva do ator social em capital interacional que reestrutura as interações entre a televisão e os telespectadores.

#### 4.1.3.3 Pós-Quadro: O Ritual de Celebração da Incursão do Ator Social no Sistema Midiático

O recorte três teve a duração de apenas um domingo e aconteceu no domingo subsequente ao final do concurso, se transformando num espaço de celebração do acesso ao sistema midiático.

#### Quadro 4 – Recorte três

<b>Recorte 3 - Pós-Quadro: o ritual de celebração da incumbência do ator social no sistema midiático</b>
Domingo
Reportagem divulgando a entrega do prêmio à empregada doméstica vencedora do concurso.

Fonte: Elaboração do autor.

O recorte três diz respeito ao pós-quadro: o ritual de celebração da incumbência do ator social no sistema midiático se estruturou a partir de uma reportagem que se constituiu numa operação midiática enquanto protocolo de incumbência, que seguiu a vencedora no dia seguinte ao julgamento, desde a saída da casa de sua patroa, em Salvador, até a chegada ao Rio de Janeiro, onde recebeu o prêmio - a participação em uma cena da telenovela *Cheias de Charme*. Nessa fase, a *zona de contato* ensejou um acontecimento singular - que é a celebração do ingresso do ator social no sistema midiático - na medida em que a empregada vencedora se transformou, por força do jogo, em uma personagem-celebridade do mundo

mediático. No estúdio, antes de entrar a reportagem, o apresentador Zeca Camargo, na Figura 42 (A), já dá o tom de reportagem-celebrização, na qual a empregada vira estrela. No *off* a seguir, identifica-se uma marca simbólica de reconhecimento operada discursivamente pelo sistema midiático.

Figura 42 – Imagem de tela - Reportagem premiação: o reconhecimento midiático



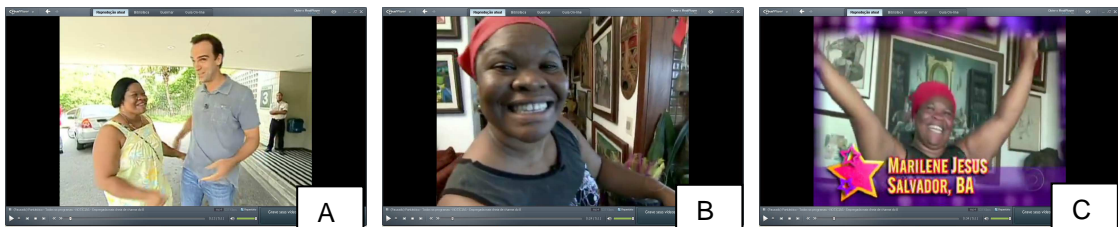
Fonte: Rede Globo (2012a).

**ZECA CAMARGO (VV)**

E agora, a gente acompanha a semana de glória da empregada mais cheia de charme do Brasil. Virou estrela de novela!

A reportagem inicia com o âncora do programa recebendo a vencedora na porta dos estúdios como se fosse um mestre de cerimônias, conforme vemos na Figura 43 (A). Marilene se mostra muito emocionada e chora algumas vezes; logo após a recepção, as imagens mostram Marilene trabalhando - na Figura 43 (B) - e são recuperadas também imagens de seu videoclipe que ganhou a promoção - Figura 43 (C). A partir do *off*, constatamos que o protocolo de incursão orienta o dispositivo narrativo midiático lembrando os dotes artísticos da vencedora e exaltando a sua alegria e simpatia.

Figura 43 – Imagem de tela - A construção da celebridade



Fonte: Rede Globo (2012a).

**TADEU SCHMIDT (OFF)**

Não era só no vídeo campeão que ela ficava rindo a toa. Na hora da faxina ela é um sorriso só! Ela hoje é a empregada mais feliz do Brasil.



A vencedora vira *expertise* em tempo real na reportagem. Em função da premiação, é convidada a dar dicas de trabalhos domésticos às empregadas que estão assistindo ao programa. O discurso social da profissão é transformado em aconselhamento, e essa ação é dinamizada no sentido de valorizar o seu lugar profissional, destacando-a como uma empregada competente, como forma de justificar o lugar de destaque que lhe foi dado pelo concurso. As dicas, que são reforçadas na parte inferior do vídeo por meio do *lettering*, se referem aos cuidados com os quadros - na Figura 44 (A) - como tirar marcas dos vidros - na Figura 44 (B) - e cuidar das plantas - na Figura 44 (C). No *off*, examinamos que ela não fala sozinha, e que o contato e a sua enunciação não funcionam por sua própria conta, pois é o âncora quem faz a apresentação.

Figura 44 – Imagem de tela - *Expertise* em tempo real



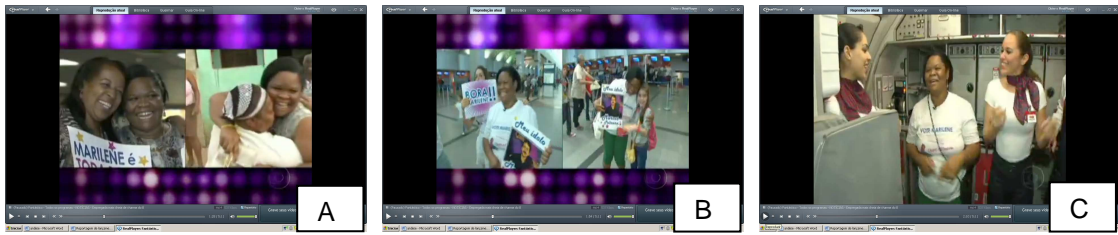
Fonte: Rede Globo (2012a).

TADEU SCHMIDT (OFF)

Ô Marilene, dá umas dicas aí para as suas colegas de profissão!

A reportagem faz uma vilegiatura, ao monitorar os passos de Marilene desde a saída de casa até a chegada ao PROJAC no Rio de Janeiro, sempre sendo retratada como celebridade. As imagens mostram Marilene recebendo reconhecimento nas ruas, como vemos na Figura 45 (A); tirando fotos com o público no aeroporto, como mostra a Figura 45 (B); e ainda, dançando com as aeromoças no avião, conforme a Figura 45 (C). No *off* que vem na sequência, mais uma vez, ressalta-se que o processo de coenunciação se estrutura a partir do slogan da promoção e que o processo de deslocamento contou com a testemunhalidade midiática:

Figura 45 – Imagem de tela - O reconhecimento do público



Fonte: Rede Globo (2012a).

TADEU SCHMIDT (OFF)

Foi só colocar o pé na rua que a Marilene sentiu o gostinho da fama! No aeroporto, todo mundo queria tirar uma foto com a empregada mais cheia de charme do Brasil

Nas imagens que vêm a seguir, vemos o âncora do programa conduzindo Marilene pelos corredores do PROJAC em direção aos camarins da telenovela - Figura 46 (A) - onde é recebida pelas atrizes que a cumprimentam e a recebem com muita simpatia - a saber, nas Figuras 46 (B) e (C).

Figura 46 – Imagem de tela - Nos corredores da fama

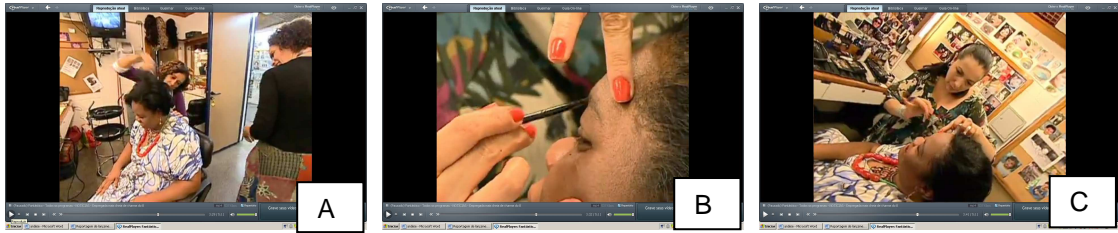


Fonte: Rede Globo (2012a).

Nas imagens subsequentes, surge Marilene experimentando o cotidiano de preparações que antecedem as gravações da telenovela: como uma atriz, ela tem o cabelo arrumado - como mostra a Figura 47 (A) - é maquiada pela mesma equipe das atrizes da novela - como indicam as Figuras 47 (B) e (C) - e recebe o tratamento que normalmente é dispensado às celebridades da emissora. Ou seja, Marilene não pode aparecer na cena da telenovela conforme é na vida real: precisa vestir a indumentária da produção, para ser reconhecida a partir dos enquadres de observação que são oferecidos à sociedade pelo sistema televisivo.



Figura 47 – Imagem de tela - Transformação de empregada real em *empreguete*



Fonte: Rede Globo (2012a).

Por fim, depois de pronta, Marilene aguarda, na recepção do estúdio, a hora da gravação, como se pode verificar na Figura 48 (A). O nome de Marilene, juntamente com os nomes dos atores que vão entrar em cena, é anunciado por meio de um alto-falante. Nesse momento, o apresentador, em *off*, comenta e confere um caráter solene ao momento:

Figura 48 – Imagem de tela - O momento de expectativa



Fonte: Rede Globo (2012a).

TADEU SCHMIDT (OFF)

Senhores e Senhores, com vocês, a empregada mais cheia de charme do Brasil!

A reportagem termina com as imagens da cena da telenovela, e Marilene ingressa como a vencedora de dois concursos: o diegético, realizado pela trama e o extradiegético, promovido pelo Fantástico, como se aprecia na Figura 49 (A). O empresário das *empreguetes* que organizou o concurso na telenovela recebe Marilene com um beijo na mão. Sua fala, em tom de prestação de contas, condensa o protocolo de incursão do ator social no sistema midiático, como pode ser verificado no *off* a seguir:

Figura 49– Imagem de tela – A reverência ao ator social



Fonte: Rede Globo (2012a).

TOM BASTOS (VV)

Marilene, minha querida, eu não prometi pra você que você iria conhecer as Empreguetes?

A cena foi muito rápida, mas o fato de adentrar e de ser recebida com um beijo na mão corou, de forma muito reverente, o ingresso do ator social no espaço do entretenimento, se consagrando pelo sistema midiático, numa ação que foi engendrada por um complexo processo de indução do acesso do ator social ao sistema, ativado por meio de um jogo de construção de identidades e de práticas compartilhadas e exibidas a partir do enquadramento da televisão. Na Figura 50 (A), Marilene contracena com as atrizes numa ação que se transforma numa experiência marcante para o telespectador, segundo sua perspectiva.

Figura 50 – Imagem de tela – A incursão do ator social convertido em personagem



Fonte: Rede Globo (2012a).

MARILENE (VV)

Ai, no início, eu *tava* nervosa, mas daí, comecei a ter calma, a relaxar e me soltei, adorei dançar com as empreguetes! E o meu sonho se realizou!!

Do ponto de vista da articulação com a internet na fase de celebração, a página do programa na internet disponibilizou em vídeo o segmento da final do concurso, o videoclipe

vencedor e a reportagem sobre a premiação de Marilene, como se pode visualizar nas Figuras 51 (A), 51 (B) e 51 (C).

Figura 51 – Imagem de tela - Celebração da vencedora do concurso



Fonte: Rede Globo (2012b).

Na fase da pós-promoção, o ritual de celebração da incursão do ator social no sistema midiático estruturou a lógica da *zona de contato* e suas marcas que foram evidenciadas pelas operações tecnodiscursivas ligadas ao gênero da reportagem, como pode ser examinado a partir da descrição. Isto posto, Marilene, ao vencer o concurso, recebe várias premiações: a do concurso diegético na telenovela, a extradiegética da promoção do Fantástico, o ingresso no sistema midiático e o reconhecimento do mercado discursivo formado pelas empregadas domésticas de todo o Brasil que participaram da promoção.

#### 4.2 SISTEMATIZAÇÃO INTERPRETATIVA DA ANÁLISE

A partir das discursividades que constituem o universo da análise - o recorte um, o anúncio da promoção: a construção do contato; o recorte dois, o desenvolvimento da promoção: o contato transformado em estratégia; o recorte três, a pós-promoção: o ritual de celebração da incursão do ator social no sistema midiático - e da observância das ocorrências dos *protocolos de incursão e de indução* materializados em operações tecnodiscursivas presentes na linguagem televisual, foi possível rastrear os modos de funcionamento da *zona de contato* enquanto instância interacional instituída pelo quadro *A empregada mais cheia de charme do Brasil*, do programa Fantástico, em que televisão e os atores sociais foram reunidos por meio de uma nova dinâmica de interação.

Ademais, a *zona de contato*, enquanto elemento vinculante entre dois polos, se organiza por estratégias de articulação que são ativadas pelo sistema midiático no sentido de trazer o telespectador para novos regimes de contato. Com base em nosso estudo de caso, compreendemos que o ponto de articulação principal com o telespectador foi a lógica do

concurso como promoção, o que se materializou em enunciações que se tornam concretas nas operações discursivas do programa, através das quais o contato foi estabelecido e transformado em vínculo com o telespectador. O segundo ponto de articulação, ligado ao primeiro, foi ativado pelo videoclipe como *protocolo de incursão* que funciona como dispositivo simbólico da própria promoção e recebe caráter de matriz do contato, sendo transformado em uma espécie de espelho e guia das interações, gerando fluxos e circuitos comunicacionais que sustentaram estratégias e operações que organizaram as relações entre o sistema televisivo, via programa e telespectadores.

Do ponto de vista do funcionamento da *zona de contato*, os três recortes analisados se constituem em instâncias nas quais marcas de sua circulação estabeleceram um fluxo comunicacional segundo a articulação de circuitos, quais sejam: televisão + internet + atores sociais; telenovela + programa + telespectadores; promoção + videoclipe matriz + videoclipe das empregadas domésticas. Esses circuitos comunicacionais são ativados como vias de produção de sentido que envolvem articulações entre as gramáticas de produção e as gramáticas de reconhecimento. Os discursos que emergem em tal processo estão ligados às dimensões afetivas, linguísticas e normativas que foram instaladas por movimentos de ordem técnica, simbólica, discursiva e legal. Ademais, foram dinamizados por meio de operações discursivas que foram convertidas em marcas do contato, visibilizando-se através de diferentes situações de enunciação, como: a divulgação do concurso e sua premiação, as especificidades técnicas e discursivas da produção do videoclipe e as regras de participação - elementos que condicionaram a participação dos telespectadores. Assim, justamente nessas operações tecnodiscursivas que percebemos uma especificidade importante na *zona de contato*, que emergiu em nosso estudo de caso e se engendrou pelo quadro *A empregada mais cheia de charme do Brasil*, do Fantástico, como *protocolos de indução* à participação e de *incursão* da atividade discursiva do telespectador no sistema midiático.

O modelo interacional que resulta desse processo coloca em contato e articula lógicas do sistema midiático, oriundas do *infotainment* televisivo, com as *n* lógicas do sistema socioindividual do universo dos atores sociais - em especial, das empregadas domésticas. Nessa construção, as lógicas de funcionamento do sistema midiático - enquanto discursividade televisiva - são colocadas como condição para a interação, como é o caso da indução por meio de um convite para produzir uma peça audiovisual. O novo status do receptor em tais condições se transforma em novas possibilidades de contato e de interação pela estratégia televisiva que gera um novo modelo interacional; desloca-se ainda da questão

da captação da atenção do telespectador para a captação da sua discursividade, que se estabelece a partir dos *protocolos de indução*.

O novo processo transforma a interação em produto material que incursiona pelo sistema a partir das marcas da presença do telespectador, ainda que o sistema detenha o controle da operação. Diante da complexidade da operação e da oferta cada vez mais crescente desse tipo de *contrato* com o telespectador, a televisão organiza também, de forma complexa, esse novo tipo de interação, induzindo de diversos modos à participação - inclusive, compartilhando suas lógicas para que o telespectador entre no processo. Os *protocolos de incursão* da atividade discursiva do telespectador - como estratégia estrutural da *zona de contato* - se transformaram no objeto da promoção e no objetivo do processo de interação.

A capacidade da televisão de gerar visibilidade e reconhecimento simbólico, por meio da circulação, se opera pelo sistema televisivo como uma promessa que é oferecida ao ator social, em troca da sua participação. A enunciação dessa promessa como portadora de possibilidade de obtenção de reconhecimento e de mobilidade social constitui o engendramento da *zona de contato*, enquanto instância interacional. Nesse sentido, a lógica do sistema - enquanto espaço de visibilidade - passa a ser cogida pelo receptor. De um lado, o ator social busca participar da promoção a partir das possibilidades de visibilidade que lhe são acenadas. O sistema midiático, por sua vez, transforma esse processo de incursão em marcas da interação, de contato e de geração de vínculos, que são engendrados com base em novas dinâmicas. Entendemos que, tanto os *protocolos de indução*, quanto os *de incursão* foram *calibrados* pelo sistema durante os três recortes investigados, com o fim de reduzir as defasagens e de segurar os níveis de interação.

Outra marca significativa que se instaura nesse processo o ativa pelo programa, enquanto a *zona de contato* diz respeito, em nosso entender, à concepção de uma nova discursividade televisiva que surge do encontro entre a televisão e o telespectador nesse novo lócus interacional. As marcas dessa nova discursividade são evidenciadas e visualizadas a partir da linguagem e dos movimentos de coenunciação enquanto operações discursivas. Ao dar visibilidade à atividade discursiva das empregadas domésticas e, ao mesmo tempo, ao tecer comentários sobre esses conteúdos, o programa originou um novo movimento como marca do contato. Outrossim, há um encontro das gramáticas de produção e das gramáticas *da recepção em produção*, que se ativaram ao fomentar uma nova operação discursiva que tem a potencialidade de redefinir as condições de produção. Inferimos também que esse traço se apresenta como uma tendência de comportamento a se manifestar cada vez mais na ambiência

mediática, em especial, do ambiente televisivo, no contexto da *Sociedade em vias de Midiatização*.

Por conseguinte, houve uma inversão interessante de lógicas nesse processo. Geralmente, os comentários sobre o que vemos na televisão constituem uma das operações mais relevantes geradas em recepção pelos atores sociais, podendo ser apontadas como uma marca de interação que os produtos televisivos adquirem, ao serem exibidos. A dinâmica que se instaurou na final da promoção ao vivo atualizou essa operação a partir do âmbito da produção, quando o âncora e as atrizes assistiram no telão à produção discursiva do telespectador e comentaram a respeito de seu conteúdo. A situação se retrata como outra marca significativa do processo que reconfigura as formas de interação entre a televisão e os atores sociais na contemporaneidade.

Portanto, do ponto de vista da interação entre a televisão e os telespectadores, reforçamos o entendimento assinalado em nosso marco teórico de que os contratos não podem ser percebidos como um guia didático-explicativo com a finalidade de guiar a interpretação em recepção - um fato corriqueiro na *Sociedade dos Meios*. Parece-nos também insuficiente caracterizar as formas de interação entre a televisão e os telespectadores apenas pela conversão do seu universo particular extratelevisivo transformado em conteúdo discursivo televisivo, como uma das características da terceira fase da televisão, segundo Verón (2001a).

O que nos parece central, ao se declinar sobre as formas de interação entre a televisão e o telespectador na *Sociedade em vias de Midiatização*, é reconhecer que o que está em jogo, neste momento, ainda continua sendo a semiótica do cotidiano extratelevisivo do telespectador como conteúdo televisivo; no entanto, a grande diferença é que essa realidade extratelevisiva vem sendo cada vez mais produzida pelo próprio ator social que discursiviza o seu mundo não midiático, graças às novas condições de circulação e aos novos dispositivos técnicos convertidos em meios. Esse novo funcionamento da ambiência afeta a televisão, que transforma essa nova realidade em contato, em interação e em discursividade televisiva. Não seria exagerado pensar, portanto, que a nova relação se apresenta como tendência de funcionamento da televisão na contemporaneidade.

## 5 CONCLUSÃO

A tese de Doutorado que aqui se encerra objetivou examinar as novas formas de interação entre a televisão e o telespectador que se desenvolveram no contexto da *Sociedade em vias de Mídiação*, com base empírica no estudo de caso do quadro *A empregada mais cheia de charme do Brasil*, apresentado pelo programa *Fantástico*, da Rede Globo de Televisão, no ano de 2012, o qual solicitou a uma parcela de sua audiência um tipo específico de interação cujo acesso se mediou pelo envio de vídeos, por parte de empregadas domésticas. O circuito permitiu verificar o processo de mídiação afetando a relação da própria mídia com a sociedade, especialmente na constituição de novas formas de acionamento e de geração de vínculos com o telespectador. O estudo desenvolvido também solicitou a construção de um aporte teórico que nos apontasse caminhos tanto para a construção do conceito de teoria da mídiação, a partir de vários ângulos enquanto hipóteses de trabalhos sobre novas modalidades de ação dos processos midiáticos na sociedade, quanto para a investigação acerca das formas de interação que marcaram - e que ainda marcam - o funcionamento da televisão na sua relação com o outro.

A atividade do capítulo dois buscou examinar construções sobre a mídiação em processo segundo os pressupostos teóricos de estudiosos situados em diferentes realidades socioculturais, o que viabilizou a construção de um estoque conceitual e a criação de bases para o entendimento da mídiação como teoria em processo de construção, com potencial para a compreensão de como a sociedade é afetada em sua organização e em suas dimensões de funcionamento, a partir de lógicas e de operações midiáticas. Dentro do espectro amplo que se configurou, amejamos esforços para a compreensão do impacto desse processo na construção de vínculos da televisão para com os atores sociais que passam a ser redesenhados neste contexto.

A discussão sobre a *Sociedade dos Meios* x *Sociedade em vias de Mídiação* enquanto modelo didático-explicativo do funcionamento dos meios de comunicação em dois estágios da sociedade se apresentou como um conceito de largo alcance e de grande utilidade neste estudo, visto que concebeu uma chave de leitura com a qual observamos e contrastamos as formas de atuação dos meios na sociedade. Até o início dos anos de 1980, o modelo representacional da *Sociedade dos Meios* regia as formas de atuação da mídia na sociedade. A partir de tal período, iniciou-se uma transição para as manifestações de marcas sociotécnicas que se reportam ao atual estágio do período da *Sociedade em vias de Mídiação*. No

mesmo estágio, a atividade da mídia passou a ser pautada pela produção de sentidos e pelo deslocamento de suas lógicas para outras esferas da sociedade. Esse processo complexo é acelerado pelos avanços tecnológicos que mudam a fisionomia dos meios tradicionais, instituem novas condições de circulação e propiciam o surgimento de novos meios e dispositivos técnicos que fazem ingressar na ambiência midiática os novos agentes que afetam o mercado discursivo, gerando múltiplas transformações no tecido social.

Visamos, no terceiro capítulo da pesquisa, compreender os modos de funcionamento da televisão. Refletimos ainda sobre algumas características que compõem a natureza da interação televisiva enquanto interação mediada pela técnica, como dispositivo de contato e como meio que carrega uma linguagem própria - como a emissão ao vivo - e que se instala no seio da sociedade como hábito e como presença - a saber, aspectos que auxiliam no entendimento sobre a natureza da interação televisiva, a partir do imbricamento das suas dimensões tecnológicas, semióticas e comunicacionais. Ademais, o movimento foi igualmente apoiado por pensadores que já haviam se debruçado sobre a temática, o que constitui um passo fundamental para a compreensão das formas pelas quais a televisão estabelece vínculos com o telespectador na atualidade.

O exame das periodizações da televisão - também fundamentado pelos pressupostos de vários estudiosos - se revelou de grande importância para a construção de nosso ponto de vista, uma vez que ajudou na percepção de como a televisão foi organizando sua relação com a sociedade desde o seu início até os dias atuais, o que nos fez concluir que as interações propostas pelo meio são regidas por contratos/contatos que foram se transformando, ao longo do tempo. Recordemos que, nos primeiros momentos de sua existência, a televisão baseava o seu modo de funcionamento em um contrato pedagógico que estruturava os vínculos com o telespectador, de forma mais ou menos estável, a partir de uma grade de programação hierarquizada e baseada na forma de consumo familiar e na pouca oferta. A partir dos anos de 1980, seu funcionamento rompeu com o modelo rígido da fase anterior, e a televisão passou a simbolizar um lugar de convívio - e não mais de formação - com o surgimento de novos programas e de cenários diferenciados, a hiperfragmentação da grade de programação e o aparecimento da vida cotidiana na tela; ademais, o telespectador passou a ser interpelado de forma individual, sendo convidado a opinar em todo o momento e fazendo com que o contato se torne a tônica do contrato que convidava o telespectador a vibrar com a vida vista pela lente da câmera da televisão.



Foi na leitura do terceiro estágio de funcionamento - postulado por Verón (2003), que aduz que a televisão se submeteu à intensificação do processo de midiaticização aliado às transformações no contexto tecnológico - que encontramos abrigo para a contextualização da nossa problemática baseada no redesenho das formas de interação da televisão com o telespectador. O ingresso do cotidiano extratelevisivo dos atores sociais na grade de programação - que é transformado em discursividade televisiva pelos *reality shows* - instaurou novos regimes de contato e outra mudança nos contratos. Aqui reconhecemos marcas de um novo modo de funcionamento da televisão que vê a produção de sentido extratelevisivo do ator social como um valor de programação.

Os novos processos sociotécnicos que surgem no contexto midiático da terceira fase intensificam as transformações nas formas de relação do telespectador com a televisão, o que nos permitiu identificar outro traço importante na compreensão do redesenho das formas de interação. Por um lado, esses novos processos instituídos pelas condições de circulação impulsionaram o telespectador a ter mais autonomia no que tange ao consumo de produtos audiovisuais, o que o distancia da grade de programação; por outro lado, os dispositivos técnicos convertidos em meios de comunicação permitiram que atores sociais produzissem conteúdos audiovisuais e os colocassem em circulação - ou seja, de certa forma, os novos processos sociotécnicos criaram um ambiente para que os atores sociais se afastassem da televisão. Esse contexto em transformação que pressiona a televisão de massas condiciona que estudiosos - como o próprio Carlón (2009, 2014) e Verón (2001a, 2003) - sustentem que, talvez, o modelo de transmissão *broadcasting* esteja fadado ao desaparecimento.

Entretanto, o próprio Carlón (2009, 2014) instiga a perceber também que, mesmo nesse cenário difícil, a televisão persiste e segue produzindo novos programas e propondo novas formas de interação. Entendemos que são essas novas formas de interação com o telespectador que oportunizam que a televisão siga - ou resista - nesse cenário adverso e repleto de transformações. Nessa perspectiva, a geração de vínculos passa a ser engendrada a partir de um novo desenho que, em nosso entendimento, traz marcas de outro modo de funcionamento que pretende visibilizar a produção de sentido do ator social afetado pelo processo de midiaticização. Outrossim, a televisão opera de maneira cada vez mais focada na atividade discursiva do telespectador e, apesar de produzida a partir de suas próprias, traz também as lógicas e os emblemas do âmbito dos atores sociais, que se acionam através das novas condições de circulação e dos novos dispositivos técnicos, os quais permitem que a

produção de mensagens (vídeos) se faça ingressar, de outra forma, no processo de interação e no sistema midiático.

Esse contexto da terceira fase da televisão também foi elaborado a partir da noção de contratos que igualmente se transformaram por força do processo de midiatização, concedendo lugar à noção de pontos de articulação como vínculos que engendram complexas relações entre emissão e recepção, e que passam a ser instituídas por meio de novas *zonas de contato* instauradas por novos processos sociotécnicos que, ao seu turno, emergem na ambiência midiática complexificada. Dentro desse contexto, o exame da relação entre televisão e telespectador que se organiza pela ideia de *Sociedade em vias de Midiatização* nos evidenciou como as transformações na ambiência - sobretudo, as que apontam para a convergência dos meios - foram transformando o fazer televisivo, ativando o ingresso do telespectador no nicho produtivo e complexificando e redesenhando as relações entre o meio e a sociedade.

A observação inicial do nosso estudo de caso evidenciou a existência da *zona de contato* e, posteriormente, descreveu o seu o funcionamento, pela proposição do conceito de *protocolos de incursão e de indução* enquanto uma atividade específica da *zona de contato*. Por conseguinte, o percurso histórico-teórico-conceitual realizado nos capítulos dois e três construiu as bases para a leitura do nosso estudo de caso, que se deu a partir do exame das marcas empíricas do novo funcionamento da televisão, no contexto da *Sociedade em vias de Midiatização*, por meio do programa Fantástico. Nele, gerou-se uma prática interacional a partir de instruções do sistema da televisão e posteriores envios de vídeos, por parte das empregadas domésticas, resultando na incursão da atividade discursiva do telespectador na ambiência do sistema midiático e nas suas discursividades. Portanto, o nosso trabalho foi o de apontar o funcionamento da televisão a partir da *zona de contato* operada pelo acionamento dos *protocolos discursivos de indução e de incursão*, com foco na participação dos atores sociais.

Consultando-se os materiais, apuramos que o redesenho da interação se engendrou pela televisão por sua articulação com a internet - no caso, o programa televisivo propôs a interação que foi efetivada operacionalmente no ambiente virtual, ou o espaço no qual as telespectadoras realizaram um conjunto de operações de acesso, conforme mostramos. Outro fato relevante foi que as rotinas produtivas da televisão foram acionadas como a marca do contato, ou seja, a relação foi engendrada pelas lógicas televisivas, com as operações tecnodiscursivas com que o telespectador desenvolveu o seu trabalho discursivo. Ao transformar as suas rotinas produtivas em marca do contato, a televisão traz para a interação a

sua capacidade de geração de valor pela oferta de visibilidade que se relaciona com a potencialidade de mobilidade social.

Também outra questão que nos alertou no desenvolvimento do nosso estudo de caso foi o fato de que a televisão, nesse novo contexto, cria um mercado discursivo específico com o qual busca estimular novas interações. O concurso desenvolvido pelo programa foi destinado ao coletivo das empregadas domésticas que, no Brasil, totalizam quase sete milhões de pessoas, no entanto, ainda dentro do mesmo escopo, o quadro realiza outro recorte, ao se voltar apenas às profissionais com carteira profissional assinada, o que representa pouco menos de dois milhões de trabalhadoras. Isso nos levou a inferir que o redesenho das interações com o telespectador passa a ser instituído a partir de coletivos cada vez mais definidos e restritos, o que oportuniza ao sistema engendrar os processos de interação de forma mais direcionada, considerando o universo dos telespectadores-alvo que são acionados por meio de processos, de fluxos, de estratégias e de circuitos comunicacionais específicos.

Contudo, cabe a constatação de que, por mais que a televisão redimensione o processo de interação e coloque o telespectador como o centro do novo modo de funcionamento que se baseia em seu ingresso no sistema midiático e na conversão da sua atividade discursiva em discursividade televisiva, esse processo é totalmente regulado por normas e por prescrições do sistema midiático, cuja observância é a condição fundamental que legitima o acesso dos atores sociais ao ambiente da televisão. Essa regulação ocorreu de duas formas, segundo detectou nossa pesquisa: na primeira, percebemos que as empregadas domésticas precisavam aceitar as regras do concurso que apresentavam caráter legal da promoção - como o tempo de sua vigência, as modalidades de envio do material, o tempo que cada vídeo deveria ter, a liberação do uso das imagens para a Rede Globo - o que nos fez considerar esse ponto como um nível de regulações de entrada. A segunda forma referenciou o conteúdo simbólico do material que foi enviado, que igualmente exigia a observância de um conjunto de pré-requisitos mais informais e que se relacionavam ao tipo de atitude frente às câmeras, ao tipo de música que deveria ser utilizado, bem como aos tipos de ações que deveriam ser representadas. Os dois níveis - a regulação de entrada e os pré-requisitos simbólicos - foram ativados pelos *protocolos de indução*, de várias formas, durante toda a primeira fase do concurso, o que se concluiu que, ao mesmo tempo em que o vínculo engendrado foi desenvolvido no sentido de atrair o telespectador, o processo foi fortemente regulado pelo sistema que, a partir de suas lógicas industriais, não pode permitir que o material enviado fuja do seu controle.

O exame do estudo de caso revelou características importantes acerca do comportamento do telespectador. Notamos que, ao ser induzido à participação, ele aceita o desafio e coloca a sua produção discursiva a serviço do sistema midiático. O processo de participação é enfrentado segundo a observância das regulações e das lógicas do sistema, e estas ocorrem fundadas em lógicas que vêm também do universo dos atores sociais que reprocessam sentidos à sua maneira e concebem um resultado simbólico que, mesmo estando ligado às diretrizes produtivas do sistema, agrega novas particularidades significantes resultantes do seu trabalho interpretativo, acreditando que a *zona de contato* também é construída por lacunas e por incompletudes.

Nesse ínterim, o estudo do redesenho das interações entre a televisão e o telespectador na *Sociedade em vias de Midiatização* que se processou por meio do caso pesquisado possibilitou refletir como o processo de midiatização afeta a mídia - e, em especial, a televisão - e sua geração de vínculo com o telespectador. A participação da atividade discursiva dos atores sociais na produção da discursividade televisiva causa mutações nas rotinas produtivas que são afetadas por novas lógicas, processos, fluxos, estratégias e operações discursivas que passam a integrar o fazer televisivo. As novas rotinas têm como desafio organizar os *protocolos de indução* e criar novas estratégias em suas produções, para que o ator social perceba o valor em sua incursão no sistema midiático e dê a sua contribuição discursiva. Esse processo revela que a televisão passa, cada vez mais, a avistar o novo status do telespectador que, por força dos processos de midiatização, principalmente em função das novas condições de circulação e da conversão dos dispositivos técnicos em meios de comunicação, se aproxima do nicho produtivo e começa a produzir discursividades, se tornando um ator social em produção.

O novo lugar do telespectador na ambiência midiatizada faz com que a própria televisão o reconheça de outra forma no processo de interação: não mais como uma entidade abstrata ou genérica a ser capturada pela sua programação, ou como número que representa a sua audiência, mas sim como coletivo definido, com nome e sobrenome, pertencente a um nicho social específico caracterizado por um conjunto de particularidades sociais, como foi o caso das empregadas domésticas aqui estudadas. Dessa forma, a televisão compreende os atores sociais como operadores de pontos de articulação com o sistema social de onde emanam novas discursividades com capacidade para revitalizar o modo de funcionamento da televisão.

O estudo de caso concluído aqui resultou de um percurso de trabalho iniciado há quatro anos, quando ingressamos no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UNISINOS. O processo de formação realizado dentro da linha de *Midiatização e Processos Sociais* viabilizou, através das aulas, dos artigos e das discussões com colegas e com professores, entrar em contato com um significativo aporte teórico que fomentou as bases para o desenvolvimento da nossa pesquisa e para o enfrentamento dos nossos objetivos. Partimos de um olhar inicial que entendia a produção de conteúdo do telespectador a partir de critérios impressionísticos, com olhar mais elaborado que desencadeou a compreensão acerca dessa *produção de conteúdo* como *atividade discursiva* que se apresenta como resultado do redesenho das formas de interação entre a televisão e o telespectador inseridos na processualidade da *Sociedade em vias de Midiatização*.

O *Doutorado Sanduíche* realizado na Universidade do Texas, em Austin, se constituiu também como espaço significativo de nossa formação já que proporcionou discutir o trabalho com outros pesquisadores e em outro ambiente. A escuta realizada destacou o ineditismo do fenômeno interacional apresentado pelo nosso estudo de caso, principalmente no que tange à relação da televisão com um segmento de classe em mobilidade social - como é o caso das empregadas domésticas - motivando ainda mais a realização do estudo. A disciplina de Etnografia, ministrada pelo coorientador Prof. Dr. Joseph Straubhaar, em que foram discutidas algumas formas de observação dos fenômenos midiáticos, ampliou o olhar que construímos sobre o estudo de caso. O estágio também assegurou a *observação flutuante* de alguns canais da televisão norte-americana, a fim de identificar fenômenos semelhantes que comprovassem o ineditismo da pesquisa, uma vez que a participação discursiva do ator social nos programas observados se concentrou no envio de material para os programas telejornalísticos.

No exercício de desdobramento dos resultados obtidos a partir de nosso estudo de caso que sinalizam para o redesenho das interações entre a televisão e o telespectador, reparamos a tendência do comportamento da televisão brasileira no contexto contemporâneo, que aponta para a experimentação sociodiscursiva crescente da inserção da vida social construída a partir do olhar do telespectador na discursividade televisiva. O processo assimila a televisão a partir deste modo de funcionamento e pode oferecer visibilidade discursiva para os diferentes coletivos que formam a sociedade, dilatando a mobilidade social dos telespectadores. Entretanto, temos consciência que este estudo de caso se referiu apenas a um retrato de determinado modo de funcionamento temporário da televisão, que se dá na rapidez da

processualidade do processo de midiatização. Destarte, o acionamento relacional de conceitos como o *paradigma conceitual da Sociedade dos Meios x Sociedade em vias de Midiatização* propicia a compreensão do modo de funcionamento da mídia na contemporaneidade, dos conceitos de *zona de contato* e do *protocolo discursivo das induções e incursões* se apresentaram como aportes potenciais que possibilitaram desentranhar as formas como são engendradas as novas formas de interação da televisão com o telespectador no contexto atual, a partir do retrato revelado por nosso estudo de caso, inferindo algumas tendências sobre o funcionamento da televisão na sociedade e chama ainda mais a atenção para a força dos estudos sobre questões que envolvem as interações entre a televisão e os atores sociais.

Finalizamos esta conclusão com a proposição de alguns temas-guia que podem suscitar futuros estudos na área da interação televisiva. O exame dos *protocolos de indução e de incursão* aplicados à leitura das *zonas de contato* construídas por outros gêneros televisivos - como o telejornalismo, por exemplo - pode contribuir tanto para a descrição do processo de indução do telespectador, quanto evidenciar como o jornalismo e outros campos sociais diversos, enquanto matrizes de contato, são reprocessados em recepção pelos atores sociais e transformados em atividade discursiva do telespectador.

Ainda a partir da área do telejornalismo, uma investigação comparativa da indução da atividade discursiva do telespectador operada pelas diferentes redes de televisão de alcance internacional, nacional e regional pode incitar a compreensão mais consistente acerca da estruturação das *zonas de contato* e do funcionamento dos *protocolos de indução e de incursão* pela análise de traços convergentes e divergentes nas formas de estruturação desse tipo de interação com o telespectador. Por último, nos parece instigante pensar nos sintomas que estão por trás dos acionamentos da atividade discursiva do telespectador, por parte da televisão, tentando descobrir até que ponto esses sintomas apontam realmente para o fim da televisão de massas, ou se configuram sinais de novas formas de interação que emanam dos processos de midiatização da sociedade - os quais, ao afetarem diferentes práticas sociais, instituem as novas formas de contatos entre os meios e os atores sociais.

## REFERÊNCIAS

- ARAÚJO NETO, Jefferson G. **Midiatização da inovação científica**: estratégias do Instituto Internacional de Neurociência de Natal/RN pela intervenção do Ator Cientista (Miguel Nicoletis). 2014. 251f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, 2014.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE RÁDIO E TELEVISÃO (ABERT). **O crescimento socioeconômico do Brasil e a radiodifusão**. Brasília, DF, [2015?]. Disponível em: <<http://www.abert.org.br/web/index.php/dados-do-setor/estatisticas/radiodifusao-socioeconomico>>. Acesso em: 10 jan. 2015.
- BECKER, Howard, S. **Métodos de pesquisas em ciências sociais**. 4. ed. São Paulo: Hucitec. 1999.
- BENVENISTE, Èmile. **Problemas da linguística geral II**. Campinas: Pontes, 1989.
- BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campus sociais. In: JANOTTI JÚNIOR, Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda (Org.). **Mediação & midiatização**. Salvador: Ed. UFBA; Brasília, DF: Compós, 2012a. p. 31-51.
- BRAGA, José Luiz. Comunicação disciplina indiciária. **Matrizes**, São Paulo, v. 1. n. 1, p 73-88, 2008.
- BRAGA, José Luiz. **Dispositivos & circuitos - uma síntese**. São Leopoldo, 2012b. Artigo apresentado no Mestrando e Doutorando em seminário interno do Programa de Pós-graduação em Comunicação UNISINOS.
- BRAGA, José Luiz. Dispositivos interacionais. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 20., 2011, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: UFRGS, 2011. v. 1, p. 1-15.
- BRAGA, José Luiz. Midiatização: a complexidade de um novo processo social. [2009]. Entrevistadora: Graziela Wolfart. **Revista IHU Online**, São Leopoldo, ano 9, 13 abr. 2009. Disponível em: <[http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2477&secao=289](http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2477&secao=289)>. Acesso em: 20 set. 2014.
- BRAGA, José Luiz. Sobre “mediatização” como processo interacional de referência. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 15., 2006, Bauru. **Anais eletrônicos....** Bauru: UNESP, 2006. Disponível em <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_446.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_446.pdf)> Acessado em: 16 fev.2015.
- BRASIL alcança 264,05 milhões de acessos móveis em março 16 de abril de 2013. [S.l.], 2013. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalNoticias.do?acao=carregaNoticia &codigo=28468>>. Acesso em: 23 abr. 2013.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. **Trabalhador doméstico**. Brasília, DF, 2013. Disponível em: <<http://portal.mte.gov.br/data/files/8A7C816A3DCAE32F013E3783C62F1FEA/Cartilha%20Perguntas%20e%20Respostas%20Trabalho%20Doméstico.pdf>> Acesso em: 16 nov. 2013.

CARLÓN, Mário. Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin e una era. In: CARLÓN Mário; SCOLARI, Carlos (Org.). **El fin de los medios masivos**. Buenos Aires: La Crujía, 2009. p. 159-187.

CARLÓN, Mário. **Do cinematográfico ao televisivo**: metatelevisão, linguagem e temporalidade. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2012a.

CARLÓN, Mário. En el ojo de la convergencia. Los discursos de los usuarios de *Facebook* durante la transmisión televisiva de la votación de la ley de matrimonio igualitario. In: CARLÓN, Mario; FAUSTO NETO, Antonio (Org.). **Las políticas de los internautas**: nuevas formas de participación. Buenos Aires: La Cruja, 2012b. p. 173-194.

CARLÓN, Mário. Repensando os debates anglo-saxões e latino-americanos sobre o “fim da televisão”. In: CARLÓN Mário; FECHINE, Yvana (Org.). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. p. 11-33.

CASSETI, Francesco; ODIN, Roger. De la paléo à la néotélévision. **Communications**, [S.l.], n. 51, p. 9-26, 1990. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/596/339>>. Acesso em: 14 maio 2013.

CASTELLS, Manuel. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: RECORD, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso**: modos de organização. São Paulo: Contexto, 2008.

CHEIAS de Charme. [S.l.], 16 nov. 2012a. Disponível em: <<http://tv.globo/novelas/Cheias-de-Charme/personagem.html#perfil>>. Acesso em: 16 nov. 2012.

CHEIAS de charme. In: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. San Francisco, CA, 16 nov. 2012b. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Cheias\\_de\\_Charme](http://pt.wikipedia.org/wiki/Cheias_de_Charme)>. Acesso em: 16 nov. 2012.

CLARK, Lynn Schofield. Theories: Mediatization and media ecology. In: LUNDBY, Knut (Org.). **Mediatization**: concept, changes, consequences. New York: Peter Lang, 2009. p. 85-100.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

ESTEVES, J. P. A formação dos campos sociais e a estrutura da sociedade moderna. In: ESTEVES J. P. **A ética da comunicação e os media modernos**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1998. p. 143-187.



FANTÁSTICO. **Memória Globo**, São Paulo, 2014. <<http://memoriaglobo.globo.com/main.jsp?lumPageId=FF8080813B2DDA1D013B2E2530B920C0&query=Fantastico>>. Acesso em: 20 maio 2014.

FAUSTO NETO, Antonio. (Re)visitando os conceitos de contrato de leitura uma proposta de entendimento dos pontos de vínculo entre emissor/receptor da sociedade dos meios para sociedade midiaticizada. **Disciplinarum Scientia Série: Artes, Letras e Comunicação**, Santa Maria, v. 10, n.1, p. 15-25, 2009a. Disponível em: <[http://sites.unifra.br/Portals/36/artigos%20letras/artigos%20letras/\(re\)visitando%20os%20conceitos%20de%20contrato%20de%20leitura.pdf](http://sites.unifra.br/Portals/36/artigos%20letras/artigos%20letras/(re)visitando%20os%20conceitos%20de%20contrato%20de%20leitura.pdf)>. Acesso em: 03 maio 2014.

FAUSTO NETO, Antonio. A circulação além das bordas. In: FAUSTO NETO, Antônio; VALDETTARO, Sandra. (Dir.). **Mediatización, sociedad y sentido: diálogo Brasil-Argentina**. Rosário: Universidad Nacional de Rosario, agosto 2010. p. 02-17. Disponível em: <<http://www.fcpolit.unr.edu.ar/wp-content/uploads/Mediatizaci%C3%B3n-sociedad-y-sentido.pdf>>. Acesso em: 12 dez. 2011.

FAUSTO NETO, Antonio. Como as linguagens afetam e são afetadas na circulação? In: FAUSTO NETO, Antonio et al. (Org.). **10 Perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2013a, cap. 3, p.43-64.

FAUSTO NETO, Antonio. Contendas de sentido: estratégias de mediação da doença do ex-presidente Lula. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, Santa Maria, v. 11, n. 22, p. 246- 270, 2012. Disponível em: <<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/view/7018>>. Acesso em: 10 dez. 2014.

FAUSTO NETO, Antonio. Contratos de leitura: entre regulações e deslocamentos. **Diálogos Possíveis**, Salvador, v. 13, n. 1, p. 7-27, jul./dez 2007. Disponível em: <<http://revistas.faculdadesocial.edu.br/index.php/dialogospossiveis/article/view/168>>. Acesso em: 05 maio 2014.

FAUSTO NETO, Antonio. Fragmentos de uma analítica da mediação. **Matrizes**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 89-105, abr. 2008.

FAUSTO NETO, Antonio. **Mediação prática social, prática de sentido**. São Leopoldo, 2006. Paper do Encontro da Rede Prosul “Comunicação e processos Sociais” PPGCC - UNISINOS.

FAUSTO NETO, Antonio; SANCHOTENE, Carlos R.S., Enunciação e “Contratos de leitura”: Novos “modos de dizer” dos discursos jornalísticos. **Disciplinarum Scientia Série: Artes, Letras e Comunicação**, Santa Maria, v.10, n.1, p. 27-38, 2009b. Disponível em: <<http://sites.unifra.br/Portals/36/artigos%20letras/artigos%20letras/enuncia%E2%80%A1%C3%86o%20e%20contratos.pdf>>. Acesso em: 03 maio 2014.

FAUSTO NETO, Antonio; SGORLA, Fabiane. Zona em construção: acesso e mobilidade da recepção na ambiência jornalística. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 22., 2013, Salvador. **Anais eletrônicos...** Salvador: UFBA, 2013b. Disponível em <<http://www.compos.org.br/biblioteca.php>>. Acesso em: 16 maio 2014.

FECHINE, Yvana. Elogio à programação: repensando a televisão que não desapareceu. In: CARLÓN Mário; FECHINE, Yvana (Org.). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. p. 114-131.

FERREIRA, Jairo. **As instituições e os indivíduos no ambiente das circulações emergentes**. São Leopoldo, 2011. p. 1-16. Artigo para debate na disciplina de Tópicos Avançados em Comunicação – PPGCOM (UNISINOS).

FLORES, Valdir; TEIXEIRA, Marlene. Enunciação, dialogismo, intersubjetividade: um estudo sobre Bakhtin e Beneviste. **Bakhtiniana**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 143-164. 2. sem. 2009. Disponível em: <file:///D:/Meus%20documentos/Downloads/3015-6745-1-SM%20(1).pdf>. Acesso em: 02 maio 2013.

FORD, Aníbal. **La marca de la bestia**: identificación, desigualdades e infotentretenimiento en la sociedad contemporánea. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 1999.

GOMES, Itania M.M. Quem o jornal do SBT pensa que somos? Modos de endereçamento no telejornalismo show. **Revista Famecos**: mídia, cultura, tecnologia, Porto Alegre, n. 25, p. 85-98, dez. 2004.

GOMES, Pedro Gilberto. **A filosofia e a ética da comunicação na midiatização da sociedade**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2006.

GOMES, Pedro Gilberto. **Sociedade em midiatização**: saudade ou esperança. São Leopoldo, 2010. Paper apresentado em abril de 2010 no PPGCOM da UNISINOS.

HAMBURGER, Esther. Televisão. In: CITELLI, A. O. et al. **Dicionário de comunicação**: escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014. v. 1. p. 294-299.

HEEP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos midiatizados: pesquisa da midiatização na era da “mediação de tudo”. **Matrizes**, São Paulo, v. 1, p. 21-44, jan./jun. 2014.

HEEP, Andreas. Differentiation: mediatization and cultural change. In: LUNDBY, Knut (Org.). **Mediatization**: Concept, Changes, Consequences. New York: Peter Lang, 2009. p. 139-157.

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2014a.

HJARVARD, Stig. A perspectiva escandinava dos estudos da *midiatização*. [2014]. Entrevistadores: Fabiane Sgorla e Daniel Pedroso. **Fronteiras - Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 16, n. 3, p. 261-262, set./dez. 2014b.

HJARVARD, Stig. Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. **Matrizes**, São Paulo, v. 8, n.1, p. 21-44, jan./jun. 2014c.

HOOVER, Stewart M. Midiatização traz mudanças no campo religioso. [14 abr. 2010]. Entrevistador: Rolando Pérez. **Instituto Humanitas UNISINOS**, São Leopoldo, 15 abr. 2010. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/noticias/noticias-arquivadas/31472-midiatizacao-traz-mudancas-no-campo-religioso>>. Acesso em: 12 jan. 2012.

HOOVER, Stewart M. Para existirem hoje, as religiões devem existir na mídia. [5 dez. 2011]. Entrevistador: Moisés Sbardelotto. **Revista IHU Online**, São Leopoldo, ano 9, n. 383, 5 dez. 2011. Disponível em: <[http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4255&secao=38](http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=4255&secao=38)>. Acesso em: fev. 2012.

HOOVER, Stewart M. The Case of Religious Cultures. In: LUNDBY, Knut (Org.). **Mediatization: concept, changes, consequences**. New York: Peter Lang, 2009. p. 123-138.

INCURSÃO. In: HOUASSIS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Minidicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001a. p. 246.

INDUÇÃO. In: HOUASSIS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Minidicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001b. p. 248.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO E PESQUISA (IBOPE). **TV aberta segue como o meio de maior penetração na América Latina**. [S.l.], 22 ago. 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/TV-aberta-segue-como-o-meio-de-maior-penetracao-na-America-Latina.aspx>> Acessado em: 15 jan. 2015.

JAHN, Carlos. Albeto. **Indeterminações comunicacionais geradoras de indefinição ética: um estudo de casos múltiplos de dispositivos interacionais, circuitos comunicacionais e lógicas tentativas**. 2014. 240f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, 2014.

JANSEN, Thiago. Número de internautas no Brasil alcança percentual inédito, mas acesso ainda é concentrado. **O Globo**, São Paulo, 26 jun. 2014. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/numero-de-internautas-no-brasil-alcanca-percentual-inedito-mas-acesso-ainda-concentrado-13027120#ixzz3MLwhuNrt>>. Acesso em: 12 dez. 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JOST, François. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

KROTZ, Friedrich. Mediatization: a concept with which to grasp media and societal change. In: LUNDBY, Knut (Org.). **Mediatization: concept, changes, consequences**. New York: Peter Lang, 2009. p. 21-40.

KROTZ, Friedrich. The Meta-Process of ‘Mediatization’ as a Conceptual Frame. **Global Media and Communication**, Thousand Oaks, v. 3, 2007, p. 256-260. Disponível em <<http://migre.me/4Cvan>>. Acesso em: 10 jun. 2013

LIVINGSTONE, Sonia. Foreword: Coming to terms with ‘mediatization’. In: LUNDBY, Knut (Org.). **Mediatization: concept, changes, consequences**. New York: Peter Lang, 2009. p. ix-xi.

LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

LUHMANN, Niklas. **Introdução à teoria dos sistemas**. Petrópolis: Vozes, 2009.

LUNDBY, Knut. Media logic: looking for social interaction. In: LUNDBY, Knut (Org.). **Mediatization**: concept, changes, consequences. New York: Peter Lang, 2009. p. 101-119.

MIÈGE, Bernard. **A sociedade tecida pela comunicação**: técnicas da informação e da comunicação entre inovação e enraizamento social. São Paulo: Paulus, 2009.

PERIGUETE. In: DICIONÁRIO do Aurélio Online. [S.l.], 2012. Disponível em: <<http://www.dicionariodoaurelio.com/periguete>>. Acesso em: 12 jan. 2012

PROCESSO de midiatização: da sociedade à Igreja. Entrevista especial com Pedro Gilberto Gomes. [19 out. 2007]. **Instituto Humanitas UNISINOS**, São Leopoldo, 19 out. 2007. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/10141-processo-de-midiatizacao-da-sociedade-a-igreja-entrevista-especial-com-pedro-gilberto-gomes>>. Acesso em: 20 mar. 2011.

REDE GLOBO. A empregada mais cheia de charme do Brasil. **Fantástico**. Rio de Janeiro, 25 maio a 08 set. 2012. Programa de TV. Disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/index.html>>. Acesso em: 25 maio 2012a.

REDE GLOBO. A empregada mais cheia de charme do Brasil. **Fantástico**. Rio de Janeiro, 25 maio a 08 set. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/index.html>>. Acesso em: 25 maio 2012b. Informações coleta no site da Globo.com referente ao concurso cultural “A empregada mais cheia de charme do Brasil”.

REDE GLOBO. Profetas do brasileiro. **Esporte Espetacular**. Rio de Janeiro, 25 mar. 2012d. Disponível em: <<http://g1.globo.com/esportespetacular>>. Acesso em: 08 abr. 2012.

REDE GLOBO. Transporte Público. **Bom Dia Brasil**. Rio de Janeiro, 01 mar. 2012c. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bomdiabrasil>>. Acesso em: 20 abr. 2012.

RODRIGUES, Adriano Duarte. Experiências, modernidade e campo dos média. In: SANTANA, R. N. Monteiro de (Org.). **Reflexões sobre o mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Revan; Teresina: Ed. Universidade Federal do Piauí, 2000. p. 169-214.

ROTHENBUHLER, Eric W. Continuities: Communicative Form and Institutionalization. In: LUNDBY, Knut (Org.). **Mediatization**: concept, changes, consequences. New York: Peter Lang, 2009. p. 277-292.

SCOLARI, Carlos A. This is the end: as intermináveis discussões sobre o fim da televisão. In: CARLÓN Mário; FECHINE, Yvana (Org.). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. p. 34-53

SILVEIRA, Stefanie. Número de brasileiros que usa internet pelo celular cresce 106% em dois anos, diz pesquisa. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 26 jun. 2014. . Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/06/1476690-numero-de-brasileiros-que-usa-a-internet-pelo-celular-mais-que-dobra-em-dois-anos-diz-pesquisa.shtml>>. Acesso em: 12 dez. 2014.

- SODRÉ, M. A interação humana atravessada pela midiatização. [2009]. Entrevistadora: Graziela Wolfart. **Revista IHU Online**, São Leopoldo, ano 9, n. 289, 2009. Disponível em: <[http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2476&secao=289](http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2476&secao=289)>. Acesso em: 20 jan. 2012.
- SODRÉ, Muniz. **A antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2004.
- SOUZA JUNIOR, Arnaldo O. **midiatização do jornalismo esportivo em ambiente digital: interações entre produtores e receptores em blogs dos Websites ESPN-Estadão, Sportv, Placar e Lancenet**. 2014. 220 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, 2014.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Ed. Vozes, 1998.
- TRABALHADORAS domésticas. **Portal Brasil**, Brasília, DF, 16 fev. 2012. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/secoes/mulher/atuacao-feminina/trabalhadoras-domesticas>>. Acesso em: 16 nov. 2012.
- VERÓN, Eliseo. Du sujet aux acteurs: la sémiotique ouverte aux interfaces. In: BOUTAUD, Jean-Jacques; VERÓN, Eliseo (Org.). **Sémiotique ouvert**: itinéraires sémiotiques en communication. Paris, Lavoisier, Hermès Science, 2007.
- VERÓN, Eliseo. **El cuerpo de las imágenes**. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2001a.
- VERÓN, Eliseo. El fin de la historia de un mueble. In: CARLÓN Mário; SCOLARI, Carlos (Org.). **El fin de los medios masivos**. Buenos Aires: La Crujía, 2009. p. 229-248.
- VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. **Diálogos**, Lima, n. 48, p. 9-17, 1997.
- VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2004.
- VERÓN, Eliseo. **La semiosis social, 2**: ideas, momentos, interpretantes. Buenos Aires: Paidós Planeta, 2013.
- VERÓN, Eliseo. **Los públicos entre producción y recepción**: problemas para una teoría del reconocimiento. Buenos Aires, 2001b. Polígrafo do Curso da Arrábida.
- VERÓN, Eliseo. Televisão e política: história da televisão e campanhas presidenciais. FAUSTO NETO, Antonio; VERON, Eliseo; RUBIM, Antônio Albino (Org.). **Lula Presidente**: televisão e política na campanha eleitoral. 1. ed. São Paulo: Hacker, 2003. p. 15-42.
- WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1999.
- XAVIER, Monalisa Pontes. **A consulta transformada - experimentações de dispositivos interacionais**. 2014. 369 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, 2014.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

## APÊNDICE A – DECUPAGENS DOS VÍDEOS ANALISADOS

### - VIDEOCLÍPE VIDA DE EMPREGUETE:

TEMP O 3'16''	CENA/TEXTO	DESCRIÇÃO
00'01''	Introdução clipe de imagens	Show de imagens com as atrizes utilizando todos os figurinos em várias ações.
00'22''	Todo dia acordo cedo, moro longe do emprego, quando volto do serviço quero o meu sofá.	Atrizes cantando com o figurino de cantora e de empregadas domésticas.
00'27''	Tá sempre cheia a condução, eu passo pano, encero o chão, a outra vê defeito até onde não há.	Atrizes com o figurino de empregada doméstica na maior parte da sequência, aparecendo com o figurino de patroa apenas no final.
00'39''	Queria ver a <i>madame</i> aqui no meu lugar, eu ia rir de me acabar. Só vendo a <i>patroinha</i> aqui no meu lugar, botando a roupa pra quarar.	Atrizes com figurino de empregadas domésticas servindo à mesa.
00'45''	Minha colega quis botar Aplique no cabelo dela, gastou um extra que era da parcela.	Atrizes utilizando o figurino de cantora e de empregadas domésticas.
00'50''	As filhas da patroa, a nojenta e a entojada só sabem explorar, não valem nada.	Atrizes com figurino os figurinos de empregada doméstica, cantoras e patroa.
01'10''	Queria ver a <i>madame</i> aqui no meu lugar, eu ia rir de me acabar. Só vendo a <i>patroinha</i> aqui no meu lugar, botando a roupa pra quarar.	Atrizes com figurino os figurinos de empregada doméstica, cantoras e patroa.
01'25''	Levo vida de <i>empreguete</i> , eu pego as sete. Fim de semana é salto alto e ver no que vai dar. Um dia compro apartamento e viro <i>socialite</i> . Toda boa vou com meu <i>ficante</i> viajar.	Atrizes com figurino os figurinos de empregada doméstica, cantoras e patroa, com detalhes de banho de banheira, e empregada doméstica fazendo coreografia com espanador.

01'36''	Levo vida de <i>empreguete</i> , eu pego as sete. Fim de semana é salto alto e ver no que vai dar. Um dia compro apartamento e viro <i>socialite</i> . Toda boa vou com meu <i>ficante</i> viajar.	Atrizes com o figurino de empregada doméstica com destaque para efeito que transforma os sapatos em sapatos de salta alto.
1'25''	Solo musical. Clipe de Imagens.	Show de imagens com as atrizes usando todos os figurinos em várias ações
01'36''	Todo dia acordo cedo, moro longe do emprego, quando volto do serviço quero o meu sofá.	Atrizes com figurino os figurinos de empregada doméstica, cantoras e patroa.
01'41''	Tá sempre cheia a condução, eu passo pano, encero chão, a outra vê defeito até onde não há.	Atrizes com figurino os figurinos de empregada doméstica e cantoras.
01'47''	Queria ver a <i>madame</i> aqui no meu lugar, eu ia rir de me acabar. Só vendo a <i>patroinha</i> aqui no meu lugar, botando a roupa pra quarar.	Atrizes com figurino de patroas sentadas e sendo servidas pelas mesmas atrizes, com figurino de empregada doméstica com touca na cabeça.
01'58''	Levo vida de <i>empreguete</i> , eu pego as sete. Fim de semana é salto alto e ver no que vai dar. Um dia compro apartamento e viro <i>socialite</i> . Toda boa vou com meu <i>ficante</i> viajar.	Atrizes com figurino de patroas sentadas e sendo servidas pelas mesmas atrizes, com figurino de empregada doméstica. Depois aprecem cantando com figurino de patroa e de empregada doméstica.
02'10''	Levo vida de <i>empreguete</i> , eu pego as sete. Fim de semana é salto alto e ver no que vai dar. Um dia compro apartamento e viro <i>socialite</i> . Toda boa vou com meu <i>ficante</i> viajar.	Atrizes com figurino de empregada doméstica e patroa, cantando e dançando.
2'22''	Vocalize. Clipe de imagens.	Show de imagens com atrizes usando todos os figurinos em várias ações.
2'45''	Solo final. Clipe de imagens.	Show de imagens com atrizes usando todos os figurinos em várias ações.
3'09''	Gritos finais das <i>empreguetes</i> . Clipe de imagens.	Atrizes usando o figurino de empregadas domésticas.



**- Chamada na Programação:**

Vídeo	Áudio
<p><b>Cenário do Fantástico:</b></p> <p>Renata e Tadeu no estúdio do Fantástico com a logo do programa no fundo.</p> <p>Imagens do vídeo Vida de Empreguete</p>	<p><b>Renata Ceribelli (VV)</b></p> <p>Olá boa noite!/Você que tá assistindo Avenida Brasil e gosta de novela, já deve ter visto o vídeo mais comentado da semana e esse aí...</p> <p><b>Sobe som vídeo</b></p> <p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b></p> <p>É o clipe das empreguetes da novela Cheias de Charme./ Já são mais cinco milhões de acessos, uma febre nas redes sociais./</p> <p><b>Renata Ceribelli (OFF)</b></p> <p>No domingo o Fantástico vai mostrar como nasceu essa ideia./</p> <p><b>Renata Ceribelli (OFF)</b></p> <p>E se você é doméstica e quer revelar seus dons artísticos, atenção que a gente vai lançar um desafio!</p>

**- Lançamento do Concurso: Reportagem no Fantástico:**

<b>Vídeo</b>	<b>Áudio</b>
<p><b>Vinheta Abertura:</b> Cortinas de um palco se abrem, em fundo de lantejoulas em tons de roxo desfocado surge em texto: # Vida de Empreguete, acompanhado por duas estrelas.</p>	<p>Acordes iniciais do videoclipe <i>Vida de Empreguete</i>.</p>
<p>Imagens do videoclipe Vida de Empreguete.</p>	<p>Sobe som do videoclipe</p> <p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> Nessa semana uma musica grudou na cabeça de todo mundo./</p> <p>Sobe som do clipe:</p> <p><i>“Todo dia acordo cedo/ Moro longe do emprego/ Quando volto do serviço quero o meu sofá”</i></p>
<p><b>Fala povo:</b></p>	<p><b>Rapaz (VV)</b> O tema das empreguetes da pra tocar em qualquer baile, forró...</p> <p><b>Moça 01</b> Ai eu adorei muito divertido...</p> <p><b>Moça 02</b> Música chiclete né? Daqui a pouco tá todo mundo cantando...</p>
<p>Imagens do videoclipe Vida de Empreguete.</p>	<p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> Desde que caiu na internet o clipe <i>Vida de Empreguete</i> já bateu a casa dos sete milhões de acessos.</p>
<p>Tadeu Schmidt e Atrizes nos jardins do Projac-Rio de Janeiro</p>	<p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> Gente mas que sucesso esse clipe hein?</p> <p><b>Leandra Leal (VV)</b> Foi um sucesso e também uma inovação né?</p>

	<p><b>Taís Araújo (VV)</b> Aí no final do capítulo de sábado vinha o endereço acesse globo.com/empreguete. Aí as pessoas viram primeiro, e isso que é legal, viram primeiro na internet e aí virou um viral.</p> <p><b>Leandra Leal (VV)</b> Virou um viral, na vida real o que tava acontecendo na televisão, na novela.</p>
<p>Depoimento Diretora da novela:</p> <p>Imagens da novela Chayene descobrindo o clipe na internet.</p>	<p><b>Denise Saraceni (VV)</b> Na história da novela o clipe vaza num momento da história que não pode ser vazado.</p> <p><b>Denise Saraceni (OFF)</b> A Chayene tá atrás delas vai colocar elas na cadeia. Então não podia esse clipe tá na internet.</p>
Imagens da novela	<p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> Mas graças a Socorro...</p> <p><b>Sobe som socorro:</b> Ave Maria, Ave Maria, Ave Maria</p> <p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> Em poucas horas o clipe já tinha se espalhado para meio mundo.</p>
Imagens do vazamento do clipe na novela	<p><b>Sobe som do clipe:</b> <i>Minha colega quis botar/ Aplique no cabelo dela/ Gastou um extra que era da parcela</i></p>
Tadeu Schmidt e Atrizes nos jardins do Projac-Rio de Janeiro	<p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> O clipe é talvez o ponto mais importante da novela? É um ponto de virada na novela?</p> <p><b>Taís Araújo (VV)</b> Eu acho que é a primeira virada que a novela tem.</p>

	<p><b>Leandra Leal (VV)</b> É o início da concretização de um sonho</p>
Imagens da novela	Sobe das empreguetes cantando
Depoimento autores da novela	<p><b>Isabel de Oliveira (VV)</b> Não é imediatamente que elas ficam famosas. Esse sucesso chegando sem elas estarem esperando por isso... A gente vai tentar mostrar esse processo na novela.</p>
Imagem bastidores da novela	<p><b>Filipe Miguez (OFF)</b> Falar também dessa realidade que existe que hoje você com...</p> <p><b>Filipe Miguez (VV)</b> ... Mínimos recursos você pode gravar um clipe colocar na internet eventualmente fazer sucesso...</p> <p><b>Isabel de Oliveira (VV)</b> E mostrar o seu trabalho.</p>
Tadeu Schmidt e Atrizes nos jardins do Projac-Rio de Janeiro	<p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> E a gravação do clipe pra vocês?</p> <p><b>Leandra Leal (VV)</b> Ai foi muito divertido!</p> <p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> Uma farrá?</p> <p><b>Taís Araújo (VV)</b> Foi cansativo...</p> <p><b>Isabelle Drumond (VV)</b> A gente começou num dia, aí não deu tempo e a gente terminou no outro.</p>
Imagens das gravações	
Bastidores da novela Denise Saraceni fala a Tadeu Schmidt	<p><b>Denise Saraceni (VV)</b> Fundamental nesse clipe era a gente ter a alegria e a personalidade de cada uma delas. Desde confecção da música foi feita uma pesquisa, qual</p>
Efeito de tela dividida mostra a entrevista e as	

imagens da novela simultaneamente.	é... Quem é a empregada de hoje o que ela quer,
Efeito de tela dividida mostra a entrevista e as imagens da novela simultaneamente.	<b>Taís Araújo (VV)</b> Eu cheguei em casa e a minha empregada falou: eu já sei cantar a música! Já sei cantar essa música, amei!
Tadeu Schmidt e Atrizes nos jardins do Projac- Rio de Janeiro	<b>Tadeu Schmidt (VV)</b> Bom... Vamos aproveitar e dizer para o pessoal que as empreguetes, que tão do outro lado lá, que tão em casa, também podem viver o sonho das personagens de vocês...
Entra a vinheta com a logo da campanha.	<b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> ... A gente tá lançando a campanha <i>A empregada mais cheia de charme do Brasil!</i>
Imagens do videoclipe da novela GC: # Empregada Cheia de Charme	<b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> É isso mesmo você empregada doméstica, secretária do lar, faxineira, diarista, arrumadeira, passadeira enfim, essa é a chance de mostrar todas as suas aptidões artísticas!
Atrizes nos jardins do Projac- Rio de Janeiro GC: Vídeos de até um minuto	<b>Leandra Leal (VV)</b> Esse domingo começa a promoção <i>A empregada mais cheia de charme do Brasil.</i>  <b>Taís Araújo (VV)</b> Vocês tem um minuto para mandar um vídeo mostrando do seu talento.  <b>Isabelle Drumond (VV)</b> É... Pode ser com a nossa música, ou pode não ser... Ou como vocês quiserem vocês curtam aí e mandem!  <b>Leandra Leal (VV)</b> Cante dance, cozinhe e lave!  <b>Taís Araújo (VV)</b> Pode ser cozinhando e cantando, lavando e cantando!

	<p><b>Leandra Leal (VV)</b> Fazendo o que você sabe fazer... Esteja linda no vídeo tá?</p>
<p>Imagens da novela</p> <p>GC: <a href="http://g1.com/fantástico">g1.com/fantástico</a></p>	<p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> Para se inscrever acesse o site do fantástico. A empreguete mais criativa vai ganhar uma participação na novela Cheias de Charme!</p>
<p>Depoimento dos autores da novela:</p>	<p><b>Filipe Miguez (VV)</b> Aquele vontade que você tem de ser cantora, de mostrar alguma coisa que você sonha algum pendor artístico, a hora é essa!</p> <p><b>Isabel de Oliveira (VV)</b> Bota pra fora!</p>
<p>Depoimento Diretora da novela:</p>	<p><b>Denise Saraceni (VV)</b> Olha a dica que eu dou é usem o material de vocês, do cotidiano de vocês!</p>
<p>Atrizes nos jardins do Projac- Rio de Janeiro</p> <p>GC: <a href="http://g1.com/fantástico">g1.com/fantástico</a></p>	<p><b>Isabelle Drumond (VV)</b> Mande o seu vídeo para a promoção <i>A empreguete mais cheia de charme do Brasil</i>.</p> <p><b>Leandra Leal (VV)</b> Manda logo o seu vídeo para o site!</p> <p><b>Taís Araújo (VV)</b> É aqui no Fantástico!</p>



<p>GC: Vídeos Individuais</p> <p>Sebastião sapateia.</p> <p>GC: Só podem participar empregadas domésticas.</p>	<p><b>Maria (VV)</b>  Mas então eu to ótima, porque eu estou com tudo em cima, tá tudo correto comigo, carteira assinada tudinho! E aproveitando que eu já invadi esse programa mesmo, eu vou fazer esse vídeo é agora. Sebastião! Meu nego venha cá! Sebastião nós vamos fazer um vídeo agora.</p> <p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b>  Pois é Maria... Mais aí também não pode.  O vídeo tem que ser individual.</p> <p><b>Sebastião (VV)</b>  Não tem problema não Maria, tu faz o teu vídeo sozinho depois eu faço o meu vídeo sozinho, até porque eu sou o único porteiro de Copacabana que canta, dança e sapateia. Espia só...</p> <p><b>Maria (VV)</b>  Eitá!!! Mas já que se amostrá, (sic) mas vá como seu sapateado para a portaria, pra garagem pra piscina, porque aqui é o concurso das empreguetes, mulheres, homens não tem vez não meu filho, desculpa.</p> <p><b>Sebastião (VV)</b>  Olha eu nunca fui tão injustiçado...</p> <p><b>Maria (VV)</b>  O bichinho não chora não...</p> <p><b>Sebastião (VV)</b>  Mas tudo bem. Cadê a tua câmera digital?</p> <p><b>Maria (VV)</b>  É o que? Câmera digital? Eu não tenho isso não, é no celular pode?</p>
--	--



<p>GC: Pode filmar em qualquer formato</p>	<p><b>Sebastião (VV)</b> Pode ser em câmera digital, celular, tudo que filma pode fazer.</p> <p><b>Maria (VV)</b> Vamos lá!</p> <p><b>Sebastião (VV)</b> Pera aí você não vai querer aparecer no vídeo assim? Não... Tá faltando aí uma corzinha... Um brilho meu amor, vamos fazer alguma coisa pra mudar pra dar um levante aí... É o concurso a empregada mais cheia de charme e não a empregada mais bagaceira...</p> <p><b>Maria (VV)</b> Que bagaceira... Você tá querendo me humilhar né, mas me aguarde que eu vou me produzir...</p>
<p>Maria surge na cozinha dançando e com um uniforme mais colorido e de peruca.</p> <p>Maria fala bem perto da câmera</p> <p>No telão no cenário do Fantástico.</p>	<p><b>Maria (VV)</b> Sebastião prepara o coração! Que tal? To sensual?</p> <p><b>Sebastião (VV)</b> Praticamente uma Gisele da copa e da cozinha!</p> <p><b>Maria (VV)</b> Então vamos começar? Mas pera aí que eu tenho uma dúvida. Seu Tadeu... Tem que cantar aquela música das empreguetes é?</p> <p><b>Maria (VV)</b> É porque a minha memória não é muito boa para decoração, eu acho que eu não vou conseguir.</p>
<p>Cenário do Fantástico:</p> <p>GC: Pode usar qualquer música</p>	<p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> Não mulher pode ser qualquer música. Inclusive se você tiver uma composição original sua ainda melhor.</p>
<p>Maria na local de trabalho, na cozinha.</p>	<p><b>Sebastião (VV)</b> Aí doméstica e compositora arrasou!</p>

	<p><b>Maria (VV)</b> O que pega é a voz, porque eu não sou essa Ivete Sangalo toda...</p> <p><b>Sebastião (VV)</b> Mas o que importa aqui é a criatividade e o charme, se fosse a beleza já era né...</p> <p><b>Maria (VV)</b> Não entendi?</p> <p><b>Sebastião (VV)</b> Vamos gravar, vamos pra sala, vamos gravar!</p>
<p>Maria na local de trabalho, na sala.</p>	<p><b>Maria (VV)</b> E a gente vai gravar aqui mesmo na casa da patroa é?</p> <p><b>Sebastião (VV)</b> Ué porque não?</p>
<p>Cenário do Fantástico</p> <p>GC: O vídeo tem que ser feito no ambiente de trabalho</p>	<p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> Pois é se ela não se importar né? Agora se ela não deixa, conversa com ela, pede com jeitinho, tem que ser no ambiente de trabalho. Vale pedir ajuda também na hora de mandar o vídeo se você não for muito íntima da internet.</p>
<p>GC: Vídeos de até um minuto</p> <p>GC: Mande quantos vídeos quiser até o dia 17 de junho</p> <p>GC: <a href="http://g1.com/fantastico">g1.com/fantastico</a></p>	<p><b>Maria (VV)</b> Haaa, a minha patroa é massa não vai ter problema nenhum! Então vamos começar? Que esse vídeo só pode durar no máximo um minuto.</p> <p><b>Sebastião (VV)</b> E se ficar ruim?</p> <p><b>Maria (VV)</b> Não vai ficar ruim, e se ficar a gente grava outro. A gente tem até 17 de junho, pra mandar quantos vídeos a gente quiser pelo site do Fantástico.</p>

	<b>Sebastião (VV)</b> Então, gravando aí pega a vassoura!
Show de imagens de Maria fazendo várias atividades	<b>Sobe som com o clipe de Maria em tom de rap:</b>  <i>Faxineira cozinheira, passadeira, arrumadeira/ assinada a carteira pode participar/ se já é maior de idade use a criatividade/ entre logo no site e mande o vídeo pra cá/ use a casa da patroa pra filmar/ cante e dance até se acabar.</i>

**- Esquete de reforço II:**

<b>Vídeo</b>	<b>Áudio</b>
<p>Vinheta Abertura:</p> <p>Cortinas de um palco se abrem, num fundo de lantejoulas em tons de roxo desfocado surge em texto: # Vida de Empreguete, acompanhado por duas estrelas.</p>	<p>Acordes iniciais do videoclipe <i>Vida de Empreguete</i>.</p>
<p>Maria está no corredor que dá para a redação do Fantástico na TV Globo</p> <p>Aponta para a placa como nome do programa</p>	<p><b>Maria (VV)</b></p> <p>Ai eu quero tanto ganhar esse concurso da <i>empregada mais cheia de charme do Brasil</i> e adivinha onde eu arranjei uma faxininha hoje?</p>
<p>Maria esta fazendo limpeza na redação do Fantástico. Tadeu Schmidt está trabalhando numa mesa.</p> <p>GC: Acima de 18 anos e com carteira assinada</p> <p>GC: Vídeos de no máximo 1 minuto</p>	<p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b></p> <p>Maria? O que você tá fazendo aqui mulher?</p> <p><b>Maria (VV)</b></p> <p>Eu vim conhecer o senhor pessoalmente! Mentirinha eu vim faxinar, eu to faxinando.</p> <p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b></p> <p>Mas aqui na redação? Largou lá o emprego da patroa? Não pode Maria, se lembra que eu falei no domingo passado que tem que ter carteira assinada para poder participar do concurso das empreguetes?</p> <p><b>Maria (VV)</b></p> <p>Não se preocupe não, não larguei meu emprego fixo. Isso aqui é só, assim, tipo um complemento de renda enquanto eu não fico famosa, com o meu vídeo premiado e apareço como empreguete na novela das sete.</p>
<p>Maria e Tadeu Schmidt estão na redação do Fantástico.</p>	<p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b></p> <p>Haaa, mas há outro regulamento que você precisa saber Maria.</p>

<p>Maria vai embora e deixa Tadeu falando sozinho.</p>	<p><b>Maria (VV)</b> Eu li tudinho, eu prestei atenção no que o senhor....</p> <p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> Mas Maria...</p> <p><b>Maria (VV)</b> Falou eu preciso ir embora, que eu tô atrasadíssima, eu estou em num outro setor.</p> <p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> Maria você precisa saber do outro regulamento...</p>
<p>Maria está em outro setor da redação fazendo a limpeza quando liga acidentalmente um aparelho de vídeo e começa a ver os vídeos desclassificados das empregadas domésticas.</p> <p>Olhando para a câmera.</p>	<p><b>Maria (VV)</b> Ai como é que desliga isso minha nossa senhora... Gente é os vídeos que as empregadas já mandaram... Mas tá escrito aqui empregas cheia de charme eli-mi-na-das!</p> <p><b>Maria (VV)</b> Será que o meu tá nessa lista? Tomara que não!</p>
<p>Maria ainda na redação do Fantástico vendo os vídeos eliminados.</p> <p>Maria Aline mandou um vídeo como passista.</p> <p>GC: O vídeo tem que ser feito no ambiente de trabalho</p> <p>GC: Iana Santos/Salvador</p> <p>GC: Pode ser qualquer música</p> <p>GC: Use seus talentos e criatividade!</p>	<p><b>Maria (VV)</b> Maria Aline de São Paulo, mas cadê a faxina criatura? Não era do ambiente de trabalho? É concurso de empregada mais cheia de charme não é de passista não. O carnaval é só em fevereiro!</p> <p><b>Sobe som do vídeo</b></p> <p><b>Maria (VV)</b> Uma candidata de Salvadô, a minha área.</p> <p><b>Sobe som do vídeo</b></p> <p><b>Maria (VV)</b> A música tá errada, não é essa novela não... Tudo bem que podia ser qualquer música, mas só essa cara assim sem nenhuma ação minha filha... Cade</p>

<p>GC: Mande quantos vídeos quiser até 17 de junho!</p>	<p>a faxina, o trabalho, a vassoura?</p> <p><b>Maria (VV) cantando</b></p> <p>Ainda bem que tu foi eliminada, a música está errada, e a minha chance aumentou! (rindo)</p> <p><b>Maria (VV)</b></p> <p>Que saber eu vou aproveitar que a gente tem até o dia 17 de junho pra mandar quantos quiser, eu vou mandar outro muito melhor ainda, eu to na redação do Fantástico há de ter um câmara desocupado por aí!</p>
<p>Maria desenvolvendo várias atividades na redação do Fantástico.</p> <p>Maria sentada numa das mesas da redação vazia.</p> <p>GC: <a href="http://g1.com/fantastico">g1.com/fantastico</a></p>	<p><b>Sobe som com o clipe de Maria</b></p> <p><i>Cheia de charme é a empregada/ É o concurso cultural/ basta carteira assinada/ vai ficar sensacional/ peça a patroa pra filmar no ambiente de trabalho/ e se ela não deixar/ pede pra quebrar teu galho/ e o concurso quem ganhar vai na novela aparecer/ botar a Chayene pra correr/ Falta só uma semana/ já mandou vídeo pra cá?/ Entre logo no site o seu destino é ser star.</i></p> <p><b>Maria (VV)</b></p> <p>Ufa... Me empolguei hein? Mas com esse vídeo eu vou arrasar, quero ver alguma empreguete me derrubar... Gente deixa eu volta pra faxina que eu vim aqui é pra limpar... E você colega empregada doméstica já mandou o seu vídeo? Tá esperando o que criatura é a sua chance de aparecer na novela, de brilhar! Falar em brilhar deixa eu voltar pra faxina gente!</p>

**- Esquete de reforço III:**

Vídeo	Áudio
<p>Vinheta Abertura:</p> <p>Cortinas de um palco se abrem, num fundo de lantejoulas em tons de roxo desfocado surge em texto: # Vida de Empreguete, acompanhado por duas estrelas.</p>	<p>Acordes iniciais do videoclipe <i>Vida de Empreguete</i>.</p>
<p>Maria está no jardim de uma casa, sentada na beira da piscina, embora a casa e a piscina sejam grandes, a imagem faz referência a uma residência de classe média baixa.</p> <p>GC: Inscrições pelo site até o fim do programa de hoje.</p> <p>GC: g1.com/fantástico</p> <p>GC:# Empregada Cheia de Charme</p>	<p><b>Mordomo (VV)</b></p> <p>Dona Maria, seu suco de lechias selvagens!</p> <p><b>Maria (VV)</b></p> <p>Brigada querido! E aí gente que tal o meu mordomo? Não é o Sebastião, nem João e nem Pedrão, é James. Agora que eu sou praticamente uma estrela, eu tenho que me acostumar com esse novo estilo de vida tipo Chayene. Porque não é que me gaba aí gente, mas este concurso da empregada mais cheia de charme do Brasil, tá no papo eu sinto já o sabor da vitória. Brigada James.</p>
<p>Varias cenas gravadas na piscina.</p>	<p><b>Sobe som vídeo clipe de Maria</b></p> <p><i>Fiz meus vídeos e mandei/ dublei cantei até dancei/ até mordomo contratei pra cozinha não voltarei/ agora eu to rindo a toa/ me sentindo até patroa/ esse concurso tá na mão/ mandou seu vídeo porque não?/ use o charme e o talento/ jogue o cabelo ao vento/ quem ganhar vai pra novela/ fazer sucesso por tabela.</i></p>
<p>Maria segue sentada na piscina</p>	<p><b>Mordomo (VV)</b></p> <p>Com licença dona Maria telefone para a senhora!</p> <p><b>Maria (VV)</b></p> <p>Haaa, quem é Waltinho? Walter Salles diz que eu ligo mais tarde.</p>

	<p><b>Mordomo (VV)</b> Não dona Maria é o seu Tadeu lá do Fantástico.</p> <p><b>Maria (VV)</b> Seu Tadeu é meu amuleto da sorte! É a acerola que faltava no meu sundae de cupuaçu. Alô seu Tadeu?</p>
<p>Tadeu está no estúdio do Fantástico e a Maria segue na piscina.</p> <p>GC: A vencedora ganha uma participação na novela Cheias de Charme</p>	<p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> Alô Maria tudo bom? Por onde você anda mulher?</p> <p><b>Maria (VV)</b> Oi querido eu estou aqui descansando a beleza porque eu tenho que estar nos trinquês para o dia da minha participação na novela Cheias de Charme, né?</p> <p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> Mas é justamente por causa disso que eu estou te ligando Maria...</p> <p><b>Maria (VV)</b> Não diga nada, eu posso sentir as suas palavras, além de musa das empreguetes, eu também sou mediúnica, pode falar eu ganhei, não foi? Fala logo?</p> <p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> Não Maria. É justamente o contrário, eu tô te ligando porque você foi desclassificada do concurso.</p> <p><b>Maria (VV)</b> Haaa brincalhão esse Tadeu!</p> <p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> Eu tentei te avisar na semana passada... Você não disse que tinha lido as regras do concurso Maria?</p>



<p>GC: Não podem participar funcionários da TV Globo</p> <p>GC: Vídeos de no máximo 1 minuto.</p>	<p><b>Maria (VV)</b> Eu li uma leitura dinâmica né, não li os detalhes, porquê?</p> <p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> Tá escrito aqui... Não podem participar funcionários e prestadores de séricos da TV Globo e na semana passada você veio fazer uma faxina aqui na redação né Maria?</p> <p><b>Maria (VV)</b> Bobagem um biquinho, um bico que eu fiz seu Tadeu, um bico?</p> <p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> E outra, os vídeos tinham que ter no máximo um minuto.</p> <p><b>Maria (VV)</b> Seu Tadeu eu já tinha avisado lá na minha cidadezinha do interior que eu ia ganhar esse concurso, que eu ia chegar triunfante tipo Tieta do Agreste, e agora?</p>
<p>Maria segue sentada na piscina</p>	<p><b>Mordomo (VV)</b> A madame aceita mais alguma coisa?</p> <p><b>Maria (VV)</b> Ô colega, aceito sim, conhece alguém aí precisando de uma faxina? Dancei!</p>
<p>Maria na cozinha cantando.</p>	<p><b>Sobe som vídeo clipe de Maria</b></p> <p><i>Foi bom em quanto durou/ mas o sonho acabou/ até o mordo vazou/ e pra cozinhei eu voltei.</i></p>
<p>Maria no local de trabalho, na cozinha</p> <p>GC: Inscrições pelo site até o fim do programa de hoje.</p> <p>GC: g1.com/fantástico</p>	<p><b>Maria (VV)</b> Pois é colegas, não deu pra mim, fui eliminada, mas daí sobra mais chances para vocês né? E ainda da tempo viu! As inscrições para o concurso a empregada mais cheia de charme do Brasil, vão até hoje! Corre manda logo o seu vídeo para o site do</p>

	<p>Fantástico. Agora leia o regulamento direitinho que eu não li né seu Tadeu? Minha leitura dinâmica não deu certo, agora é voltar para a faxina né... Para pagar aquelas roupas todas que eu comprei no cartão, ô derrota tô triste...</p>
--	--



<p>GC: Kelly da Silva/ Niterói RJ</p> <p>Cenário do Fantástico com o telão de fundo, com imagem de Kelly.</p> <p>Lapa próximo vídeo.</p>	<p><b>Sobe som do vídeo</b></p> <p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> Com vocês agora, Kelly da Silva de Niterói no Rio de Janeiro. Ela inovou mandou a própria canção <i>Eu sou feliz dançando na cozinha</i>.</p> <p><b>Sobe som do vídeo</b></p> <p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> Ê felicidade hein Kelly!!</p> <p><b>Sobe som do vídeo</b></p>
<p>GC: Rosangela da Silva/Rio de Janeiro RJ</p> <p>Lapa próximo vídeo</p>	<p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> Agora com vocês Rosangela da Silva, também do Rio de Janeiro, ela literalmente deitou e rolou, cantando a própria letra baseada numa música da Rita Lee.</p> <p><b>Sobe som do vídeo</b></p>
<p>GC: Marilene Jesus/ Salvador BA</p> <p>Cenário do Fantástico com o telão de fundo, com imagens dos vídeos selecionados.</p> <p>Imagens dos vídeos clipes</p> <p>GC: g1.com/fantastico</p>	<p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> E para completar, dona Marilene Jesus, lá da Bahia. Toda joiada é sorriso hein dona Marilene?</p> <p><b>Sobe som do vídeo</b></p> <p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> De qual clipe você gostou mais?</p> <p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> Da Elisimar? Da Kelly? Da Rosangela ou da Marilene?</p> <p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> Entre agora no site do Fantástico, assista a integra dos clipes e vote na empregada mais charmosa. A votação vai até a sexta feira, no domingo que vem</p>

	a gente mostra qual delas se classificou para a final e mostra mais quatro semifinalistas. Vá lá. Vota lá!
--	--

**- Apresentação da promoção no Fantástico semana 2:**

Vídeo	Áudio
<p>Vinheta Abertura: Cortinas de um palco se abrem, num fundo de lantejoulas em tons de roxo desfocado surge em texto: # Vida de Empreguete, acompanhado por duas estrelas.</p>	<p>Acordes iniciais do videoclipe <i>Vida de Empreguete</i>.</p>
<p>Cenário do Fantástico:  Renata está em frente ao telão formado por quatro telas de tv com as imagens das finalistas do concurso  Imagem das candidatas  Imagem do vídeo da Marilene  Imagens da Marilene fazendo campanha com a patroa num shopping em Salvador  Patroa de Marilene</p>	<p><b>Renata Ceribelli (VV)</b> Chegou o momento tão esperada, a hora de revelar a primeira finalista do concurso que vai escolher a empregada mais cheia de charme do Brasil./ Nos apresentamos as primeiras candidatas no domingo passado, você se lembra, e o público escolheu, olha muita gente votou, foram quase 80 mil votos.</p> <p><b>Renata Ceribelli (OFF)</b> E agora a gente vai saber quem será a finalista, Elisimar? Kelly? Rosangela ou Marilene? Olha quem será que se classificou pra final?</p> <p><b>Renata Ceribelli (VV)</b> E a vitória foi de virada, bom a finalista é..., a finalista é Marileneeee olha ela aí dançando toda animada! A semana foi de muita torcida lá em Salvador, a Marinele estava em segundo lugar até quinta-feira, mas a patroa fez campanha!</p> <p><b>Vitória Sampaio (VV)</b> A Marilene é irresistível, ela é linda. Distribui panfletos nas ruas, e deu certo Marilene Jesus de 33 anos, ela é a primeira escolhida e se ela já ri a toa imagina agora.</p> <p><b>Sobe som da campanha</b></p> <p><b>Renata Ceribelli (OFF)</b> Marilene parabéns!</p>

<p>Marilene, a patroa Vitórias e outras pessoas dançando e cantando a musica do clipe de Marilene.</p> <p>GC: g1.com.br/fantástico</p> <p>GC: Stela Regina/ Santos SP</p> <p>Imagem do vídeo</p> <p>GC: Silvia dos Santos/ Blumenau SC</p> <p>Imagem do vídeo</p> <p>GC: Claudenice Costa/ Encruzilhada BA</p> <p>Imagem do vídeo</p> <p>GC: Nilzete Cardoso/ São Paulo SP</p> <p>Imagem do vídeo</p>	<p><b>Renata Ceribelli (VV)</b> E no nosso site você participa também da escolha da segunda finalista do concurso em busca da empresa mais cheia de charme do Brasil, você tem até sexta-feira para votar!// Preste atenção agora, as candidatas da semana são:</p> <p><b>Sobe som do vídeo</b></p> <p><b>Renata Ceribelli (OFF)</b> Stela Regina, de Santos São Paulo.</p> <p><b>Sobe som do vídeo</b></p> <p><b>Renata Ceribelli (OFF)</b> Tem também a Silvia dos Santos de Santa Catarina.</p> <p><b>Sobe som do vídeo</b></p> <p><b>Renata Ceribelli (OFF)</b> Claudenice Costa de Encruzilhada na Bahia.</p> <p><b>Sobe som do vídeo</b></p> <p><b>Renata Ceribelli (OFF)</b> E a quarta finalista é a Nilzete Cardoso de São Paulo.</p> <p><b>Sobe som do vídeo</b></p>
---	--

**- Apresentação da promoção no Fantástico semana 3:**

<b>Vídeo</b>	<b>Áudio</b>
<p>Vinheta Abertura: Cortinas de um palco se abrem, num fundo de lantejoulas em tons de roxo desfocado surge em texto: # Vida de Empreguete, acompanhado por duas estrelas.</p>	<p>Acordes iniciais do videoclipe <i>Vida de Empreguete</i>.</p>
<p>Cenário do Fantástico:  Renata está em frente ao telão formado por quatro telas de tv com as imagens das finalistas do concurso  Imagens dos vídeos  Imagens do vídeo de Claudenice  GC: Claudenice Costa/ Encruzilhada BA  Imagens de Claudenice na cidade de Encruzilhada na Bahia, com destaque para desfile em carro aberto junto coma população.</p>	<p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> Milhares de jurados de todo o Brasil passaram a semana votando e escolheram a segunda das quatro finalistas do concurso a empregada mais cheia de Charme do Brasil./ As concorrentes foram apresentadas no domingo passado:</p> <p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> Estavam no páreo: A marombeira Stela, a experiente Sílvia, a glamorosa Claudenice e Nilzete a cover da Xuxa.</p> <p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> E mais uma vez a disputa foi acirrada e com... e com 44% dos votos a empreguete que está na final é a Claudenice!</p> <p><b>Sobe som</b></p> <p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> Claudenice já é celebridade na cidade de Encruzilhada na Bahia, onde depois de brilhar no Fantástico não para de dar autógrafos, e ouvir gritos de fãs apaixonados... Desfilou até me carro aberto</p> <p><b>Claudenice Costa (VV)</b> A Chayene foi inspirada em mim, por que eu amo rosa, é a casa do meus sonhos.</p>



<p>Imagens das duas empregadas classificadas Marilene e Claudenice</p> <p>GC: Claudia Lemes/ Estância Velha RS</p> <p>Imagem do vídeo</p> <p>GC: Leomaria Souza/ Fortaleza CE</p> <p>Imagem do vídeo</p> <p>GC: Michele Teixeira/ Rio de Janeiro RJ</p> <p>Imagem do vídeo</p>	<p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> Bom, já temos duas finalistas, restam duas vagas para a final. Tá preparado? Aqui estão as concorrentes:</p> <p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> Primeira candidata, Claudia Lemes de Estância Velha no Rio Grande do Sul. Cláudia apostou no <i>medley</i>, diversos estilos, com destaque para a interpretação pelo amor pela vassoura.</p> <p><b>Sobe som</b></p> <p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> Segunda candidata Leomaria Souza, de Fortaleza no Ceará./ Leomaria usou a música original das empreguetes, ela aposta no ritmo e na simpatia, e na arte em casamento perfeito com o trabalho doméstico.</p> <p><b>Sobe som</b></p> <p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> Muito bem Leomaria. Terceira candidata: Michele Teixeira do Rio de Janeiro, Michele também utilizou a canção original, mas que uniforme em Michele hein? Que... Que é isso? Candidata da cidade maravilhosa apostou na sensualidade</p> <p><b>Sobe som</b></p> <p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> Michêêêê... Quarta candidata!</p> <p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> Tânia Farinon de Florianópolis Santa Catarina.</p>
--	---

<p>GC: Tânia Farinon/ Florianópolis SC</p> <p>Imagem do vídeo</p> <p>Tadeu na frente do telão com a imagem dos vídeos produzidos pelas empregadas</p> <p>GC: <a href="http://g1.com.br/fantástico">g1.com.br/fantástico</a></p>	<p><b>Sobe som</b></p> <p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> É pessoal é isso mesmo, é a Amy Winehouse dos detergentes. Não parece mesmo?</p> <p><b>Sobe som</b></p> <p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> Tânia se apresenta com uma letra própria, para a canção da artista inglesa morta no ano passado.</p> <p><b>Sobe som</b></p> <p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> Curtiu as candidatas? De quem você gostou mais? Da Cláudia? Da Leomaria? Dá Michele ou da Tânia? No site do Fantástico você escolhe a sua favorita. A votação vai até sexta-feira e no domingo a gente revela quem é a terceira das quatro finalistas do concurso a empregada mais cheia de charme do Brasil. As finalistas serão avaliadas pelas empreguetes originais, as atrizes, Leandra Leal, Isabelle Drumond e Taís Araújo, e a grande vencedora vai ganhar uma participação na novela, vai lá votar, vai, <a href="http://g1.com.br/fantástico">g1.com.br/fantástico</a>.</p>
---	---

**-Apresentação da promoção no Fantástico semana 4:**

<b>Vídeo</b>	<b>Áudio</b>
<p>Vinheta Abertura:</p> <p>Cortinas de um palco se abrem, num fundo de lantejoulas em tons de roxo desfocado surge em texto: # Vida de Empreguete, acompanhado por duas estrelas.</p>	<p>Acordes iniciais do videoclipe <i>Vida de Empreguete</i>.</p>
<p>Cenário do Fantástico:</p> <p>Tadeu na frente do telão com a imagem da logo do concurso.</p> <p>Imagens dos vídeos das empregadas domésticas</p> <p>GC: Claudia Lemes/ Estância Velha RS, GC: Leomária Souza/ Fortaleza CE, GC: Michele Teixeira/ Rio de Janeiro RJ GC: Tânia Farinon/ Florianópolis SC</p> <p>Imagens dos vídeos de Tânia</p> <p>GC: Tânia Farinon/ Florianópolis SC</p>	<p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b></p> <p>E o público escolheu mais uma finalista do concurso a empregada mais cheia de charme do Brasil.</p> <p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b></p> <p>As Quatro domésticas que disputavam a vaga eram Claudia Lemes de Estância Velha do Rio Grande do Sul, a Leomaria Souza do Ceará, a Michele Teixeira do Rio de Janeiro e a Tânia Farinon de Santa Catarina.</p> <p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b></p> <p>E quem vai se juntar as baianas Marilene e a Claudenice na final é... Vou dar uma dica! Tá concorrendo a empregada mais cheia de charme do Brasil, mas tem maior jeitão de gringa, já sabe né? A empreguete da semana é a Tânia!</p> <p><b>Sobe som</b></p> <p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b></p> <p>A Amy Winehouse dos detergentes, ela só tem 22 anos e é a finalista mais jovem até agora. Nasceu em Caçador no interior de Santa Catarina e foi morar em Florianópolis, para fazer faculdade de artes cênicas.</p> <p><b>Tânia Farinon(OFF)</b></p> <p>A gente tem que fazer de tudo, a gente tem que</p>

<p>Imagens de Tânia no trabalho doméstico.</p>	<p>começar de baixo mesmo, e não ter vergonha.</p> <p><b>Tânia Farinon (OFF)</b> Nossa eu já fiz tanta coisa!</p> <p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> Parabéns Tânia! E só falta uma vaga. E as concorrentes a esse último lugarzinho na final do concurso da empregada mais cheia de charme do Brasil, vocês vão conhecer agora:</p> <p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> Primeira candidata Maria Gracimar do Núcleo Bandeirantes do Distrito Federal.</p> <p><b>Sobe som</b></p>
<p>GC: Maria Gracimar/ Núcleo Bandeirantes DF</p>	<p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> Afinada a menina! E olha a troca de roupa em frente às câmeras!</p>
<p>Imagens do vídeo de Maria Gracimar</p>	<p><b>Sobe som</b></p> <p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> Segunda candidata Loiva Goular, mas conhecida como Tita, de Charqueadas Rio Grande do Sul.</p> <p><b>Sobe som</b></p>
<p>GC: Loiva Goular / Charqueadas RS</p>	<p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> Ela não economizou no figurino, muito brilho, muitas penas, e uma peruca bem discreta é claro.</p> <p><b>Sobe som</b></p>
<p>Imagens do vídeo de Loiva</p>	<p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> Terceira candidata Ana Paula Oliveira do Rio de Janeiro</p>

<p>GC: Ana Paula Oliveira/ Rio de Janeiro RJ</p> <p>Imagens do vídeo de Ana Paula</p>	<p><b>Sobe som</b></p> <p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> É ao som de nega maluca que ela mostra todo o seu gingado, todo o seu carisma.</p> <p><b>Sobe som</b></p> <p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> E atenção última candidata, Vanessa Brito Lopes de Porto Alegre./</p>
<p>GC: Vanessa Brito Lopes/ Porto Alegre RS</p> <p>Imagens do vídeo de Vanessa</p>	<p><b>Sobe som</b></p> <p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> Ou melhor, a gauchinha <i>Tchu tcha tcha</i>.</p> <p><b>Sobe som</b></p> <p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> Eaí? Maria? Titã? Ana Paula? Vanessa? Quem será a última finalista do concurso? Você pode votar no nosso site, <a href="http://g1.com.br/fantastico">g1.com.br/fantastico</a>. No domingo que vem a gente vai saber quem ficou com a vaga e acompanhar ao vivo, a finalíssima do concurso a empregada mais cheia de charme do Brasil.</p>
<p>GC:<a href="http://g1.com.br/fantastico">g1.com.br/fantastico</a></p> <p>Imagens do clipe Vida de Empreguete</p>	<p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> As atrizes Leandra Leal, Isabelle Drumond e Taís Araújo é quem vão decidir quem será a grande vencedora.</p> <p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> O prêmio? Uma participação na novela Cheias de Charme. Tá pensando o que? Vai lá votar!!!</p>

**- Descrição Fantástico/ Final do Concurso:**

<b>Vídeo</b>	<b>Áudio</b>
<p>Cenário do Fantástico:</p> <p>Renata e Zeca estão em frente ao telão formado por quatro telas de TV com as imagens das finalistas do concurso</p>	<p><b>Renata Ceribelli (VV)</b> Chegou a hora de...</p> <p><b>Zeca Camargo (VV)</b> Vamos escolher a em pregada mais cheia de charme do Brasil...</p> <p><b>Renata Ceribelli (VV)</b> Tadeu conta aí pra gente como vai ser esta escolha!</p>
<p>Cenário do Fantástico:</p> <p>Tadeu e as atrizes Taís Araújo, Leandra Leal e Isabelle Drumond estão em outra parte do cenário. As cadeiras estão dispostas como num programa de entrevistas.</p>	<p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> Bem Renata é muito fácil. Primeiro o nosso júri, que o júri mais bonito do Brasil, que é formado pela Isabelle, pela Leandra e pela Taís, vai assistir aos vídeos das finalistas. Depois de analisar o desempenho das candidatas cada jurada vai escolher a sua favorita, quem receber mais votos é a campeã, simples demais.</p>
<p>Cenário do Fantástico:</p> <p>Tadeu está perto do telão.</p>	<p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> Bom chegou a hora, as nossas empreguetes estão acompanhando tudo ao vivo, muito nervosas, roendo as unhas, esperando por esse resultado que pode marcar a vida delas esse concurso... Já marcou, imagina o que pode acontecer com elas vamos lá?</p>
<p>Cenário do Fantástico:</p> <p>Tadeu está perto do telão.</p> <p>Imagens ao vivo da casa onde está Marilene</p>	<p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> Vamos lá?/Vamos começar!? A primeira candidata é a Marilene de Jesus lá de Salvador</p> <p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> Tá na casa da patroa dona Vitória Régia, deixa eu ver a torcida aí?</p> <p><b>Sobe som torcida</b> Muito bem vamos ver agora o vídeo que trouxe a</p>

	Marilene para a grande final
Roda VT: Vídeo de Marilene.	<p><b>Tadeu Schmidt e atrizes (OFF)</b></p> <p><b>Isabelle Drumond (OFF)</b> Muito boa a trilha sonora...</p> <p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> Combina com ela...</p> <p><b>Taís Araújo (OFF)</b> Ela é muito querida olha o sorriso...</p> <p><b>Leandra Leal (OFF)</b> Muito boa...</p> <p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> E ela ta cantando de novo ao vivo...</p> <p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> Usou todos os instrumentos domésticos isso é importante...</p> <p><b>Atrizes em conjunto (OFF)</b> Olha ela aí de patroa!!!</p> <p><b>Leandra Leal (OFF)</b> Eu gostei muito do aspirador de pó... Achei muito divertido!</p> <p><b>Taís Araújo (OFF)</b> O que eu gosto... Que eu acho o melhor é ela olhando para o lado para a pessoa que tá fazendo a câmera numa cumplicidade... Que pode ser a patroa provavelmente...</p> <p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> Marilene com muito ritmo, ritmo baiano...</p>
Imagens ao vivo da Marilene são colocadas sobre o vídeo feito por ela.	

Cenário do Fantástico	<p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> Taís simpatia é o destaque do vídeo da Marilene?</p> <p><b>Taís Araújo (VV)</b> É... Simpatia, disponibilidade, alegria você vê que ela estava muito satisfeita... Querendo muito tá ali. E essa coisa da câmera que eu falei que eu percebi que ela estava olhando para a pessoa que estava fazendo a câmera, que era uma cumplicidade com a patroa. Eu acho muito importante, afinal a patroa abriu a casa para ela fazer o clipe o que é importante.</p> <p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> Isso é importante!</p>
<p>Cenário do Fantástico:</p> <p>Tadeu está perto do telão.</p> <p>Imagens ao vivo do local onde está Claudenice</p>	<p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> E vamos então a segunda finalista que é a que a Claudinice Costa que é de Encruzilhada na Bahia,</p> <p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> Ela tá vendo o Fantástico com a galera lá na Vitória da Conquista. Cadê a torcida da Claudenice?</p> <p>Sobe som da torcida.</p> <p><b>Taís Araújo (OFF)</b> Olha o figurino dela... (risadas)</p> <p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> Continuo no figurino, dançando muito, no ritmo, vamos ver então o vídeo da Claudenice!</p>
<p>Roda VT:</p> <p>Vídeo de Claudenice</p>	<p><b>Tadeu Schmidt e atrizes (OFF)</b></p> <p><b>Leandra Leal (OFF)</b> A Claudenice canta e tem um figurino <i>incrivland</i></p> <p><b>Isabelle Drumond (OFF)</b> A nossa cara...</p>



<p>Imagens ao vivo da Claudenice são colocadas sobre o vídeo feito por ela.</p>	<p><b>Taís Araújo (OFF)</b> A cara das empreguetes eu achei...</p> <p><b>Isabelle Drumond (OFF)</b> Bem Chayene...</p> <p><b>Leandra Leal (OFF)</b> Fenômeno em Claudenice?</p> <p><b>Taís Araújo (OFF)</b> E a calça dela? A penha tem uma calça igual... (risadas) da roupa do figurino do show!</p> <p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> Agora ela faz um estilo Chayene?</p> <p><b>Atrizes(OFF)</b> Sim ela faz!</p> <p><b>Isabelle Drumond (OFF)</b> Ela canta bem eu gostei</p> <p><b>Taís Araújo (OFF)</b> Eu gosto é do <i>is my love</i>... É <i>ex-my love</i> é bom deixar claro no Fantástico.</p> <p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> Mas vale de tudo...</p> <p><b>Taís Araújo (VV)</b> Gente a música é <i>ex-my love</i>, não <i>is my Love</i>...entendeu?</p> <p><b>Leandra Leal (VV)</b> Mas é uma adaptação dela atual...</p> <p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> Mas Leandra eu quero saber o seguinte: a Claudenice canta bem?</p>
---	--

	<p><b>Leandra Leal (VV)</b> Canta bem, ela tem uma performance, adorei o figurino,o conjunto da obra!</p>
<p>Cenário do Fantástico:</p> <p>Tadeu está perto do telão.</p> <p>Imagens ao vivo do local onde está Tânia.</p> <p>Roda VT: Vídeo da Tânia</p> <p>Imagens ao vivo da Tânia são colocadas sobre o vídeo feito por ela.</p>	<p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> Muito bem vamos então a terceira finalista que é a Tânia Farinon.</p> <p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> Ela tá acompanhada do pessoal que mora com ela na república./ Cadê a torcida ta Tânia ?/ Mostra aí!</p> <p>Sobe som torcida.</p> <p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> Vamos ver o vídeo da Tânia.</p> <p><b>Atrizes (OFF)</b> É a Amy!!!</p> <p><b>Isabelle Drumond (OFF)</b> Esse vídeo é muito legal...</p> <p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> Todo mundo percebeu que é a Amy Winehouse./ Caprichou na edição...</p> <p><b>Isabelle Drumond (OFF)</b> Essa edição é muito profissional...</p> <p><b>Leandra Leal (OFF)</b> Não isso é uma coisa que a gente tem que destacar bem são todas as pessoas envolvidas porque nenhuma tá ali sozinha... Então parabéns para quem ajudou... Quem fez...</p> <p><b>Isabelle Drumond (OFF)</b> Exatamente</p>

<p>Cenário do Fantástico:</p> <p>Tadeu está perto do telão.</p>	<p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> E ela pegou uma música da Amy Winehouse e botou uma letra dela em cima...</p> <p><b>Taís Araújo (VV)</b> Você prestou atenção na edição deste clipe?</p> <p><b>Isabelle Drumond (OFF)</b> É muito boa... bem criativa.</p> <p><b>Taís Araújo (VV)</b> Tá muito bem editado...</p> <p><b>Isabelle Drumond (OFF)</b> Tem efeitos...</p> <p><b>Leandra Leal (OFF)</b> E ela faz faculdade né?</p> <p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> A Tânia trabalha de manhã, faz faculdade de artes cênicas a noite isso é sensacional!</p> <p><b>Leandra Leal (OFF)</b> Parabéns só porque você tá fazendo faculdade, se forme, continue e apareça aí!</p>
<p>Cenário do Fantástico:</p> <p>Tadeu está perto do telão.</p> <p>Imagens ao vivo do local onde está Vanessa.</p>	<p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> Vamos então a nossa quarta e última candidata que é a Vanessa de Porto Alegre, que ela foi revelada finalista agora à pouco.</p> <p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> E está lá em Porto Alegre com a torcida. Cadê a torcida da Vanessa? Sobe som torcida.</p>

	<p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> A gauchinha <i>Tchu tcha tcha</i> vamos rever o vídeo da Vanessa.</p>
<p>Roda VT: Vídeo Vanessa.</p> <p>Imagens ao vivo da Tânia são colocadas sobre o vídeo feito por ela.</p>	<p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> Também escolheu uma musica de muito sucesso.</p> <p><b>Taís Araújo (OFF)</b> Ela dança...</p> <p><b>Isabelle Drumond (OFF)</b> É Tem uma coreografia também</p> <p><b>Leandra Leal (OFF)</b> Eu adoro esse início...</p> <p><b>Taís Araújo (OFF)</b> É quando ela fala?</p> <p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> É uma apresentação formal...</p> <p><b>Leandra Leal (OFF)</b> Tira o pé do show Brasil é isso aí Vanessa!</p> <p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> (Tadeu ri)</p> <p><b>Taís Araújo (OFF)</b> Eu gosto da meia da Rosário que ela usa, a Rosário usa muito esse tipo de meia...</p> <p><b>Isabelle Drumond (OFF)</b> Esse vestido dela tá bem Rosário...</p> <p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> E ela também criou uma letra, a própria versão desse sucesso, criou a própria versão empreguete... Falando ali do trabalho doméstico... Aquela coisa...</p>

<p>Cenário do Fantástico:</p> <p>Tadeu está perto do telão.</p>	<p><b>Leandra Leal (OFF)</b> Eu gosto da paradinha... (imitando a coreografia de Vanessa)</p> <p><b>Atrizes (OFF/VV)</b> Eu quero <i>Tchum</i>... eu quero <i>tcha</i>...</p> <p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> O pessoal já tá dançando aqui, mas agora não é hora de danças não, agora é hora de votar... Vamos começar com você Leandra Leal. Você vai ser a primeira a votar, quem é a empregada mais cheia de charme do Brasil?</p> <p><b>Leandra Leal (VV)</b> É a Ivonete que trabalha lá em casa...</p> <p><b>Atrizes (VV)</b> (rindo alto)</p> <p><b>Leandra Leal (VV)</b> É a Ivone e a Fátima que trabalham lá em casas.</p> <p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> Depois da Ivonete e da Fátima...</p> <p><b>Leandra Leal (VV)</b> Sim, depois da Ivonete e da Fátima. Nesse concurso, eu acho que todas são incríveis é... Quero dar parabéns a todas porque é preciso muita coragem, as patrões também, que incentivaram que assinaram a carteira, que isso é muito importante porque várias ficaram de fora porque não tinham carteira assinada, e eu queria votar na... Marilene porque eu acho ela muito charmosa.</p> <p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> Marilene de Jesus recebe o primeiro voto comemora Marilene!!! Com o pessoal de</p>
---	---

	<p>Salvador...</p> <p><b>Leandra Leal (VV)</b> Que eu achei o sorriso dela muito sincero.</p> <p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> Cativante...</p> <p><b>Leandra Leal (VV)</b> Muito sincero.</p> <p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> Então a Marilene lá de Salvador saiu na frente... E agora vamos para mais um voto Isabelle Drumond.</p> <p><b>Isabelle Drumond (VV)</b> Ai meu Deus...</p> <p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> Se você votar de novo na Marilene você já define a parada. Se você voltar em outra qualquer a decisão fica para a Taís.</p> <p><b>Isabelle Drumond (VV)</b> Ai meu Deus</p> <p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> Quem é a empregada mais cheia de charme do Brasil?</p> <p><b>Isabelle Drumond (VV)</b> Ai gente que difícil tocar isso pra mim... Mas eu gostei muito de todas como a Leandra, como nós três... Achei a Chayene muito talentosa, cantando muito bem...</p> <p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> A Claudenice...</p>
--	--

	<p><b>Isabelle Drumond (VV)</b> A Claudenice...(rindo) que eu já to chamando de Chayene...</p> <p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> A cara da Chayene...</p> <p><b>Isabelle Drumond (VV)</b> Porque ela tá muito Chayene gente... A outra que se inspirou na Amy Winehouse ela interpretou muito bem... Teve uma letra muito boa... A terceira... A quarta muita simpática a Vanessa um beijo... Mas eu vou votar na Marilene também...</p> <p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> Aí Está Marilene de Jesus é a empregada mais cheia de charme do Brasil!!!!</p>
<p>Imagens de Marilene e sua torcida. No vídeo, em videografismo aparece a palavra campeã.</p> <p>Imagens do vídeo de Marilene</p>	<p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> Comemora Marilene!</p> <p><b>Isabelle Drumond (OFF)</b> Que farra boa!</p> <p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> Você é a maior... Você é a Campeã menina!</p> <p><b>Isabelle Drumond (OFF)</b> Marilene a gente se vê terça-feira, lá no Projac!</p> <p><b>Taís Araújo (OFF)</b> Eu vou pedir para Marcos Palmeira ir!</p> <p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> Esse é um clipe que entra para a história assim como o clipe das empreguetes, o clipe da Marilene entra para a história, Marilene é a empregada mais cheia de charme do Brasil. E o repórter Mauro Anchieta está lá em Salvador, Mauro por favor o Brasil inteiro quer ouvir a empregada mais cheia</p>

<p>Imagens ao vivo da casa onde está Marilene (som da torcida em BG)</p> <p>(segurando um cartaz com a foto do ator Marcos Palmeira, onde se lê meu ídolo)</p>	<p>de charme do Brasil!</p> <p><b>Mauro Anchieta (VV)</b>  Pois é Tadeu olha só o tamanho desta festa aqui, a Marilene ainda está tentando acreditar nesse vitória, curtindo ao máximo essa festa proporcionada por patrões, vizinhos amigos, ela tem direito de comemorar cada segundo, Marilene abre o coração e diz pra gente qual é a emoção de ser a empregada mais cheia de charme do Brasil?</p> <p><b>Marilene (VV)</b>  Tô alegre, muito feliz, com todos. Tô feliz...</p> <p><b>Mauro Anchieta (VV)</b>  Você esperava?</p> <p><b>Marilene (VV)</b>  Não, não, não, nunca imaginava, nunca...</p> <p><b>Mauro Anchieta (VV)</b>  Bom e agora você... Como é essa responsabilidade, você esperava que exercendo a profissão que você exerce, ficaria tão conhecida assim?</p> <p><b>Marilene (VV)</b>  Não, não, não esperava ser conhecida pelo Brasil todo...</p> <p><b>Mauro Anchieta (VV)</b>  Gente é festa aqui Tadeu é com você!!!</p> <p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b>  Obridado Mauro. Agora Taís você também iria votar na Marilene?</p> <p><b>Taís Araújo (VV)</b>  Eu ía votar!</p>
--	--



<p>Cenário do Fantástico:</p> <p>Tadeu está perto do telão.</p>	<p><b>Atrizes (VV)</b> (todas rindo)</p> <p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> Então teríamos uma decisão unânime aqui?</p> <p><b>Isabelle Drumond (VV)</b> Ela é apaixonada pela Marilene!</p> <p><b>Taís Araújo (VV)</b> Eu vi no ar! No primeiro dia eu vi no Fantástico eu fiquei encantada!</p> <p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> Então é uma decisão unânime aqui?</p> <p><b>Atrizes (VV)</b> É...</p> <p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> Bom eu queria, eu vou mandar uma mensagem para.... Deixa eu ver aqui dona Vitória Régia! Uma não... São duas mensagens hoje vai todo mundo jantar fora que a Marilene não vai cozinhar coisa nenhuma. Vamos todo mundo jantar fora pra comemorar! E a segunda mensagem é a seguinte: Semana de folga para a Marilene porque amanhã mesmo a empregada mais cheia de charme do Brasil vem para o Rio de Janeiro, gravar a participação dela na novela Cheias de Charme. Parabéns Marilene valeu! Leandra, Isabelle, Taís muito obrigado pela participação de vocês...</p> <p><b>Atrizes (VV)</b> Obrigada!!!</p> <p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> Muito sucesso para vocês que vocês continuem arrebrandando com todo esse sucesso na novela!</p>
---	---

	<b>Atrizes (VV)</b> Muito obrigada a vocês!
--	--

**- A premiação da empregada mais cheia de charme do Brasil:**

<b>Vídeo</b>	<b>Áudio</b>
Cenário do Fantástico	<p><b>Zeca Camargo (VV)</b> E agora a gente acompanha a semana de gloria da empregada mais cheia de charme do Brasil. Virou estrela de novela!</p>
Tadeu Schmidt no Projac recebendo Marilene.	<p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> Marilene eeeee menina! Já tinha vindo aqui ao Projac?</p> <p><b>Marilene (VV)</b> Não nem nunca tinha andado de avião!</p> <p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> Já tinha saído da Bahia?</p> <p><b>Marilene (VV)</b> Não!</p>
Imagens de Marilene trabalhando como doméstica	<p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> Marilene de Jesus a empregada mais cheia de charme do Brasil é de Salvador!</p> <p><b>Sobe som</b></p>
Imagens do vídeo de Marilene  GC: Marilene de Jesus/Salvador BA	<p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> Não era só no vídeo campeão que ela ficava rindo a toa. A hora da faxina ela é um sorriso só! Ela hoje é a empregada mais feliz do Brasil.</p> <p><b>Sobe som</b></p> <p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> O Marilene dá umas dicas aí para a s suas colegas de profissão!</p>
Imagens de Marilene no trabalho, Marilene e a patroa, Marilene fazendo limpeza.  GC: 1 Dica da Marilene/ Cuidado com os Quadros	<p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> Atenção para as quatro dicas de Marilene: Dica um: cuidado com os quadros</p> <p><b>Marilene (VV)</b></p>

	Você nunca deve passar pano úmido porque se não pode estragar a tinta e o quadro.
Imagens de Marilene no trabalho  GC: 2 Dica da Marilene/ Marcas no Vidro	<b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> Dica dois: marcas no vidro  <b>Marilene (VV)</b> Tem gente que gosta de limpar com pano né, molhado com álcool, mas eu gosto de limpar com jornal.
Imagens de Marilene no trabalho  GC: 3 Dica da Marilene/ Jardinagem	<b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> Dica três: Jardinagem  <b>Marilene (VV)</b> Você vai molhando aos poucos, se você molhar demais elas morrem.  <b>Sobe som Marilene dando gargalhadas</b>
Imagens de Marilene no trabalho  GC: 4 Dica da Marilene/ Cozinha baiana  Marilene olha para a câmera  Foto da Marilene bem arrumada com um GC: Maga da Cozinha	<b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> Dica quatro: Cozinha baiana  <b>Marilene (VV)</b> Vou mostrar para você como é que faz um vatapá. Olha tá vendo, já começa a dar o ponto. Eu gosto dele um pouquinho grossinho!  <b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> Que é isso hein Marilene? É a Maga da Cozinha?
Show de imagens de Marilene no trabalho, no vídeo, no dia da votação, com a torcida!	<b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> Brincadeiras a parte é com essa simpatia que a Marilene foi eleita a empregada mais cheia de charme do Brasil.  <b>Sobe som Fantástico dia da votação!</b>
Imagens da Marilene no dia final do concurso  Imagens da Marilene perto de fotos de Marcos Palmeira, imagens de Marilene arrumando as malas.	Sobe som Marilene chorando de emoção:  <b>Marilene (VV)</b> Eu vou ver o Marcos Palmeira

	<p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> A Marilene é tão fã do Marcos Palmeira que entrou no concurso só para ter a chance de conhecer o homem. Só pensava nisso na hora de fazer a mala.</p>
Imagens de Marilene na rua.	<p><b>Sobe som Marilene (VV)</b> Ai meu coração tá pequeno!</p> <p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> Foi só colocar o pé na rua que a Marilene sentiu o gostinho da fama! No aeroporto todo mundo queria tirar uma foto com a empregada mais cheia de charme do Brasil.</p>
Imagens de Marilene no aeroporto	<p><b>Sobe som Marilene (VV)</b> Primeiro autógrafo que eu to dando agora!</p> <p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> E a emoção de entrar pela primeira vez no avião hein Marilene?</p>
Imagens de Marilene no avião	<p><b>Sobe som Marilene no avião (VV)</b> Ave Maria! Agora subiu né?</p> <p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> Mal decolou já tava fazendo festa com as aeromoças.</p> <p><b>Sobe som Marilene com as aeromoças (VV)</b> <i>Queria ver madame aqui no meu lugar...</i></p>
	<p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> Depois do pouso foi parar na cabine do piloto. Tá muito chique essa mulher!</p> <p><b>Sobe som Marilene no aeroporto no Rio (VV)</b> Cheguei! (gargalhando)</p>
Imagens de Marilene no aeroporto do Rio	

<p>Imagens de Marilene no carro</p> <p>Imagens de Marilene chegando no Projac</p>	<p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> Mais fã, mais fotos, mas a Marilene só penso numa coisa:</p> <p><b>Sobe som Marilene na janela do carro (VV)</b> Marcos Palmeira tô chegando me aguardem!</p> <p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> Foi só chegar na Central Globo de Produção, que a Marilene que é a mulher do riso frouxo, mostrou também que é a mulher do choro frouxo!</p>
<p>Tadeu Schmidt e Marilene na frente dos estúdios. Tadeu abraçando Marilene.</p> <p>Imagens internas dos corredores do estúdio.</p>	<p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> Vamos lá então Marilene, tá preparada? Tá emocionada?</p> <p><b>Marilene (VV)</b> Tô... (chorando)</p> <p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> Calma Marilene a gente nem chegou no estúdio ainda!</p>
<p>Tadeu Schmidt e Marilene caminhando pelos corredores dos estúdios.</p> <p>Marilene encontra a atriz Leandra Leal nos corredores</p>	<p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> Aqui são os camarins... O camarim masculino, não sei quem está aqui...</p> <p><b>Marilene (VV)</b> Gemido de surpresa</p> <p><b>Leandra Leal (VV)</b> Oi!!!!, prazer, parabéns, bem-vinda!</p> <p><b>Marilene (VV)</b> Obrigada!</p> <p><b>Leandra Leal (VV)</b> Eu votei em você</p>

	<p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> Foi logo a primeira a votar em você</p>
<p>Marilene encontra a atriz Taís Araújo nos corredores.</p>	<p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> E o elenco tá louco para conhecer a mais nova empregue</p> <p><b>Taís Araújo (VV)</b> Tudo bom? Parabéns</p> <p><b>Marilene (VV)</b> Tudo bom!</p> <p><b>Taís Araújo (VV)</b> Já falei com Marcos Palmeira ele tem que vir aqui!</p> <p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> Agora é que a Marilene se acaba de tanta ansiedade.</p>
<p>Tadeu Schmidt e Marilene caminhando pelos corredores dos estúdios.</p>	<p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> Marilene é uma atrás da outra, tem lágrima ainda pra chorar?</p> <p><b>Marilene (VV)</b> Tem!</p> <p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> Quero ver na hora que o Marcos Palmeira chegar!</p>
<p>Tadeu Schmidt e Marilene nos camarins dos estúdios.</p>	<p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> Transformação, figurino, cabelo, maquiagem.</p> <p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> Tem uma maquiagem especial para ela poder chorar a vontade?</p> <p><b>Maquiadora (VV)</b> Tem sim, nós estamos usando aqui tudo a prova d'água ela pode chorar a vontade.</p>

	<p><b>Tadeu Schmidt (VV)</b> Pronto então a gravação tá garantida!</p>
<p>Tadeu Schmidt e Marilene nos camarins dos estúdios.</p> <p>Se abraça no ator.</p> <p>Olhando para o ator</p> <p>Tadeu Schmidt tira foto dos dois abraçados.</p>	<p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> E de repente quando a Marilene menos esperava...</p> <p><b>Marcos Palmeira (VV)</b> A Marilene tá aí?</p> <p><b>Marilene (VV)</b> Eu não acredito!</p> <p><b>Marcos Palmeira (VV)</b> Tudo bem?</p> <p><b>Marilene (VV)</b> Tudo bem nossa!</p> <p><b>Marcos Palmeira (VV)</b> Ave Maria?</p> <p><b>Marilene (VV)</b> (rindo e chorando)</p> <p><b>Marcos Palmeira (VV)</b> E aí dona Marilene parabéns hein? Arrebentou!</p> <p><b>Marilene (VV)</b> Obrigada! Só vim por causa de você, porque eu queria conhecer você pessoalmente... Nunca peguei avião, quando o voo suspendeu... vou ver Marcos Palmeira!</p> <p><b>Sobe som Tadeu Schmidt e Marcos Palmeira rindo</b></p> <p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b> Sonho realizado Marilene, agora é hora de receber o seu prêmio.</p>



<p>Tadeu Schmidt e Marilene na sala de espera para a gravação.</p> <p>Entrando no estúdio de gravação.</p>	<p><b>Voz no autofalante (VV)</b></p> <p>Ensaiado a cena, por favor no estúdio, Cida, Penha, Rosário, Socorro, Tom Bastos, e vencedora do concurso Marilene!.</p> <p><b>Tadeu Schmidt e Marilne (VV)</b> (risadas)</p>
<p>Imagem da cena da novela.</p> <p>Imagens da cena da novela com imagens dos bastidores da gravação.</p>	<p><b>Tadeu Schmidt (OFF)</b></p> <p>Senhoras e senhores com vocês a empregada mais cheia de charme do Brasil!</p> <p><b>Sobe som da cena da novel</b></p> <p><b>Tom Bastos (VV)</b></p> <p>Marilene minha querida eu não prometi pra você que você iria conhecer as empreguetes?</p> <p><b>Marilene (VV)</b></p> <p>Ai no início eu tava nervosa, mas daí, comecei a ter calma a relaxar e me soltei, adorei dançar com as empreguetes! E o meu sonho se realizou!!</p> <p><b>Sobe som Marilene dançando com as empreguetes</b></p>

**APÊNDICE B – ORDEM DE APRESENTAÇÃO DOS VÍDEOS ENVIADOS PELAS  
EMPREGADAS DOMÉSTICAS PARA O QUADRO DO FANTÁSTICO**

**Finalistas da primeira semana:**

Elisimar Zatin, Bebedouro- SP

Kelly da Silva, Niterói- RJ

Rosangela Silva, Rio de Janeiro- RJ

Marilene de Jesus, Salvador- BA

**Finalistas da segunda semana:**

Stela Regina, Santos- SP

Silvia dos Santos, Blumenau- SC

Claudenice Costa, Encruzilhada- BA

Nilzete Cardoso, São Paulo- SP

**Finalistas da terceira semana:**

Claudia Lemes, Estância Velha- RS

Leomaria Souza, Fortaleza- CE

Michele Teixeira, Rio de Janeiro- RJ

Tânia Fatinon, Florianópolis- SC

**Finalistas da última semana**

Vanessa Brito Lopes, Porto Alegre- RS

Maria Gracimar, Núcleo Bandeirantes- DF

Loiva Goular, Charqueadas- RS

Ana Paula de Oliveira, Rio de Janeiro- RJ

## ANEXO A – VÍDEOS ANALISADOS

Material em vídeo exibido pelo quadro *A emprega mais cheia de charme do Brasil* exibido pelo programa *Fantástico* de junho a julho de 2012.

## **ANEXO B – REGRAS DE PARTICIPAÇÃO NO CONCURSO CULTURAL A EMPREGA MAIS CHEIA DE CHARME DO BRASIL**

O Anexo B é composto pelo texto que foi veiculado no site no dia do lançamento do concurso como uma forma de reforço editorial do tema, com o título de: *Entre 7 milhões de trabalhadores domésticos no Brasil, 93% são mulheres*. O outro texto que compõe este anexo é o termo de regulação do concurso, cuja observância era condição fundamental de participação, esse texto encontra-se também neste anexo com o nome de *Regulamento*.

**Entre 7 milhões de trabalhadores domésticos no Brasil, 93% são mulheres. Apesar de a lei determinar que o patrão assine a carteira do empregado doméstico, nem 30% são formalizados**

É empregue e quer participar do concurso “A empregada mais cheia de charme do Brasil”? **CLIQUE AQUI PARA ENVIAR O SEU VÍDEO** Antes de mais nada, é preciso estar atenta às regras do regulamento e uma delas é fundamental: tem que ter carteira assinada. De acordo com o IBGE, o Brasil tem 7,2 milhões de pessoas trabalhando com serviços domésticos. São faxineiras, babás, cozinheiras, motoristas, jardineiros, entre outros. E entre eles, 93% são mulheres. O trabalhador doméstico é aquele que presta serviço de forma contínua na residência do empregador.

Apesar de a lei determinar que o patrão assine a carteira do empregado doméstico, nem 30% são formalizados. O que significa que a grande maioria está desprotegida no caso de um acidente de trabalho, gravidez e até aposentadoria. Quem trabalha a vida inteira à espera da aposentadoria pode até não saber, mas sem o recolhimento do INSS, os anos de dedicação àquele patrão ou patroa podem ter sido em vão.

Além de 13º, férias, vale-transporte e salário-mínimo fixado por lei, o empregado doméstico tem uma série de direitos descritos em uma cartilha do Ministério do Trabalho. (**Clique aqui para ter acesso**). Mas não são só os patrões que devem respeitar os deveres de seus funcionários! Os trabalhadores domésticos também têm obrigações propostas nessa cartilha, como apresentar carteira de trabalho ao empregador, comprovante de inscrição no INSS e atestado de saúde, quando este for solicitado. Sem contar, é claro, outras regras básicas, como ser assíduo e pontual no emprego, desempenhar as tarefas de acordo com a orientação do empregador, assinar recibos de pagamento e, em caso de desligamento, comunicar o patrão com 30 dias de antecedência para cumprir aviso-prévio.

De acordo com a PNAD de 2009, o número de trabalhadores domésticos com carteira assinada subiu 8,9% em relação a 2008, o que demonstra maior conscientização do empregador, que não quer correr o risco de ter que encarar o ex-funcionário na justiça trabalhista recorrendo ao que tem direito atrasado e o pior, com multa. No entanto, a alta no número de domésticos sem carteira foi maior: 9,2%. Isso porque ainda há quem prefira ficar na informalidade, trabalhando por diárias para conseguir um salário maior, sem a proteção da formalização.

**Regulamento do concurso:**

As empreguetes que estão em casa também podem viver o sonho das personagens de "Cheias de Charme". O Fantástico está lançando a campanha: "A empregada mais cheia de charme do Brasil". É isso mesmo! Você aí empregada doméstica, essa é a chance de mostrar todas as suas aptidões artísticas!

Fique atenta às regras do regulamento do concurso! Para participar, a participante **precisa ter carteira assinada como empregada doméstica**, ser **maior de 18 anos** e o **vídeo não poderá ter duração superior a um minuto**. A participante deverá mostrar no vídeo livremente e de forma criativa, suas aptidões artísticas, como, por exemplo, dançando, cantando, recitando poemas, contando piadas, fazendo mímica, etc. Solte a imaginação e escolha músicas e artistas do seu gosto, que inspirem seu dia a dia.

E não se esqueça de preencher o campo "descreva seu conteúdo" com o texto: **"Li e concordo com os termos do Regulamento "A Empregada Mais Cheia de Charme do Brasil"". Você pode enviar o seu vídeo até o final da edição do Fantástico do dia 17 de junho de 2012**. Como prêmio, a vencedora fará uma participação na novela "Cheias de Charme".

1. Globo Comunicação e Participações S.A., empresa com sede na Cidade e Estado do Rio de Janeiro, na Rua Lopes Quintas, n.º. 303, Jardim Botânico, inscrita no CNPJ/MF sob o n.º. 27.865.757/0001-02, a seguir apenas "Globo", através do programa "Fantástico" ("Programa"), promoverá, no período compreendido entre os dias 27 de maio de 2012 e 22 de julho de 2012, um concurso exclusivamente cultural sem qualquer modalidade de sorte ou pagamento pelos concorrentes, de acordo com o art. 30 do Decreto-Lei n.º. 70.951/72 ("Concurso").

1.1. As datas ora previstas poderão ser alteradas pela Globo, segundo seu exclusivo critério, mesmo após o início do Concurso.

2. Poderão participar do Concurso pessoas físicas, acima de 18 (dezoito) anos, do sexo feminino, da categoria dos profissionais domésticos com carteira assinada, residentes e domiciliadas em todo o território nacional, adiante denominada(s) Participante(s), sendo certo que todas deverão aceitar e cumprir as regras do presente Regulamento, bem como realizar a inscrição pelo site do Programa (<http://www.g1.com.br/fantastico>), observando os seguintes procedimentos:

(i) A Globo lançará no Programa, no dia 27 de maio de 2012, o Concurso "A Empregada Mais Cheia de Charme do Brasil";

(ii) A Participante deverá gravar um vídeo em seu ambiente de trabalho, com duração de até 1 (um) minuto, mostrando livremente e de forma criativa, suas aptidões artísticas, como, por exemplo, dançando, cantando, recitando poemas, contando piadas, fazendo mímica, etc., e deverá enviar tal vídeo através do link <http://g1.globo.com/Fantastico/participe2.html>, do Concurso disponibilizado no site <http://g1.com.br/fantastico>;

(iii) A Participante deverá preencher os dados cadastrais solicitados, tais como nome completo, endereço, telefone de contato; e,

(iv) A Participante deverá, ainda, preencher o campo "descreva seu conteúdo" com o texto: "Li e concordo com os termos do Regulamento "A Empregada Mais Cheia de Charme do Brasil"".

2.1. A Participante deverá ter o máximo de atenção quando do preenchimento de suas informações pessoais através da Web, ficando certo, desde já, que a Globo não se responsabiliza por erros da Participante nesse preenchimento, como, por exemplo, informação errada de dados, etc..

2.2. Aplicam-se ao presente Regulamento os termos e condições estabelecidos na Política de Segurança e Privacidade do Portal Globo.com, disponível na home page do Portal e no “VC no Fantástico”.

3. A Globo poderá a qualquer momento desclassificar qualquer Participante que não atenda aos requisitos estabelecidos neste Regulamento.

4. A participação deve ser individual, podendo a Participante enviar quantos vídeos quiser.

5. Os vídeos com mais de 1 (um) minuto serão automaticamente desclassificados, bem como aqueles vídeos que fugirem do tema proposto no Concurso.

6. Os vídeos deverão obedecer ao tema proposto e não poderão conter conteúdo julgado impróprio, ou seja, não poderão ter conotação contrária aos bons costumes, à moral ou à legislação, incitar a violência ou a prática de atos ilegais, sob pena de serem automaticamente desclassificados.

7. As Participantes não poderão desrespeitar terceiros, nem tampouco utilizar trechos e/ou fragmentos de outras obras audiovisuais, sendo que todos os vídeos deverão ser produções originais.

8. Os vídeos deverão ser enviados até o final da edição do Programa do dia 17 de junho de 2012.

9. Todos os vídeos serão avaliados por uma comissão organizada pela produção do Programa e formada a critério da Globo, que selecionará os 16 (dezesesseis) melhores vídeos para concorrer ao prêmio, com base nos seguintes critérios de avaliação: adequação à proposta, criatividade e qualidade do material.

10. A divulgação dos 16 (dezesesseis) vídeos selecionados ao público e a escolha dos 04 (quatro) vídeos finalistas se dará em etapas distintas, da seguinte maneira:

10.1. A cada Domingo, a partir do dia 24 de junho de 2012, a produção divulgará no Programa 04 (quatro) dos 16 (dezesesseis) vídeos previamente escolhidos, para que o público escolha, entre esses 04 (quatro) vídeos, uma Participante finalista para concorrer ao prêmio.

10.2. A escolha de cada Participante finalista pelo público deverá ser feita, semanalmente, através do site <http://g1.com.br/fantastico>, em votação popular aberta para todo o Brasil.

10.3. A votação popular para a escolha de cada finalista começa no domingo, durante o programa, e termina na sexta-feira subsequente, às 18h.

10.4. Assim, a cada semana será escolhida uma Participante finalista, o que totalizará ao final 04 (quatro) finalistas selecionadas para concorrer ao prêmio.

11. Ao final desta etapa da seleção, atrizes da novela da Globo “Cheias de Charme”, que serão escolhidas pela Globo, decidirão, entre as 04 (quatro) finalistas escolhidas através de votação popular, a Participante que receberá como prêmio:

(i) Uma única participação na novela da Globo “Cheias de Charme”, que será feita a exclusivo critério da Globo, que decidirá a forma como se dará esta participação. As despesas para viabilização desta participação serão custeadas pela Globo.

11.1. A Participante receberá a informação de que é a vencedora do Concurso, ao vivo, durante o programa.

11.2. O prêmio é pessoal e intransferível, não cabendo a substituição da contemplada por qualquer outra pessoa. Caso a Participante vencedora venha a ter algum problema, de qualquer natureza, que impeça de receber o prêmio, não será possível a reclamação de qualquer indenização ou compensação pela perda do prêmio.

11.3. Não será permitida a troca do prêmio por dinheiro ou qualquer outro bem.

11.4. A Globo não se responsabiliza por fatores extrínsecos ao seu controle que venham impossibilitar o recebimento do prêmio pela Participante, sendo que na impossibilidade de premiação da Participante, mesmo que por motivo de caso fortuito e força maior, o mesmo será automaticamente desclassificado.

11.5. As decisões referentes à escolha dos 16 (dezesesseis) vídeos; das (04) quatro Participantes finalistas; e da Participante vencedora serão soberanas e irrecorríveis.

12. A Globo não assumirá qualquer responsabilidade em decorrência de informações incorretas, imprecisas ou incompletas prestadas pela Participante do Concurso, que possam acarretar em sua desclassificação e/ou que impossibilitem contato com a Participante. Nessas hipóteses, a Participante vencedora perderá o direito ao prêmio e não poderá reclamar qualquer indenização e/ou compensação.

13. No ato da adesão ao Concurso e anuência ao presente Regulamento, através de sua inscrição, a Participante autoriza gratuitamente, em caráter exclusivo, irrevogável, irretroatável, definitivo e universal a divulgação de seu nome, imagem e voz, bem como dos respectivos vídeos enviados no site “<http://g1.com.br/fantastico>” e/ou divulgados no Programa, bem como, autoriza à Globo o uso dos vídeos enviados, e de sua imagem e voz, em quaisquer obras audiovisuais por ela produzidas, podendo a Globo, portanto, a seu exclusivo critério, diretamente ou através de terceiros por ela autorizados, utilizar as referidas obras audiovisuais livremente, bem como seus extratos, trechos ou partes, podendo, exemplificativamente, adaptá-las para fins de produção de obras audiovisuais novas, obras audiovisuais para fins de exibição em circuito cinematográfico, obras literárias, peças teatrais e/ou peças publicitárias, utilizá-las, bem como o vídeo enviado e a imagem e voz da Participante para produção de matéria promocional em qualquer tipo de mídia, inclusive impressa, seja para fins de divulgação das obras audiovisuais, para a composição de qualquer produto ligado às mesmas (tais como, mas não limitados a capas de CD, DVD, Blu-Ray, “homevideo”, DAT, entre outros), assim como produção do “making of” das obras audiovisuais; fixá-las em qualquer tipo de suporte material, tais como películas cinematográficas de qualquer bitola, CD (“compact disc”), CD ROM, CD-I (“compact-disc” interativo), “homevideo”, DAT (“digital audio tape”), DVD (“digital vídeo disc”), Blu-ray e suportes de computação gráfica em geral, ou armazená-las em banco de dados, exibi-las através de projeção em tela em casa de frequência coletiva ou em locais públicos, com ou sem ingresso pago, transmiti-la via rádio e/ou televisão de qualquer espécie (televisão aberta ou televisão por assinatura, através de todas as formas de transporte de sinal existentes, exemplificativamente UHF (Ultra High Frequency), VHF (Very High Frequency), cabo, MMDS (Serviços de Distribuição Multiponto Multicanal), IPTV e satélite, bem como independentemente da modalidade de comercialização empregada, incluindo “pay tv”, “pay per view”, “near vídeo on demand” ou “vídeo on demand”, independentemente das características e atributos do sistema de distribuição, abrangendo plataformas analógicas ou digitais, com atributos de interatividade, ou não); comercializá-las ou alugá-las ao público em qualquer suporte material existente, promover ações de merchandising ou veicular propaganda, bem como desenvolver qualquer atividade de licenciamento de produtos e/ou serviços derivados das obras audiovisuais e dos vídeos enviados, disseminá-los através da Internet e/ou telefonia, fixa e/ou móvel, circuito interno, ceder os direitos autorais sobre as obras audiovisuais e sobre os vídeos enviados a terceiros, para qualquer espécie de utilização, ou ainda dar-lhes qualquer outra utilização que proporcione à Globo qualquer espécie de vantagem econômica.

13.1. Nenhuma dessas utilizações previstas anteriormente tem limitação de tempo ou de número de vezes, podendo ocorrer no Brasil e/ou no exterior, sem que seja devido a Participante qualquer remuneração ou compensação.

13.2. A autorização ora concedida pela Participante para a Globo, nos termos do item 13 acima, entra em vigor no ato da inscrição da Participante, e assim perdurará por todo o prazo de proteção da obra audiovisual. Entende-se por prazo de proteção legal da obra aquele estabelecido na Lei 9.610/98.

14. A Participante se compromete, desde já, a manter absoluto e irrestrito sigilo com relação ao Concurso, bem como acerca de quaisquer informações eventualmente recebidas da Globo.

15. Todo o material enviado à Globo não será devolvido, sendo certo que a Globo se reserva o direito de, a qualquer tempo, utilizar o vídeo enviado pelo Participante, de todas as formas estabelecidas no item 13 acima. Sem prejuízo do anteriormente estabelecido, a Participante autoriza, desde já, a Globo a destruir ou descartar o material e/ou o vídeo recebido e não aproveitado.

16. Este Regulamento poderá ser alterado pela Globo tantas vezes quantas necessárias, garantida a sua divulgação de forma eficaz a critério, também, da Globo.

17. O presente Regulamento tem toda a sua estrutura tecnológica baseada em sistemas de hardware e software mantidos em ambiente reservado e seguro, controlados por empresa independente especializada em auditoria de sistemas.

18. A Globo se reserva o direito de efetuar toda e qualquer ação corretiva que se aplique às ações de terceiros que venham a interferir no bom funcionamento dos instrumentos mencionados acima.

19. Tendo em vista as características inerentes ao ambiente da Internet, a Globo não tem como garantir que o acesso aos seus sites ou Portal, esteja livre de invasões, interrupções ou suspensões, ocasionadas por casos fortuitos, internos ou externos, casos de força maior ou por outros casos não inteiramente sujeitos ao seu controle, se eximindo de qualquer responsabilidade proveniente de tais fatos e/ou atos.

20. Não poderão participar deste Concurso funcionários das Organizações Globo, suas prestadoras de serviços, e respectivos parentes até o terceiro grau, assim como funcionários e prestadores de serviços de quaisquer empresas direta ou indiretamente envolvidos na operação do portal Globo.com.

21. Poderá a Globo de acordo com o seu exclusivo critério, a qualquer tempo, inclusive após iniciado o Concurso, interromper e/ou cancelar a sua realização, bem como, poderá optar ainda após a conclusão do Concurso, por não exibi-lo no Programa. Nestas hipóteses, não será devido a Participante qualquer tipo de reparação ou indenização.

22. A Participante garante que as informações prestadas quando de sua inscrição estão de acordo com o Regulamento e possuem total veracidade, assumindo inteira responsabilidade pelas mesmas. Fica desde já claro que na hipótese de a Globo perceber a falsidade de qualquer das declarações dadas por alguma Participante, e/ou em caso de não cumprimento de qualquer dos requisitos previstos nos itens supra, a Participante poderá ser desclassificada do processo de seleção ou até mesmo do Concurso a qualquer tempo, sem que lhe seja devida qualquer explicação ou indenização.

23. Poderá ser imediatamente desclassificada do Concurso, sem que caiba qualquer direito ou compensação de qualquer espécie, a Participante que fraudar sua participação, praticar ato ilegal ou ilícito ou que de qualquer forma contrarie o presente Regulamento ou ainda que viole as disposições da Lei de Direito Autoral.



23.1. A Globo poderá, a seu exclusivo critério e a qualquer momento, substituir qualquer Participante que desistir, for eliminado e/ou desclassificado do Concurso.

24. Os casos omissos não previstos neste Regulamento serão analisados e decididos pela Globo.

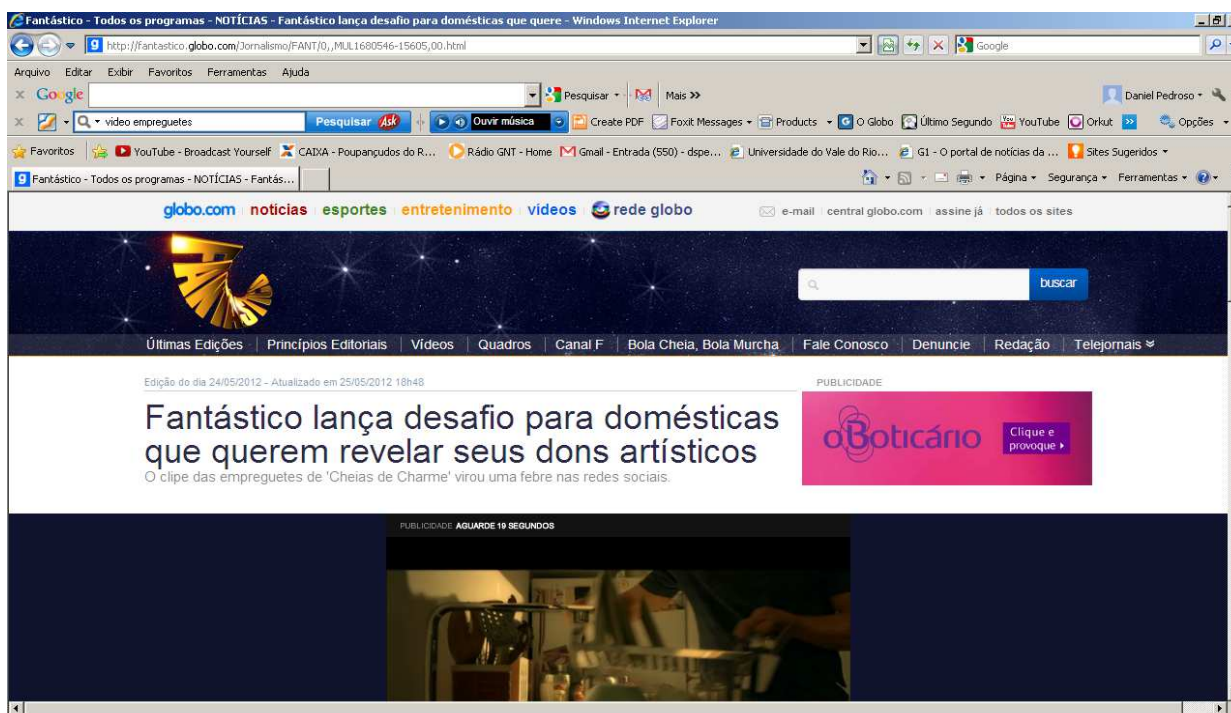
25. A inscrição para este Concurso implicará na concordância total e incondicional da Participante com todos os itens deste Regulamento, bem como no cumprimento de todas as regras do Concurso oportunamente passadas pela Globo.

26. O preenchimento do campo do Link “descreva seu conteúdo”, para envio dos vídeos, com o texto "Li e concordo com os termos do Regulamento Empregada Mais Cheia de Charme do Brasil " é considerado, para todos os fins de direito, como aceitação pelo Participante, via Web, de todos os termos e condições do presente Regulamento, passando o mesmo a regular a relação entre as Partes.

27. Fica eleito o Foro Central da Comarca do Rio de Janeiro, Estado do Rio de Janeiro, para dirimir quaisquer questões oriundas deste Regulamento, desistindo as Partes de qualquer outro, por mais privilegiado que seja. Qualquer disputa que surja em virtude do presente Termo será regulada pela Legislação Brasileira.

## ANEXO C – PÁGINAS DE INTERNET DO CONCURSO A EMPREGA MAIS CHEIA DE CHARME DO BRASIL VEICULADOS NO SITE DO PROGRAMA

### - Anúncio do quadro: tela chamada na programação da TV Globo



## - Anúncio do quadro: tela lançamento do concurso no programa Fantástico



## - Anúncio do quadro: tela saiba como participar

The screenshot shows a Windows Internet Explorer browser window displaying a news article on the website <http://fantastico.globo.com/jornalismo/FANT/0,,MUL1680761-15605,00.html>. The browser's address bar and search bar are visible. The website's navigation menu includes links for [globo.com](#), [noticias](#), [esportes](#), [entretenimento](#), [videos](#), and [rede globo](#). A search bar with the text "oBoticário" and a "buscar" button is present. The main content area features a large headline: "Saiba como participar do concurso 'A empregada mais cheia de charme do Brasil'". Below the headline, there is a sub-headline: "Já recebemos vídeos de todo o país. E você aí de casa, já mandou o seu? Essa é sua grande chance! Participe, aproveite!". To the right of the headline, there is a "PUBLICIDADE" section with the "oBoticário" logo and a "Clique e provoque" button. At the bottom of the page, there is a large banner with the text "CONCURSO CULTURAL a EMPREGADA mais CHEIA DE CHARME do BRASIL" and "a EMPREGADA mais CHEIA DE CHARME".

## - Anúncio do quadro: tela apoio editorial

Fantástico - Todos os programas - NOTÍCIAS - Entre 7 milhões de trabalhadores domésticos no Bra - Windows Internet Explorer

http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/0,,MUL1680834-15605\_00.html

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Google Pesquisar Mais >>

Últimas Edições | Princípios Editoriais | Vídeos | Quadros | Canal F | 30 anos | Fale Conosco | Denuncie | Redação | Telejornais

Edição do dia 08/08/2012 - Atualizado em 08/08/2012 17h08

# Entre 7 milhões de trabalhadores domésticos no Brasil, 93% são mulheres

Apesar de a lei determinar que o patrão assine a carteira do empregado doméstico, nem 30% são formalizados.

**PUBLICIDADE**

Notebook HP LED a partir de **999** em até 12x **CONFIRA**

**COMPARTILHE** > LINK: <http://tinyurl.com/dx9ukrb>

É empregue e quer participar do concurso "A empregada mais cheia de charme do Brasil"? **CLIQUE AQUI PARA ENVIAR O SEU VÍDEO** Antes de mais nada, é preciso estar atenta às regras do regulamento e uma delas é fundamental: tem que ter carteira assinada. De acordo com o IBGE, o Brasil tem 7,2 milhões de pessoas trabalhando com serviços domésticos. São faxineiras, babás, cozinheiras, motoristas, jardineiros, entre outros. E entre eles, 93% são mulheres. O trabalhador doméstico é aquele que presta serviço de forma contínua na residência do empregador.

Apesar de a lei determinar que o patrão assine a carteira do empregado doméstico, nem 30% são formalizados. O que significa que a grande maioria está desprotegida no caso de um acidente de trabalho, gravidez e até aposentadoria. Quem trabalha a vida inteira à espera da aposentadoria pode até não saber, mas sem o recolhimento do INSS, os anos de dedicação àquele patrão ou patroa podem ter sido em vão.

**PUBLICIDADE**

**ULTRAFARMA** **PROMOÇÃO DIA ULTRA** **CENTENAS DE PRODUTOS: DE R\$ 1 A R\$ 5**

## - Anúncio do quadro: tela regulamento

Fantástico - Todos os programas - NOTÍCIAS - Participe do concurso "A empregada mais cheia de charme do Brasil" - Windows Internet Explorer

http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/0,,MUL1680585-15605,00.html

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Google Pesquisar Mais >>

Pesquisar Ouvir música Create PDF Foxit Messages Products O Globo Último Segundo YouTube Orkut Opções

Fantástico - Todos os programas - NOTÍCIAS - Partici...

Sites Sugeridos  
https://online.microsoft.com/#ieslce  
quarta-feira, 20 de julho de 2011, 12:51 atualizado

As empreguetes que estão em casa também podem viver o sonho das personagens de "Cheias de Charme". O Fantástico está lançando a campanha: "A empregada mais cheia de charme do Brasil". É isso mesmo! Você aí empregada doméstica, essa é a chance de mostrar todas as suas aptidões artísticas!

Fique atenta às regras do regulamento do concurso! Para participar, a participante **precisa ter carteira assinada como empregada doméstica, ser maior de 18 anos e o vídeo não poderá ter duração superior a um minuto**. A participante deverá mostrar no vídeo livremente e de forma criativa, suas aptidões artísticas, como, por exemplo, dançando, cantando, recitando poemas, contando piadas, fazendo mímica, etc. Solte a imaginação e escolha músicas e artistas do seu gosto, que inspirem seu dia a dia.

E não se esqueça de preencher o campo "descreva seu conteúdo" com o texto: **"Li e concordo com os termos do Regulamento "A Empregada Mais Cheia de Charme do Brasil". Você pode enviar o seu vídeo até o final da edição do Fantástico do dia 17 de junho de 2012.** Como prêmio, a vencedora fará uma participação na novela "Cheias de Charme".

**REGULAMENTO CONCURSO CULTURAL**

**"A EMPREGADA MAIS CHEIA DE CHARME DO BRASIL"**

**ENVIE SEU VÍDEO!**

1. Globo Comunicação e Participações S.A. - empresa com sede na Cidade e Estado do Rio de Janeiro, na Rua Lopes Quintas, nº. 303, Jardim Botânico, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 27.865.757/0001-02, a seguir apenas "Globo", através do programa "Fantástico" ("Programa"), promoverá, no período compreendido entre os dias 27 de maio de 2012 e 22 de julho de 2012, um concurso exclusivamente cultural sem qualquer modalidade de sorte ou pagamento pelos concorrentes, de acordo com o art. 30 do Decreto-Lei nº. 70.951/72 ("Concurso").



Curta o Fantástico no Facebook



Siga o @showdavida no Twitter



- Anúncio do quadro: esquetes de esclarecimento e reforço de participação

The image is a screenshot of a web browser displaying a news article. The browser's address bar shows the URL: <http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/0,,MUL1680995-15605-469,00-MARIA+E-ELIMINADA+DE+CONCURSO+QUE+VAI+ELEGER+DOMESTICA+MAIS+>. The page title is "Fantástico - Todos os programas - NOTÍCIAS - Maria é eliminada de concurso que vai eleger doméstica mais cheia de charme". The article text reads: "Edição do dia 17/06/2012 - Atualizado em 17/06/2012 23h20" and "PUBLICIDADE". The main headline is "Maria é eliminada de concurso que vai eleger doméstica mais cheia de charme" with a sub-headline: "Termina neste domingo (17), ao fim o Fantástico, o prazo para recebimento de vídeos do concurso." To the right of the headline is an advertisement for "nativaSPA ARGILOTERAPIA" with the tagline "PASSE O MOUSE E DESCOBRA". Below the article is a large banner for the "CONCURSO CULTURAL a EMPREGADA mais CHEIA DE CHARME do BRASIL". The banner features a hand holding a Polaroid photo of a woman, with the text "Esse concurso tá na mão Mandou seu vídeo? Por que não?". The banner also includes a star graphic and a blurred image of a woman.

## - Anúncio do quadro: visibilidade do concurso na página do Fantástico

The screenshot shows a web browser window displaying the Fantástico website. The page features a navigation bar at the top with the title "Fantástico - Quadros - ESPECIAIS - Empregada mais cheia de charme do Brasil". Below the navigation bar, there are two main sections:

**Veja todos os EPISÓDIOS**

This section includes a circular button labeled "EPISÓDIOS" and a carousel of episode thumbnails. The first visible thumbnail is for the contest "A empregada mais cheia de charme do Brasil", with the text "Veja eliminadas do concurso 'A empregada mais cheia de charme do Brasil!'". To the right of the carousel is a promotional graphic for the contest, featuring a woman's face and the text "a EMPREGADA mais CHEIA DE CHARME do BRASIL". Below the graphic is the text "Saiba como participar do concurso 'A empregada mais cheia de charme do Brasil!'".

**Veja todos os QUADROS**

This section includes a circular button labeled "QUADROS" and a list of program titles:

- Planeta Terra: Iotação esgotada
- 1000 Lugares
- 5 meninas e 1 vestido
- A Fantástica volta ao Mundo
- A gente ganha pouco mas se diverte
- A história do amor
- Bicho Homem
- Brasil Total
- Brasil sem cigarro
- Canal F
- Cassetástico
- Cena Mágica
- Central da Periferia

On the right side of this section is a "PUBLICIDADE" (Advertisement) for "NETSHOES" featuring a pair of sneakers and a "Replay" button.



## - Desenvolvimento do quadro: tela saiba como votar

Fantástico - Todos os programas - NOTÍCIAS - Vote na primeira finalista do concurso 'A empregada mais cheia de charme' - Windows Internet Explorer

http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/0,,MULTI1681126-15605\_00-VOTE+NA+PRIMEIRA+FINALISTA+DO+CONCURSO+A+EMPREGADA+MAIS+CHEIA+C...

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Google jasmim tapetes

Pesquisar Mais >>

votação videos empreguetes Pesquisar Ask

Outvir música Create PDF Foxit Messages Products O Globo Último Segundo YouTube Orkut Opções

Fantástico - Todos os programas - NOTÍCIAS - Vote n...

COMPARTILHE >

LINK: <http://tinyurl.com/7jzu63b>

E quem será "A empregada mais cheia de charme do Brasil"? Mais de 1.400 vídeos foram enviados por domésticas de todo o país em busca da grande chance de ganhar uma participação na novela "Cheias de charme".

Deu trabalho, mas conseguimos selecionar 16 para a fase final do concurso.

As primeiras semifinalistas do concurso

A cada domingo, vamos mostrar quatro para que, durante a semana, você de casa escolha um deles no site do Fantástico.

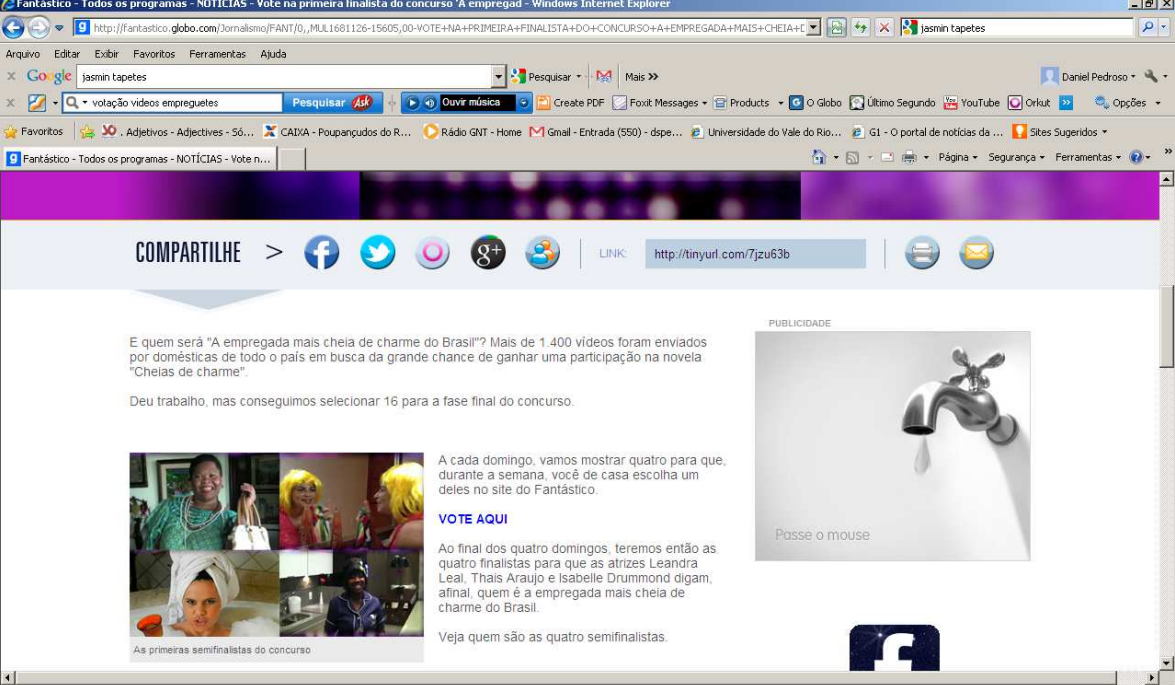
**VOTE AQUI**

Ao final dos quatro domingos, teremos então as quatro finalistas para que as atrizes Leandra Leal, Thais Araujo e Isabelle Drummond digam, afinal, quem é a empregada mais cheia de charme do Brasil.

Veja quem são as quatro semifinalistas.

PUBLICIDADE

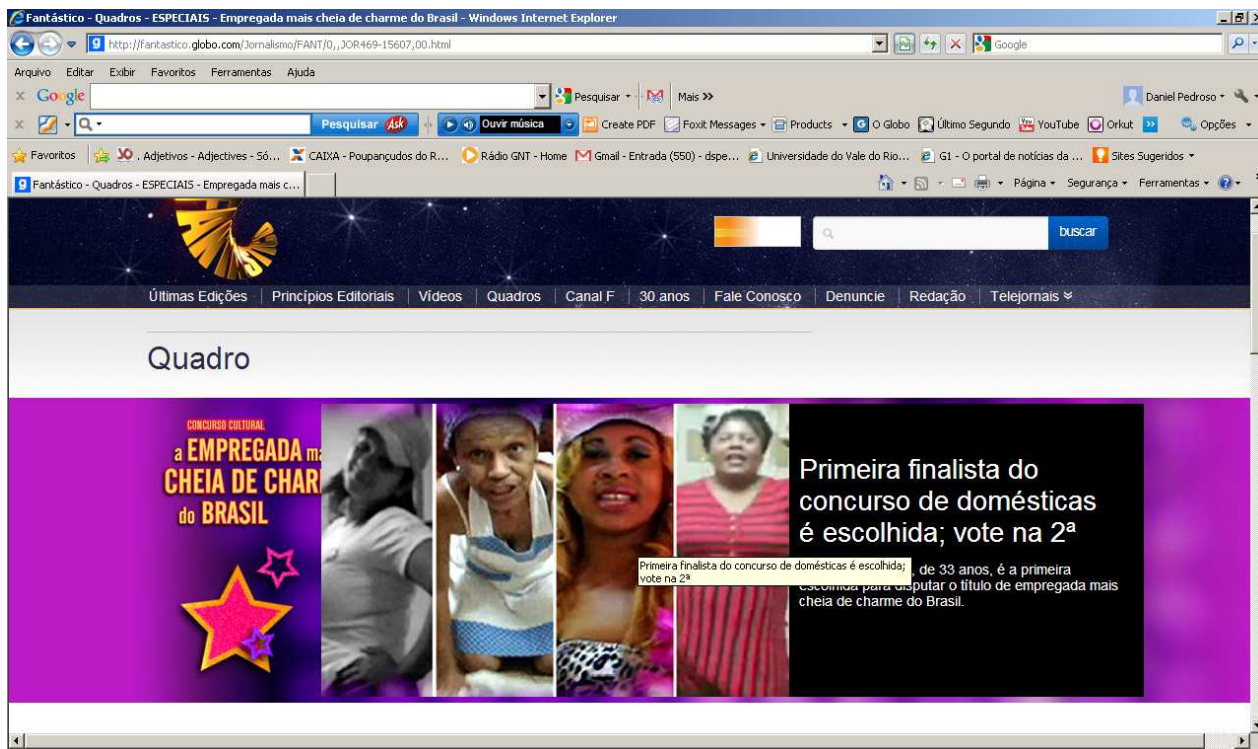
Passa o mouse



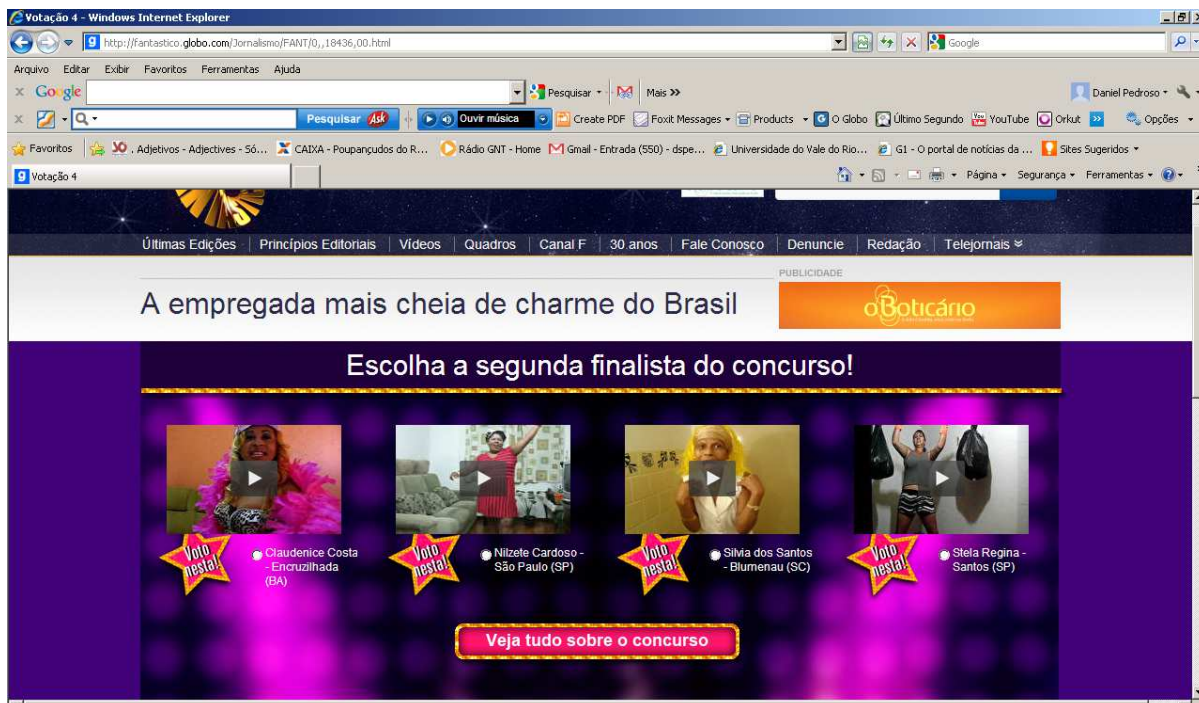
## - Desenvolvimento do quadro: tela de chamada para a votação



## - Desenvolvimento do quadro: tela chamada da divulgação de finalista classificada



## - Desenvolvimento do quadro: tela votação



## - Desenvolvimento do quadro: tela de divulgação de finalista classifica





## - Pós-quadro: tela de divulgação do resultado



## - Pós-quadro: tela de divulgação do resultado e a exibição do vídeo

Fantástico - Todos os programas - NOTÍCIAS - Marilene é a empregada mais cheia de charme do Bra - Windows Internet Explorer

http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/0,,MUL1681419-15605,00-MARILENE+E+A+EMPREGADA+MAIS+CHEIA+DE+CHARME+DO+BRASIL.html

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Google Pesquisar Mais >>

Daniel Pedrosa

Fantástico - Todos os programas - NOTÍCIAS - Marle...

**Marilene de Jesus**

A vencedora do concurso "A empregada mais cheia de charme do Brasil" é a Marilene Jesus, de Salvador, Bahia.

A escolha foi feita pelas atrizes da novela "Cheias de Charme". Reveja o vídeo da vencedora.

"Eu estou alegre, muito feliz, nunca imaginei!", conta a empregada mais

cheia de charme do Brasil.

Reveja o clipe da Marilene Jesus.

A escolha foi feita pelas atrizes da novela Cheias de Charme.

Curta o Fantástico no Facebook

Siga o @showdavidia no Twitter

## - Pós-quadro: premiação

The image is a screenshot of a web browser displaying a news article. The browser's address bar shows the URL: <http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/0,,MUL1681469-15605,00-EMPREGADA+MAIS+CHEIA+DE+CHARME+DO+BRASIL+VIVE+SEMANA+DE+GLORIA>. The browser's menu bar includes 'Arquivo', 'Editar', 'Exibir', 'Favoritos', 'Ferramentas', and 'Ajuda'. The browser's toolbar shows 'Pesquisar' and 'Mais >>'. The browser's status bar shows 'Daniel Pedrosa'. The browser's tabs show 'Fantástico - Todos os programas - NOTÍCIAS - Empre...'. The browser's address bar shows 'Fantástico - Todos os programas - NOTÍCIAS - Empre...'. The browser's status bar shows 'Página', 'Segurança', and 'Ferramentas'. The browser's menu bar includes 'Últimas Edições', 'Princípios Editoriais', 'Vídeos', 'Quadros', 'Canal F', '30 anos', 'Fale Conosco', 'Denuncie', 'Redação', and 'Telejornais'. The browser's status bar shows 'Edição do dia 29/07/2012 - Atualizado em 30/07/2012 00h25'. The browser's main content area features a large headline: 'Empregada mais cheia de charme do Brasil vive semana de glória'. Below the headline is a sub-headline: 'A campeã do concurso viajou de Salvador para o Rio de Janeiro para gravar sua participação na novela "Cheias de Charme" e realizou seu grande sonho: conheceu o ator Marcos Palmeira.' To the right of the headline is a publicidade (advertisement) with the text: 'PUBLICIDADE No dia dos Pais dê um presente tão marcante quanto os momentos ao lado dele. Passe o mouse'. Below the headline and sub-headline is a video player. The video player has a purple background on the left with the text: 'CONCURSO CULTURAL a EMPREGADA mais CHEIA DE CHARME do BRASIL' and a large yellow star. The video player shows a scene from the novela 'Cheias de Charme' with four women in a room. The video player has a play button in the center and a progress bar at the bottom.

Fantástico - Todos os programas - NOTÍCIAS - Empregada mais cheia de charme do Brasil vive semana de glória - Windows Internet Explorer

http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/0,,MUL1681469-15605,00-EMPREGADA+MAIS+CHEIA+DE+CHARME+DO+BRASIL+VIVE+SEMANA+DE+GLORIA

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Pesquisar Mais >>

Daniel Pedrosa

Fantástico - Todos os programas - NOTÍCIAS - Empre...

Últimas Edições Princípios Editoriais Vídeos Quadros Canal F 30 anos Fale Conosco Denuncie Redação Telejornais

Edição do dia 29/07/2012 - Atualizado em 30/07/2012 00h25

## Empregada mais cheia de charme do Brasil vive semana de glória

A campeã do concurso viajou de Salvador para o Rio de Janeiro para gravar sua participação na novela "Cheias de Charme" e realizou seu grande sonho: conheceu o ator Marcos Palmeira.

PUBLICIDADE

No dia dos Pais dê um presente tão marcante quanto os momentos ao lado dele.

Passe o mouse

CONCURSO CULTURAL  
a EMPREGADA mais  
CHEIA DE CHARME  
do BRASIL

EMPREGADA mais CHEIA DE CHARME do BRASIL