

## TELEVISÃO: MEIO DE COMUNICAÇÃO E SEDUÇÃO

*A televisão é esse espectáculo de um género particular destinado a um público imenso, anónimo e heterogéneo, inseparável de uma programação que assegura uma oferta quase contínua de imagens de géneros e estatutos diferentes. Este é o fundamento do êxito da televisão e é a sua unidade: esta sucessão e esta mistura diversificada de imagens, de que ninguém domina a recepção e a interpretação. (Wolton, 1994)*

Numa busca constante do êxito e dos melhores índices de audiência, a televisão tornou-se numa máquina imparável na produção de conteúdos e formatos televisivos, provocando a concorrência desenfreada entre operadores televisivos. Para o melhor sucesso desta tarefa têm contribuído os estudos sobre os gostos e interesses do público e a inovação das estruturas técnicas e tecnológicas que suportam a televisão.

O telespectador é, afinal de contas, quem permite fazer de um novo programa de televisão, um sucesso de audiências, ou pelo contrário, um falhanço. É ao telespectador que tudo se dirige, e é a partir dele que se pensam as grelhas de programação, as estruturas e conteúdos televisivos e é a ele, enquanto indivíduo da massa consumista, que se dirige toda a publicidade.

No sucesso desta estratégia comunicacional tem estado o desenvolvimento acelerado das estruturas tecnológicas que sustentam a actividade dos media, colocando-os num lugar privilegiado e essencial no funcionamento da sociedade moderna. As novas tecnologias da informação e da informática tem permitido responder com rapidez aos imperativos da novidade e da actualidade, como veículos de transmissão directa e imediata de informação, proporcionando um encurtamento das distâncias físicas e um desejo desenfreado de consumo televisivo. Através destes suportes comunicacionais, é oferecida ao telespectador uma percepção particular e subjectiva do mundo.

Toda a grelha de programação é pensada em função de públicos alvos, do horário de emissão e público destinatário. Mas se a decisão dos programadores e produtores televisivos é influenciada pelas características dos públicos destinatários, é preciso também relembrar a capacidade de mobilização e sedução que os programas exercem sobre os telespectadores.

A própria evolução e transformação socio-cultural e política constituem um factor determinante na decisão dos conteúdos das emissões televisivas. Há na constituição das grelhas de programação, uma procura permanente do novo e do original, da negação da repetição, e ainda a necessidade de responder às expectativas criada dos telespectadores.

A televisão é, na verdade, um “espectáculo” que vive da sua capacidade de fidelizar os seus telespectadores e esse processo está intimamente dependente da possibilidade de os seduzir com estruturas e conteúdos cada vez mais elaborados e sugestivos. É nesta linha de raciocínio, que se abriram as portas para o sensacionalismo e *voyeurismo* que proliferam no campo mediático dos nossos dias, e do qual são exemplo tantos programas da grelha nacional, levando-nos a questionar se será a televisão um meio de comunicação ou uma estratégia de sedução?

Para a sedução do meio televisivo em muito têm contribuído o aparecimento de novas tecnologias de comunicação. Vivemos no reino da imagem, onde as grandes mensagens discursivas perderam a sua razão de ser e deram lugar a outras de fácil assimilação por parte do telespectador. O telespectador recebe em sua casa, um bombardeamento de imagens, num ritmo frenético, que o deixam na ilusão de tudo poder ver e viver, a partir da sua casa. O telespectador é, no entanto, cada vez mais o sujeito passivo e apático, que se limita a receber aquilo que para ele foi preparado, sem ter nisso grande poder interventor ou decisório.

É esta a era do *voyeurismo* e do directo, do consumo rápido e vazio, onde os sucessos de audiências passam pela consecução de programas de fácil compreensão e de emoções sentidas em grande força. Predominam imagens e discursos simples, que contribuem apenas para o empobrecimento cultural das massas sociais.

Mas ainda assim, estamos cada vez mais dependentes da caixa analógica que é a televisão, numa relação de admiração/desprezo que não sabemos evitar. Mas, a verdade, é que é através da televisão, espectáculo das nossas vidas e do nosso mundo, que tomamos contacto com subjectivas reproduções da realidade e dela esperamos ser informados, entretidos e até compreendidos.

*Televisão sempre frustrante e decepcionante... Todavia, continuamos a servir-nos dela sem nos satisfazermos e sem querermos conhecê-la verdadeiramente, pois ela permanece a companheira das nossas solidões, o testemunho da nossa vida quotidiana, a memória do tempo imóvel.* (Wolton, 1994)

#### BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- CÁDIMA, Francisco Rui, *O Fenómeno Televisivo*, Circulo de Leitores, 1995
- WOLTON, Dominique, *O Elogio do Grande Público, Uma Teoria Crítica da Televisão*, Colecção Comunicação/Acção, Edições Asa, 1994