

# Do *talk show* ao televisivo: mais espetáculo, menos informação

Nísia Martins do Rosário

## RESUMO

O presente artigo faz a retomada de questões relativas a uma característica bastante explorada pela televisão: o espetáculo. Ao mesmo tempo questiona esses espaços/tempos televisivos em que ficção e não-ficção se tramam, buscando entender as configurações que surgem daí. Entre outros programas, isso se evidencia no *talk show* que, pela sua própria denominação, se apresenta como fruto dessa mistura de gêneros. É relevante, portanto, refletir sobre as construções de formatos e sobre os discursos articulados por esses programas na interação com algumas de suas especificidades, como as entrevistas, as tiradas de humor, a platéia e, sobretudo, o papel do apresentador.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Talk show*. Televisão. Espectáculo.

## 1 Introdução

Os programas televisivos chamados *talk shows* são, em sua denominação, auto-explicativos: conversa e espetáculo. Tal designação, contudo, não contempla os meandros de sua configuração que merece outras abordagens, considerando a análise de alguns programas veiculados pelas tevês aberta e paga. Na origem: debate, crítica e informação. No formato: platéia, efeito de interatividade, entrevista e apresentador icônico. No conteúdo: conversa informal, superficialidade, humor e auto-referencialidade.

Das tantas entradas possíveis para o debate do *talk show*, um dos caminhos que se mostra interessante para este artigo é o que passa pelos gêneros e formatos televisivos. Já é sabido que a televisão estabelece sua grade principalmente sobre a conformação de gêneros, buscando dar estabilidade e segurança ao espectador, ao mesmo tempo em que lhe oferece um contrato de leitura ou promessa, como defende Jost (2004). Contudo, as hibridizações e reorganizações constantes que atravessam os gêneros televisivos em busca de audiência, exigem um esforço de atualização, por parte do telespectador, para o qual ele pode não estar preparado, tampouco atento. Nessa via, o processo de produção televisiva que se organiza sobre os gêneros abre, pelo menos, três flancos consideráveis. Por um lado, o abono para o engessamento na interpretação dos programas através da repetição e da legitimação de sentidos, por outro lado a opacidade que permeia novos formatos e gêneros, negando a clareza no contrato de leitura e/ou o engano na promessa. Por fim, é preciso considerar que essa última via pode justamente expandir as possibilidades de semioses.

Mesmo que se entenda que a classificação em gêneros não corresponde necessariamente àquilo que está sendo exibido, tendo em vista os hibridismos que permeiam a programação; mesmo que se compreenda que tal categorização abre espaço para engessar os sentidos e aumentar a credulidade do espectador sobre aquilo que assiste na telinha, ainda assim é preciso considerar que os discursos e produtos televisivos se constituem sobre os gêneros ainda hoje. Já nos anos 1980, Eco (1984, p.189) observa que os imbricamentos de ficção e não-ficção nos programas e na programação televisiva, apontam para um tipo de produto “[...] em que o problema de confiabilidade dos enunciados começa a se tornar ambíguo, ao passo que absolutamente indiscutível é o ato de enunciação.” Os *talk shows* e os *reality-shows* são bons exemplos que mostram a hibridização própria da tevê já na sua denominação: titulam-se pela ficção do *show* e, ao mesmo tempo, pela não-ficção do *talk* e do *reality*. Dessa maneira, ajudam a deixar evidentes as contradições que habitam as categorizações por gêneros. Uma análise de tais programas permite verificar que primam pelo show, mas

é interessante refletir se isso fica suficientemente visível, ou seja, se os códigos de enunciação indicam suficientemente o que é informação e o que é ficção. O que parece mais grave, entretanto, é que esses produtos são “[...] programas em que informação e ficção se trançam de modo indissolúvel e não é relevante quanto o público possa distinguir” (ECO, 1984, p. 191).

É indubitável que, do ponto de vista do telespectador, a classificação por gêneros já não atende mais à sua necessidade de entendimento do tipo de mensagem e das possibilidades de interpretação do programa, operando, conforme Martin Barbero (1997), como mediador fundamental entre a forma e a interpretação, constituindo-se numa estratégia de comunicabilidade. Tendo em vista as hibridizações genéticas do *talk show*, que reúnem o que deveria estar separado em gêneros (ficção e não-ficção), a sua sintaxe resulta numa mescla de sentidos que não se presta à fácil decodificação. Enquanto algumas marcas são evidenciadas pelo ato de enunciação, outras são apagadas, o que é próprio da dinâmica do meio tevê. Esses inúmeros contágios que se configuram em quase toda a programação televisiva, todavia, nem sempre deixam evidentes as novas lógicas de significação que vão se constituindo.

Uma das heranças marcantes do *talk show* vem de programas radiofônicos pautados por entrevistas e debates – sustentados por um teor jornalístico, portanto. Na passagem para a tevê, entretanto, o *talk show* incorporou traços específicos desse meio, entre os quais o do espetáculo orientado pelos recursos visuais-imagéticos. Tal filiação deu origem a uma mutação que fez prevalecer o *show* sobre o *talk*. Não se pode esquecer, afinal, que o processo de formatação dos programas televisivos – pelas características visuais-imagéticas e pela própria epistemologia do meio – inspira-se no espetáculo (*show*), primeiramente como carnaval, como festa popular e como espaço público das feiras da Idade Média. Contudo, esse procedimento firma-se mais no espetáculo circense, como lugar de show, mas, sobretudo como lugar fechado, em que o centro instaura-se no picadeiro (REQUENA, 1995). O *talk show* traz bem presente essa configuração, tanto pela presença da platéia, como pelo uso do cenário, que lembra um ambiente cotidiano, e pela presença de um apresentador icônico, fazendo tudo se aproximar da encenação de atores num palco<sup>1</sup>. O apresentador recebe o convidado num cenário descontraído, mas com ares de sofisticação e, nesse ambiente, ambos batem um papo animado em que intimidades são reveladas e banalidades multiplicadas, sob a fachada de uma entrevista informativa de profundidade.

A característica do espetáculo está relacionada à tevê, primeiramente porque busca conquistar o espectador e, para isso, põe em operação elementos do show como a música, o humor,

■  
<sup>1</sup> As técnicas de edição, entretanto, colocam o audiovisual mais além no que se refere à articulação das formas de ver: trazem ao espectador novos ângulos de visão, novas possibilidades de ‘olhadas’, novas ordenações espaciais. Para Requena (1995), esse é o projeto da visão absoluta que, além de instaurar um novo formato para o espetáculo, conta com a dessacralização do próprio espetáculo, uma vez que opera com transparências, com facilitação, com acessibilidade.

a simulação. Nessa via, deve-se compreender que o espetáculo solicita, por um lado, uma atitude de exibição e, por outro, uma atitude de contemplação, de *vouyerismo* – aquele que se exhibe necessita de alguém que o aprecie, como diz Aumont (1999), “as imagens são feitas para serem vistas” (p.77). Ao mesmo tempo, segundo Requena (1995), coloca em ação os sentidos da visão e da audição, que são os mais requisitados no espetáculo presencial, em detrimento do tato e do olfato, devido à distância que se estabelece entre o espectador e a exibição em si. Esse é, de acordo com o autor, um olhar profano que, ampliando o ponto de vista, se pode associar à epistemologia televisiva: o *happening*, a iconicidade e a formação de um novo espaço público bem próximo do espaço privado dos entrevistados.

## 2 Bate-papo e informalidade

Os programas televisivos se organizam através de discursos que, para compor a enunciação audiovisual, necessitam de um conjunto complexo de traços e marcas acústicas e visuais – próprias ou apropriadas de outros domínios. Tais traços e marcas são comuns ao campo televisivo, contudo têm seus usos medianamente estabelecidos e seu ordenamento é feito de acordo com normatizações. A organização feita nesse processo determina o formato do programa. O formato, portanto, identifica o tipo de produção, articulando a estrutura do programa por meios das técnicas usadas no momento da pré-produção, da produção e da pós-produção.

Assim, identificar um *talk show* exige o reconhecimento de traços e marcas acústicas, visuais e técnicas que lhes são próprias e que o constituem, tais como: o modo de apresentação, as escolhas de planos e enquadramentos, o estilo de edição, o perfil dos convidados e das entrevistas, a organização do cenário. O formato não permite apenas a segurança do espectador quanto à categoria de programa que está assistindo e a familiaridade com o estilo daquilo que é exibido, também deixa claro o tipo de leitura que deverá ser feita. No caso dos *talk shows* a característica principal é a entrevista. Sem ela não há *talk show* e, por isso, requer apresentador e entrevistados.

Esse recurso por si só, no entanto, não o distingue de outros programas de entrevista mais tradicionais. Um dos aspectos importantes a se considerar refere-se à condução das entrevistas e ao perfil dos convidados. No *talk show*, as entrevistas são permeadas por tiradas de humor, buscando a descontração e a informalidade, inclusive com imagens – em geral fotografias – dos convidados em outros momentos da vida. Além disso, o entrevistado não precisa acumular bagagem de conhecimentos, tampouco ter notabilidade

política, econômica, ou profissional, basta que tenha alguma coisa a contar que seja passível de interesse da platéia. Assim, pessoas comuns também são pauta desse tipo de programa, ao lado de celebridades midiáticas que vêm falar de suas vivências cotidianas e anunciar seus espetáculos e lançamentos. Em todos os casos, pessoas comuns, celebridades, políticos ou cientistas contam suas histórias de vida, experiências, expressam suas opiniões e se aproximam do público espectador, gerando um efeito de reflexividade. Dessa maneira, aparentemente todos são iguais, apesar do tratamento do entrevistador e do público. Nesses bate-papos sem formalidades e permeados pelo banal, o senso comum parece ter mais relevância que o saber religioso e filosófico ou que o conhecimento científico, configurando os sentidos de descontração, de troca de idéias, de conversa trivial e de cotidianidade. Talvez seja por isso que os *talk shows* tenham mais audiência que os programas de entrevista mais sérios ou sisudos.

É bom lembrar que outros elementos, aparentemente sem tanta importância quanto a entrevista, também caracterizam o *talk show*: platéia, tiradas de humor, preocupação com os detalhes de cenário, presença marcante do apresentador, diversidade de temas tratados com os convidados e, portanto, variedade deles. A princípio, essas seriam propriedades que permitiriam discernir os *talk shows* dos programas de entrevistas – os quais, ao se denominarem assim, deveriam operar sobre formas mais circunspetas de cenário e edição, optar por entrevistadores mais formais, por entrevistados com bagagem intelectual e reconhecimento social. Nessa perspectiva de diferenciação, o formato do *talk show* sofre uma delimitação considerável e poucos são os que se destacam: *Programa do Jô* (Globo); *David Letterman* (programa americano retransmitido pela GNT); *Oprah Winfrey Show* (programa americano retransmitido pela GNT); e, discutivelmente, *Marília Gabriela* (GNT).

O formato do *Programa do Jô* faz referência marcada ao seu estilo sofisticado e ao mesmo tempo descontraído, apontados no cenário que remete a uma bela imagem da cidade de São Paulo à noite, na presença do Sexteto (banda musical), que toca preferencialmente jazz, no figurino do apresentador, comumente composto por gravata borboleta, e até mesmo na atuação de um ajudante de palco, que incorpora um garçom. O programa também remete ao espetáculo pela performance de Jô – que dança, conta piadas, conversa com a platéia –, pela presença da platéia e de cantores e bandas convidadas. O que não é evidenciado, contudo, é a profusão de semelhanças entre esse programa e o *talk show* americano *David Letterman*. Por outras palavras, o modelo de inspiração e as imitações são opacizadas – o *Programa do Jô* é praticamente um clone do programa de Letterman. Nesse e em

outros *talk shows* as marcas do formato que enfatizam a identidade do programa também aparecem no caráter discursivo, nos modos de operação, na maneira de condução, nas normas de direção e apresentação.

Se os formatos atendem à necessidade de uniformização de padrões, buscando constâncias de linguagem e de discurso e, ao mesmo tempo, permitindo a exclusão da diversidade para alcançar o maior número possível de telespectadores, conseqüentemente, esses usos deveriam facilitar a interpretação. Como interpretar, porém, no *Programa do Jô*, por exemplo, as chamadas que remetem a um programa ao vivo, se esse não é transmitido em tempo real? Uma dessas chamadas, diferentemente do que ocorria até 2007, se dá durante a exibição do *Jornal da Globo*, mostrando Jô no estúdio, aparentemente com a platéia (pois não há planos que contextualizem, apenas áudio) e ele anuncia seus convidados, que aparecem em outros planos no exterior do estúdio, como se estivessem chegando à emissora. A mudança de formato dessas chamadas não mais remete a um programa ao vivo, como ocorreu por vários anos. No método que a produção do programa utiliza agora, evidencia-se um programa gravado.

Nessa via, como interpretar o formato do programa *Marília Gabriela*, já que ele não tem platéia, mas tem apresentadora icônica; já que ele opera com a diversificação de entrevistados, mas se pauta bastante por celebridades e os seus lançamentos? O *show*, nesse programa, não parece se sobrepor ao *talk*, todavia as marcas deixadas pela apresentadora ao protagonizar *talk shows* em outros canais não permitem um discernimento *a priori*.

Por fim, como considerar as dramatizações apresentadas em forma de reportagem no programa da *Oprah* e a mulheres comuns sendo ensinadas a se vestir por *personal stylist* em lojas sofisticadas, ou contando seus dramas pessoais de doenças, de experiências sexuais, entre outros? O *talk show* adota estratégias da simulação e, paralelamente se organiza com momentos de *reality show*. Ficção e não ficção mais uma vez se misturam.

Na confrontação entre o formato e os usos dos recursos que o compõem, encontram-se algumas vias para o desnudamento dos procedimentos de construção dos sentidos dos programas televisivos; através do formato é possível capturar algumas das lógicas de organização desses programas e dos seus discursos. Nele se pode verificar a consistência dos recursos expressivos que engendram o programa; identificam-se as regras que normatizam as suas configurações, bem como as congruências e desarmonias das propostas. Contudo, as lógicas de produção e de sentido começam a se delinear com mais perceptibilidade quando o conhecimento do processo de construção do programa é permeado para além do formato evidenciado.

### 3 Humores e autorias

A pauta principal de vários *talk shows* parece ser, sobretudo, o humor e a descontração que sustentam informações sobre assuntos do cotidiano. Tais características são perceptíveis no *Programa do Jô*, no *David Letterman*, no *Oprah Winfrey Show*, e, com menos realce, no *Marília Gabriela*. As lógicas do bom humor, entretanto, não encontram respaldo apenas nas tiradas de sátira que permeiam as entrevistas. Legitimam-se no sorriso constante dos apresentadores, na forma descontraída como eles se posicionam frente às câmaras, na presença icônica, na animação da platéia e até no uso dos coadjuvantes de palco como *bobos da corte*. A estratégia do humor funciona como gancho de descontração – em oposição aos ganchos de tensão – afinal, os *talk shows* operam sobre o grau zero do desprazer.

Mesmo se o humor que agrada aos brasileiros é diferente do que apraz aos americanos, ainda prevalece um tipo de comichidade de uso geral. A sexualidade parece ser pauta globalizada de humor. Esse tema configura-se como um assunto-tabu ou é tratado propositadamente como tal e, portanto, não permite o uso indiscriminado de termos verbais, sem despertar algum constrangimento ou ambigüidade de sentidos que, sem dúvida, acarretam em risadas. A comichidade aparece também na capacidade do apresentador rir de si mesmo – mas quase sempre como via de auto-referenciar qualidade - e capturar o momento irônico para rir do entrevistado.

David Letterman, por exemplo, constrói-se como um comediante inteligente capaz de ironias finas nas conversas com as celebridades hollywoodianas e com o maestro da banda que integra o show. Jô Soares, por sua vez, também adota o ar de comediante inteligente. Para a função de *bobo da corte* ele conta com os ajudantes de palco e, por vezes, com os próprios convidados. Assim, as performances exigidas de membros do Sexteto (principalmente de Derico) conferem sentido de humor ao programa pelo tanto de incoerência que se articula entre aquilo que lhes é exigido e a habilidade que não lhes é peculiar. O humor está, justamente, na desarticulação física e no papel ridículo a que se submetem.

No caso de Oprah, a apresentadora procura enfatizar o tom verbal e a expressão facial nos momentos de sátira ou engano. A câmera lhe captura em primeiro plano e em todos os casos, a reticência ou uso de metáforas, as palavras-tabus parecem funcionar para provocar risos. Mais do que isso, o uso do humor só funciona quando é dividido com alguém presente e inserido no contexto do programa. As risadas são momentos de distencionamento, de ênfase no show.

Além do bom humor nos *talk shows* é relevante, também, considerar a presença icônica do apresentador como elemento constitutivo das lógicas articuladoras dos sentidos construídos. Sem um apresentador “de peso”, não se realiza um bom programa, e observe-se que a maioria deles tem o nome do apresentador. Obviamente que esse peso não é físico e até preferencialmente não devia sê-lo, no entanto os *talk shows* não são o reinado da beleza, mas da (pseudo) inteligência e destaque do apresentador.

Oprah é uma das apresentadoras mais bem pagas de que se tem notícia nos Estados Unidos, considerando, é claro, os largos índices de audiência de seus programas. Esse entendimento contradiz os padrões estéticos predominantes na tevê, é uma mulher negra e está sempre um pouco acima do peso, mas não deixa de alisar o cabelo, tampouco de enfatizar que faz regime e já foi obesa – imagens registradas no filme *Cor Púrpura* –, contudo têm ótima aceitação do público. Paralelamente, o show dá visibilidade às suas atividades filantrópicas que são apresentadas como ações altruístas.

Marília Gabriela, por exemplo, é uma jornalista reconhecida que, inclusive já apresentou programas informativos e *talk shows*. Assim, a seriedade profissional e até pessoal é um dos sentidos que ela parece ter se dedicado a construir, mesmo já tendo feito incursões na ficção. No caso de Jô Soares, o corpo roliço – que poderia ser motivo de desagrado estético – articula com bem mais força um peso diferente, proporcional ao tanto de inteligência que lhe é atribuída costumeiramente, até mesmo por sua carreira televisiva ser permeada pela de escritor, de diretor de teatro, entre outros. A forma física, aliás, é a marca registrada de Jô e há até mesmo uma espécie de charme nisso, todavia ele conta com o fato dos padrões corporais físicos serem menos exigentes com os homens.

Em todos os casos, em menor ou maior proporção, os apresentadores de *talk shows* devem corresponder ao perfil do que Sarlo (1997) chama de sujeito televisivo, compondo-se em carisma, fotogenia, boa articulação (verbal e gestual) e, sobretudo, em figura icônica. Nesse contexto, ele, por vezes, se torna mais importante que os convidados, a partir do reforço e da legitimação de signos bem pontuais, como os apontados anteriormente.

Surge aí uma possível estratégia que se inspira no que Foucault (1996) chama de procedimento do autor, que está relacionado à literatura, à filosofia e à ciência. Guardando as devidas proporções, acredita-se que seja possível investir alguns sujeitos televisivos nesse papel, tendo em vista que, ao serem aplicadas às realidades midiáticas, as ações operacionalizadas pela autoria permitem a legitimação da identidade, mais propriamente, da

imagem pessoal. Dessa maneira, fornecem autoridade e credibilidade para que o sujeito, através dos discursos, busque produzir consensos e estabelecer visões de mundo.

O apresentador, aliás, é um usuário constante da estratégia da autoria. Mesmo que nem sempre seja o criador legítimo do discurso, negocia com o capital simbólico que possui. Geralmente esse capital simbólico está investido na força da sua imagem pessoal, no poder de representatividade e de aceitabilidade frente ao público. Através do processo de construção de imagem e da constante legitimação desta, os apresentadores ganham espaço midiático e reconhecimento no mercado – registrados nos índices de audiência e, sobretudo, nos valores de seus salários.

Os usos do espaço e as posições adotadas no cenário também se constituem em recursos importantes, bastante usados pelos apresentadores. A maioria deles, por exemplo, produz seu discurso de abertura, ou parte dele, em pé, tendo a liberdade de circular pelo cenário, buscando dominar o ambiente pela melhor posição, pelo ângulo mais adequado e pela constante visibilidade. Utilizam também microfones de lapela, o que permite maior desembaraço gestual e, ao mesmo tempo, elimina parcialmente a visualização do aparato técnico.

Em todos os espetáculos televisivos de entrevistas, o enquadramento que coloca o apresentador em destaque é aliado eficiente para a estratégia da autoria. Apoiado pela equipe técnica, ele se sustenta ainda sobre outros recursos, como o ângulo (frontal ou inferior – de baixo para cima), o foco (com nitidez total), a iluminação (que o deixe em evidência). Nem só as câmaras devem trabalhar em favor da autoria, mas também a edição e a sonorização. A primeira, omitindo erros e imperfeições, bem como corrigindo falhas; a segunda, afinando tons, oferecendo volume e potência à voz.

Cada sujeito televisivo que busca na autoria um percurso para consolidar seus discursos, é obrigado a recorrer ou a criar uma série de recursos próprios para se fazer autor. Esses investimentos, no que se refere aos apresentadores de *talk shows* e programas similares, têm sido feitos, na maioria das vezes, sobre a imagem pessoal organizada pela aparência, mas, sobretudo, pela capacidade de performance. O apresentador de um *talk show*, portanto, não pode ser apenas um entrevistador, precisa ser um *show-man* ou uma *show-woman*, com carisma suficiente para dar credibilidade ao produto e manter a platéia conectada – e dessa maneira o telespectador.

Como se pôde perceber, a estratégia da autoria não se constrói, prioritariamente, sobre recursos racionais, intelectuais, sistemáticos e metódicos, como se poderia esperar, a partir da leitura do procedimento do autor, em Foucault (1996). Pelo

contrário, na televisão tal estratégia faz justiça às características epistemológicas (SARLO, 1997) desse meio, principalmente no que se refere ao espaço mítico, fundamentando suas operações sobre a capacidade de simulação.

#### 4 Lógicas sutis do não-verbal

Mesmo considerando que o *talk show* se sustenta nas conversas verbais, não se pode deixar de notar o quanto a performance física não-verbal é importante para a construção da significação. Nessa via, a valorização intelectual dos apresentadores – que se apóia, logicamente, na atuação verbal – pode se consolidar também na vestimenta e nos acessórios. No caso de Jô, o uso de terno e gravata de borboleta, bem como de óculos são recursos relevantes, possivelmente assegurados pelo seu gosto musical – *jazz* – predominante no programa e pelo uso do computador. David Letterman também se pauta pelo figurino que incorpora terno e gravata, e conta com o detalhe dos óculos, a postura ereta e a mesa atrás, que é aí colocada para dar um sentido de escritório, de bancada.

Já o tom grave da voz de Marília Gabriela ao dirigir as perguntas, sua expressão facial, na maioria das vezes séria, seus olhos fixados nos olhos dos entrevistados, bem como o modo de inclinar-se em direção a eles – com as costas eretas, mas levando a cabeça à frente –, valorizam a sua performance investigativa. Oprah valoriza mais a descontração, assumindo posturas muito à vontade na frente dos convidados, por vezes sentando sobre uma das pernas ou recostando-se na cadeira. É interessante observar que as apresentadoras em questão – Gabi e Oprah – não mostram preocupação exacerbada com o figurino, como se verifica com outras apresentadoras, tais como Ana Maria Braga (*Mais Você*, Globo) e Hebe Camargo (*Hebe*, SBT) e Luciana Gimenez (*Super Pop*, Record).

A linguagem corporal evidencia também quem são os convidados e de quem se constitui a platéia. Os primeiros variam em etnia, faixa etária, forma física e profissão, mas trazem sempre indicadores acerca de si mesmos e de como entendem o programa. No show de Oprah e do Jô, os entrevistados saem da platéia para chegar ao palco-cenário, mostrando um caminho informal que os coloca no nível do auditório. No show de Letterman, as celebridades têm mais peso entre os convidados para as entrevistas, ingressando pelo palco – já que é lá que vivem ou ganham a vida.

O comportamento dos convidados se organiza também pela troca de indicadores não verbais com o apresentador durante a entrevista. O nível de interação pode ser notado, por exemplo,

■  
2 A exceção, nesse caso, fica com o programa de Marília Gabriela que não conta com platéia e, desse modo, entrevistadora e entrevistado ficam naturalmente posicionados frente a frente.

quando ambos tendem a posicionar-se de frente um para outro e de lado para a platéia<sup>2</sup>. Há casos em que o contato físico realça uma proximidade especial, através do toque no braço, do cumprimento, do beijo e do abraço. Tais sentidos são complementados pelos de cordialidade e simpatia, através da forma como os convidados são recebidos. Assim, a postura assumida por entrevistado e entrevistador cria uma inevitável proximidade compondo, por vezes, um espaço que poderia ser classificado como íntimo, mas que só é totalmente confirmado pelos diálogos. Tal condição, por outro lado, pode criar conteúdos relativos à invasão do espaço individual do sujeito.

As trocas com a platéia são igualmente importantes na criação de efeito de interatividade, através de jogos de adivinhação e piadas (*Programa do Jô*), ou das questões dirigidas a membros do auditório (*Oprah Winfrey Show*). No caso de Marília Gabriela não há qualquer tipo de interação direta com o público, já que não há platéia, bem como não há olhares dirigidos às câmeras, nem enquadramentos frontais durante as entrevistas. Assim, Marília e os convidados simulam uma conversa ao *pé da orelha*. A exceção ocorre no início e no final do programa e nas chamadas para os intervalos, quando a apresentadora encara as lentes da câmera para falar ao telespectador.

A platéia dos programas de auditório é o lugar mais provável de reflexividade direta dos telespectadores. Ambos – telespectadores e platéia – têm a mesma função, assistir ao espetáculo; ambos buscam diversão e entretenimento. Assim, ao mostrar o auditório em seus variados comportamentos – atenção, exaltação, palmas, gritos, risadas, entre outros – a televisão está a mostrar, também, o telespectador. Tornam-se recursos interessantes, por exemplo, o fato de Jô Soares, ao final do espetáculo, apresentar o público, mencionando de onde vem, ou abrir o programa dançando no corredor do auditório e, em plano aberto, expor a animação dos presentes. Podem-se mencionar, ainda, as conversas com esse público querendo saber suas opiniões, mesmo que para fazer um gancho com tiradas de humor.

É provável que a reflexividade construa-se também entre o telespectador e os convidados trazidos ao palco, sobretudo, pela projeção. O *talk show* abre espaço para entrevista com os mais variados tipos humanos – de intelectuais a pessoas sem escolaridade, de médicos renomados a camelôs, de artistas televisivos e cinematográficos a atores de rua. A presença no programa garante aos convidados brilho, reconhecimento, legitimação, evidenciados não apenas pela performance verbal, mas também pela apresentação física – vestimenta, maquiagem, adereços, gestos, posturas – e, sobretudo, pelo espaço de interação ocupado. No programa

de Letterman, o brilho emana facilmente dos convidados, uma vez que, em sua maioria, são famosos internacionais e, nessa via, os reflexos são emitidos com mais potência, e, conseqüentemente, a projeção pode ser realizada de forma mais rápida.

É relevante mencionar, entretanto, que em todos os casos de apresentadores de *talk show*, a auto-referencialidade verbal é usada com bastante propriedade com o fim de valorizar sua imagem: menção a passagens marcantes da vida, a experiências, a bens materiais, a pessoas conhecidas, a lugares visitados, entre outros. Além disso, são importantes os elogios que recebe e a admiração dos convidados e da platéia.

## 5 Inclusão versus exclusão

A seleção dos convidados para o tempo e o modo de exibição deles e os recursos técnicos que os deixam visíveis e audíveis, podem integrar uma estratégia que vai configurar os sentidos de espetáculo do programa, através de lógicas nem tão explícitas de inclusão e/ou de exclusão. Ao inserir na pauta o lançamento de um livro, de um filme ou de um produto é necessário determinar – provavelmente pelo critério de capital simbólico (BOURDIEU, 1989) – aquele(s) que o representa(m) com mais propriedade. Observe-se, entretanto, que há categorias de inclusão e de exclusão que também adquirem importância e podem se revelar, por exemplo, no tempo cronológico destinado à entrevista e no número de entrevistados que participam de cada entrevista. Os critérios de inclusão estão, provavelmente, baseados na produtividade do tema, na capacidade icônica do convidado, na identificação que ele pode gerar no público e na aparência física, fatores que garantem audiência. Não se pode deixar de lembrar, entretanto, que todo o critério de inclusão traz, implícito, critérios de exclusão.

Nessa via, os *talk shows* operam com doses de interdição aplicadas pelo apresentador aos seus convidados. Tal interdição se dá muitas vezes na interrupção da fala do convidado para inserir uma nova pergunta, para mudar de assunto, para chamar os comerciais. É relevante lembrar, entretanto, que a televisão é um espaço de sujeitos icônicos e, nessa via, os longos discursos verbais não têm espaço. Os sujeitos televisivos que se apresentam em *talks shows*, considerando a proposta produtiva de tempo-espaço da tevê, devem usar respostas curtas, com agilidade verbal para a síntese e sem a inserção de períodos de silêncio.

## 6 Para finalizar

As reflexões aqui desenvolvidas sobre os *talk shows* na perspectiva televisiva de formato e discurso levam a que se considere, primeiramente, a combinação antagonista entre informação e

espetáculo que está no cerne desse tipo de programa, sobretudo porque a maneira como ficção e não-ficção são configuradas não é explicitada e não pode ser desconectada, por que híbrida por natureza. Mesmo se uma herança marcante do *talk show* vem do rádio – o debate, a crítica e a entrevista – é no meio audiovisual que ele assume outro de seus legados ancestrais – do circo e do teatro – como espetáculo e divertimento. Assim, ao que parece, o *talk show* se formata tendo em vista os espólios recebidos, mas não deixa de se adaptar às características do mundo contemporâneo e àquilo que é próprio do audiovisual televisivo: a ambigüidade e a simulação, mas, sobretudo o espetáculo. Nesse sentido, o *talk show* se configura um aspecto próprio do DNA televisivo. O resultado é um hibridismo de gêneros que se constitui num formato de valorização do espetáculo permeado por conversas triviais que podem oferecer conteúdos informativos eventualmente. O *talk show*, portanto, está despreocupado com os antagonismos que o constituem – a ficção versus a não-ficção – porque essa é sua essência.

### **From talk show to television: more spectacle, less information**

#### **ABSTRACT**

This article makes the resumption of questions concerning a characteristic that is remarkably explored by television: spectacle. At the same time, it questions this television spaces/times in which fiction and non-fiction mix up, trying to understand the settings that appear there. Among other programs, this is evidenced in talk shows that, on their very name, present themselves as results of this mixture of genres. It is important therefore that we reflect on the construction of formats and on the speeches articulated by these programs in the interaction with some of their specifications, such as interviews, jokes, the audience and especially the role of the presenter.

**KEYWORDS:** Talk show. Television. Spetacular.

### **Desde el *talk show* hasta la televisión: más espectáculo, menos información**

#### **RESUMEN**

Este artículo hace que la reanudación de las preguntas sobre una característica muy explotada por la televisión: el espectáculo. Al mismo tiempo, cuestiona tales espacios / tiempos de la televisión en los que ficción y no ficción se mezclan, tratando de comprender las configuraciones que aparecen allí. Entre otros programas, este se pone en evidencia en el *talk show* que, por su propio nombre, se presenta como un fruto de esta mezcla de géneros. Es importante, por lo tanto, reflexionar sobre la construcción de formatos y discursos sobre el articulados por estos programas en la interacción con algunas de sus características específicas, tales como entrevistas, las tomadas de humor, el público y especialmente el papel de presentador.

**PALABRAS CLAVE:** *Talk show*. Televisión. Espectáculo.

## Referências

- AUMONT, Jacques. **A imagem**. 3.ed. Campinas, SP: Papirus, 1999.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa: Dipel, 1989.
- ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1996.
- JOST, François. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- MARTIN BARBERO, Jesus. **Dos meios as mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- REQUENA, Jesus Gonzalez. **El discurso televisivo: espetáculo de la posmodernidad**. Madrid: Cátedra, 1995.
- SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

### **Nísia Martins do Rosário**

*Doutora em Comunicação Social / PUCRS  
Mestre em Semiótica / Unisinos  
Professora, pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação / Unisinos  
Participa dos diretórios de pesquisa / CNPq  
Processocom (Processos comunicacionais: epistemologia, midiatização, mediações e recepção) e Audiovisualidades (GPAv).  
E-mail: nisia@unisinos.br*

Recebido: 17/10/2008  
Aceito: 14/01/2009