

MARIA ODETE GALBIATTI

“A GENTE SE VÊ POR AQUI”:

A CAPTURA DO SUJEITO ATRAVÉS DAS IMAGENS NA TELEVISÃO

Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

São Paulo

2006

MARIA ODETE GALBIATTI

“A GENTE SE VÊ POR AQUI”:

A CAPTURA DO SUJEITO ATRAVÉS DAS IMAGENS NA TELEVISÃO

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Semiótica, área de concentração: Signo e Significação nas Mídias, sob a orientação do Prof. Dr. Oscar Angel Cesarotto.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

São Paulo

2006

BANCA EXAMINADORA

AGRADECIMENTOS

A Vera Nunes, por ter acreditado sempre que eu poderia chegar lá e pelo apoio nos momentos difíceis.

A Euba Brettas Brondani, por não entender nada de Semiótica e Psicanálise e, mesmo assim, ter estado disposta a ler o texto e dar sua opinião, sempre de grande ajuda.

A Carla Pugliese Campos, pelo apoio, confetes e serpentinas.

A minha família, e em especial à minha irmã Sandra, que ouviu todas as queixas e reclamações durante dois anos.

A Dra. Sandra Dias, orientadora para a vida inteira, que, mesmo distante, incentivou este trabalho.

Em especial ao meu orientador, Oscar Angel Cesarotto, pela sincera dedicação, compreensão e paciência, que fizeram toda diferença.

Aos professores e funcionários do programa da PUC, Prof. José Luiz Aidar Prado, Fani Hisgail, Ana Claudia M. A. de Oliveira, M^a Luiza Andreozzi e Leny Magalhães Mrech (USP), por sempre estarem dispostos a ajudar.

Aos amigos Flander Calixto, M^a Fernanda Martins, M^a Aparecida Ferraz de Souza, Marília Nunes, Camila Lopes, Eliana Carpinelli, Flávia, Juliana, Amarildo e Letícia.

RESUMO

Este estudo visa refletir sobre o poder dos *slogans* da *Rede Globo*, lidos segundo uma perspectiva semiótica, e escutados psicanaliticamente.

O objetivo é mostrar que a televisão funciona como um discurso alienante na construção da experiência da realidade psíquica, substituindo o vivido pela contemplação passiva de imagens; implicando todo um estilo de vida, a reboque do mercado e da estetização orquestrada pela tecnologia comunicacional.

Semioticamente, a televisão e o público terminam confundindo-se, pois na frente dela, estamos capturados por imagens que dominam a aparência do nosso corpo, nosso Eu, nossa imaginação; multiplicando-se infinitamente, essas imagens nos fazem perder de vista o valor estético da vida.

Sua mensagem determina os ideais sociais, e norteia os desejos da audiência.

Seus excessos, porém, inflacionam o imaginário, e isto pode ser lido como um sintoma da cultura.

Palavras-chave: televisão; imagem; imaginário; Semiótica Psicanalítica; sintoma da cultura.

ABSTRACT

This paper aims on thinking over the *slogan* power of *Globo TV* network, considering a semiotics perspective and also the psychoanalytical listening.

The purpose is to show that TV works as an alienating discourse in constructing the experience of the psycho reality replacing the living actions with the passive contemplation of images. Thus entailing a whole lifestyle towed by the market as well as by an esthetic pattern orchestrated by the communication technology.

Through a semiotic view the TV and the public mix themselves up because when in front of the TV set we are captured by images which dominate the appearance of our body, our ego, our imagination. Such images which multiply infinitely make us lose our sight of the esthetic value of life.

The message from TV determines the social ideals and heads the audience wishes.

Excessive TV however swells the imaginary and it may be viewed as a cultural symptom.

Key words: television; image; imaginary; Psychoanalytic Semiotic; cultural symptom.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
CAPÍTULO I - TELEVISÃO	20
1.1 Televisão X Cinema	24
1.2 História da televisão	26
1.3 A organização econômica da televisão	30
1.4 A televisão no Brasil	33
1.5 As novidades tecnológicas: do zapping ao <i>Big Brother</i>	38
CAPÍTULO II – OS SLOGANS DA REDE GLOBO	46
2.1 O que é bom está na <i>Globo</i> (1970)	49
2.1.1 Na história, economia e política	49
2.1.2 No social	53
2.2 <i>Globo</i> 90 é nota 100 (1990)	54
2.2.1 Na história, economia e política	54
2.2.2 No social	55
2.3 <i>Globo</i> e você, tudo a ver (1992)	57
2.3.1 No social	58
2.4 Quem tem <i>Globo</i> tem tudo (1997)	61
2.4.1 Na história, economia e política	61
2.4.2 No social	64
2.5 <i>Globo</i> : a gente se vê por aqui (2000)	65
2.5.1 Sob o domínio do olhar: olhar, ver, assistir	66
2.6 Os próximos 40 anos já começaram. A gente se vê por aqui (2005)	70
CAPÍTULO III - DO SUJEITO À IMAGEM: O ESPETÁCULO E AS NOVAS FORMAS DE SUBJETIVAÇÃO	72
3.1 A cultura das imagens	74
3.1.1 O imaginário	78
3.1.2 O simbólico	81
3.1.3 O real e a realidade	83
CAPÍTULO IV - TELEVISÃO E O SINTOMA DA CULTURA	86
4.1 O mal-estar na atualidade	87
4.2 A violência do imaginário: TV, um sintoma da cultura?	91
CONSIDERAÇÕES FINAIS	96
BIBLIOGRAFIA	100

INTRODUÇÃO

“A televisão não é a consequência de uma relação plurissecular do ocidente com a imagem; ela é o resultado de uma sociedade que anula a vida em proveito da contemplação passiva de imagens (escolhidas por outros) que substitui o vivido e a determinação dos acontecimentos pelo próprio indivíduo.” (JAPPE, Anselm. In: NOVAES, 2005: 15)

*“A maneira como a própria moldura é parte do conteúdo enquadrado.”
(ZIZEK, 1996: 14)*

“O mercado e os meios de comunicação (de massa) estão dialeticamente interligados, vivemos numa sociedade do espetáculo (Guy Debord) em que a mídia estrutura antecipadamente nossa percepção da realidade e a torna indiscernível de sua imagem ‘estilizada’.” (ZIZEK, 1996: 21)

No século XX, a relação do sujeito com o mundo, com o espaço e com o tempo foi marcada por modificações fundamentais (HOBBSAWN, 1995: 537). Dentre elas, tiveram destaque a velocidade da informação e os avanços tecnológicos; dando relevância aos meios de comunicação, que cada vez mais exerceram funções preponderantes em nossa sociedade e nas relações desse sujeito com o mundo, com o espaço e com o tempo. Dentre os meios de comunicação, podemos apontar a televisão, que, a partir da segunda metade do século XX, tornou-se um meio hegemônico e um fenômeno social e cultural de massa jamais visto na história, e hoje é fácil observar o seu poder de fascinação “ocupando muitas horas da vida cotidiana” (MARTÍN-BARBERO, 2001: 33). Segundo dados do IBGE de 2005, 90,3% dos lares brasileiros possuem pelo menos um aparelho de televisão, mas, em compensação, os Estados Unidos já tinham atingido esse número no início da década de 80.

A televisão é um veículo de veículos, é um grande rio com grandes afluentes. Ela é um rio reversível: recebe e devolve influências. Quanto à imagem, deságuam na TV: o desenho, a pintura, a fotografia, o cinema. (PIGNATARI, 1984: 14)

Nos últimos anos, os estudos sobre televisão conheceram um incremento gigantesco, graças sobretudo ao surgimento de novas perspectivas de abordagem, métodos diferenciados de avaliação dos programas e reconsiderações sobre a história desse meio (STRAUBHAAR, 2004). Alguns pesquisadores, em especial Martín-Barbero em “Exercícios do ver”, de 2001, e Eugênio Bucci e Maria Rita Kehl em “Videologias”, de 2004, vêm refletindo sobre a presença da televisão de forma maciça nos lares - e a cada dia mais essa presença vem se estendendo a bares,

restaurantes, lojas, filas de bancos, ônibus etc., e para todos os lugares que olhamos, lá está ela reinando soberana, o que nos faz lembrar o poeta Arnaldo Antunes, quando diz, na música “Televisão”, que “tudo que a antena captar, o coração captura”.

A televisão é muito mais do que um aglomerado de produtos descartáveis destinados ao entretenimento da massa. No Brasil, ela consiste num sistema complexo que fornece o código pelo qual os brasileiros se reconhecem brasileiros. Ela domina o espaço público (ou a esfera pública) de tal forma que, sem ela, ou sem a representação que ela propõe do país, torna-se quase impraticável a comunicação – e quase impossível o entendimento nacional. (BUCCI, 2005: 9)

A televisão cada vez mais se torna o lugar virtual (LÉVY, 1996: 21), um espaço ilocalizável que se põe a si mesma num tempo imensurável, definido pelo fluxo das imagens.

Marilena Chauí (2004), no prefácio de “Videologias”), diz que a televisão é o mundo, e esse mundo nada mais é senão a “sociedade-espetáculo” entretida apenas no aparecimento e na presentificação incessante de imagens que a exibem ocultando-a de si mesma.

Entretanto, nessa incessante transmissão de imagens, esconde-se um complexo sistema, muito além do espetáculo (NOVAES, 2005), onde são articuladas as economias de mercado, a sociedade do espetáculo¹ e de consumo (BAUDRILLARD, 2003). “A televisão é um organismo: vive como um organismo, e como se fosse gente, produz e reproduz de modo inconsciente² suas lembranças encobridoras³” (BUCCI; KEHL, 2004: 217); funcionando como organismo vivo, ela nos olha mesmo antes que a tivéssemos visto (LACAN, 1998). Mesclando jornalismo e ficção, vai escrevendo e reescrevendo sua própria história e a história nacional, reciclando o legado histórico e transformando-o em espetáculo cotidiano, ou melhor, “a virtualidade de todos os espetáculos” (BAUDRILLARD, 2003: 129).

¹ “O espetáculo é o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem.” (DEBORD, 1997: 25)

² Para a psicanálise contemporânea, o inconsciente é o lugar de um saber constituído por um material literal, desprovido em si mesmo de significação, que organiza o gozo e regula o fantasma, a percepção, bem como uma grande parte da economia orgânica. Esse saber tem por causa o fato de que a relação sexual não pode ser compreendida como uma relação natural, pois só existe homem e mulher por meio da linguagem. (CHEMAMA, 1995: 106)

³ Para S. Freud, lembrança reconstruída de forma fictícia pelo sujeito, a partir de eventos reais ou fantasmáticos. Essas lembranças não possuem menos valor do que as lembranças do real, pois a psicanálise é uma doutrina da reconstrução fictícia da vida libidinal. (CHEMAMA, 1995: 124)

Assim que tentamos conceber a ordem social existente como uma totalidade racional, temos de incluir nela um elemento paradoxal que, sem deixar de ser um seu componente interno, funciona como seu sintoma – subverte o próprio princípio racional universal dessa totalidade. (ZIZEK, 1996: 307)

Atualmente, a pesquisa sobre a televisão e o que ela representa para o mundo contemporâneo e sua influência na vida das pessoas tem se tornando constante através não só das teses, dissertações e livros publicados, mas também de grupos como o TVER, TVPESQUISA, IETV, entre outros, que estão cada dia mais preocupados com sua presença maciça na sociedade. Algumas dessas pesquisas imaginam a televisão intrinsecamente ligada à vida cotidiana; outras, à cultura popular; outras, aos espaços públicos; outras ainda, a mecanismos de mediação entre emissores e receptores. A televisão oferece esse paradoxo de ser objeto de um número incalculável de discursos, tendo, no meio, uma espécie de vácuo no conhecimento daquilo que é específico de sua atividade - a imagem - e que leva à reflexão de grandes pesquisadores, como J. M. Floch (1984 – imagem, signos, figuras), dizendo que a imagem deve ser hoje o lugar privilegiado de encontros e de trocas entre a semiótica, a estética, a antropologia e a história.

O fato é que estamos vivendo numa era das telas e dos visores, de uma sociedade escópica, comandada pelo olhar (SEVCENKO, 2001: 123). Vivemos num mundo onde há um excesso de imagens, e na ordem do imaginário⁴, que é o âmbito do espetáculo (DEBORD, 1997), causa uma inflação do mesmo, gerando violência que afeta todas as modalidades do laço social (LIPOVETSKY, 2004), ou seja, uma violência do imaginário. KEHL define muito bem a violência do imaginário, afirmando que não se trata da violência representada através das imagens televisivas, nem a uma versão imaginária da violência, “mas a um modo de violência que é próprio do funcionamento do imaginário, e que incide de forma quase hegemônica sobre as culturas em que a televisão tem um lugar muito predominante” (In: BUCCI, 2003: 133).

Com a conquista desse lugar predominante dentro e fora de nossos lares, a vida cada vez mais é mediada pelas imagens que chegam a nós como imperativos⁵

⁴ Categoria do conjunto terminológico elaborado por J. Lacan, real, simbólico e imaginário, constituindo o registro do engodo e da identificação - esse conceito será elaborado no Capítulo III.

⁵ Preposição que possui a forma de uma ordem (em particular de uma ordem que o espírito se dá a si mesmo), um mandamento, mas que seria enunciado na primeira pessoa: não o contrário da liberdade, mas o que ela se impõe a si mesma. Obedecer a um mandamento é submeter-se, e sem dúvida isso é freqüentemente necessário. Para Kant, o imperativo categórico é incondicional. Porque

de ideais a serem seguidos, a supremacia do narcisismo⁶, a inserção da vida na sociedade do espetáculo, a obrigação de gozo⁷ como saída para a circulação do desejo⁸ (MELMAN, 2003: 126), influenciam as formas de subjetivação que emergem como tentativas de responder às problemáticas que caracterizam o mundo contemporâneo, transformando as relações do sujeito⁹ com o mundo, com o espaço e com o tempo (LIPOVETSKY, 2004b: 78). Estamos vivendo numa era em que “a verdade última do retorno na privacidade é a confissão pública de segredos íntimos num programa de TV” (ZIZEK, 2003: 105).

É com uma imagem de si mesmo que ele se acha confrontado em definitivo, mas uma estranhíssima imagem, na verdade. O único rosto que se esboça, a única voz que toma corpo, no diálogo silencioso que ele prossegue com a paisagem-texto que se dirige a ele como aos outros, são os seus (...) não cria nem identidade singular nem relação, mas sim solidão e similitude. (AUGÉ, 2004: 95)

A televisão em especial, mas a mídia em geral, tem atuação destacada na comunicação nos dias de hoje, e é inegável sua influência no imaginário social e nas possibilidades de interferência no processo de simbolização, tão necessário à vida, apresentando um leque de performances e de possibilidades que podem ser alcançadas quase de forma imperceptível (NOVAES, 2005). E não podemos esquecer que não só os processos psíquicos¹⁰, bem como as interferências do meio,

não tem nada a ver com nenhum fim. Por exemplo: “seja leal com seus amigos”. Ou: “não minta”. (LALANDE, 1999: 531)

⁶ O termo narcisismo, tanto para Freud quanto para Lacan, remete ao mito de Narciso, isto é, a uma história de amor, na qual o sujeito acaba, ao se encontrar consigo mesmo, por encontrar a morte. E é exatamente este destino narcisista do sujeito, quer o saiba, quer seja enganado: ao se enamorar por um outro que acredita ser ele próprio, ou ao se apaixonar por alguém sem se dar conta que se trata dele próprio, ele sempre perde, e sobretudo, se perde. (CHAMAMA, 1995: 140)

⁷ Diferentes relações com a satisfação que um sujeito desejante e falante pode esperar e experimentar, no uso de um objeto desejado. (CHEMAMA, 1995: 90)

⁸ Falta inscrita na palavra e efeito da marca do significante sobre o ser falante. O desejo é sempre enigmático e por isso mesmo ele apela ao saber, constituindo assim o sujeito articulado a um desejo de saber. (CHEMAMA, 1995: 42)

⁹ Ser humano, submetido às leis da linguagem que o constituem, e que se manifesta de forma privilegiada nas formações do inconsciente. O sujeito, em psicanálise, é o sujeito do desejo, que S. Freud descobriu no inconsciente. Esse sujeito do desejo é um efeito da imersão do filho do homem na linguagem. É preciso, pois, distingui-lo tanto do indivíduo biológico quanto do sujeito da compreensão. Não é, portanto, o eu freudiano (oposto ao isso e ao supereu). Nem tampouco é o eu da gramática. Efeito da linguagem, não é um elemento dela: ele “ex-siste” (mantém-se fora), ao preço de uma perda, a castração. (CHEMAMA, 1995: 208)

¹⁰ Modo de funcionamento do aparelho psíquico (processo primário e processo secundário). No capítulo 7 de “Interpretação dos sonhos” (1996a), Freud dá uma representação teórica da organização e do funcionamento do aparelho psíquico, que para ele são processos em que se desenrolam precisamente nas características de suas respectivas constituições as condições de sua comunicação, e essas características traduzem efetivamente a função que eles desempenham no

participam na formação do sujeito. Pois é pela “TV que as crianças ingressam no mundo do consumo, aprendendo a desejar mercadorias. É por ela que os adolescentes aprendem a namorar, que as donas-de-casa descobrem como decorar a casa” (BUCCI, 2005: 11).

Falar que a televisão transforma a vida das pessoas, e que a hegemonia da imagem abole o pensamento lógico criativo, vem sendo o legado de pesquisas com abordagens psicanalíticas, históricas e antropológicas, que preocupam-se, cada vez mais, com a quantidade de horas que as pessoas passam em frente à televisão. “No ano 2000, cada telespectador (cerca de 1,2 bilhão em 64 países) assistiu a uma média de três horas e 28 minutos por dia” (SODRÉ, 2002b: 129).

Percebemos, portanto, que a televisão, ao lado da internet, vem se firmando como uma das grandes inovações tecnológicas do século XX, que alterou completamente as estruturas econômicas, sociais e políticas e vem mudando ao mesmo tempo a condição de vida das pessoas e as rotinas do seu cotidiano, posicionando-se como uma abertura para o mundo, um instrumento de informação e o principal divertimento para a maior parte da população, acenando cada vez mais com maiores quantidades de objetos de desejo para os consumidores, fazendo crer que um dia, o paraíso e o bem-estar prometidos por tais produtos possam ser finalmente encontrados.

A massa de telespectadores não obedece irrefletidamente ao que vê na tela; o que acontece é que a televisão se apresenta com os mecanismos necessários para integrar expectativas diversas e dispersas, os desejos e as insatisfações difusas, consegue incorporar novidades que se apresentam originalmente fora do espaço que ela ocupa e, em sua dinâmica, vai dando os contornos do grande conjunto, com um tratamento universalizante das tensões. (BUCCI, 2005: 12)

Diante de tudo isso, a televisão transformou-se num sucesso incontestável há mais de 50 anos. Só isso já serviria de motivo para preocupação e constante pesquisa.

Entretanto, a pesquisa sobre televisão não pode se acomodar à crítica de obras isoladas no interior da programação, por mais que admitamos a existência de gêneros TV (a título de exemplo, a telenovela pode ser entendida como um dos

psiquismo. Freud insiste, em particular, sobre o papel do deslocamento das intensidades, característico da organização do conteúdo latente, na gênese do sentimento de presença quase alucinatória pela qual se realiza a função própria do desejo, que visa a reiteração da experiência originária de satisfação. (KAUFMANN, 1996: 428).

gêneros possíveis). Acima dos gêneros, a crítica de televisão é a crítica de um novo patamar das relações sociais e das relações ideológicas entre os sujeitos. Pois, em “apenas meio século, conseguiu tornar-se indispensável à vida cotidiana dos homens, imprimir ritmo à sua existência, transformando suas relações sociais, tornando-se o referente de seus saberes e poderes” (WUNENBURGER, 2005:103).

O *slogan* da Rede Globo “A gente se vê por aqui” foi escolhido como proposta desta pesquisa por representar uma metáfora do que ocorre na televisão, na qual as informações veiculadas circulam – através das imagens – pelos mais diversos pontos do mundo, que sem fronteiras e de forma global, divulgam a idéia de que aproximam cotidianos, habitam terras distantes e possibilitam a divulgação de fatos, acontecimentos e conflitos ao vivo ou quase no momento em que acontecem. O *slogan* funciona como um imperativo social e moral, tendo por base o capital, que circula através das imagens e do imaginário. A expressão “a gente” do *slogan* designaria, ao mesmo tempo, a Globo (televisão), você (Globo e você, tudo a ver), e o capital.

A Globo está em toda parte que você esteja, e você está em toda parte em que esteja a Globo. O “aqui” é por onde você vê, mas também é visto, pois a TV capta, expressa e constantemente atualiza representações de uma comunidade nacional imaginária. Para Novais (1998: 441), “longe de prover interpretações consensuais, ela fornece um repertório comum por meio do qual pessoas de classes sociais, gerações, sexo e regiões diferentes se posicionam, se situam umas em relação às outras”.

Entretanto, “a tela da televisão não oferece modelos a imitar, mas se oferece como espelho no qual acreditamos estar refletida nossa própria imagem” (BUCCI; KEHL, 2004: 8). Então cabe a pergunta: o que os telespectadores vêm por “aqui” (na televisão)? Na tentativa de serem contemporâneos, procuram ver a moda, a gíria e a música que cada programa de televisão lança. Os personagens desses programas usam telefones sem fio, celulares, computadores, trens, helicópteros, aviões, meios de comunicação e de transporte que atualizam de modo recorrente os padrões do que significa ser moderno. “Os programas de TV estabelecem padrões com os quais os telespectadores não necessariamente concordam, mas que servem como referência legítima para que eles se posicionem” (NOVAIS, 1998: 443). É certo que os telespectadores não acreditam nesses padrões, “exceto na existência do vazio que eles prometem preencher com suas imagens” (FONTENELLE, 2002: 25).

O que os produtores de televisão vêem por aqui? Sob o comando do poder, os produtores de televisão, ou seja, o modo de produção capitalista, que atualmente é transubstanciado em espetáculo, com uma reprodução automática, como descreve DEBORD (1997), o poder é a gestão do espetáculo pelos seus encarregados que, no entanto, não são seus autores, mas seus subordinados.

Esses encarregados do espetáculo vêem, portanto, a capacidade do telespectador de consumir a moda, os celulares, os computadores etc. Os produtores alimentam a fome de informação e inclusão dos telespectadores das classes populares, proporcionando também material ainda mais farto para as fantasias e os sonhos, modelando o pensamento, o comportamento e as identidades. “Na realidade, as emissoras oferecem aquilo que elas e seu público desejam ver” (SODRÉ, 2002b: 133).

Mas, ao mesmo tempo, estimulam a dinâmica perversa que realimenta a diferenciação. Mulheres de todas as classes sociais consomem de diferentes formas a moda lançada por novelas. Mas como quando a moda chega no ponto de ônibus é hora de mudar, as novelas alimentam continuamente a competição sempre renovada por estilo. (NOVAIS, 1998: 486)

O que o mercado vê por aqui? Para serem bem-sucedidas no ultracompetitivo mercado global, as corporações precisam fazer circular suas imagens e marcas (FONTENELLE, 2002) para que os negócios e a publicidade se combinem no mecanismo de divulgação que se faz sob a forma de espetáculo. “O consumidor real torna-se consumidor de ilusões. A mercadoria é essa ilusão efetivamente real, e o espetáculo é sua manifestação geral” (DEBORD, 1997: 33). Na guerra das marcas entre as mercadorias, as corporações precisam transformar seus logotipos em pontos de referência conhecidos na cultura contemporânea. As empresas colocam seus logotipos nos produtos e anúncios, nos espaços da vida cotidiana e em eventos esportivos importantes, programas de TV, e onde quer que consigam atingir os olhares do comprador em potencial.

O capitalismo está hoje mais poderoso do que nunca, a mídia e a sociedade de consumo continuam a se reproduzir através do espetáculo e a sociedade de mercado floresce a partir das vicissitudes do espetáculo e das oscilações das várias corporações, personalidades e celebridades. “O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social. Não apenas a relação com a

mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é seu mundo” (DEBORD, 1997: 30). Seu objetivo principal parece ser transformá-la em sonhos de padronização. Estar na moda passa a ser o que importa, saber o que todo mundo sabe, vestir, ler, usar, experimentar e ver o que todo mundo vê. Mas:

... é preciso pagar. Tal é a moral que formula essas linguagens. Ambas remetem a um terceiro que não pode ser nem um dizer nem uma imagem: o gesto. A alegoria do imaginário e a fala crítica indicam, assim, o verdadeiro lugar da felicidade, mas um lugar que não pode ser colocado no espaço da imagem ou na coerência da frase: o ato de gastar. (CERTEAU, 1995: 52)

Essa constatação deu origem ao presente estudo, que visa refletir sobre o poder dos *slogans* da *Rede Globo*, lidos segundo uma perspectiva semiótica, e escutados psicanaliticamente. A televisão funciona como um discurso alienante na construção da experiência da realidade psíquica. Na frente dela, estamos capturados por imagens que dominam a aparência do nosso corpo, nosso Eu, nossa imaginação, e até mesmo nossos sonhos diurnos e noturnos (FREUD, 1996a). Sua mensagem determina os ideais sociais e norteia os desejos da audiência. Seus excessos, porém, inflacionam o imaginário, e isto pode ser lido como um sintoma da cultura. A operação central dos *slogans* seria ocultar a televisão como veículo ou meio de transmissão (MCLUHAN, 2003) e, seduzido, o espectador é arrastado pela transparência do que lhe é enviado e não se dá conta de que mantém uma relação determinada com o veículo, mas acredita relacionar-se diretamente com o mundo.

A alienação do espectador em favor do objeto contemplado (o que resulta de sua própria atividade) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo. Em relação ao homem que age, a exterioridade do espetáculo aparece no fato de seus próprios gestos já não serem seus, mas de um outro que os representa por ele. É por isso que o espectador não se sente em casa em lugar algum, pois o espetáculo está em toda parte. (DEBORD, 1997: 24)

Transformamo-nos em objeto da televisão sendo audiência para a solidão, genial colocação do poeta Arnaldo Antunes, quando diz que não tem paciência para a televisão, provavelmente porque depois de algum tempo não existiria mais diferença entre televisão e o público (LACAN, 1993: 11), ou então, como afirma CANEVACCI (2001: 39), o sujeito que percebe e a coisa percebida já se fundiram

numa unidade só. Capturado pela imagem da televisão, o sujeito é somente vítima do olhar ao ser seduzido pela oferta ilusória da plenitude de uma realidade forjada pelo espetáculo? E qual seria a importância dessas imagens no funcionamento psíquico? Essas avalanches de imagens produzidas pela televisão funcionam como satisfação e realização de desejos?

A psicanálise, portanto, será usada como um operador que possibilita o estudo desse fenômeno social, ou seja, como um suporte de pesquisa, colaborando para o enriquecimento de outras abordagens no que diz respeito a um melhor entendimento dos processos envolvidos na relação mídia-sujeito-massa. Freud e Lacan inspiraram este trabalho. O primeiro o fez através do seu pioneirismo no campo do inconsciente, trazendo o conceito de narcisismo, imprescindível para a reflexão sobre a imagem. O segundo, oferecendo o matema do real, simbólico e imaginário. Entre outros autores fundamentais para o desenvolvimento do tema, estão: Debord e a sociedade do espetáculo; e McLuhan, dando sustentação e primazia ao meio com sua célebre afirmação que o “meio é a mensagem”, e, refletindo sobre o postulado McLuhiano, Martín-Barbero (2001: 27) afirma que, “é a televisão em si mesma e não algum tipo de programa que reflete e reforça a incultura e a estupidez da maioria”.

A preocupação constante deste estudo, a partir de conceitos e subsídios de outras disciplinas, foi trabalhar temas como imagem, imaginário, televisão e sintoma da cultura, visando uma leitura transdisciplinar e que não se reduzisse a uma apresentação de resultados compartimentados correspondentes a cada uma delas. O trabalho aqui desenvolvido não pretende de forma alguma esgotar a questão da captura do sujeito pela imagem na televisão; entretanto, a psicanálise, como operadora de discursos no campo do social, tem a proposta de ampliar a compreensão dos mesmos, não os recebendo de forma limitada, pois se a linguagem implica palavras, gestos, entonações, expressões, nela também estão inseridas as imagens, como formadoras de um texto. A psicanálise¹¹ aplicada¹²,

¹¹ A psicanálise foi escolhida como um dos referenciais teóricos deste trabalho, pois ela, através de Freud e, mais tarde, de Lacan, mostrou a distância que separa a necessidade do desejo. A necessidade insere-se no domínio da biologia. Visa o consumo puro e simples dos objetos que a natureza e o próprio caráter da necessidade fixam como fontes de satisfação. O desejo aponta para a dimensão da linguagem, logo, para a ordem da cultura. Não há objeto que nomeia, é sempre referido como signo de outra coisa, numa série infinita de adiamentos. Assim, o desejo encontra o seu alimento nesta transferência de sentidos, nas associações, numa seqüência completa de metáforas e metonímias que são a sintaxe do imaginário. Portanto, é deste estatuto que os *mass media* (mídia de massa) retiram a sua eficácia. Eles organizam um mundo de simulacros, um mundo de ilusões em

muitas vezes sujeita a uma série de críticas, tem como objetivo muito mais do que a simples superposição de conceitos psicanalíticos ao campo social, pois o sujeito se constitui efetivamente nas bordas entre as pulsões¹³ e os sistemas simbólicos, sendo que estes lhe são transmitidos pela ordem social.

Tem sido muito discutida a validade de uma extrapolação, alargamento ou generalização do discurso psicanalítico para fora do campo onde esse discurso se produz, quer dizer, para fora da psicanálise. De fato, desde Freud, o campo psicanalítico adquiriu uma especificidade própria. Seu campo é o do inconsciente, ou melhor, do sujeito do inconsciente, sujeito descentrado ou barrado, como quis Jacques Lacan. Quaisquer transposições do discurso psicanalítico para fora das questões concernentes a esse sujeito do desejo inconsciente são na maior parte das vezes abusivas e mesmo estéreis. No entanto, ao fazer uma apresentação dos três registros, Lacan literalmente afirmou que esses três registros bem distintos do Imaginário, Real e Simbólico são os registros essenciais da realidade humana, chamando-os também de categorias conceituais, com o que ele parece ter fornecido um argumento para a postulação de uma universalidade desses registros. (SANTAELLA, 2005: 188)

Portanto, a psicanálise não pretende empreender a leitura do indivíduo, mas pensar o sujeito em sua inscrição no campo simbólico e em sua imersão no universo das intensidades. A psicanálise procura, enfim, pensar o sujeito singular em um

que o desejo corre e se satisfaz obliquamente, pois a relação do homem com os objetos que o rodeiam é uma relação complexa em que domina a ambivalência.

¹² Hoje em dia, a psicanálise aplicada é objeto de julgamentos particularmente contrastantes. Correntemente utilizada no mundo anglófono – autores tão diferentes quanto Ernest Jones e Peter Gay classificam uma parcela importante das obras de Freud com o rótulo de psicanálise aplicada, sem que isso provoque o menor debate –, a expressão psicanálise aplicada é alvo, na comunidade psicanalítica francesa, de uma rejeição particularmente violenta. É possível propor duas explicações para a reação francesa. A primeira corresponde à preocupação de alguns psicanalistas, dentre eles Daniel Lagache, de restituir à psicanálise uma respeitabilidade que a leviandade de um grande número de ensaios de psicanálise aplicada a fizera perder. Mantendo-se distante desse tipo de procedimento – ilustrado na França, em especial, pela psicobiografia de Edgar Allan Poe (1809-1849) que se deveu a Marie Bonaparte e por diversos livros de René Laforgue – e desenvolvendo trabalhos que se articulavam, antes de mais nada, com a teoria e a clínica da análise, esses psicanalistas almejavam obter para sua disciplina o reconhecimento universitário que até então lhe faltava. A outra razão foi dada por Jacques Lacan na intervenção que fez sobre a questão da psicanálise aplicada, por ocasião de sua resenha crítica do livro de Jean Delay intitulado “La jeunesse d’André Gide”. Nesse artigo, Lacan afirmou, em especial: “A psicanálise só se aplica, em sentido próprio, como tratamento e, portanto, a um sujeito que fala e que ouve”, com isso indicando que qualquer outra forma de aplicação só poderia sê-lo num sentido figurado, isto é, imaginário. (ROUDINESCO, 1998: 608)

¹³ (do alemão Trieb) A pulsão na teoria analítica é uma energia fundamental do sujeito, uma força necessária ao seu funcionamento exercida em sua maior profundidade, empregada por Freud a partir de 1905, tornou-se um grande conceito da doutrina psicanalítica, definido como carga energética que se encontra na origem da atividade motora do organismo e do funcionamento psíquico inconsciente do homem. (ROUDINESCO; PLON, 1998: 628).

campo estritamente intersubjetivado, no qual ele é permeado pelos valores simbólicos que o transcendem e pelas forças pulsionais que o impactam.

O capítulo I trará uma abordagem histórica da televisão no mundo e sua especificidade, com destaques para Inglaterra, França e Estados Unidos. Será trabalhado ainda neste capítulo, do ponto de vista histórico, político, econômico e social, o surgimento da televisão no Brasil nos anos 50. Através da história da televisão, poderemos observar que ela ajudou a fornecer a auto-imagem de brasilidade, e participou da organização da sociedade, dentro dos parâmetros internacionais que atingiram seu ápice com a globalização, utilizando-se da ditadura da informação visual, o deslocamento da dinâmica idealizada da opinião pública para uma dinâmica pragmática e publicitária da popularidade, a conversão do discurso político em videoclipe, a exacerbação da sociedade do espetáculo.

No capítulo II, será contada a história da *Rede Globo* através dos *slogans* de cada época que foram adotados pela emissora, evidenciando o momento histórico, político e social em que a emissora utilizou-os. Será discutido o conceito de televisão como um lugar, que transforma o tempo e espaço. “Pois esse lugar da TV é a própria ideologia encarnada em efeitos eletrônicos, ou o próprio capital refeito em espetáculo” (BUCCI; KEHL, 2004: 39).

No capítulo III, serão analisados os conceitos psicanalíticos do imaginário, simbólico e real, na perspectiva lacaniana, articulados com o lugar da TV, que é o lugar do olhar, que nos interpela, que nos localiza, portanto, coloca-se no lugar do Outro, formando opiniões, enviando mensagens, colocando-se como um Outro completo, que veicula imagens, texto e palavras, e, mais do que isso, mostra e condena, tendo efeito de impacto na subjetividade causado pela sociedade do espetáculo e a cultura do narcisismo.

No capítulo IV, serão articulados os conceitos da semiótica psicanalítica, com o recorte do objeto refletindo sobre a TV como sintoma da cultura, que captura o sujeito através de uma avalanche de imagens, produtora de visibilidade contínua, funcionando para o sujeito como oferta incessante de objetos para o desejo, e dominando a aparência do corpo, do eu e da imaginação, e reforçando a cultura do ter, ou, mais exatamente, a cultura do ter o que o outro não tem. O desejo de consumir iguala as platéias – e a capacidade de consumir o que os outros não podem consumir é o que diferencia os indivíduos. Nessa cultura, ser consumidor convicto e convertido é um atributo que antecede à própria cidadania; portanto, esse

consumo desenfreado de imagens causaria um constante mal-estar, e, na tentativa de achar uma solução, o consumidor segue firme causando outros prejuízos.

E também a televisão se completa em si mesma. Não remete a nada que esteja além dela própria. Pois ela (completada por seus desdobramentos tecnológicos e por suas ramificações) existe como se fosse o contexto auto-suficiente. Ela é o ambiente e é também a finalidade. Já não se fala mais em forma e conteúdo, nem mesmo em meio e mensagem – fala-se apenas de contexto, a TV dá o contexto em que tudo se manifesta. E o que dentro dela não se vê é como se não houvesse. (BUCCI, 2005: 38)

“Somos seres olhados no espetáculo do mundo” (LACAN, 1998b: 76).

CAPÍTULO I - TELEVISÃO

“A televisão transforma, desfaz e cria hábitos (...) a própria noção de cultura não pode ser hoje debatida sem levar-se em conta a presença dos mass media – a televisão, em especial.”
(PIGNATARI, 1984: 60)

A televisão vem se firmando ao longo do tempo como o mais poderoso meio de vida indireta de nosso tempo (PIGNATARI, 1984: 169). Hoje podemos afirmar que ela é um veículo de comunicação pleno e, assim sendo, centraliza os interesses, os poderes e a atenção geral das sociedades de todos os países, transformando inclusive os lugares de poder. Podemos, portanto, afirmar que, hoje, “não é mais o economista, nem o estrategista, nem o sábio, nem o padre que ocupa o primeiro lugar, é o homem da comunicação” (MELMAN, 2003: 95). É por isso que é importante toda a discussão sobre como a televisão está e como ela é hoje - mesmo que não seja mais considerada um meio hegemônico, pois a informática tornou-se uma área decisiva na sociedade da mesma forma que a televisão, passando a penetrar também em todos os seus poros.

Estamos vivendo em plena era das transformações em função da intervenção eletrônica. Televisão e informática ou televisão e sistemas eletrônicos de computação têm-se combinado num novo resultado que tem transformado o próprio caráter da televisão, do lazer e dos usos da tecnologia.

Em um momento em que o meio televisão se encontra no centro das transformações provenientes da informática – os satélites, a fibra ótica etc. –, a proposta que apresentamos aqui poderá para muitos parecer anacrônica. Mesmo assim, vamos nos atrever a formulá-la, porque estamos convencidos de que se o meio sofre processo de numerosas mudanças, a mediação a partir da qual esse meio opera social e culturalmente não parece estar sofrendo modificações de fundo. Nem as milhares de câmeras de vídeo que anualmente invadem o mercado, nem as antenas parabólicas semeadas pela cidade, nem a rede a cabo estão afetando substancialmente o modelo de produção de televisão que já conhecemos. (MARTÍN-BARBERO, 2003: 303-4)

Mesmo com todos os avanços tecnológicos e todas as pesquisas que já foram feitas sobre o assunto, refletir sobre a televisão ainda constitui um fator importante, já que não se trata de um objeto fácil de analisar, por ser complexo e muitas vezes inapreensível, portanto, vê-la somente por um determinado ângulo ou uma determinada teoria seria insuficiente para aperfeiçoar o pensamento e o domínio da realidade televisiva. “A televisão é, provavelmente, uma das questões mais interessantes e das mais complicadas” (WOLTON, 1996: 46), possivelmente porque “não é ‘coisa una’, mas um medium em evolução” (SODRÉ, 2002a: 79), e é evidente que não pode ser pensada somente como um mero esquema técnico de transmissão de imagens, mas como a ponta de um sistema complexo, articulado com todas as instâncias sociais de uma economia de mercado.

A TV compõe-se de imagens e sons (palavras, música, ruídos) estruturados em planos e seqüências articulados por meio dos movimentos que os liga. A mensagem da TV empenha o sentido da vista e o do ouvido, e mais profundamente ainda, os vários níveis da nossa sensibilidade.

Diversamente da mensagem lingüística, a mensagem da TV é multidimensional quanto à forma e multisensorial quanto à recepção. Poderíamos ainda dizer que é o oposto do cinema, que “em uma sala especial, em cuja penumbra se entregam à contemplação do sonho materializado, a obra fílmica. O cinema se oferece como uma ruptura no cotidiano do espectador” (SODRÉ, 2003: 35) e que, por sua vez, obriga-nos a sair de casa para ver o filme.

A televisão, ao contrário, convida-nos a entrar em casa para assistir ao programa.

Tratam-se de termos cujo alcance não é somente topográfico, mas que designam igualmente referências psicológicas. Sair para ir ao cinema é ir ter alhures, na sala escura que, seja cinema do bairro, do centro ou mesmo cinema amador, reúne geralmente os cinéfilos, embora não tenham necessariamente contato direto entre si.

Em compensação, a televisão dilata um campo virtualmente infinito, por vezes demais reduzido aos gêneros e programas consagrados, mais abusivamente ainda à dimensão única do espetáculo. A televisão não é tele-representação. Sem fazer jogo de prefixos, o fato é que re-presentar no palco ou na tela do cinema não equivale a transmitir imagens pelo tubo catódico.

Incorporando todas as técnicas de reprodução desenvolvidas na modernidade, mas também todo o ethos moderno de organização da vida social em termos de simultaneidade e de novidade, ela invade, com projetos de absorção, o campo existencial do espectador, oferecendo-lhe um espaço e um tempo simulados. Amplia-se assim o império dos simulacros modernos: graças à eletrônica, a realidade histórica (o vivido) pode ser reduzida aos pontos decompostos de uma linha, a uma aparição puntiforme. O elétron, suporte natural da imagem (a simulação é obtida por um feixe eletrônico), obriga o olho do espectador a manter uma certa distância e uma vigília ótica contínua para uma melhor percepção da imagem. (SODRÉ, 2003: 35).

Entretanto, a televisão é também uma forma de relacionamento social, pois é uma visão-tele¹⁴, uma visão à distância, que é a forma de ver, de falar, de trocar, de governar na sociedade contemporânea. E com o crescimento industrial, que levou ao aumento da migração das áreas rurais para as urbanas, a TV se tornou o centro da vida cultural, “com algumas poucas redes controlando os mercados nacionais e, nesse sentido, operando como grandes máquinas de engenharia do imaginário coletivo” (SEVCENKO, 2001: 125), levando a todos os lugares os valores do consumo.

Quando afirmamos que ela é o mais poderoso meio de vida indireta de nosso tempo, é porque, nas sociedades “avançadas”, ela entra em choque com um tradicional e ainda poderoso meio, representado pela palavra escrita. Num país como o Brasil, onde grande parte da população é constituída de analfabetos e semi-analfabetos, a força de penetração do veículo televisual em nosso país é avassaladora. A televisão é o livro da massa. A sociedade de consumo brasileira é formada sob a égide da televisão, tendo uma função educativa para a sociedade de consumo. E como qualquer outro sistema de signos, a televisão “serve não apenas para registrar fatos – mas também, e fundamentalmente, para projetar fatos, pois ela registra fatos que ainda vão ocorrer” (PIGNATARI, 1984: 39).

Portanto, a televisão é um espetáculo de um gênero particular, destinado a um público imenso, anônimo e heterogêneo, inseparável de uma programação que garante uma oferta contínua de imagens de gêneros e status diferentes, resultando, “numa forma de relacionamento social (...) a televisão é um momento típico dessa nova ordem social” (SODRÉ, 2003: 10). É um meio de imagens bem particular, no sentido de que as condições de sua recepção por um público anônimo tornam mais incertas as condições de interpretação, por isso ela é uma forma de comunicação bastante particular em nossa sociedade. “A TV é um meio que rejeita as personalidades muito delineadas e favorece mais a apresentação de processos do que de produtos” (MCLUHAN, 2003: 347).

Temos uma definição bem clara do termo em “A televisão levada a sério”, de Arlindo Machado (2003), obra na qual ele afirma que:

¹⁴ A palavra televisão é formada por duas sílabas oriundas do grego (télé), que quer dizer longe (ao longe), e outras duas derivando do latim (videre, ver). O seu princípio é, pois, a transmissão à distância de imagens. Como a televisão apareceu depois do rádio, é natural que tenha imediatamente associado a difusão dos sons à das imagens.

Televisão é um termo muito amplo, que se aplica a uma gama imensa de possibilidades de produção, distribuição e consumo de imagens e sons eletrônicos: compreende desde aquilo que ocorre nas grandes redes comerciais, estatais e intermediárias, sejam elas nacionais ou internacionais, abertas ou pagas, até o que acontece nas pequenas emissoras locais de baixo alcance, ou o que é produzido por produtores independentes e por grupos de intervenção em canais de acesso público. (MACHADO, 2003: 19-20)

1.1 Televisão X Cinema

Muito diferente da televisão, o cinema, que para alguns autores, não pode ser considerado um meio de massa – pelo menos não tanto quanto em relação à abrangência da televisão –, é uma espécie de reconstituição de um mundo que busca colocar-se como paradigmático, isto é, quando se produz um filme, constitui-se uma história, uma narrativa, através da qual aquilo que é representado assume a função de um fato acontecido, é a remontagem de cenas, histórias e romances, a partir de uma construção técnica, com a intenção de parecer-se com um fato real. O cinema, para Marcondes Filho, é a primeira grande ilusão cronológica, o grande embaralhamento das noções de tempo.

A introdução do cinema veio alterar essa relação com o tempo. Ele também congela o tempo em que o fato foi fixado, mas altera nossa percepção do decurso dos acontecimentos, pois nele o morto volta a ser vivo, o passado é presente e fatos esquecidos na memória aparecem com vida na tela. Através das imagens do cinema, temos o privilégio de assistir àquele mundo que nossos avós e bisavós assistiam, como se a ele estivéssemos assistindo hoje. (MARCONDES FILHO, 1994: 81)

Para Jacques Aumont (1993), no cinema, olha-se para a tela incontestavelmente como uma fotografia, com a diferença que implica a sua integração numa série. Na imagem de cinema, encontram-se todos os critérios de riqueza do pormenor, de realismo, de enquadramento, de organização arquitetural dos planos e de profundidade, tendo sido feitas já experiências para criar a profundidade através do processo estereoscópico, e as conclusões são de que no cinema o espectador permanece fora da imagem, pois a imagem de cinema visa constantemente a plenitude da significação estética, procurando os efeitos de

contraste, de cor, de planos, as rupturas e os efeitos de surpresa, desenvolvendo as suas qualidades de emoção e falando diretamente à imaginação do público. Em “Os meios de comunicação como extensões do homem” (2003), McLuhan afirma que: “o filme seria como um bailado mecânico de clarões sacudidos que criariam um mundo de puro sonho e de ilusões romanescas”.

Apesar de todo mundo saber que o cinema é uma obra de ficção, a qualidade de um filme está nessa capacidade de romper a fronteira entre a vida real, cotidiana, e repetitiva das pessoas e um mundo fantasiado. Durante aproximadamente duas horas de exibição, um bom filme consegue segurar a atenção do espectador e passar-lhe uma experiência sensitiva, emocional, de caráter muito distinto, mas apesar dessas vantagens, de sua grande expansão, do grande capital investido, dos grandes filmes e dos grandes atores, “e apesar do papel cultural que teve durante todo este século, o cinema submergiu ante a concorrência da televisão após a Segunda Guerra Mundial” (MARCONDES FILHO, 1994: 15).

A diferença está em que a TV é um cinema caudaloso e ininterrupto que, ritmado pelos comerciais, se distribui por milhões de receptores, numa linguagem que combina todas as linguagens, numa produção seriada e industrializada da informação e do entretenimento. (PIGNATARI, 1984: 14)

Portanto, a televisão significa um desdobramento, mas também um desenvolvimento para outra direção em relação ao cinema, que foi a grande arte de massas dos anos 30 e 40. Ela introduziu mudanças não só na forma como transmite histórias, aventuras e relatos, mas também na maneira como o faz. Olhando-se especialmente o componente da narrativa, isto é, a maneira de contar histórias, a televisão mudou sensivelmente aquilo que estávamos acostumados a ver no cinema. Aprofundando um pouco mais a diferenciação entre cinema e televisão, podemos observar que :

O cinema tinha uma grande liberdade visual, pois trabalhava com o componente da profundidade de campo. Lá poderíamos ver reproduzidos mais ou menos os horizontes, os quadros da natureza e das cidades, numa forma correlata à imagem da nossa vista. Víamos o primeiro plano de projeções, de tal maneira que nos sentíamos no cinema como envolvidos fisicamente na trama. O escuro da sala de exibição, a supressão do contato com os outros, praticamente nos retirava do mundo social jogando-nos para dentro da trama, fazendo-nos pequenos integrantes das cenas que eram exibidas no cinema. Estávamos efetivamente lá dentro. (MARCONDES FILHO, 1994: 15)

O que realmente interessa para nossa pesquisa é a diferença do que ocorre no cinema, o que Marcondes Filho chamou de “distanciamento crítico”, o que significa dizer que assistimos a um filme em um tempo diferente daquele em que ele foi realizado. E essa distância, esse intervalo cronológico, marca uma fruição em que a repercussão da sua história, o desenvolvimento da sua trama e a projeção dessa sobre a experiência de cada um de nós é possibilitada pelo caráter paradigmático da narrativa, em que ela funciona como exemplo de história para se pensar e refletir. O cinema se oferece como uma ruptura no cotidiano do espectador.

A televisão suprime esse distanciamento e torna-nos todos co-participantes de um presente que se desdobra a cada dia. O resultado disso é a supressão da prática do pensar sobre as coisas em oposição à afirmação de uma outra prática, que é a do pensar com a coisa – inversão típica de toda nossa atual era tecnológica –, o que leva necessariamente a um automatismo das próprias idéias, a uma tendência à assunção acrítica e indiferente de posições coletivas e pré-programadas. (MARCONDES FILHO, 1994: 83)

1.2 História da televisão

É difícil precisar em que data nasceu a televisão e quem foi o seu verdadeiro inventor, porque ela só se tornou prática depois de novidades técnicas numerosas e de tentativas parciais e limitadas. “Os aparelhos de TV foram postos à venda no fim da década de 1920¹⁵; antes disso não foram objeto de muita discussão” (BRIGGS; BURKE, 2004: 180).

Atribui-se a mais longínqua paternidade da televisão ao alemão Nipkow¹⁶, “que descobriu um processo mecânico de análise das imagens, conhecido como o disco de Nipkow, que foi utilizado pela televisão até 1940” (MATTOS, 2002: 164). Entretanto, “nos anos 30 se difunde essa criatura-chave do século XX, já na sua

¹⁵ A primeira demonstração de um aparelho de TV se deu em 1926, pelo escocês John Logie Baird, que batizou seu invento de “televisor”: A telinha em uma das extremidades e a caixa de som em outra. (SEVCENKO, 2001: 78)

¹⁶ Paul Nipkow, um estudante de ciência de Berlin, concebeu o primeiro scanner mecânico na Alemanha em 1884 – embora jamais tenha efetivamente construído um aparelho. Era um instrumento mecânico (Elektrisches Teleskop), um disco rotativo perfurado em espiral com pequenos orifícios pelos quais passava uma luz forte. O scanner eletrônico, que se tornou a chave da televisão, foi identificado por Campbell Swinton em 1908. Ele sugeriu “o emprego de dois feixes de raios catódicos, um na estação de transmissão e outro na recepção, defletidos em sincronia pelos campos variáveis de dois eletromagnetos. (BRIGGS; BURKE, 2004: 179)

versão totalmente eletrônica, com tubo de raios catódicos de grande definição visual” (SEVCENKO, 2001: 77).

A primeira demonstração da televisão, utilizando o sistema de varredura mecânica, foi realizada no ano de 1923, na Inglaterra, por John Logie Baird, que conseguiu reproduzir imagens, apesar de precárias, numa pequena tela. Em 1928, Baird testou, também pela primeira vez, a televisão em cores, fabricada com base no sistema eletromecânico. Baird usou três discos giratórios, um para cada cor primária: as fontes de luz eram constituídas por tubos de gás, sendo o mercúrio para o verde, o hélio para o azul e o néon, para o vermelho. No ano de 1929, nos Estados Unidos, foram realizadas as primeiras transmissões de imagens coloridas, entre as cidades de Nova York e Washington, pelo sistema de varredura mecânica e com definição de cinquenta linhas. Em 1931, a Electric and Music Industries (EMI), da Inglaterra, tentou padronizar o número de linhas e de quadros transmitidos por segundo nos sistemas de televisão. Naquela época, em vários países, eram produzidos aparelhos com diferentes padrões de definição. Atualmente, há dois padrões básicos: o norte-americano (525 linhas e 30 quadros por segundo) e o europeu (625 linhas e 25 quadros por segundo). No que diz respeito à televisão em cores, existem três sistemas: o norte-americano NTSC (National Television System Committee), o francês Secam (Sequentiellemente et à mémoire) e o alemão PAL (Phase Alternation Line). O Brasil usava o padrão norte-americano preto e branco; quando introduziu a televisão em cores, passou a compatibilizar o sistema de 525 linhas americano com o sistema a cor alemão, gerando assim o sistema PAL-M.” (MATTOS, 2002: 165)

Em 1936, teve lugar na Inglaterra a primeira emissão de televisão para o público. “A BBC (British Broadcast Corporation) inaugurou sua estação de transmissão, constituindo-se na primeira emissora de TV pública do mundo” (MATTOS, 2002: 166). Em 1937, foram iniciadas as transmissões de televisão na França. Na América, foi em 1939 que começaram os primeiros programas regulares de televisão. Em 1941, existiam já dez mil postos receptores nos Estados Unidos. A expansão da televisão (STRAUBHAAR, 2004: 93), refreada pela Segunda Guerra Mundial, foi logo a seguir imediatamente retomada. Em 1948, com um total de três milhões de postos receptores no mundo, a televisão existia ainda apenas nos Estados Unidos, Na União Soviética, na Grã-Bretanha e na França. Mas, em certos países, como por exemplo o Japão, o atraso foi ultrapassado depressa por um desenvolvimento espantoso. Efetivamente, neste grande país da Ásia, a televisão surgiu em 1953, e cinco anos mais tarde, um agregado familiar em cada quarto encontrava-se munido de um posto receptor (CASHMORE, 1998, 31).

Os Estados Unidos, que dispunham desde 1948 de mais de dois milhões e quinhentos mil postos receptores, sempre estiveram à cabeça da expansão e do progresso neste domínio, em que:

Desde o início as transmissões foram integradas ao sistema de negócios, havia uma divisão, como acontecia na imprensa, entre, de um lado, os realizadores e apresentadores dos programas, e, de outro lado, os vendedores que arrecadavam as receitas dos anúncios. Com essa divisão foi inevitável que se desenvolvesse um sistema de classificação de programas que se tornaria mais sofisticado do que a própria programação. (BRIGGS; BURKE, 2004: 229)

Mattos (2002) afirma que em 1971, existiam no mundo 270 milhões de aparelhos de TV. Nos estados Unidos, contavam-se na mesma data 61 milhões de aparelhos para a recepção a preto e branco, e 31 milhões para recepção a cores. Na União Soviética, existiam 28 milhões, todos unicamente para a preto e branco; no Japão, 19 milhões para a preto e branco. Cinco milhões para a cores; na Alemanha Federal, 15 milhões para a preto e branco, mais de um milhão para a cores; na Grã-Bretanha, 15 milhões para a preto e branco, 750 mil para a cores; na França, dez milhões para a preto e branco, 200 mil para a cores; na Itália, dez milhões para a preto e branco, nenhum para a cores. Em 1971, igualmente, calculava-se o número de receptores de televisão em 300 mil na China Popular, e em 21 mil nas Índias (CASHMORE, 1998: 33).

Durante bastante tempo, a França teve um atraso no domínio da televisão, em comparação com os outros países altamente industrializados. Em “História da vida privada”, Prost & Vicent (1992) afirmam que no final de 1953, possuía apenas 60 mil receptores em serviço, quando existiam já três milhões na Grã-Bretanha e 28 milhões nos Estados Unidos. Somente em 1955, atingiu-se o número de 200 mil, na França; em 1961, a rede emissora assegurou a cobertura quase total deste país; em 1962, existiam três milhões de televisores.

O transistor na televisão também permite a redução do peso, do volume e do preço. A difusão da tevê se acelera: em 1964, quando é criada a segunda emissora, existem 5,4 milhões de aparelhos instalados em quase 40% dos lares. Essa proporção se eleva para 62% no final de 1968, e a 82% no final de 1974, quando a segunda emissora passa a transmitir em cores. (PROST; VICENT, 1992: 144)

Portanto, é fácil observar que na maioria dos países que dispõem de uma economia e de uma tecnologia moderna, a expansão da televisão realizou-se com velocidades desiguais. O que derivava de diversos fatores, tais como o preço de venda dos aparelhos de televisão (muito baixo no Japão desde o começo), o equipamento em emissores e em transmissores, quer dizer, a cobertura do território

por uma ou várias cadeias, o número de cadeias, o seu tipo de financiamento (pelo Estado ou pela publicidade comercial), os hábitos culturais, a hesitação, nomeadamente na França, entre diversas definições da imagem. Mas, depois de percursos diversos até cerca da metade do século XX, a televisão divulgou-se a ritmo acelerado (CASHMORE, 1998: 43), de modo que, por volta de 1970, em certos países quase atingia-se a taxa de saturação¹⁷, e em outros podia-se prever que não demoraria muito tempo a atingi-la.

Em qualquer lugar, era um bom companheiro, consolando e entretendo, informando e educando, além de oferecer, em qualquer lugar, conforto para cegos, doentes, solitários e os que estavam confinados em suas casas. Na memória, pelo menos, as imagens que evocava substituíam tanto quanto as palavras que oferecia. (BRIGGS; BURKE, 2004: 234)

Briggs & Burke (2004), inúmeras vezes, chamam a atenção para o fato de a expansão da televisão ter se realizado muito rapidamente através de todas as camadas da população, enquanto para outros equipamentos de preço relativamente elevado, os primeiros compradores eram recrutados exclusivamente nos estratos mais afortunados, e, somente depois, em camadas um pouco menos ricas. A televisão, pelo contrário, foi durante muito tempo desprezada pelas categorias sociais mais instruídas, que se recrutam em maioria entre os mais abastados. Foi assim possível constatar que a repartição dos postos por nível de rendimento não apresentava em geral a configuração que poderia oferecer se os fatores econômicos fossem os únicos em presença.

No outro extremo da escala social, só as categorias muito desfavorecidas se mantiveram muito tempo afastadas de tal expansão. No campo, a vulgarização não foi inicialmente rápida na maioria dos países; depois, também aí se atingiu um ritmo normal. Quanto às aglomerações, durante muito tempo foram as maiores que atingiram as mais altas porcentagens de telespectadores e havia mesmo uma nítida e constante correlação entre essa porcentagem e o grau de urbanização. Mais recentemente, contudo, observa-se que a expansão se torna mais acentuada e rápida nas cidades de dimensões médias do que nos grandes centros urbanos (NOVAIS, 1998: 486).

¹⁷ Nos Estados Unidos, em 1971, 96% dos habitantes tinham um televisor em casa, e cerca da metade, um televisor a cores.

A respeito da repartição segundo a estratificação socioeconômica, constata-se que as categorias pouco ricas foram conquistadas pela televisão assim que o preço de compra do receptor sofreu uma baixa sensível.

Nos chamados círculos informativos, havia um conceito errôneo sobre as expectativas da televisão. Acreditava-se que somente os grupos de alto rendimento pudessem ser atraídos por ela. Essa crença, porém, mostrou-se totalmente incorreta, mesmo antes do fim do congelamento. Com a oferta de poucos programas, a produção de aparelhos cresceu consideravelmente entre 1947 e 1952, de 178 mil para 15 milhões; em 1952, havia mais de 20 milhões de aparelhos em uso. Mais de um terço da população norte-americana tinha um: os dados para 1948 eram de 0,4%, com significativa proporção de aparelhos em bares, e não em casas. No entanto, mesmo em 1948, a *Business Week*, impelida pela explosão de crescimento pós-guerra, chamou a televisão de o mais recente e valorizado bem de luxo do cidadão comum, e proclamou aquele como o ano da televisão. (BRIGGS; BURKE, 2004: 238)

1.3 A organização econômica da televisão

Nos países em que se atingiu um alto nível de expansão, a televisão desempenha um papel considerável sob números pontos de vista, ocupando cada vez mais um lugar importante na vida cotidiana dos seus adeptos (CASHMORE, 1998: 43). Constatou-se que o americano médio passa 17 horas por semana diante da televisão, e que para os franceses, a televisão é, entre as ocupações possíveis, a que absorve a maior parte do tempo livre.

A irrupção da rádio e da televisão no universo doméstico constitui uma mutação social de primeira importância. Nossos contemporâneos assistem à televisão durante 16 horas por semana em média: São 24 minutos de tevê para uma hora de trabalho! É verdade que a televisão não chega a penetrar muito na intimidade dos quartos, ainda é cara demais para que cada membro da família tenha seu próprio aparelho. O espetáculo familiar da tevê é, assim, complementado pela escuta individual do rádio. Juntos, esses dois meios de comunicação são capazes de ocupar todo o tempo da vida privada. (PROST; VICENT, 1992: 146)

A televisão, dentro da economia de uma nação, tem um peso que não pode ser negligenciado, pois não só alimenta um comércio importante, o dos postos receptores, como emprega numerosas pessoas e é uma empresa dispendiosa. Por isso, ela se encontra cada vez mais ligada à vida das grandes nações,

compreendendo-se que seu estatuto jurídico e o seu sistema de organização revistam-se de uma certa importância.

A mídia surge para estabelecer vínculos e ligações necessárias entre práticas sociais diversas. Ela circunscreve campos simbólicos, desenha uma nova territorialidade, propaga ideologias, torna pública a vida pública e enquadra a vida cotidiana. Ajuda a conjurar o aleatório e a ordem caótica, desordenada e desordeira das sociedades pré-capitalistas. Ela cimenta a ordem do mercado. (NOVAES, 1991: 171)

Em “História da televisão brasileira”, Mattos (2002) vê a maioria dos autores que tratam do problema econômico da televisão reduzirem-na a três tipos de organização existentes no mundo. O mais divulgado é o que coloca a televisão sob tutela do Estado, considerando que ela corresponde a um serviço público. Normalmente, esta solução conjuga-se com a de monopólio. Em outros termos, não existe então nenhuma outra fonte de televisão no país em questão além da que é controlada pelo Estado. O segundo sistema, em contraposição direta com o anterior, é o da televisão privada regida pela livre concorrência. O mais notável exemplo deste tipo de organização é o que vigora nos Estados Unidos. Entre os dois extremos, diversos países, como a Grã-Bretanha, escolheram uma solução mista, com um ou vários canais financiados por fontes privadas, o que supõe no mínimo uma atenuação do regime de monopólio, ainda que na Grã-Bretanha o canal comercial dependa de um organismo nomeado pelo Estado.

A questão fundamental que se coloca para o Estado nacional a esse respeito é sobre o investimento na internação das condições de reprodução do trabalho intelectual (ou do capital intelectual, como preferem outros), em conexão com a produção das condições de uma vida produtiva e feliz para as mais amplas massas da população. No caso em exame, interessam as políticas de informação, de telecomunicações, de produção e distribuição de conteúdo, as políticas educacionais e de saúde pública. Do ponto de vista da inserção competitiva do país na divisão internacional do trabalho na área, interessa garantir a apropriabilidade do progresso técnico, a internalização das externalidades e a competitividade sistêmica. (BRITTOS; BOLAÑO, 2005: 28)

Numerosos compromissos são possíveis e mesmo inevitáveis em relação a estes três tipos ideais. Por exemplo, o grau de sujeição da televisão ao Estado varia, nos regimes de monopólio e de serviço público, consoante o caráter mais ou menos autoritário dos regimes. Nas democracias liberais, este sistema está dotado de certas disposições que têm como objetivo limitar os meios de pressão do governo

sobre a televisão, por exemplo, graças ao controle exercido por um conselho de administração, ou por garantias dadas aos responsáveis da direção, ou por uma administração autônoma.

É possível afirmar que não existe nenhum sistema privado e concorrencial em que o Estado esteja privado de todos os meios de controle e de intervenção. Por exemplo, nos Estados Unidos, os compromissos de onda são propriedade da nação, e a sua utilização só pode fazer-se com a autorização de uma comissão (Federal Communication Commission), nomeada pelo presidente do congresso de acordo com o senado e composta de sete membros, quatro dos quais representam o partido majoritário e três, a oposição. Esta comissão controla o conteúdo dos programas em nome do interesse público. Eis a razão por que um observador da televisão americana, Barry G. Cole, pode escrever: “A televisão é, sem dúvida nenhuma, de todos os media o mais submetido ao controle e à censura”.

Em cada país, encontra-se um leque muito vasto de jurisdições e estatutos bastante diversos, e vê-se que no conjunto todos se repartem entre o sistema de monopólio de Estado, mais ou menos livre concorrência entre estações privadas comerciais e situações mistas. Todas as soluções apresentam, como é evidente, vantagens e inconvenientes. As críticas feitas ao monopólio de Estado fundamentam-se em geral na dependência pela instituição de diversos organismos, sobretudo conselhos e administração, ou pela concessão de uma certa autonomia financeira. “Trata-se, de fato, de uma metamorfose cultural de profundas conseqüências que não pode ser entendida evitando a crítica da economia política” (BRITTOS; BOLAÑO, 2005: 27). Ao contrário, a livre concorrência entre canais privados financiados pela publicidade corre o risco de colocar a televisão sob a influência exclusiva de grupos financeiros e de tornar predominante a preocupação da rentabilidade sobre as tarefas que devem ser próprias de um serviço público.

No caso do Brasil, o sistema das comunicações de massa:

... constituído a partir do início dos anos 1960 e consolidado no período dos governos militares, só se alterará no governo Cardoso, com a privatização das telecomunicações. Com isso, rompe-se o tripé não só da indústria das telecomunicações no país, distribuído entre a operadora estatal, o oligopólio das multinacionais da produção de equipamentos, em aliança com a indústria nacional produtora de partes e componentes, mas em termos gerais, aquele, mais amplo, do conjunto do setor de comunicações: redes (estatal), equipamentos (multinacional privado) e conteúdo (nacional privado). Isso no que se refere ao capital. (BRITTOS; BOLAÑO, 2005: 21)

1.4 A televisão no Brasil

No Brasil, a televisão chega em setembro de 1950¹⁸, durante o período de crescimento industrial, no qual vivia-se o aumento da migração das áreas rurais para as urbanas e o rádio transformara-se na mais importante fonte de informações da população nas grandes cidades. Durante essa fase, ocorria o surgimento de grandes projetos industriais, da política demagógica, do proletariado e da classe média urbana, formada por membros de uma aristocracia decadente e por famílias de migrantes e de imigrantes. Ressalte-se ainda que no início da década de 60, São Paulo já era o maior centro comercial e industrial do país, fato que também contribuiu para uma concentração da mídia na cidade.

Na sua primeira década, a TV teve uma configuração claramente insular. Surgiu em São Paulo e expandiu-se, já em 1951, para o Rio de Janeiro. Em 1955, atingiu Belo Horizonte e, nos anos seguintes, chegou a Porto Alegre, Curitiba, Salvador, Recife, Campina Grande, Fortaleza, São Luís, Belém e Goiânia. Em cada uma dessas cidades, entretanto, era transmitida uma programação diferente, ainda que a maioria das estações fosse de propriedade de uma mesma empresa, as Emissoras Associadas, de Assis Chateaubriand. Havia, no máximo, um intercâmbio de scripts de programas, ou uma ponte-aérea de artistas entre as diversas praças, onde faziam o mesmo programa mais de uma vez (situação comum entre Rio, São Paulo e Belo Horizonte). (BUCCI, 2003: 17)

Se na década de 20 nós temos muitas estações de rádio surgindo quase simultaneamente em todas as regiões do Brasil, a televisão, ao contrário, começa em São Paulo e no Rio de Janeiro. É, portanto, “a partir destes dois grandes pólos do desenvolvimento urbano e industrial do país, que ela se propagará por todo o território nacional” (MATTELART, 1989: 36).

Para Novais (1998: 440), a introdução da televisão no Brasil coincide com o começo de um importante período de mudanças na estrutura econômica, social e política. E a partir de então, ela vai trilhar um caminho de êxitos quanto à sua inserção na cultura, tornando-se o totem reverenciado tanto dentro nos lares, onde

¹⁸ A estréia oficial da TV brasileira ocorreu no dia 18 de setembro de 1950, em São Paulo, com uma programação que incluía discursos, danças regionais, hinos e bênçãos. Poucos meses depois, o novo meio de comunicação já dava o ar de sua graça, provocando reações iradas contra o programa Maracás e bongôs, estrelado por Rayito de Sol, conhecida rumberia da noite paulistana, cuja apresentação na TV Tupi gerou protestos de meia dúzia de pessoas que representavam um universo de pouco mais de 10 mil espectadores. (SIMÕES. In: BUCCI, 2003: 65)

ganha um espaço sempre privilegiado, e cada vez mais como instrumento a serviço da coletividade, ocupando um número crescente dos espaços públicos.

Assim como as inovações tecnológicas alteram as estruturas econômicas, social e política, mudam ao mesmo tempo a condição de vida das pessoas e as rotinas de seu cotidiano. As novas demandas de mão-de-obra dos grandes complexos industriais, associados à mecanização em massa das atividades agrícolas, provocam um êxodo coletivo de grandes contingentes da população rural em direção às cidades, dando origem às metrópoles e megalópoles modernas. Pela primeira vez, as cidades podem crescer em escala colossal, pois os novos meios de transporte movidos a eletricidade, como trens, bondes “ou os veículos com motor de combustão interna, como motocicletas, carros, ônibus e caminhões, podem deslocar rapidamente grandes multidões dos bairros residenciais para as zonas de trabalho e vice-versa” (SEVCENKO, 2001: 61).

Em 1950, Assis Chateaubriand, proprietário dos Diários Associados, inaugurou a primeira emissora de televisão no Brasil, a Tupi de São Paulo. “Estava inaugurada oficialmente – em 18 de setembro de 1950 – a televisão no Brasil. Estava no ar a PRF-3, TV Tupi-Difusora, Canal 3” (SIMÕES, 1986: 14).

Em “História da televisão brasileira”, obra na qual Mattos (2002) organiza o material histórico disponível sobre televisão, tanto do ponto de vista estrutural como funcional, encontramos em sua ampla pesquisa que, em 1949, a televisão brasileira começou a ser implantada, quando Chateaubriand adquiriu, junto à empresa americana RCA Victor, cerca de 30 toneladas de equipamentos necessários para montar uma emissora. “Os Diários Associados passaram a desenvolver uma estratégia visando não apenas treinar os seus radioatores para o novo veículo, como também para popularizar a imagem dos artistas” (MATTOS, 2002: 49). A Tupi logo expande seu raio de alcance criando as Emissoras Associadas com afiliadas em outras capitais. “Em 1955, a rede já possuía estações no Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Salvador, Recife, Campina Grande, Fortaleza, São Luís, Belém, Goiânia e Belo Horizonte” (NOVAIS, 1998: 444).

No início dos anos 60, existiam 15 emissoras de televisão operando nas mais importantes cidades do país. Entretanto, só quando os efeitos do consumo de produtos industrializados cresceram e o mercado se consolidou foi que as emissoras de televisão se tornaram economicamente viáveis como empresas comerciais e começaram a competir pelo faturamento publicitário. A fim de receber uma maior quantidade de anúncios, a televisão

começou a direcionar seus programas para grandes audiências, aumentando assim seus lucros. (MATTOS, 2002: 26)

Portanto, até a segunda metade da década, a programação da televisão algumas vezes se mostra precária, mas nem por isso impede o crescimento em ritmo constante, ainda que moroso, dos aparelhos de TV que de início são uma “atração para a vizinhança, um símbolo de prestígio e diferenciação social. A platéia seleta que se reúne à volta do aparelho age à altura” (SIMÕES, 1986: 26).

Nos primeiros 20 anos de história, a rede de Chateaubriand liderou o mercado de televisão, porém enfrentou a concorrência de outras emissoras praticamente desde o início da empreitada. “Em 1952, surge a *TV Paulista*; em 1953, a *Record*; em 1954, a *TV Rio*; em 1956, a *TV Itacolomy* de Belo Horizonte; em 1958, a *TV Cultura* de São Paulo (também pertencente às Associadas)” (NOVAIS, 1998: 444). Essa proliferação de estações de televisão se consolida durante a administração do Presidente Juscelino Kubitschek (1956-1961), e só a partir de 1967, com o estabelecimento do Ministério das Comunicações, o processo de concessão de licenças passa a levar em conta não apenas as necessidades nacionais, mas também os objetivos do Conselho de Segurança Nacional, de promover o desenvolvimento e a integração nacional.

O crescimento inicial da televisão, a partir de 1950, pode ser atribuído ao favoritismo político, o qual concedia licenças para exploração de canais sem um plano preestabelecido. Mas a proliferação de estações de televisão começou antes do golpe militar de 1964, mais precisamente durante a administração do Presidente Juscelino Kubitschek. (MATTOS, 2002: 51)

Podemos observar que ao longo desses 55 anos de história da TV no Brasil, o Estado, por intermédio dos diversos governos, influiu diretamente de diferentes maneiras nessa indústria: “Deteve o poder de conceder e cancelar concessões de TV, mas nunca deixou de estimular as emissoras comerciais” (NOVAIS, 1998: 454), marcando os anos 60 com a afirmação e a consolidação da televisão no país como um meio de comunicação para grandes massas. O ano de 1962 apresenta uma virada decisiva: o primeiro código brasileiro de telecomunicações é promulgado. Confia ao Estado a responsabilidade de instalar e explorar as redes de telecomunicações e confirma o caráter privado da rádio-teledifusão. Portanto, dois anos antes do golpe de Estado de 1964, o Estado-Maior das Forças Armadas (e

mais particularmente a Marinha e o Exército) fez pressão para que este código viesse à luz o mais depressa possível.

Em 1965, foi criada a Embratel, Empresa Brasileira de Telecomunicações, cuja divisa era: a comunicação é a integração. Após ter comprado a empresa canadense que controlava 80% das companhias locais de telefones, o governo federal confia à Embratel uma tripla missão: unir os diversos Estados da Federação através de um sistema de microondas, construir uma estação terrestre de comunicação por satélite e lançar as bases de uma rede nacional de televisão. Este plano de expansão das telecomunicações previa a criação de pelo menos um canal de televisão VHF em cada grande cidade. “O calendário foi registrado: em fevereiro de 1969, a estação terrestre é inaugurada; em 1972, as ondas curtas levam os sinais para todo o país” (MATTELART, 1989: 36).

Essa fase vai prolongar-se até os anos 70, em que, especialmente a *TV Globo* – que coincidentemente ou não, também foi inaugurada em 65 –, com a oportunidade oferecida pelo Estado para explorar as inovações tecnológicas (BRITTOS; BOLAÑO, 2005: 20), destaca-se e assume a liderança absoluta da audiência. Através da introdução de um sofisticado sistema de produção e distribuição, da ampliação dos meios de reprodução de seus sinais pelo país inteiro e de uma filosofia nitidamente empresarial, caracterizada pela introdução de princípios de rentabilidade e eficiência até então desconhecidos, pode-se dizer que, naquele momento, a televisão amadurece. Deixa de ser um meio de comunicação que apenas dá uma nova roupagem às peças teatrais, ao humor radiofônico, ao jornal, para ser um sistema que cria sua própria forma de dizer as coisas.

É sabido que a *Rede Globo* foi a maior beneficiária das novas políticas. A nova rede de televisão inaugurada em 1965, “um ano após o golpe militar de 1964, que atrelou definitivamente a economia do país ao capitalismo internacional” (SIMÕES, 1986: 173). Com a nova política adotada pelo governo, que investe na televisão “de qualidade”, a *Rede Globo* cresce rapidamente, movida pela combinação de diversos fatores, como relações amistosas com o regime, “sintonia com o incremento do mercado de consumo, uma equipe de produção e administração preocupada em otimizar o marketing e a propaganda, um grupo de criadores de esquerda vindos do cinema e do teatro” (NOVAIS, 1998: 455).

A virada da *Globo* se dá no começo de 1966, com uma mudança na concepção do que poderia vir a ser o veículo televisão: a emissora deixa de ser

dirigida por gente do meio artístico e jornalístico e passa a ser comandada por homens de publicidade e marketing, tendo à frente Walter Clark, homem que pensou a televisão nos termos da indústria da propaganda. A partir de então, a *Globo* passou a ser dirigida por critérios que os atuais ideólogos da emissora qualificam como “profissionais”, ou seja: pensada prioritariamente como um empreendimento comercial, e só em consequência disso como um veículo divulgador de arte, cultura, entretenimento, informação. “A primeira coisa que a *Globo* organizou em termos mais eficientes foram as formas de relação com o anunciante. Em consequência disso, mudaram as estratégias da concorrência pela audiência” (SIMÕES, 1986: 174).

Essa fase chamada de ascensão da *Rede Globo de Televisão*, que se deu a partir de 1966, corresponde principalmente a uma primeira fase decisiva na definição de um profissionalismo televisual. Contrariamente a seus concorrentes (como o grupo Assis Chateaubriand, que em seu apogeu havia no entanto conseguido controlar uma cadeia de 18 emissoras de televisão, 36 estações de rádio e 34 emissoras), a *Rede Globo* empreenderá uma reflexão sobre o mercado. Será a primeira a criar departamentos de pesquisa, de marketing e de formação. Também será a primeira a criar um departamento de relações internacionais.

A *Globo* teve a felicidade histórica de capitanear a indústria no seu período áureo, com todo o apoio que o Estado brasileiro pôde lhe oferecer, acabando por constituir barreiras à entradas sólidas, especialmente se comparadas com as de suas concorrentes mais antigas, que se mostraram completamente incapazes de fazer frente a seu ingresso avassalador. O mercado brasileiro de televisão se oligopoliza, assim, sob o comando da *Globo*, ao longo dos anos 70. A crise dos anos 80 só beneficiará a líder, já que os capitais que ingressaram na indústria em decorrência da falência da Tupi, a pioneira da TV no Brasil, não terão cacife para fazer frente às barreiras da *Globo*, que manterá a dianteira no processo de mudança tecnológica nos mercados da comunicação nos anos 90. A multiplicidade da oferta e a consolidação da TV segmentada, a partir de 95, não alterarão em essência essa situação, mas o esforço de adaptação deixará marcas, materializadas na dívida externa que atormenta hoje a líder. (BRITTOS; BOLAÑO, 2005: 23)

A *Globo* chegou ao ano de 2005, ainda como a maior rede de televisão do Brasil. E, por isso, alguns estudiosos da história da televisão que adotaram a técnica da periodização preferem identificar o início de uma nova fase da televisão como sendo o ano de 1965, quando ela surgiu. Mas como afirmamos acima e desenvolveremos a seguir, a *Globo* só foi se solidificar realmente anos depois e considerando que as mudanças políticas e estruturais implantadas após o golpe de

1964 foram muito mais contundentes e importantes, afetando direta e indiretamente o desenvolvimento da televisão brasileira não apenas no que diz respeito à sua programação, mas também à sua infra-estrutura técnica, econômica e financeira.

1.5 As novidades tecnológicas: do zapping ao *Big Brother*

“A televisão, com seu apetite voraz, devoradora de quaisquer formas e gêneros de cultura, tende a diluir e neutralizar todas as distinções geográficas e históricas, adaptando-as a padrões médios de compreensão e absorção. Além disso, graças aos satélites, desde a memorável descida do homem na lua, milhões de telespectadores, em qualquer parte do Globo, podem estar unidos num mesmo ponto do olhar.”
(SANTAELLA, 2003: 56)

Borelli & Priolli (2000) afirmam, em “A deusa ferida”, que na década de 70, o crescimento na venda de aparelhos de televisão foi enorme. Parte deste aumento é atribuída às transformações econômicas do período, conhecido como milagre brasileiro, quando os governos militares implementaram seu projeto de desenvolvimento, e o setor de telecomunicações foi considerado estratégico na política de desenvolvimento e integração nacional. O outro fator responsável pelo grande aumento de aparelhos nessa década foi a advento da cor, que motivou a compra de aparelhos que se adaptassem a esse novo recurso.

Assim, em 1975, o número de televisores correspondia a 10,1 milhões, que saltam para 19,6 milhões em 1980. Esse número corresponde a 56,1% dos domicílios do país. Ainda nesse momento, a concentração estava na região sudeste, que detinha 74,1% do total de domicílios com televisão. (BORELLI; PRIOLLI, 2000:147)

Hoje, no Brasil, são mais de 40 milhões de domicílios com TV, o que significa que mais de 90% dos lares brasileiros possuem ao menos um aparelho de televisão.

O grande crescimento das vendas de aparelhos de TV com controle remoto fez surgir a figura do zapeador; nome dado a esse novo tipo de telespectador, munido de sua arma, que é o controle remoto, que “permite a busca constante e

inexaurível de trechos de programas, em geral curtíssimos, particularmente quando os programas totais são vistos como inaceitáveis” (CANEVACCI, 2001: 53).

Em decorrência do efeito zapping, ou seja, do embaralhamento de todos os canais com o controle remoto. Agora, sob a ameaça permanente do controle remoto, já não se contam mais histórias completas, esfacelam-se as distinções de gênero e formato, não mais sobra sequer a distinção ontológica entre realidade e ficção. (MACHADO, 2003: 29)

Em “Televisão”, Ciro Marcondes Filho (1994: 81) descreve a figura do zapeador acionando eletronicamente os botões de seu telecomando, mudando de estação, aumentando o volume, interferindo no brilho, no contraste, na cor da emissão de sua televisão e isso de forma instantânea. Está hoje, portanto, muito mais suscetível, muito mais sensível à queda de qualidade das programações. As televisões têm que segurá-lo, têm que mantê-lo fixo. Para isso é preciso um volume constante, consecutivo e seqüencial de cenas interessantes. As cenas de impacto não podem parar. A televisão não pode dar-se ao luxo de ser monótona. O tédio na televisão é algo que deve ser necessariamente excluído, exatamente porque o outro lado da emissão, o do receptor, tem essa suscetibilidade perigosa. Quando ele muda de canal, cai o prestígio da televisão, sua renda publicitária, o faturamento, a política de programação, assim como são despedidos atores, diretores, programadores e todos os responsáveis por essa queda. “O que hoje nos é oferecido é experimentar gozos diversos, explorar todas as situações. É esse o verdadeiro liberalismo, o liberalismo psíquico” (MELMAN, 2003: 95).

Velocidade, pulsação e seqüenciamento nervoso de produção em busca de um contínuo impacto visual são as marcas da televisão na atualidade. As imagens têm que ser muito rápidas, atraentes, conter uma grande quantidade de informação e apelos ao inconsciente, de tal forma que este fascínio prolongue-se e produza-se durante um tempo contínuo. “Se cada programa é inadequado em relação às suas promessas, a soma de fragmentos mínimos dos programas totais não é apenas tolerável, mas é uma brincadeira agradável e infinita de conjunções casuais” (CANEVACCI, 2001: 54).

O zapeador é a figura da nova era, marcada pela cultura da velocidade, e da dispersão, que busca sentido num conjunto absolutamente heterogêneo de cenas e imagens, formando uma espécie de milk-shake de ofertas visuais, musicais e noticiosas, cujo sentido, na verdade, só existe para ele. “O sentido de onipotência

renovável e inexaurível do controle remoto fica esmagado diante da paralisia de experiência, dos recortes de uma comunicação já indiferenciada” (CANEVACCI, 2001: 54). Pela primeira vez na história, os sentidos da produção e do desfrute da cultura tornam-se totalmente individualizados. Pois “o zapping não é só das imagens, mas também subjetivo. Você não lida permanentemente com o mesmo sujeito.” (MELMAN, 2003: 94)

Com a potencialização do leque de opções disponíveis a cada telespectador, estende-se consideravelmente a prática do zapping, que, em sua origem, e no caso brasileiro, vincula-se, exclusivamente, à flutuação do público pela grade das emissoras de TV aberta; e essa circulação ficava restrita, na maior parte das vezes, à exibição dos intervalos comerciais, a ponto de o jornal Folha de S. Paulo, em sua edição de 8 de outubro de 1995, afirmar que o zapper tem aversão a comerciais, mal começa o intervalo, põe-se a xeretar a programação dos outros canais. Mas há um tipo compulsivo, que sequer espera pelos comerciais. Movido pela curiosidade patológica ou insatisfação crônica, ele se entrega o tempo todo à mais absoluta promiscuidade audiovisual.

Aos olhos de um telespectador aleatório, que despreocupadamente muda os canais, as dezenas de canais, que salta de um para outro, ou mesmo daquele telespectador que se submete às seqüências anárquicas entre comerciais, programas de entretenimento, que se expõe passivo às programações entrecortadas que misturam notícias e emoções folhetinescas e ofertas eróticas, o fluxo dos significantes na televisão apresenta inúmeras semelhanças com o fluxo sem fim dos significantes que deslizam soltos pelo inconsciente. (BUCCI; KEHL, 2004: 35)

O meio publicitário reage a essa tendência e, diante desse contexto de dispersão e mesmo de rejeição por parte do público, busca saídas para além das alternativas já existentes, de inserção publicitária diretamente no interior da programação – o merchandising –, sempre presente na telenovelas e em alguns informativos e nos programas de entretenimento. Surgem, a partir desse quadro geral, os sistemas de televendas e marketing on line, entre outros. Além deles, chamam a atenção as campanhas publicitárias que dialogam com as matrizes da comicidade, presentes na história da cultura brasileira e fonte de sustentação de numerosas programações serializadas.

Com o passar dos anos, os zapeadores tendem a aumentar de proporção e a se requalificar, não mais havendo necessariamente uma navegação disparada pela presença dos comerciais, ainda que esse dado permaneça significativo. Mas, agora,

o público também circula a partir do interior dos próprios programas, saltando de um a outro conforme deixem de lhe interessar, desagradem-no diretamente ou deixem de atrair sua atenção. Tendências atuais indicam um reforço à preferência por se formar um conhecimento fracionado e diverso, compondo um mosaico informativo, vindo de muitos canais e variados gêneros de programação televisiva, evidenciando uma prática de audiência mais seletiva e volátil.

Nesse sentido, o zapping não mais parece ser um domínio exclusivo do público jovem, mas tem neste seu principal praticante. Não por acaso, uma das primeiras emissoras a se adequar ao padrão da fragmentação, da informação ágil e multifacetada foi a MTV, implantada no Brasil em 1990, voltada ao segmento de audiência juvenil.

Nota-se, igualmente, a extensão do zapping como prática cultural mais generalista, quando indivíduos, diante da oferta de vários meios de comunicação (rádio, televisão, computador), circulam por eles ao longo do dia, por vezes acessando-os simultaneamente. No contexto doméstico, em especial das classes A, B e C, a televisão tende a se somar a outros equipamentos tecnológicos.

Hoje, a prática do zapping, antes restrita às classes de maior poder aquisitivo e acionada principalmente pelas gerações mais jovens, generalizou-se. Os dados da pesquisa qualitativa para esse relatório mostram que todos os entrevistados zapeiam, não há quem veja TV de maneira atenta e estática. Mesmo as donas de casa, de uma classe mais baixa e de uma faixa etária mais elevada, circulam por toda a programação vespertina e noturna, dando conta de quase tudo o que passou na televisão naqueles horários.

Como observa Canevacci (2001: 54), as implicações desse fato são drásticas. Há uma significativa mudança de hábito: o espectador fiel parece realmente estar em extinção. A introdução de tantos aparelhos com controle remoto no mercado nos últimos anos provocou, sem dúvida, uma dispersão da audiência, o que, por si só, já deve ter representado uma grande perda para a *Rede Globo*, como representaria para qualquer emissora que tivesse conseguindo uma enorme massa de telespectadores fiéis à sua programação. E do ponto de vista que escolhemos para pensar esse efeito na cultura, ou melhor, esse sintoma na cultura, poderíamos concluir que “na realidade, não há força, nem cultural, nem social, nem psíquica que nos convide a sair de nosso mal-estar” (MELMAN, 2003: 109).

A função hipnótica e vinculante do controle remoto é evidente. A possibilidade ansiosa de alcançar o programa certo definitivo acelera ritmos. Ameaças e promessas lúdicas seguem-se umas às outras na passagem entre tipos lógicos diferentes. A cartomante que realiza gestos cúmplices, o padre inspirado, a publicidade implacável e a cena mais ousada se colocam no mesmo plano horizontal e puntiforme; e a discriminação entre mensagens diferentes não se torna mais difícil, mas inútil. Cada frame é como uma peça de um novo jogo de ganso no qual a sorte dos dados atirados com as mãos é substituída pela pressão dos dedos nas teclas do próprio controle remoto. (CANEVACCI, 2001: 54)

Concluem Borelli & Priolli (2000: 168) que a popularização da programação das TVs abertas articulada à prática do zapping tem levado a uma verdadeira guerra de audiência no horário nobre. A disputa tomou novos rumos desde que o Ibope introduziu, em 1992, a medição da audiência em tempo real, e o sniffer, que capta também a migração para a TV paga, em 1997. As emissoras passaram a disputar a atenção do público minuto a minuto. Além do controle remoto nas mãos, esse espectador, de acordo com a sua classe social, tem, à sua disposição, velhas e novas mídias, principalmente a internet, que vem se propagando no Brasil nos últimos anos, mas rapidamente, além de outras opções não-midiáticas de lazer, entretenimento, cultura e informação.

Como resultado disso tudo, pode-se sugerir que para além dos limites da popularização há, em geral, uma espetacularização da programação das grandes redes. Um minuto de tédio pode ser suficiente para que o espectador escape. Assim, os programas dão ênfase às cenas, sons, imagens, reportagens, atrações que possam causar impacto, provocando emoções fortes, sejam ela de risco, dor, compaixão, horror. (BORELLI; PRIOLLI, 2000:171)

Arlindo Machado (In: NOVAES, 1991: 105), afirma que o zapping tem um efeito ambíguo, pois se de um lado é um trabalho de resistência do espectador, uma espécie de resposta ao rolo compressor da mediocridade que lhe é imposta, por outro sabe trabalhar inteligentemente com as respostas negativas do espectador, que acabam sempre sendo incorporadas à própria produtividade do aparato, ou seja, incorporado à própria linguagem da televisão. Comerciais são realizados utilizando recursos de zapping. Videoclipes também lançam mão do zapping televisual. “Chegamos a um ponto em que o zapping foi absorvido pela própria programação. A resposta do público acaba sendo, mais cedo ou mais tarde, domesticada pela televisão.”

Com a chegada da era digital, outra grande novidade tecnológica, que atingiu o auge da espetacularização da programação das grandes redes como sugerida por Borelli & Priolli, assemelhando-se bastante à realidade retratada pelo escritor George Orwell no livro “1984”, em que um olho eletrônico conhecido como “O grande irmão” controla passo a passo o cotidiano dos habitantes daquele mundo. Não é à toa que o atual reality show da televisão brasileira foi batizado com este nome (Big Brother).

Seria o fim da ficção na TV? O Ibope do BBB¹⁹ passou à frente do da novela das oito²⁰. Maria Rita Kehl (2004), em “Videologias”, pergunta: estaríamos prisioneiros do espelho, estaríamos condenados a nos interessar pelas nossas próprias fantasias? O sucesso desse tipo de programa de televisão estaria no fato de encenarem, em público, algo parecido com a realização de nossos desejos inconfessáveis?

O que o programa Big Brother Brasil apresenta ao público: gente jovem e bonita vivendo dias de ócio em uma casa cinematográfica, mas o que mal nos apercebemos é que ele mobiliza as aflições não nomeadas com regras totalmente subjetivas numa espécie de “topa-tudo por dinheiro”. O que na verdade fazem os concorrentes ao prêmio final do BBB? “Conspiram, manipulam, traem uns aos outros – esta é a verdadeira dimensão ‘obscena’ do show – até que o mais esperto, que se apresente como mais amável para o público, ganhe a bolada prometida” (BUCCI; KEHL, 2004: 173).

A dimensão pública parece ter se perdido dentro dessa vida que gira em torno da tela da televisão, tanto do lado de cá quanto do lado de lá, esses espaços onde os homens se encontram e as idéias circulam, “espaços da criatividade política e da invenção de novos discursos e de novos sentidos para a existência, foram quase totalmente privatizados na sociedade do espetáculo” (BUCCI; KEHL, 2004: 169); diante de tal espetáculo a vida privada é pobre e insignificante, transformadas em leitmotiv do espetáculo, a brutalidade sentimentalóide e a burrice exibicionista podem funcionar como consolo para esses tempos de estreitamento de nossa imaginação.

¹⁹ Big Brother Brasil.

²⁰ A grade de programação da *Globo* já é uma tradição tão arraigada no cotidiano dos espectadores, que continuamos a chamar de novela das oito esta que há anos é exibida às nove da noite. (BUCCI; KEHL, 2004: 169)

Os reality shows já estão ameaçando o Ibope da ficção na TV. Sua produção é mais simples e mais barata, o que torna a substituição tentadora para uma emissora como a Globo, que gasta milhões em novelas e minisséries, algumas de excelente qualidade e baixa audiência – como *Os Maias*, no texto fiel de Eça de Queiroz adaptado por Maria Adelaide Amaral em 2001. Mas como já notou o crítico Eugênio Bucci, ninguém vive sem ficção. É quase impossível se transformar uma fatia da vida, mesmo que seja a vida espetacular, em acontecimento para interesse das massas, se ela não receber um mínimo recorte ficcional. (BUCCI; KEHL, 2004: 170)

Poderíamos pensar que o público que prefere o Big Brother em detrimento das novelas “água com açúcar” estaria mais realista, não querendo mais ser iludido. Mas o que nos apresenta esses reality shows é que o público está pedindo para se iludir melhor, pois eles expressam a forma mais eficiente de ilusão que a cultura de massas já produziu: “vendem aos espectadores o espelho fiel de sua vida amesquinhada sob a égide severa das leis de mercado. Vendem a imagem da selva em que a concorrência transforma as relações humanas” (BUCCI; KEHL, 2004: 171). Agora, elevados ao estatuto de espetáculo.

A fórmula do sucesso de tais programas, segundo, Kehl seriam seus componentes secretos, em que:

A destruição da dimensão pública da vida humana, a privatização do sentido da vida e a consagração do homem subjetivo em lugar do homem político, como novo paradigma do melhor que nossa sociedade produziu são os componentes secretos do sucesso desse tipo de programa. Que o prêmio seja concedido com base em critérios afetivos, puramente imaginários, revela o tamanho da opressão a que estamos todos submetidos; se o espaço público é invadido pelas representações da vida privada, quem não quiser ser expulso do jogo tem que comprometer não uma parcela de seu tempo de vida (como o operário das páginas d'O capital), mas sim todo o seu “ser” nessa alienação, em que a tirania do sentimentalismo coletivo é que dita as normas para a “seleção de pessoal”. (BUCCI; KEHL, 2004: 173)

CAPÍTULO II – OS SLOGANS DA REDE GLOBO

“Outdoors nas cidades brasileiras proclamam o novo slogan da “deusa”: “Globo, a gente se vê por aqui”. Trata-se de uma campanha brilhante. Agora, a gente brasileira se vê o tempo todo. Por aqui. E onde mais?”
(BUCCI; KEHL, 2004: 240)

A *TV Globo* também bebeu da fonte da qual a TV brasileira emergiu – o rádio –, de onde saiu, quase que integralmente, a programação da televisão. Borelli & Priolli (2000: 31) afirmam que o rádio também dispôs de seus autores, atores e produtores, e que vários deles transferiram-se para o novo meio: “Alguns sucumbiram diante da nova linguagem, das novas tecnologias; outros, deixaram que sua história anterior se misturasse à trajetória da televisão”. As atrações eram transpostas de um veículo para outro, apenas com as modificações estritamente necessárias porque, afinal, havia também a necessidade da imagem.

O rádio preparou o terreno para a televisão ao desenvolver um sistema rápido de comunicação de massa, nacional e internacional: populações inteiras acolheram a idéia de se envolver com um meio que era anônimo, remoto, e ao mesmo tempo, pessoal e próximo. Uma fonte alimentava a muitos receptores. (CASHMORE, 1998: 23)

Mesmo os teleteatros, de inegável valor, refletiam uma tendência da era radiofônica: como esquecer Orson Welles, nos idos de 40, que levou o pânico à nação americana ao narrar pelo rádio um texto inédito que havia escrito para o teatro, anunciando a invasão da Terra por marcianos. Muitos americanos tomaram por sério o que ele dizia, e a correria foi geral!

A TV veio ao mundo com a cara do pai: novelas, humor, jornalismo, shows, programas de auditório. Demorou mais de uma década para a televisão cortar o cordão umbilical e encontrar uma linguagem própria. Em abril de 1965, 14 anos depois de a TV chegar ao Brasil e quando a primeira emissora da *Globo* entrou no ar, o padrão ainda era o rádio, embora algumas concorrentes já esboçassem experiências isoladas de novos modelos, especialmente na área de novelas.

Só a partir de 1969 a *Globo* passou a liderar a mudança de rota, sistematizando a busca de uma linguagem televisiva. O caminho para romper essa fronteira foi o de beber em todas as fontes e investir na aquisição e no desenvolvimento de tecnologia. Rádio, televisão e cinema forneceram os profissionais que iriam criar essa linguagem.

É importante lembrar que a *Globo* conseguiu, ao longo de sua história, consolidar um cast de profissionais, um verdadeiro star system, capaz de mobilizar outras mídias, criar concorrências, romper as fronteiras do espaço público e privado, redefinir os contornos e os sentidos da intimidade, configurar mitologias da cultura de massa e compor imaginários no contexto da vida contemporânea. (BORELLI; PRIOLLI, 2000: 31)

A televisão começou a ser percebida como um veículo que se incorpora ao dia-a-dia das pessoas, uma espécie de parente eletrônico que fala perto e do jeito delas, está na mesa do almoço e do jantar, participa das discussões familiares, comporta-se, às vezes, como o mais comum dos mortais. “Foi a televisão que forneceu ao brasileiro a sua auto-imagem a partir dos anos 70. Não foi o cinema, não foi a literatura, não foi a imprensa, nem o futebol nem a religião: foi a TV” (BUCCI, 2005: 15).

A *Rede Globo* colocou ao alcance da engenharia humana, charmes até então inacessíveis – foi capaz de traduzir qualquer delírio em efeitos visuais; divulgando a idéia de que encurta o tempo entre os fatos, conceito refutado hoje por pesquisadores, que afirmam:

A televisão não mostra lugares, não traz lugares de longe para muito perto – a televisão é um lugar em si. Do mesmo modo, ela não supera os abismos de tempo entre os continentes com suas transmissões na velocidade da luz: ela encerra um outro tempo. (BUCCI; KEHL, 2004: 31)

Curiosamente, ou ironicamente, uma das mistificações mais reiteradas é exatamente essa que a virtude da TV é proporcionar novos campos de visão,

abrindo horizontes ao vivo, janelas instantâneas que transitam de um acontecimento para o outro sem perder coerência; colocando trilha sonora naqueles momentos certos em que a figura amada se declara; enquadrando a vida sob ângulos precisos; misturando a rotina e a fantasia, sem quebra de continuidade. Ainda hoje, a televisão muitas vezes é pensada assim. “Apoiada em imagens e fantasias comuns a todos os membros da coletividade” (SODRÉ, 2002b: 131).

Se a novela é a expressão mais popular desse novo modelo, ela não é a única. O domínio de uma abordagem tipicamente televisiva contamina toda programação global. Para Bucci (2005: 29), de um modo geral, a *Globo* recriou temas e personagens da realidade brasileira, com a perspectiva de um diálogo olho-no-olho com o telespectador, criando intimidade, explorando mais os closes, os enquadramentos fechados, com a intenção clara de colocar o público em cena (A gente se vê por aqui). “O que aqui se recoloca é a tradicional discussão, sempre presente na reflexão sobre telenovelas, das fronteiras que separam realidade e ficcionalidade, falsidade e verossimilhança, realismo e naturalismo” (BORELLI; PRIOLLI, 2000: 35).

Mas o diferencial implementado pela *TV Globo* que criou e consolidou o tão falado padrão de qualidade²¹ não começa nos anos 70, mas uma década antes, com sua associação, em 1962, com o grupo norte-americano Time-Life: “o contrato permitia a participação da Time-Life com a proporção de 45% dos lucros, e foi estabelecido em uma forma legal no estrito senso da palavra” (MATTOS, 2002: 95). Depois de fechar a parceria, ainda foram necessários três anos para que a nova emissora começasse a funcionar, demonstrando, logo no começo, que o novo empreendimento não tinha pressa, e visava à consolidação de um outro modelo de indústria. Para além dos benefícios financeiros, o principal saldo trazido com essa associação foi de ordem técnica e administrativa.

De fato, o grupo Time Life introduziu no Brasil uma nova mentalidade no fazer televisão. Do ponto de vista administrativo, o grupo trazia a contribuição de um profissionalismo empresarial que passava por uma centralização do comando e uma flexibilidade no fazer da atividade fim.

²¹ Padrão de qualidade define-se por uma injunção de alguns fatores que podem ser historicamente observados. Trata-se de uma articulação entre padrão de produção, tecnologia e uma proposta específica, capaz de criar uma personalidade na programação aceita, em um determinado momento, como a melhor entre produtores e receptores. A *TV Globo* é, sem dúvida, a implementadora de um modelo vencedor de padrão de qualidade que, desde os anos 70, vem norteando todas as demais televisões brasileiras. É desse padrão de qualidade que se parte para entender os desdobramentos deste assunto. (BORELLI; PRIOLLI, 2000: 79)

Diferentemente de outras emissoras da época, que tinham o seu corpo diretivo formado por gente do meio cultural, a *TV Globo* colocou à sua frente um grupo de homens que mantinham relações estreitas com o mercado. O novo modelo empresarial refletia-se na parte comercial e produtiva, de maneira que o produto televisivo deveria ser tratado como o produto de qualquer outra empresa. Nesse sentido, um programa televisivo e uma marca de macarrão se igualavam do ponto de vista comercial; ambos, portanto, deveriam gerar lucro. Essa visão da televisão trazida pelo grupo estrangeiro, implementada e aperfeiçoada pelos homens da Globo, de uma indústria como qualquer outra, trouxe ao fazer televisivo maior agilidade e eficácia. Pois pensar em fluxo de produção, em especialização de setores como cenografia e figurinos, possibilitou um ordenamento necessário a um tipo de produção que carrega em si uma série de imponderáveis. (BORELLI; PRIOLLI, 2000: 79-80)

É possível afirmar que essas novas estratégias de comercialização importadas pela *Globo* foram de fundamental importância para seu sucesso. Como vimos acima, ela evoluiu da comercialização “à moda do rádio” para técnicas bem mais avançadas, criando patrocínios, vinhetas da passagem, breaks e outras inovações, que continuam sendo utilizadas até os dias de hoje.

Mas foi a partir da década de 70 que a *Globo* assimilou de vez a importância das vinhetas autopromocionais e dos *slogans*, esta sinalização que demarca o fluxo televisivo, dá-lhe coerência e indica a direção e a quantidade de fluxo de audiência previsto pela emissora, pois a terminologia dos *slogans*, apelativa, sonora, influi também decisivamente no impacto ao se associar com um certo sentido mágico da linguagem. Finalmente, é preciso assinalar que o principal produto que a *Globo* anuncia é o produto da Globo. Chamadas dos programas se intrometem em toda programação. Um programa lança outro. Cada programa tem sua fragmentação interna freqüentada pelos sinais de reconhecimento de um outro programa da emissora. A *Globo* faz incansavelmente sua própria promoção na Globo. Como afirma Mattelart: “A *Globo* vende incansavelmente a *Globo* na *Globo*” (1989: 82).

O padrão de qualidade não é produto da competição de mercado. Não foi porque criou um padrão que a *Globo* se destacou das demais. Deve-se antes levar em consideração o contrário. Sem o apoio do regime militar, que elegeu a *Globo* como favorita, talvez não tivéssemos no Brasil o padrão *Globo* de qualidade. Este se desenvolveu como se desenvolveu porque estava a salvo de certos mecanismos de mercado. (BUCCI; KEHL, 2004: 229)

2.1 O que é bom está na *Globo* (1970)

2.1.1 Na história, economia e política

No final de década de 60 e início da década de 70, como consequência do crescimento nacional sob o sistema político militar para a produção de bens de consumo, serviços e bem-estar social, a televisão foi usada para promover entretenimento, encorajar o consumo e difundir as realizações econômicas do país e, ao mesmo tempo, perpetuar a imagem do regime militar.

Durante o período de exceção pós-64, principalmente nos primeiros dez anos, quando a televisão era considerada como prova de modernidade, o regime militar concentrou esforços para disseminá-la através do país. Através do rádio e da TV, o regime informava à população de suas realizações atingindo tanto os alfabetizados como os analfabetos. (MATTOS, 2002: 45)

No começo dos anos 70, o censo demográfico nacional registrou que 27% das residências brasileiras já estavam equipadas com televisores. A televisão já é um sucesso e a *Rede Globo* mantém uma liderança cada vez mais sólida e encarna a idéia moderna da identidade nacional; somando-se a isso a venda de aparelhos de TV que cresce em média 10% ao ano. “No final dos anos 60, a *Globo* já possuía larga audiência, pois havia direcionado sua programação para as camadas socioeconômicas mais baixas da população” (MATTOS, 2002: 95). Manteve essa política até 1973, consistindo sua programação então em telenovelas, programas de concurso e filmes importados dos Estados Unidos.

A *Rede Globo* deixa definitivamente de lado o clima de improvisação dos anos 50, e entra numa fase de desenvolvimento, adotando os padrões de administração norte-americana tornando-se cada vez mais profissional. “Contrariamente a seus concorrentes, a *Globo* empreenderá em reflexão sobre o mercado” (MATTELART, 1989: 41). Para isso, na primeira metade da década de 70, ela implanta um esquema empresarial industrial melhor estruturado, com isso facilitando o surgimento dos grandes ídolos, adorados por milhares de telespectadores.

Criou o departamento de pesquisa e análise, em 1971, através do qual planejou a publicidade e adaptou programas para diferentes gostos, adequando cada um deles aos resultados das pesquisas socioculturais. Foi, portanto, “a primeira a criar departamentos de pesquisa, marketing e de formação. Também foi a primeira a criar um departamento de relações internacionais” (MATTELART, 1989: 41).

Chega a 1972 consolidando sua liderança no mercado, com a ajuda do estabelecimento da televisão colorida no país.

Líder de mercado, a *Globo* chega em 1985, com lucros operacionais que atingiram 120 milhões de dólares sobre uma receita de aproximadamente 500 milhões de dólares. Pertence integralmente a um grupo de multimídia. À rede de televisão se acrescentam a empresa jornalística O Globo, um sistema de radiodifusão, uma editora, uma gravadora audiovisual, uma firma eletrônica, uma empresa produtora de programas publicitários, além de uma empresa promotora de espetáculos e de uma galeria de arte. “Além do fato de ter-se tornado o símbolo de uma empresa-modelo, a *Globo* encarna a idéia moderna da identidade nacional” (MATTELART, 1989: 46).

O rápido crescimento da televisão entre 1964 e 1985 foi resultado direto e indireto das políticas adotadas pelo regime militar e a continuação desse crescimento até os dias atuais permanece como reflexo sempre direto das ações oficiais em todos os setores (BRITTOS; BOLAÑO, 2005: 103). O governo é quem decide até o tipo de tecnologia a ser utilizada. Observe-se, por exemplo, as decisões sobre modelos tecnológicos implantados ou a serem implantados no país, como ocorreu com a escolha do sistema PAL-M de televisão a cores, ou sobre o sistema de TV a cabo, a lei que regulamenta a operação de empresas que exploram a Internet ou a escolha da tecnologia digital a ser adotada.

Podemos, portanto, entender porque, a partir de 1970, a *Rede Globo* de Televisão passa a adotar o *slogan* “O que é bom está na Globo”. Por toda a década de 70 e até o final de 80, a *TV Globo* segue com o modelo que lhe propiciou uma vantagem considerável em relação às outras emissoras. Nesse período, o sinal da *Globo* chegava a 75% dos aparelhos de televisão existentes no país, mantendo-se na preferência e na aceitação do grande público.

A *Globo*, em 1969, havia conseguido vencer a barreira do regionalismo, investindo numa produção centralizada no Rio de Janeiro. Um pouco depois enfrentaria, também, a produção de uma programação mais popular com o objetivo de atingir, indistintamente, todas as classes sociais. Era o momento do milagre econômico, de abertura da economia brasileira para o mercado internacional e de redescoberta de uma identidade nacional capitaneada pela TV. Progressivamente, novos públicos eram incorporados à condição de telespectadores e, na televisão, tudo era novo para esse mesmo público. Porém, observando essa questão do ponto de vista de nossos dias, pode-se concluir que o regionalismo e a programação popular permaneceram latentes, ressurgindo com as alterações no contexto social da televisão e dos hábitos de assisti-la. (BORELLI; PRIOLLI, 2000: 88)

Se no início, a *Rede Globo* conquistou audiência com uma programação popular, no começo dos anos 70, porém, a emissora deu uma guinada em direção à constituição de uma grade mais voltada para um público médio, abandonando um a um os ídolos popularescos que lhe haviam garantido os primeiros ibopes. O último a sair foi Sílvio Santos, em 1976. Em resposta à intervenção governamental (BORELLI; PRIOLLI, 2000: 85), foram eliminados da grade de programação da emissora traços do mau gosto e do popularesco, que resultaram num perfil de produção mais ao gosto de uma classe média em ascensão diante do denominado milagre econômico vivido pelo país nesse período.

Foi durante esta fase que a redução do custo dos televisores como resultado do aumento da escala de produção exerceu grande influência sobre a televisão, contribuindo para ampliar o mercado, atraindo mais os investimentos publicitários. Para atender às exigências da nova audiência, os conteúdos dos programas ficaram cada vez mais populares. Durante a segunda metade da década de 60, a programação das televisões estava basicamente assentada na tríade: novelas, “enlatados” e shows de auditório. (MATTOS, 2002: 97)

A fatura do monopólio de audiência permitiu que fosse ampliada a produção nacional e a *Globo* começou a sonhar com o mercado externo. A abertura política propiciou a chance de tornar a programação mais vinculada com a realidade nacional e vieram, em 1979, as séries brasileiras (MATTOS, 2002: 89). A partir desse ano, as exportações passaram a crescer de importância e a render prestígio e dividendos. Desde meados da década de 70, a *Globo* tratava de contratar o que havia de melhor disponível no mercado, de Oduvaldo Viana Filho e Paulo Pontes, passando por Dias Gomes e Lauro César Muniz, no campo da dramaturgia; Paulo Autran, Fernanda Montenegro, Maria Della Costa e Walmor Chagas, entre outros grandes intérpretes do teatro; Jô Soares e Chico Anísio, no humor; José Hamilton Ribeiro e Antonio Carlos Ferreira, no jornalismo; Roberto Carlos e Elis Regina, na música popular, e assim por diante.

Inimá Simões (In: BUCCI, 2003: 65) afirma que só em 1982, depois de mais de 13 anos, a *Globo* viu-se acossada pela audiência com a ascensão dos índices, em especial nas camadas mais populares do público e nos horários da manhã e da tarde, do *Sistema Brasileiro de Televisão*. A reação foi imediata, com a recontração de Chacrinha, a mudança de estilo em alguns programas

humorísticos, a criação do Caso Verdade (mini-novelas no horário de fim de tarde para concorrer com O Povo na TV), o fim de séries brasileiras, a recuperação do horário das 22 horas com uma telenovela e o fechamento do artisticamente ambicionado núcleo de produção de São Paulo dirigido por Walter Avancini.

2.1.2 No social

Para Mattos (2002: 101), a *Rede Globo* começa uma segunda fase de seu desenvolvimento, com o gênero da telenovela, dando início à centralização das produções e assumindo o perfil de veículo de audiência nacional.

Em 1969, a principal prata da casa é lançada – o Jornal Nacional.

Para que o programa de prestígio da casa, a mais fiel justificativa do *slogan* “O que é bom está na Globo”, tivesse uma audiência garantida, ficaria espremido entre duas telenovelas (BUCCI; KEHL, 2004: 225), já então o gênero mais popular e com uma fórmula que se mostraria imbatível ao longo dos anos: às 19 horas, um enredo mais leve e bem-humorado; às 20 horas, outro mais adulto e dramático. No meio delas, um telejornal que desse à dona-de-casa o tempo certo para colocar o jantar na mesa e ao chefe de família a chance de inteirar-se, mesmo que superficialmente, dos principais assuntos do dia.

A preocupação com o conteúdo era mínima, se não nula. “Telenovela e telejornalismo pactuam entre si uma divisão de trabalho para a consolidação discursiva da realidade” (BUCCI; KEHL, 2004: 225). “O importante era manter o fluxo de audiência, demonstrar força com um programa que atingisse todo o Brasil” (BUCCI, 2005: 16) ao mesmo tempo e extrair prestígio do noticiário, tanto da parte do público como das autoridades governamentais. O negócio parecia ser mesmo “a atração dos olhares da massa para depois vendê-los aos anunciantes” (BUCCI; KEHL, 2004: 130).

Nos telejornais era exercido um controle tão rígido, no sentido de aliviar o quadro real da situação vivida no país, que, em março de 1973, o Presidente Médici fez a seguinte declaração: “Sinto-me feliz, todas as noites, quando ligo a televisão para assistir ao jornal. Enquanto as notícias dão conta de greves, agitações, atentados e conflitos em várias partes do

mundo, o Brasil marcha em paz, rumo ao desenvolvimento. É como se tomasse um tranqüilizante após um dia de trabalho. (MATTOS, 2002: 104).

No centro de tudo isto, impõe-se a nova ordem de poder da imagem (SODRÉ, 2002a: 70). O eticismo midiático (a midiaticização, na verdade) gerador de uma realidade vicária, substitutiva, potencializada por uma iluminação agendadora do fascínio contemporâneo pelo que é bem realizado tecnologicamente, pelo que se faz boa imagem. A regra utilitarista “o que aparece, é bom; e o que é bom, aparece” – na verdade, uma interpretação distorcida do princípio de visibilidade das coisas públicas, que norteia a imprensa desde o século XIX – institui-se como relação social entre pessoas concretas. O ser imagístico do homem erige-se como valor moral: a conduta apropriada na normalização social operada pelo mercado consiste em visibilizar-se ou tornar-se imagem pública.

O espetáculo se apresenta como uma enorme positividade, indiscutível e inacessível. Não diz nada além de “o que aparece, é bom; o que é bom, aparece”. A atitude que por princípio ele exige é a da aceitação passiva que, de fato, ele já obteve por seu modo de aparecer sem réplica, por seu monopólio da aparência. (DEBORD, 1997: 17)

2.2 *Globo 90 é nota 100* (1990)

2.2.1 Na história, economia e política

Nesta fase de desenvolvimento da televisão, o que se observa é a maior competitividade entre as grandes redes, um contínuo avanço em direção ao mercado internacional, com a *Rede Globo* implementando, desde 1985, sua expansão sistemática no exterior. O *slogan* “*Globo 90 é nota 100*” difunde essa imagem de modernização, e reforça a questão do padrão de qualidade: agora nota 100! “Houve, nesse período, um barateamento progressivo da tecnologia voltada para as televisões, principalmente quanto a computadores, que se tornaram essenciais para a qualidade de imagens e, em geral, de um padrão visual” (BORELLI; PRIOLLI, 2000: 89).

A modernização que a *TV Globo* introduziu na maneira de se fazer e pensar a televisão estendeu-se também para as relações da emissora com os anunciantes. A *Globo* impôs a idéia de que quem deveria fazer televisão era a própria emissora, acabando com o sistema dos patrocinadores, verdadeiros donos dos horários e produtores de seus programas.

Com a tendência de desenvolvimento global, na década de 90, começou-se a estabelecer as bases para o surgimento estruturado da televisão por assinatura, via cabo ou via satélite, estruturada nos moldes americanos, e a se debater a televisão de alta definição. Também foi iniciada a busca de programas interativos, a exemplo de “Você Decide”. (MATTOS, 2002: 125)

Para Brittos & Bolaño (2005), esse é o momento em que a televisão brasileira volta a lançar mão de programação destinada às classes C e D devido a uma acirrada briga por audiência. Segundo dados veiculados pela imprensa, existiam, em 1993, cerca de 31 milhões de aparelhos televisores em uso no país. Entre 1994 e 1998, devido ao controle da inflação e à estabilização da economia, através do Plano Real, de Fernando Henrique Cardoso, foram vendidos cerca de 28 milhões de aparelhos, calculando-se que cerca de seis milhões foram comprados por famílias que estavam adquirindo o primeiro televisor, todas elas integrantes das camadas mais baixas da sociedade, contribuindo para o surgimento de um contingente de aproximadamente 24 milhões de novos telespectadores.

A partir da década de 90, essa matriz modernizante de representação da realidade se revela incapaz de sintonizar versões verossímeis de uma comunidade nacional, agora atenta às conseqüências não antecipadas da modernização, como a destruição do meio ambiente, a desigualdade social, a discriminação racial e a violência urbana. A diversificação da estrutura televisiva tende a segmentar a audiência, tornando mais raras as transmissões capazes de captar a imaginação de um público de origem social variada e morador de regiões distintas do território nacional. Resquícios do potencial anterior ainda são visíveis, já que, em fins da década de 90, gamas variadas de telespectadores continuam revelando domínio das principais histórias das novelas que estão no ar. Eles ainda apropriam esse repertório comum de maneira variada, relacionando seus dramas particulares a dramas paralelos, vividos pelos personagens de novelas e vice-versa. As tramas múltiplas do folhetim eletrônico permitem que os telespectadores sintetizem dramas públicos e privados. (NOVAIS, 1998: 486)

2.2.2 No social

No campo do social, podemos afirmar que o *slogan* “Globo 90 é nota 100”, além de reforçar o futuro como lugar da felicidade e da redenção, faz o contato direto entre indústria e consumidor final, pois quebra as fronteiras e barreiras geográficas; e a grande barreira socioeconômica é virtualmente rompida por esse novo mundo.

Para poder ter um futuro e, portanto, poder sonhar e ter possibilidades mínimas de ser feliz, é necessário ao sujeito adquirir o último processador, o mais recente software e possuir “informações as mais variadas sobre toda a tecnologia das comunicações” (SANTOS: 2002: 85). Trata-se de uma demanda que nunca há de cessar, assim como os lucros incalculáveis das poucas empresas que dirigem e estimulam todo esse mercado. “A televisão adquire cada vez mais um papel preponderante na organização do consenso e na expansão da sociedade de consumo” (JAMBEIRO; BOLAÑO; BRITTOS, 2004: 11).

Bucci (2004), em “Videologias”, explica que a alienação do trabalhador completa-se na sua transformação em consumidor. Ainda quando não consegue as (outras) mercadorias propagandeadas pelos meios de comunicação, consome as imagens que a indústria produz para seu lazer. E consumir, para ele, não quer dizer apenas que o trabalhador contempla essas imagens, mas que se identifica com elas, ao ponto delas se tornarem um espelho espetacular de sua vida empobrecida.

A “indústria cultural” de Theodor Adorno perdeu seus contornos; a mercadoria abarcou todo o campo das imagens e com isso tornou-se capaz de “ocupar toda a vida social”. Até mesmo a diferença de estilo entre Adorno – prolixo, cerrado, argumentativo – e Debord – aforismático, fragmentário – parece corresponder à transformação do objeto, que se expandiu (entre 44 e 67) até tornar-se inefável, até confundir-se com a realidade social a tal ponto que só é possível abordá-lo fragmentariamente. (BUCCI; KEHL, 2004: 45)

A expressão “Globo 90 é nota 100” também nos remete a Debord (1997: 34), quando diz que “o espetáculo é a outra face do dinheiro, é o dinheiro que apenas se olha”, ou seja, “o triunfo do capital investido na televisão é consagração da plasticidade do próprio capital, este acontecimento simbólico que afirma sua onipresença através das imagens” (BUCCI; KEHL, 2004: 46).

A consciência do desejo e o desejo da consciência são o mesmo projeto que, sob a forma negativa, quer a abolição das classes, isto é, que

os trabalhadores tenham a posse direta de todos os momentos de sua atividade. Seu contrário é a sociedade do espetáculo, na qual a mercadoria contempla a si mesma no mundo que ela criou. (DEBORD, 1997: 35)

2.3 *Globo e você, tudo a ver (1992)*

É ainda na década de 90 que as organizações *Globo* desencadeiam um novo processo de expansão em direção ao mercado internacional. Essa transnacionalização, que coincidiu com o ingresso de grupos globais no Brasil, especialmente na área de televisão por assinatura, revelou-se uma saída mercadológica, compondo, com outros negócios, uma alternativa à relativa perda de espaço em seu principal setor de atuação, a TV aberta nacional, um processo lento, ainda em desenvolvimento.

Para isso, foi essencial o domínio de todo um modo de realizar produtos televisivos e o acúmulo de um estoque de mercadorias no âmbito do audiovisual. Na fase atual do capitalismo, para a expansão mundial, são priorizados os acordos interfirmas, somando-se as organizações dispostas a conquistar outros países e corporações com experiência transnacional ou com forte atuação no mercado a ser atingido. A *TV Globo Internacional (TVGi)* segue tal estratégia, pois, embora seja controlada pela família Marinho, não se viabilizaria sem distribuidores regionais e operadores locais. (BRITTOS; BOLAÑO, 2005: 131)

Marcada pelas alterações no perfil da televisão brasileira, essa década é conhecida como o período em que houve a incorporação de contingentes até então à margem do consumo, associados a concorrência da TV a cabo e de outras formas de acesso via satélite. Esses foram os principais fatos que interferiram diretamente na programação das principais redes, acirrando a concorrência pelo bolo publicitário. Em razão do novo quadro, houve uma prioridade absoluta do desenvolvimento técnico, que permitiu que a televisão brasileira se tornasse uma das mais desenvolvidas e sofisticadas do mundo, tudo em detrimento de um senso maior de responsabilidade em relação à sociedade.

2.3.1 No social

Nesse sentido, só resta pensar que vale tudo – tudo a ver – . Que a televisão vai construindo o espaço público, e, dessa forma, unindo o Brasil, pois ela convida o telespectador a identificar a realidade com aquilo que ele vê, e o telespectador se sente confortável por ter acesso tão direto, tão imediato ao mundo “real”.

Vivemos desta maneira ao abrigo dos signos e na recusa do real. Segurança miraculosa: ao contemplarmos as imagens do mundo, quem distinguirá esta breve irrupção da realidade do prazer profundo de nela participar. A imagem, o signo, a mensagem, tudo o que consumimos, é a própria tranquilidade selada pela distância ao mundo e que ilude, mais do que compromete, a alusão violenta ao real. (BAUDRILLARD, 2003: 25)

Em “Televisão e Psicanálise”, Sodré (2003) fala do acesso direto do telespectador com a televisão, chamando esse acesso de telepresença.

A simples visão de qualquer fragmento do mundo miraculosamente produzido no vídeo, a sensação de que o mundo está quase presente ali diante dos olhos, o simples fato de estar ligado o aparelho receptor são elementos capazes de ligar o telespectador, de amenizar a absurda solidão que possa sentir enquanto indivíduo solitário na massa gigantesca da grande cidade. (SODRÉ, 2003: 37)

A reprodução e o simulacro trazem o máximo de informação possível (quadros, livros, peças, saberes) para dentro do campo visual, asseguram a sua estocagem em memória ferromagnética, possibilitam sua tradução em cartões perfurados, papel, vídeo, mas distanciam as massas de acesso às regras da produção e das possibilidades criadoras. Para Sodré (2003: 26), aquele que só vê é o mesmo sujeito da moral pós-moderna de consumo. “A razão está em que o consumo começa por ser um discurso orquestrado com fim em si mesmo, tendendo a esgotar-se nesta permuta mínima, com suas satisfações e decepções” (BAUDRILLARD, 2003: 86).

A ilusão ótica é a que nos leva à compulsão obsessiva de ver, ao que o imperativo do *slogan* “Globo e você – tudo a ver” nos remete à idéia de ter à frente a “cena” despida de segredos, mistério, proteção, numa proximidade ou contato absoluto – obsceno. E o que vemos é um outro mundo, um universo simulado, capaz de instituir, em sua obscena visibilidade absoluta, uma nova geometria de relações sociais (BARBERO; REY, 2001: 18), na verdade um novo modelo de hierarquização dos papéis dentro da sociedade contemporânea, pois “é nas imagens da televisão que a representação da modernidade se faz cotidianamente acessível às grandes majorias” (BARBERO; REY, 2001: 40).

Como já afirmamos anteriormente, nossa sociedade atual pode denominar-se sociedade escópica (tudo a ver), por ser comandada pelo olhar que conjuga a sociedade do espetáculo descrita por Guy Debord e a sociedade disciplinar descrita por Michel Foucault.

Foucault não abordou muito em suas pesquisas a gênese do dispositivo das mídias, quando ilustra o desenvolvimento das técnicas de disciplina no domínio da transmissão cultural. Se pouco falou das mídias audiovisuais, em troca falou muito da visual. O exercício da disciplina supõe na verdade um dispositivo que obrigue pelo jogo do olhar. A física do poder se dá segundo as leis da ótica, segundo todo um jogo de espaços, linhas, telas, feixes de raios luminosos, intensidades. Onde suas pesquisas sobre o lento processo de construção destes “observatórios” da multiplicidade humana, estas técnicas que tornam claramente visíveis aqueles sobre os quais elas se aplicam.

Ao lado da grande tecnologia dos óculos, das lentes, dos feixes luminosos, unida à fundação da física e da cosmologia novas, houve as pequenas técnicas das vigilâncias múltiplas e entrecruzadas, dos olhares que devem ver sem ser vistos; uma arte obscura da luz e do visível preparou em surdina um conhecimento novo sobre o homem, através de técnicas para sujeitá-lo e processos para utilizá-lo. (FOUCAULT, 2004: 187)

A intuição de Foucault permitiu identificar os dispositivos da comunicação-poder em sua própria forma organizacional. O modelo de organização em panóptico, utopia de uma sociedade, serviu dentro desta perspectiva para caracterizar o modo de controle administrativo-organizacional exercido pela televisão, ou melhor, pelo dispositivo televisivo: um modo de organizar o espaço, de controlar o tempo, de vigiar constantemente o indivíduo e assegurar a produção positiva de

comportamentos, abandonando as formas negativas de repressão. Figura arquitetônica de um tipo de poder, que Foucault tomou emprestada ao economista J. Bentham²², o panóptico é uma máquina de vigilância através da qual, de uma torre central, se pode controlar com visibilidade plena todo o círculo do edifício dividido em alvéolos. Ao redor do anel, os vigiados, alojados em celas individuais isoladas umas das outras, podem ser vistos sem ver. “O panóptico é a afirmação do poder político do olhar. A vantagem básica do sistema reside na faculdade de ver com uma olhada tudo o que se passa” (SODRÉ, 2003: 25).

Com a televisão, temos a inversão desse sentido da visão, permitindo aos vigiados ver sem ser vistos, e não funciona mais apenas por controle disciplinar, e sim por fascinação e sedução. Adaptado às características da televisão, o panóptico, transforma-se em telepanóptico invertido, para explicá-la enquanto máquina de organização. “O indivíduo moderno pode ser panoticamente controlado, à distância, sem a imediatez concreta da força física, porque ele próprio se controla graças à interiorização de normas e valores, que constituem a moral e a vida psicológica individual” (SODRÉ, 2003: 27).

Michel Foucault (2004) mostrou em “Vigiar e Punir”, que o panóptico é o modelo de nossa sociedade disciplinar, a qual, para controlar os indivíduos, deve torná-los visíveis em todos os momentos, enquanto seu olho está invisível para que reine o objeto olhar. Todos são manchas no quadro da norma – presentificação do mais-de-olhar²³.

Mas na sociedade escópica todos estão de olho em todos, como mostram os reality shows em que o próprio público, diz Baudrillard, é mobilizado como juiz: ele tornou-se o Big Brother. Estamos para-além do panóptico da visibilidade como fonte de poder e de controle. Não se trata mais de tornar as coisas visíveis para um olho exterior, mas de torná-los transparentes para si mesmos. (QUINET, 2002: 287)

É precisamente isto o que Baudrillard tem enfatizado há décadas: a ideologia do consumo seduz primeiramente a consciência, não com objetos ou bens materiais, mas com imagem. Imagem de quê? Imagem consumida do consumo, isto é, a idéia

²² Jeremy Bentham foi um dos principais pensadores burgueses do Iluminismo.

²³ Se Bentham formulou a técnica do olho do poder, foi Freud quem teorizou a instância de vigilância e crítica que existe dentro do sujeito, e Lacan quem nomeou o objeto pulsional aí em gozo. É o mais-de-olhar, como função do supereu, que permite a existência e a efetivação concreta do panóptico. O mais-de-olhar, expressão lavrada por Quinet, que se inspira no termo mais-de-gozar de Lacan para nomear o objeto a no campo do gozo, o qual é estruturado pelos discursos como laços sociais. (QUINET, 2002: 14)

do consumo enquanto modo novo de territorialização dos indivíduos. Basicamente sensorial, o consumo é a atmosfera mítica, emocional, de mercado e da mídia, que se empenha na reorganização das rotinas ligadas aos tempos mortos (o lazer) da produção em função do ato aquisitivo.

A televisão, portanto, apresenta-se como um fluxo de um cotidiano quase-real. Mercado (seu princípio) é circulação infinita do psiquismo em torno da mercadoria virtualizada (como se esta estivesse dentro do espelho), de sensações, em suma, de modo a jamais se interromper o fluxo do desejo de um “novo” – acontecimento, informação, objeto. “A TV é de fato um grande olho que nos vê enquanto a vemos” (NOVAES, 2005: 247).

2.4 Quem tem *Globo* tem tudo (1997)

2.4.1 Na história, economia e política

Marcados pela concorrência de público, na década de 90, as grandes redes aumentaram, sobretudo em São Paulo. Em 1989, o bispo de Igreja Universal do Reino de Deus, Edir Macedo, adquire a *Rede Record*, a qual, depois do seu período áureo, nos anos 60, sobrevivia da exibição de filmes e programas populares de produção barata. Com a entrada do capital evangélico, a emissora é revitalizada, inaugurando, em 1995, seus novos estúdios.

Algo semelhante ocorre com a fusão, da *CNT* com a *Gazeta*. Neste caso, houve também uma ampliação em termos de cobertura. A *Central Nacional de Televisão (CNT)*, fundada em 1993, teve origem, em 1975, com a criação da *TC Tropical*, em Londrina, e a *Gazeta*, em São Paulo, em 1970. Tanto no caso da *Record* como no da *CNT/Gazeta*, o resultado desses negócios foi a dinamização de ambas num momento em que quase sucumbiam. Essas duas emissoras renovadas são responsáveis pela introdução de uma programação assim chamada popularesca, a qual obtém altos índices de audiência entre 1997 e 1999, provocando grande instabilidade no projeto de televisão da *Rede Globo*.

Esse canal revelou o apresentador Carlos Massa, o Ratinho, que, em fins da década de 90 do século XX, passou a ser acusado de comandar os programas grotescos e apelativos que passaram a infestar a televisão brasileira em busca de uma maior audiência. (MATTOS, 2002: 210)

A última mudança da década em relação às redes de TV aberta que concorrem com a *Globo* ocorre em 1999. No novo quadro de concorrência e acumulando problemas financeiros há anos, a Rede Manchete não consegue sobreviver e tem seu controle assumido, em 1999, pela *Rede TV!*.

Na guerra de audiência, nenhum tipo de atração causou tanta ebulição quanto os programas chamados popularescos, a ponto de terem abalado, ao final dos anos 90, a sólida grade de programação de *Rede Globo*, colocando em xeque a rigidez do Padrão *Globo* de Qualidade. Nesses programas, geralmente, a figura do apresentador/artista/ator é muito forte, atribuindo-se grande parte da audiência ao seu carisma pessoal, o que gera uma disputa entre as emissoras pela sua contratação.

Ao analisar esse aspecto da questão da audiência, mais uma vez se evidenciam as diferenças entre Rio de Janeiro e São Paulo, uma vez que todos eles ali são produzidos e muito mais consumidos. Sob a categoria de popularesco são enquadrados três tipos de programas: jornais sensacionalistas, programas de variedades e programas humorísticos. (BORELLI; PRIOLLI, 2000: 119)

Uma avaliação mais precisa da trajetória da audiência indica um percurso que teve seu ponto alto nos anos 70 e 80 e um ponto de chegada ao final dos 90, em que a concorrência é um fato e tal inserção depende do jogo de forças que gerenciam um novo campo em que as emissoras têm de lutar pela constituição de diferenças hegemônicas. Ainda que, pontualmente, os índices possam subir, não há indicações suficientes que possam garantir a retomada permanente dos altos patamares anteriores; ou seja, o que a *Globo* vem experimentando, ao final da década de 1990, não parece ser apenas um ajuste conjuntural, mas um desafio de caráter estrutural.

As telenovelas (BRITTOS; BOLAÑO, 2005: 325) também enfrentaram um desgaste de realização; uma dificuldade de redimensionamento do ponto exato pelo qual o padrão carece de atualização. Na tradição e na história das telenovelas

brasileiras, sempre houve uma tentativa de resgate do passado, da matriz, da forma originária, bastante centrada no melodrama, com traços da comicidade, do erotismo, da narrativa policial, da aventura e do romance histórico, entre outros, aliada à competência tecnológica e ao padrão geral de qualidade, que sempre foram a grande marca da telenovela brasileira, em particular aquelas produzidas pela *Rede Globo de Televisão*.

O problema que os programas populares colocam para a *Globo* é que a sua fórmula de sucesso não pode ser comprada sem contaminar o seu padrão de qualidade. Trata-se de um modo de fazer televisão que se choca com o que foi criado pela *Globo* e que é a sua própria identidade. Ao tentar incorporar personagens, fórmulas, esquemas de produção de programas populares, a *Globo* acaba enquadrando-os ao seu esquema de produção, mais limpo, mais esquematizado, descaracterizando-os. Por outro lado, se não fizer isso, corre o risco de descaracterizar a si própria, de perder a sua identidade.

O eixo dessa identidade é seu padrão de qualidade, com um repertório direcionado para o gosto de classe média, visualmente limpo, tecnicamente bem-feito, sem falhas ou erros, que são eliminados nos processo de gravação etc. (NOVAIS, 1998: 459). Esse padrão de produção, que a tornou uma das melhores televisões do mundo, está no centro de toda essa problemática. Enquanto as emissoras menores tiram proveito de sua própria precariedade, o padrão da *Rede Globo* sofre com a sua rigidez em relação ao nível de volatilidade do telespectador. Além disso, por ser fortemente esquematizado, torna a relação com esse telespectador muito impessoal, muito fria.

Esse modelo de televisão, como vimos, constituiu-se e adequou-se perfeitamente a um outro momento histórico, o da construção de uma certa identidade nacional, ancorada no autoritarismo político, na constituição de um mercado nacional de bens materiais e simbólicos, numa produção cultural voltada para as massas; nos atuais processos de globalização da economia, inclusive das indústrias culturais, na segmentação dos públicos, na construção de novas identidades, na dispersão ou fragmentação das práticas culturais, enfim, transformações que afetam o mundo todo e a intimidade de cada um.

Daí a grande necessidade de uma concepção não-reprodutivista nem culturalista do consumo, capaz de oferecer um marco para a investigação da comunicação/cultura a partir do popular, isto é, que nos

permita uma compreensão dos diferentes modos de apropriação cultural. Dos diferentes usos sociais da comunicação. (MARTÍN-BARBERO, 2003: 301)

2.4.2 No social

“Quem tem *Globo* tem tudo” refere-se a “quem tem *Globo* tem imagem de tudo”, e “imagem, tal como pode ser posta pelo desejo, tiraniza o espaço público. Definitivamente, os olhos do público se tornam mercadorias” (BUCCI; KEHL, 2004: 137). E é essa imagem de tudo que, em Sodré (2002a: 71), situa-se a meio-caminho entre o concreto e o abstrato, é um princípio gerador de real – mas o real do “quase”: quase-presença, quase-mundo, quase-verdade. Investida dos poderes de ubiquidade correspondente ao efeito tecnológico de simultaneidade, instantaneidade e globalidade, ela permite a interiorização psicológica de todo um mundo com valores prontos e estabelecidos.

Na sociedade midiaticizada de hoje, a televisão, enquanto mídia hegemônica, tende a instituir-se como esse “corpo grupal”, reinterpretando semioticamente determinados discursos do senso comum e tornando-se, por força do mercado de consumo, mais assimilável pelo público do que verdadeiramente comunicativa. (SODRÉ, 2002b: 131)

Portanto, o *slogan* dessa época nos remete a afirmação de uma identidade entre a televisão e seu público que, através de suas imagens, atua sobre a imediatez da vida cotidiana – um mundo comum a todos e com pontos de semelhança, ao qual cada indivíduo se vincula por numerosas conexões sociais – regulando ou integrando com seu fluxo, a televisão literalmente incorpora-se à idéia que o indivíduo tende a fazer de si mesmo e de seus pares. É o que podemos observar nas palavras de Maria Rita Kehl (2004: 67):

A exaltação do indivíduo como representante dos mais elevados valores humanos que esta sociedade produziu, combinada ao achatamento subjetivo sofrido pelos sujeitos sob os apelos monolíticos da sociedade de consumo, produz este estranho fenômeno em que as pessoas, despojadas ou empobrecidas em sua subjetividade, dedicam-se a cultuar a imagem de outras, destacadas pelos meios de comunicação como representantes de dimensões de humanidade que o homem comum já não reconhece em si mesmo. Consume-se imagem espetacularizada de atores, cantores,

esportistas e alguns (raros) políticos, em busca do que se perdeu exatamente como efeito da espetacularização da imagem: a dimensão, humana e singular, do que pode vir a ser uma pessoa, a partir do singelo ponto de vista de sua história de vida. (BUCCI; KEHL, 2004: 67)

2.5 *Globo*: a gente se vê por aqui (2000)

A *Globo* chega ao ano 2000. Sua vivência cotidiana das novelas diárias por mais de 30 anos propiciou a participação indireta dos telespectadores e renunciou os programas interativos e reality shows que capturam a imaginação contemporânea. Nessa sociedade do espetáculo, o domínio de detalhes da linguagem do vídeo vai além da exterioridade conformada com a posição de telespectador passivo e envolve uma disposição de interagir com o meio, operando câmeras de vídeo independente ou caseiro, opinando em programas que abrem algum canal para o telespectador, exibindo-se em programas de auditório, sonhando e/ou se preparando para uma carreira artística.

A fascinação pelo mundo glamoroso (LIPOVETSKY, 2005c: 52) do espetáculo enquanto via possível de realização pessoal, meio de ganhar a vida, adaptar-se e adquirir visibilidade, expressa-se, por exemplo, no sonho de uma carreira de modelo que perpassa a sociedade de alto a baixo. O mundo do espetáculo é visto como uma porta para o mundo “real”, aquele que propicia visibilidade pública. E visibilidade pública aparece como equivalente a integração plena, como se, no mundo virtual do espetáculo, as discriminações seculares de classe e raça pudessem enfim ser redimidas.

Essa utopia da exibição plena solapa as delimitações clássicas do espaço público e privado. Em seu dia-a-dia, telespectadores se mostram sempre dispostos a comparecer a um programa de auditório, a contribuir com uma performance, mesmo que esdrúxula, a emprestar seu caso especial para veiculação ampla. Se o desejo de inclusão via espetáculo pode ser encontrado de maneira bastante generalizada na sociedade, a exibição em si reinstaura as diferenças. E, perversamente, os populares programas sensacionalistas reinscrevem as marcas das discriminação, confirmando as representações que associam a pobreza ao sensacionalismo, à violência e à barbárie. (NOVAIS, 1998: 487)

Vale a pena retomarmos Sodré em “Televisão e Psicanálise” e o seu conceito de telepresença, que, segundo ele, é um modo de reorganizar – de gerir, a partir das novas exigências do processo de acumula o capitalista em sua fase monopolista – o espaço e o tempo sociais. Isso não significa que a vida social seja assim

ressocializada por inteiro, mas que os simulacros da sociedade pós-industrial dispõe de um projeto hegemônico dessa magnitude.

Nesse novo “território, engendrado pelo desenvolvimento das possibilidades técnicas das máquinas de informação – da tele-visão, lato sensu – e pela transformação acelerada das relações sociais de produção, o poder consiste em reter o olhar do Outro, “na captação infinita da atenção, como que transmutando o planeta em fibra ótica, de modo a fazer coincidir, instantaneamente, cérebro, olho e mundo” (SODRÉ, 2003: 44).

O território do qual fala o *slogan* “A gente se vê por aqui” nos remete às relações sociais, mas também ao lugar. Qual seria o lugar que a TV nos coloca? Bucci (BUCCI; KEHL, 2004: 32) analisa de forma muito clara que a pretexto de nos colocar em contato com lugares remotos, a TV mostra um lugar em si, um lugar de emergência global.

Antes, o cidadão do país via a tela e ali se reconhecia – constituía-se sujeito dentro de um espaço que era mediado pela tela – e hoje ele se reconhece integrante e integrado num novo âmbito imaginário que suplanta aquele primeiro espaço público nacional. Esse lugar não se resume ao que está na tela, mas se completa quando sua luminescência banha os olhos do telespectador; nele, são pressupostos. “O que liga os espectadores é apenas uma ligação irreversível com o próprio centro que os mantém isolados. O espetáculo reúne o separado, mas o reúne como separado” (DEBORD, 1997: 23).

É através dos “seres olhados no espetáculo do mundo” (LACAN, 1998b: 76) que se consuma o lugar em si da TV, um lugar do olhar: “que nos olha, que nos interpela, que nos designa e nos localiza antes que para ela nós olhemos” (BUCCI; KEHL, 2004: 33). Não admite nada que fora dele se manifeste, afirmando-se como a lei da nossa era, a era do audiovisual: o que não aparece na TV não acontece de fato. Fora disso não há vida, pois o que não é visível não existe.

2.5.1 Sob o domínio do olhar: olhar, ver, assistir

Em 1964, no seminário 11, “Os quatro conceitos fundamentais da psicanálise”, Lacan pergunta: “Mas, o que é o olhar?”. E afirma que o olhar pode funcionar como um objeto, que ele vai denominar de “objeto a²⁴” (FINK, 1998: 107). Ele cunhou o termo para explicar o objeto causa do desejo, presença de um vazio, contornado pela pulsão em seu estatuto de parcialidade, “o objeto é instrumento para mascarar, enfeitar o fundo fundamental de angústia que caracteriza, nas diferentes etapas do desenvolvimento do sujeito, sua relação com o mundo” (LACAN, 1995:21). No contorno significante, a pulsão parcial encontra sua satisfação. Enfim o desejo tem uma causa que lhe é externa, o “objeto a”.

Lacan fala do desejo da criança como o desconhecido, o variável (FINK, 1998: 82), pois na tentativa de compreender o que permanece essencialmente indecifrável no desejo do Outro, encontra-se o próprio desejo da criança, no sentido da máxima de Lacan. “O desejo do homem é que o Outro o deseje”, e a causa de seu desejo pode tomar a forma da voz de alguém ou de um olhar que alguém lhe dirija²⁵.

É dessa máxima envolvendo o desejo do homem de ser desejado pelo Outro, que Lacan demonstra que a criança gostaria de ser o único objeto de afeto da mãe, e é aí que se revela o desejo do Outro como “objeto a”. O “objeto a” é o furo da estrutura do inconsciente, lugar deixado vazio pelo significante da cadeia, transformado em borda, condição que dá consistência ao conjunto. Porém, este furo é fonte de uma força que atrai e anima os significantes. E na “relação escópica, o objeto de que depende a fantasia à qual o sujeito está apenso numa vacilação essencial, é o olhar” (LACAN, 1998: 83).

O furo para Lacan remete necessariamente às aberturas erógenas, as bordas erógenas que se animam pelo gozo que produzem e criam furos, que, portanto, são

²⁴ Esse conceito inventado por Lacan caracteriza o objeto como revestido de ser escrito como um símbolo, a letra “a” da palavra “*autre*”. Este outro com minúsculo, que qualifica o objeto pequeno “a”, é nosso semelhante. Para Lacan, o “objeto a” é uma letra cuja função central é expressar uma ausência de resposta diante de uma insistência pulsional sem fim. Desse modo, o “objeto a” designa uma impossibilidade da ordem do gozo. Heterogêneo ao conjunto dos significantes, ele é o que lhes dá consistência. Produto residual, excedente do sistema formal dos significantes, torna-se uma produção muito diferente do elemento significante, pois é o que escapa à lógica significante.

²⁵ “O mais-de-olhar é a modalidade do supereu que vigia, observa e mortifica o sujeito, exigindo dele transparência e retidão. É o olhar que se manifesta com seu poder mortífero, voraz, transformando o sujeito num ser visto – visto por um olhar que ele atribui ao Outro social. A sociedade aproveita e utiliza essa estrutura. O mal-estar escópico é um estado de mal-olhar. O retorno do gozo do olhar causando mal-estar na civilização encontra-se nas mais antigas manifestações e, no entanto, ainda presente no que chamamos de sociedade escópica, onde encontramos o poder da imagem, a prevalência do ideal do espetáculo, o imperativo da transparência e a vigilância social como forma de controle da sociedade”. (QUINET, 2002: 272)

gerados na tensão e no movimento. Desse modo, o “objeto a”, como borda que dá consistência ao significante, é fluxo gozoso, causa que movimenta o inconsciente. E o que se chama gozo na psicanálise não é uma emoção experimentada, e se diferencia do prazer e do desprazer. Para Freud (1996c), a satisfação absoluta da pulsão é impossível de ser obtida, seu objetivo total é inalcançável. A satisfação é sempre parcial e há um excesso pulsional que superexcita as zonas erógenas, mantendo-as como fonte de desejo.

No nível da dimensão escópica, na medida em que a pulsão aí esteja em jogo, se reencontra a mesma função do “objeto a” que é discernível em todas as outras dimensões. O “objeto a” é algo de que o sujeito, para se constituir, se separou como órgão. Isso vale como símbolo da falta, quer dizer, do falo, não como tal, mas como fazendo falta. É então preciso que isso seja um objeto – primeiramente, separável – e depois, tendo alguma relação com a falta. No nível oral, é o nada, no que aquilo de que o sujeito foi desmamado, não nada mais para ele.(...) O nível anal é o lugar da metáfora – um objeto por outro, oferecer as fezes no lugar do falo (...) No nível escópico, não estamos mais no nível do pedido, mas do desejo, do desejo do Outro. É o mesmo no nível da pulsão invocadora, que é a mais próxima da experiência do inconsciente. (LACAN, 1998b: 101)

A questão do olhar para a psicanálise, tanto em Lacan quanto em Freud, é privilegiada, pois apreende o vivo do trabalho de passagem e de retomada de uma elaboração matapsicológica. MILLER (2005: 254) fala do olhar enquanto objeto dessubstancializado, afirmando que em todas as doutrinas de imagens pode-se dizer que não se trata do olhar, e que Lacan somente o introduziu no momento em que deduziu a presença do resto da articulação significante. “Cada vez que a luz se concentra sobre um ponto, este pode assumir uma função de olhar, mas o olhar como tal não é substancial, não é um objeto empírico perceptível” (LACAN, 1998b: 257).

Pensando na questão do olhar – Seminário XI –, Lacan observa que ele é o avesso da consciência, o olhar, é um ato provocado por uma imagem que vem da coisa até nós, sem que essa imagem seja a imagem desta ou daquela coisa visível, portanto, a visão não é o olhar; o ver vai de nós para a coisa, isto é, do eu para a imagem da coisa; poderíamos dizer também, da imagem fálica que está em nós para a imagem da coisa; o ver vai do Eu – imagem fálica, falo imaginário – para a imagem da coisa. O ver vai de mim para a imagem do mundo; o olhar começa por uma imagem, uma imagem especial, é uma imagem deslumbrante, e o Eu se estrutura na imagem dada a partir de um Outro, e é pela intervenção deste Outro, marcado por

alteridade e duplicidade, que o Eu fascinado se conduz passivamente na trilha imaginária. Nesse caminho se reconhece onde não está.

Diante de uma imagem, o Eu reconhece que não é a imagem percebida, sua consciência é fundamentalmente consciência da alteridade. Por outro lado, o Eu desconhece que a imagem é, em si mesma, o elemento constitutivo, não apenas do mundo que o cerca, mas, sobretudo, de sua própria estrutura. Além de o Eu²⁶ desconhecer o poder constitutivo e alienante²⁷ das imagens, ele desconhece também a causa deste poder, aquilo que lhes dá força: o desejo do desejo do Outro. Desse modo, o Eu só percebe um mundo-imagens sob a marca do desejo, confirmado pelo olhar do Outro. “No nível escópico, não estamos mais no nível do pedido, mas do desejo, do desejo do Outro. É o mesmo no nível da pulsão invocante, que é a mais próxima da experiência do inconsciente” (LACAN, 1998b: 102).

Então o olhar²⁸, ao contrário do ver, desperta fora de nós, é o resplendor intenso de uma luz intermitente, que não só nos atrai, mas nos confunde, que nos cega e dissolve o Eu imaginário que somos. “O objeto olhar reina invisível no campo imaginário como suporte do desejo ao Outro que o caracteriza. Ele faz do Eu uma instância de espetáculo: ator e espectador” (QUINET, 2002: 13). O ato de olhar é um ato inconsciente, desencadeado por uma luz que provém do Outro, de fora, mas, quando se realiza esse ato, desenvolve-se um movimento fechado em si mesmo, traçado nas dimensões simbólicas e reais das pulsões inconscientes, e não mais no imaginário do Eu.

O olho apreende as imagens, mantém essa relação contínua, sob a égide de uma única imagem nuclear, invisível e referencial: a imagem fálica ou falo

²⁶ Esse Eu, com maiúscula, é aquele que assume a responsabilidade pelo inconsciente, que surge lá na associação inconsciente dos pensamentos, que parece ocorrer por si mesmo, sem a intervenção de qualquer coisa, com um componente ético que tem como seu princípio básico o “Wo Es war, soll Ich werden” de Freud. (FINK, 1998 : 69)

²⁷ Lacan vai dizer no seminário 11, “*Os quatro conceitos fundamentais da psicanálise*” (1964), que o “que quer que se faça, sempre se está um pouquinho mais alienado, quer seja no econômico, no político, no psicopatológico, no estético e assim por diante, e é nessa alienação, nessa divisão fundamental, que se institui a dialética do sujeito” (209). Essa conclusão reafirma que a quietude da coincidência entre o domínio do penso e o do sou, fica abalada pela descoberta freudiana, colocando o sujeito a quilômetros luz do *cogito ergo sum*, pois não há sujeito transparente para si mesmo, e ser e sujeito são disjuntos, portanto pensar e ser não podem ser a mesma coisa, o que está em questão é antes a negação de sua coincidência.

²⁸ O olhar é o furo iluminado que no Outro meduseia o sujeito, o fulgor que agalmatiza os objetos de seu desejo, o vazio radiante que aniquila, aquilo que bilha no cristal da língua, a mancha que abate o homem com impureza, a presença que espreita o sujeito da angústia, gozo do vazio, simulacro do ser. (QUINET, 2002: 291)

imaginário, essa é a visão fundamentalmente do imaginário. O olhar, inversamente, opera quando uma luz exterior cintila, tremula e nos impede de ver, “podemos dizer que quando estamos cegos na consciência, olhamos no inconsciente. Assim é a relação do sujeito com o domínio da visão” (LACAN, 1998b: 95).

Não posso me ver vendo, pois este ato estaria ligado à consciência, de onde o olhar desaparece. Mas posso olhar e ver o que está fora de mim, já que a percepção está mais no objeto do que em mim:

A divisão é fundamental: nela consiste a realidade do sujeito. Ela implica não ser o sujeito dono absoluto de seu discurso nem de seu olhar. A fala e a visão têm mediações, opacidades, diferenças de tensão (entre o sujeito e o outro). Há, portanto, diferenças: um poço não pode olhar o outro como se fosse igual, mas como um “mesmo” diferente”, por isso sempre capaz de dizer algo novo sobre si. (SODRÉ, 2003: 53)

Entre as definições de assistir, encontra-se a de estar presente, de comparecer, ver, testemunhar, notar, observar, implicando mais atividade e presença do que a contemplação, que é sinônimo tanto de olhar quanto de ver. Ver é estar voltado para perceber imagens com os olhos, enquanto assistir implica a presença, como a de quem assiste a um espetáculo.

É o olhar, excluído da simbolização efetuada pela cultura sobre a natureza, que retorna sobre a civilização, trazendo o gozo do espetáculo e o imperativo do supereu , um comando de dar-a-ver, seja de mostrar-se inocente, seja de tornar-se visível. De toda forma, na sociedade escópica, para existir é preciso ser visto pelo Outro. E assim se instaura a renovação do velho cogito religioso: o Outro me vê, logo eu existo. (QUINET, 2002: 280)

2.6 Os próximos 40 anos já começaram. A gente se vê por aqui (2005)

Em 2005, a *Rede Globo* continua atuando no mercado brasileiro com larga vantagem competitiva, traduzida em audiência, tecnologia, desenvolvimento de produtos e comercialização. Como vimos, a criação da *TV Globo* internacional, foi outra vez pioneira, demonstrando inegável capacidade de oportunidade, reconhecendo o momento histórico – em que tem seu espaço redimensionado num

patamar inferior quanto a televisão aberta – e, a partir daí, buscando outros negócios e mercados, com fortes marcas de atuação transnacional.

A Globo, para circular globalmente, conta com um capital simbólico construído ao longo de sua história, primeiro com base em sua atuação no mercado nacional e, num segundo plano, diante dos relacionamentos e resultados construídos em seus antecedentes internacionais, enfaticamente através da venda de programas, na sua esmagadora maioria telenovelas (BRITTOS; BOLAÑO, 2005: 325). Ou seja, há uma demanda pelo produto Globo, especialmente da comunidade lusófona, que reconhece uma distinção positiva em suas realizações audiovisuais, mas também dos operadores, que sabem tratar-se de uma companhia com tradição no fazer televisão.

Pelos próximos 40 anos, “a gente vai continuar se vendo por aqui”! E como veremos no próximo capítulo, é “o imaginário que nos introduz nos domínios da subjetividade” (GARCIA-ROZA, 2001: 191), portanto, podemos esperar que a onipresença do olho mágico da *Rede Globo* (BUCCI; KEHL, 2004), continue ocupando o centro da vida doméstica dos brasileiros, com o poder (imaginário) de tudo mostrar e tudo ver que os espectadores lhe atribuem. Pois, “é precisamente do imaginário que se alimenta a ideologia” (NOVAES, 2005: 246).

CAPÍTULO III - DO SUJEITO À IMAGEM: O ESPETÁCULO E AS NOVAS FORMAS DE SUBJETIVAÇÃO

*“No último decênio do século XIX, os
irmãos Lumière inventam o
cinematógrafo e Freud, a psicanálise.
É possível não ver nenhuma relação*

nisso, mas também se pode pensar que estes dois acontecimentos traduzem uma nova relação 'do sujeito com a imagem': sem dúvida não é anódino que Freud tenha escolhido, para praticar a psicanálise, 'ver sem ser visto'." (HUOT, 1991: 15)

O que vamos tentar elucidar neste capítulo é a questão da imagem de Freud a Lacan, e sua relação com a televisão.

A pergunta: "o que é uma imagem?" foi uma questão que elucidou um debate que atravessou toda a filosofia e particularmente a teoria do conhecimento desde Platão até o positivismo. Tratava-se de indagar como um objeto "real" podia passar a inscrever-se. Como é que estando fora, podia aparecer dentro.

Francis Wolff (Apud NOVAES, 2005: 16), fala, de uma forma muito clara, sobre o que é a imagem, afirmando que ela representa, isto é, no sentido bem simples, que ela torna presente qualquer coisa ausente. A imagem é a relação necessária que a coisa aqui presente tem de remeter necessariamente à coisa ausente. Uma imagem não é então uma coisa, é uma relação com uma outra coisa. Toda imagem é uma imagem de alguma coisa. A imagem é então a representação de uma coisa ausente, que reproduz certos aspectos da aparência visível.

A questão da imagem também esteve presente nos trabalhos de Freud que desde o início se opõe a concepção do tipo em que a imagem é entendida como um "reflexo" unilinear, unívoco, de um objeto material. Para ele, a imagem é captada e retomada, recuperada, assimilada e trabalhada, de acordo com um complexo de imagens que precedem e permite ao mesmo tempo metabolizar a nova impressão.

E para Lacan, em "Os quatro conceitos fundamentais da Psicanálise" (1998b: 85), o seu papel é de ser trajeto da luz:

A visão se ordena de um modo que podemos chamar, em geral, a função das imagens. Esta função se define por uma correspondência ponto a ponto de duas unidades no espaço. Quaisquer que sejam os intermediários óticos para estabelecer sua relação, quer uma imagem seja virtual, quer seja real, a correspondência ponto a ponto é essencial. Tudo que é do modo da imagem no campo da visão é, portanto, redutível a este esquema tão simples que permite estabelecer anamorfose, quer dizer, a relação a uma imagem enquanto que ligada a uma superfície, com um certo ponto que chamaremos ponto geometral. (LACAN, 1998b: 85)

3.1 A cultura das imagens

As imagens da televisão chegam a nós como imperativos de ideais a serem seguidos, modelos de identificação que são fabricados pela publicidade e pelo esporte, em que o apelo à identificação é tanto mais imaginário por fazer um apelo direto ao corpo. O poder da imagem – devido a seu poder de captação, fascinação, captura – faz o espectador identificar-se com o desportista, com o ator, com o político, com o cantor etc., a ponto de achar que, quando seu time ganha, ele também está de alguma forma ganhando, quando o ator beija a mocinha, ou vice-versa, ele também está beijando etc. “O poder da imagem faz o espectador acreditar-se um vencedor, quando na verdade está apenas sentado em sua casa bebendo uma cerveja diante de uma telinha” (QUINET, 2002: 282).

Dessa forma, o diagnóstico de Guy Debord sobre a sociedade do espetáculo continua válido, principalmente no que se refere à visão de mundo que tomou sua forma objetiva com os avanços da ciência. O espetáculo, compreendido em sua totalidade, como previa Debord em 1967, é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente, e a visão é o sentido privilegiado dentro dessa sociedade.

Quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico. O espetáculo, como tendência a fazer ver o

mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como o sentido privilegiado da pessoa humana – o que em outras épocas fora o tato; o sentido mais abstrato, e mais sujeito à mistificação, corresponde à abstração generalizada da sociedade atual. Mas o espetáculo não pode ser identificado pelo simples olhar, mesmo que este esteja acoplado à escuta. Ele escapa à atividade do homem, à reconsideração e à correção de sua obra. (DEBORD, 1997: 18)

São imagens do espetáculo que trazem o gozo do olhar que acorda o espectador em um horror excitante. A pulsão escópica²⁹ se satisfaz no imaginário por sua face silenciosa e trágica, retraçando imagens que permanecem, que não se apagam. São imagens indelévels inscritas na pulsão de morte³⁰, coladas ao olhar letal do real libidinal.

O espetáculo da imagem tem seu lado belo, faz suspirar o sujeito do desejo devido à sua pulsação e brilho, que encobre a falta que lhe é constitutiva. Mas o espetáculo é também sede do mal-estar na cultura ao presentificar o supereu com suas imagens impregnadas pelo real impossível de suportar que provocam o sentimento de culpa no sujeito. (QUINET, 2002: 281)

Em “Televisão”, Lacan (1993) afirma que não há diferença em falar para esse meio de comunicação e para o público de seu Seminário, pois nos dois casos trata-se do olhar (QUINET, 2002: 291). Olhar do público, olhar da câmera de televisão visando, mirando, escrutando o sujeito³¹. Mas não é para esse olhar que Lacan se

²⁹ Com Freud, aprendemos que a pulsão é um conceito-limite entre o somático e o psíquico, e com Lacan, que a pulsão é um conceito-limite entre o simbólico e o real. Deve-se notar que a pulsão escópica, utilizada por Lacan como paradigma da pulsão sexual em seu seminário “Os quatro conceitos fundamentais da Psicanálise”, não tem representação a nível inconsciente e não se situa no nível da demanda. Ela não é como a pulsão oral e a pulsão anal, que se escoram na demanda: o objeto oral é o objeto da demanda do sujeito ao Outro, expressando-se pela demanda de seio que o bebê faz à mãe; o objeto anal é o objeto da demanda do Outro ao sujeito, como na situação em que a mãe demanda as fezes de presente ao filho no processo de educação. A pulsão escópica nada tem disso – ela não se escora em função fisiológica alguma, não tem ligação com o que seria da ordem da necessidade. Não temos necessidade de ver e sim desejo de olhar. Um olhar não se pede – ele comparece ou não. (QUINET, 2002: 69)

³⁰ Quando Freud fala em pulsão de morte, ele prefere falar no plural, acentuando, dessa forma, a diversidade de expressões dessa pulsão. Uma dessas expressões é a destrutividade que caracteriza o par sadismo-masochismo. Sob o domínio da pulsão de vida, parte de destrutividade é lançada para fora do organismo através da musculatura, enquanto a outra parte permanece no interior do organismo e, como resíduo, vai constituir o masochismo original. (GARCIA-ROZA, 2001:138).

³¹ Dizer sujeito é também dizer que a experiência que será feita desse engano o será por um ser falante, que se interroga no campo da linguagem sobre a existência de seu eu. Dizemos sujeito do inconsciente e não eu do inconsciente. Para o eu que fala, o sujeito do inconsciente é um ele e não um eu. Dizer sujeito do inconsciente é se dar os meios de falar do inconsciente como inconsciente, sem contradizer o caráter fundamentalmente elíptico e surpreendente do inconsciente; sujeito é esse ele de que fala o eu quando quer se designar como inconsciente, um inconsciente que não seja um outro eu. Ou melhor, o sujeito é a própria divisão entre esse eu e esse ele. O sujeito é a própria hipótese. (KAUFMANN, 1996: 502)

dirige, invertendo a situação, Lacan nos indica uma postura ética; não se trata de falar para o olhar do Outro, que inexistente, mas de falar em nome do olhar.

Para Ciro Marcondes Filho, o que mais revoluciona na televisão é o caráter da imagem. “A televisão da nova era introduz uma revolução surpreendente na imagem” (1994: 20), mas apesar dessa sua especificidade ela não é só imagem e “não pode ser pensada como um mero esquema técnico de transmissão de imagens, mas como a ponta de um sistema complexo, articulado com todas as instâncias sociais de uma economia de mercado” (SODRÉ, 2003: 9).

A idéia da televisão como produtora de uma avalanche contínua de imagens que se estabelece como um lugar, é particularmente interessante para podermos pensá-la como esse complexo sistema; pois a televisão não mostra lugares, não traz lugares de longe para muito perto, “a televisão é um lugar em si. Do mesmo modo, ela não supera os abismos de um tempo entre os continentes com suas transmissões na velocidade da luz: ela encerra um outro tempo” (BUCCI; KEHL, 2004: 31).

Hoje, o fluxo televisivo constitui a metáfora mais real do fim dos grandes relatos pela equivalência de todos os discursos – informação, drama, publicidade, ou ciência, pornografia, dados financeiros –, pela interpenetrabilidade de todos os gêneros e pela transformação do efêmero em chave de produção e em proposta de gozo estético. Uma proposta baseada na exaltação do móvel e difuso, da carência de clausura e da indeterminação do temporal. Porém, a mediação estratégica introduzida pelo fluxo televisivo remete, acima da experiência estética, aos novos modos de estar juntos na cidade, às sociabilidades cotidianas que o caos urbano suscita, uma vez que, ao mesmo tempo em que desagrega a experiência coletiva, impossibilitando o encontro e dissolvendo o indivíduo no mais opaco dos anonimatos, introduz uma nova continuidade: a das redes e dos circuitos, a dos conectados. (MARTÍN-BARBERO; REY, 2001: 36)

Mcluhan, afirma que a televisão não funciona como pano de fundo, ela envolve, é preciso estar com ela, pois com a TV:

... o espectador é tela. Ele é bombardeado por impulsos luminosos iguais aos que James Joyce chamou de “carga da Brigada Ligeira”, que impregnam sua “pelalma de tintuagens soluconscientes”. A imagem da TV, visualmente, apresenta baixo teor de informação. Ela não é uma tomada parada. Não é fotografia em nenhum sentido – e sim incessante contorno das coisas em formação delineado pelo dedo perscrutador. O contorno plástico resulta da luz que atravessa e não da luz que ilumina, formando uma imagem que tem a qualidade da escultura e do ícone, mais do que a da pintura. Três milhões de pontos por segundo formam a imagem-chuveiro que o telespectador recebe. Destes, ele capta algumas poucas dúzias, com as quais forma uma imagem. (MCLUHAN, 2003: 351)

O postulado mcluhaniano afirma que “o meio é a mensagem” e dá supremacia à tecnologia sobre os conteúdos (o meio é em si mesmo uma mensagem, reforçada pelo conteúdo que veicula – segunda mensagem que reforça ao meio). A imagem televisiva ou eletrônica, sublinhada por McLuhan, é formada por três milhões de pontos luminosos por segundo, dos quais o espectador só pode perceber algumas centenas em cada instante: o mínimo necessário para ler a imagem. Ele torna-se assim co-criador da imagem de que seleciona uma ínfima parte e torna-se imagem que a eletrônica sobre ele projeta.

Assim, uma vez analisadas as imagens distribuídas pela TV e os tempos que se passa assistindo aos programas televisivos, resta ainda perguntar o que é que o consumidor fabrica com essas imagens e durante essas horas. (...), os fregueses do supermercado, os praticantes do espaço urbano, os consumidores das histórias e legendas jornalísticas, o que é que eles “absorvem”, recebem e pagam? O que fazem com isso? (CERTEAU, 1994:93)

Nas últimas décadas, em que o homem tornou-se co-criador da imagem, passando muitas horas de seus dias em frente à televisão, o que se encontra em pauta “é uma leitura da subjetividade em que o autocentramento se conjuga de maneira paradoxal com o valor da exterioridade” (BIRMAN, 2000: 23). Com isso, a subjetividade assume uma configuração decididamente estetizante, em que o olhar do outro no campo social e midiático passa a ocupar uma posição estratégica em sua economia psíquica.

Nesse contexto, a televisão se destaca como instrumento fundamental para que se forje o polimento exaltado de si-mesmo pelo indivíduo, que se esmera então para estar sempre presente nesse meio de comunicação de massa. A cultura da imagem é o correlato essencial da estetização do eu, na medida em que a produção do brilharesco social se realiza fundamentalmente pelo esmero desmedido na constituição da imagem pela individualidade. Institui-se assim a hegemonia da aparência, que define o critério fundamental do ser e da existência em sua evanescência brilhosa. Na cultura da estetização do eu, o sujeito vale pelo que parece ser, mediante as imagens produzidas para se apresentar na cena social, lambuzado pela brilhantina eletrônica.

“Tal é a ilusão imaginária gerada por certas imagens. Na verdade, essa ilusão pode ser gerada por qualquer imagem, mas torna-se mais e mais sensível à medida que cresce a ambição de representação da imagem: quanto mais a imagem se esforça em tornar presente o ausente, mais ela tenta representar o irrepresentável, tornar visível o invisível, mas ela gera ilusão de não ser imagem” (NOVAES, 2005: 37).

A imagem é sempre enganadora, pois apresenta uma completude impossível de ser sustentada. Ainda que pela imagem seja possível uma pessoa ver, ela se verá sempre de forma invertida no sentido direita-esquerda, mas sem as mudanças na direção do seu olhar, sem as costas e sem o conteúdo de quem ali está. Falta algo à imagem, que não será nunca especularizável, mas é pelo efeito e pela ilusão de completude que ela se torna fascinante e sedutora.

Mas para entender melhor como essas imagens são produzidas e como podemos distingui-las em nossa experiência, é preciso se aprofundar um pouco no que Lacan chamou de ordem ou registros. Para ele, esses registros são as três estruturas determinantes para o sujeito, que não funcionam de modo isolado, mas em conjunção com o que ele caracterizou como registro do imaginário, do simbólico e do real. Sendo que “é na dimensão do ser que se situa a tripartição do simbólico, do imaginário e do real, categorias elementares sem as quais não podemos distinguir nada na nossa experiência” (LACAN, 1998a: 308).

O registro do imaginário caracteriza a fascinação ou a captação especular no plano consciente, onde se manifesta o ego (eu) e o mundo das imagens. O registro do simbólico, que tem na linguagem sua expressão mais concreta, é o registro da manifestação do sujeito, e o registro do real, que é uma resultante da articulação da situação edípica e não do mundo das coisas, e define-se pela negativa: é aquilo que não pode ser simbolizado nem integrado narcisicamente.

Esse buraco no real chama-se, segundo a maneira pela qual o encaramos, o ser ou o nada. Esse ser e esse nada são essencialmente ligados ao fenômeno da palavra. É na dimensão do ser que se situa a tripartição do simbólico, do imaginário e do real. (LACAN, 1998a: 308)

3.1.1 O imaginário

Freud (1996c), em “Sobre o narcisismo: uma introdução” (1914), fala que o narcisismo primário é uma posição preparada pelo desejo dos pais, ou, ainda, é o lugar ideal dos pais, sendo, portanto, a marca de um investimento que o sujeito irá sempre carregar. Lacan vai falar em “Sobre o narcisismo” (Escritos, 1998a: 128) que a herança do desejo parental é constitutiva do sujeito e formadora de um eu, porque introduz a alienação na origem do sujeito e o eu como, antes de tudo, um eu corporal. Além disso, a imagem percebida responde as leis do outro, o que também introduz o princípio de alteridade. Então, vemos que o narcisismo se define pelo investimento do desejo do Outro e o eu é o efeito imagético deste desejo.

Se prestarmos atenção à atitude de pais afetuosos para com os filhos, temos de reconhecer que ela é uma revivescência e reprodução de seu próprio narcisismo, que há muito abandonaram. O indicador digno de confiança constituído pela supervalorização, que já reconhecemos como um estigma narcisista no caso da escolha objetal, domina, como todos nós sabemos, sua atitude emocional. Assim eles acham, sob a compulsão de atribuir todas as perfeições ao filho, e de ocultar e esquecer todas as deficiências dele. (FREUD, 1996c: 97)

Freud designa o narcisismo primário como modo de investimento na relação com o Outro que introduz a imagem de unidade. A estrutura narcísica primária é a identificação de uma unidade corporal, é uma estrutura permanente que mantém viva a aspiração de todo sujeito: a unidade, a não-separação. Portanto, “é a relação do sujeito com as suas identificações formadoras, é o sentido pleno do termo imagem” (LACAN, 1998a: 138).

Esta unidade tem estatuto de engano e de aparência e designa a relação do sujeito com a imagem, cuja condição de miragem exige um constante reconhecimento. É esta alienação que marca o início da história de uma subjetividade a partir do campo do Outro e, portanto, marca o princípio da alteridade. Assim, o narcisismo apresenta inicialmente uma relação dual, ou seja, uma unidade onde dois são um. Portanto, o eu é efeito de uma imagem, sendo primordialmente uma estrutura que é imagem e a semelhança do desejo do outro. Portanto, o registro do imaginário de Lacan corresponde ao conceito de narcisismo de Freud.

Lacan (1998a: 97), portanto, dá o nome de imaginário ao registro psíquico correspondente ao eu do sujeito. Este investimento libidinal, designado por Freud como narcisismo, é constituído pela imagem do outro. Exatamente como Narciso, o eu busca o reflexo amado no olhar do outro, ou, ainda, ele ama no outro esse si-

mesmo que ele vê. Colocando em evidência a dimensão imaginária do discurso do ego, originado de um certo número de signos, imagens ou formas prevalentes, no centro das quais se acha a imagem do próprio corpo, situa o prenúncio do complexo de Édipo ao nível de um limiar específico do processo de maturação da criança, testemunha de um momento particular de sua vida psíquica, que ele chamou de estágio de espelho:

O estágio de espelho é um drama cujo impulso interno precipita-se da insuficiência para a antecipação – e que fabrica para o sujeito, apanhado no engodo da identificação espacial, as fantasias que se sucedem desde uma imagem despedaçada do corpo até uma forma de sua totalidade que chamaremos de ortopédica – e para a armadura enfim assumida de uma identidade alienante, que marcará com sua estrutura rígida todo o seu desenvolvimento mental. (LACAN, 1998a: 100)

Tudo se passa como se a criança percebesse a imagem de seu corpo como a de um ser real de quem ela procura se aproximar ou apreender. Em outras palavras, este primeiro tempo da experiência testemunha em favor de uma confusão, primeiro entre si e o outro, confusão amplamente confirmada pela relação estereotipada que a criança tem com seus semelhantes, e que atesta, sem equívoco, que é sobretudo no Outro que ela vivencia e se orienta.

Lacan vai chamar esse discurso de imaginário ou pré-consciente, que é suscetível de exprimir, em abundância, uma soma de impressões e de informações que o sujeito recebe do mundo onde vive. Resta dizer que a conquista da identidade é sustentada, em toda a sua extensão, pela dimensão imaginária, e pelo próprio fato da criança identificar-se a partir de algo virtual (a imagem ótica), que não é ela enquanto tal, mas onde ela entretanto se re-conhece. Não se trata, pois, de nada mais do que um reconhecimento imaginário, que, por outro lado, é justificado por fatos objetivos. De fato, nesta idade – entre 6 e 18 meses –, a maturação da criança não lhe permite ter um conhecimento específico do corpo próprio.

O estágio de espelho é uma experiência que se organiza, com efeito, antes do advento do esquema corporal. Por outro lado, se a fase do espelho simboliza a pré-formação do Eu (Je), ela pressupõe em seu princípio constitutivo seu destino de alienação no imaginário (eu – Moi). O re-conhecimento de si a partir da imagem do espelho efetua-se – por razões óticas – (DOR, 1989: 122) a partir de índices exteriores e simetricamente invertidos. “Esse momento em que se conclui o estágio de espelho inaugura, pela identificação com a imago do semelhante e pelo drama do

ciúme primordial (...), a dialética que desde então liga o [eu] a situações socialmente elaboradas” (LACAN, 1998a: 101).

Ao mesmo tempo, é, portanto, a unidade do corpo que se esboça como exterior a si e invertida. A própria dimensão deste re-conhecimento prefigura, para o sujeito que advém, na conquista de sua identidade, o caráter de sua alienação imaginária, de onde se delinea o desconhecimento crônico que não cessará de alimentar em relação a si mesmo.

Portanto, para a psicanálise lacaniana, quando se diz imaginário, estamos falando das imagens formadas no estádio de espelho, mas também estamos falando de ilusão, pois não há garantia de veracidade de uma imagem, percebida ou produzida. É isso que Lacan apresenta no estádio do espelho, que o registro do imaginário é nada menos que a sede dos fenômenos da ilusão, e o registro do engodo, da identificação, “é esse o registro do eu, com aquilo que comporta de desconhecimento, de alienação, de amor e de agressividade, na relação dual”. (CHEMAMA, 1995: 104). No registro do imaginário, encontramos o domínio do corpo, da imagem do outro, ou seja, do semelhante que por ser igual é rival, sendo também atraente, fascinante, amante. O imaginário é o registro da consciência e do sentido que faz com que o homem se julgue um Eu – o que é efetuado (sem que o saiba) através da identificação com o Outro.

3.1.2 O simbólico

O conceito de simbólico, apesar de ter sido colocado em destaque por Lacan, é inseparável dos outros registros – o imaginário e o real – e até 1970, ocupa um lugar dominante em sua tópica, aparecendo como uma função complexa e latente que envolve toda a atividade humana, diretamente ligada à função da linguagem, mais especificamente do significante, e que comporta uma parte consciente e outra inconsciente.

Lacan, nas suas constantes reflexões sobre os textos de Freud, Saussure e Jakobson, anuncia que “o inconsciente é estruturado como uma linguagem” (1998b: 142), pois as formações do inconsciente – lapsos, atos falhos, chistes, sonhos –

estabelecidas por Freud revelam-se indissociáveis da linguagem, ao mesmo tempo em que apontam para uma especificidade que deveria ser buscada no campo da palavra, no sujeito, e que o sujeito existe na linguagem. Para Lacan, o sujeito existe, pois ele é dividido e submetido à alienação, por isso só há inconsciente no ser falante; e se o homem fala, é porque o símbolo o fez homem, e, conseqüentemente, é o mundo das palavras que cria o mundo das coisas.

Os símbolos efetivamente envolvem a vida do homem numa rede tão total que conjugam, antes que venha ao mundo, aqueles que irão gerá-lo em carne e osso, trazem em seu nascimento, com os dons dos astros, senão com os dons das fadas, o traçado do seu destino; fornecem as palavras que farão dele um fiel ou um renegado, a lei dos atos que o seguirão até ali onde ele ainda não está e para-além de sua própria morte. (LACAN, 1998a: 280)

De sua ênfase na questão do simbólico, Lacan assegura o que rege e determina a existência do humano. Quando diz que o inconsciente é o discurso do Outro (1998b: 266), ele está afirmando que o inconsciente é um efeito do discurso social operando em uma matéria-prima pura, o para-além em que se ata o reconhecimento do desejo ao desejo de reconhecimento, ou seja; o recém-nascido, que deve ser moldado mediante propostas de identificação, mediante exigências e investimentos libidinais feitas pelos pais, representantes do discurso cultural e social.

A linguagem, como a outra vertente do simbólico (DOR, 1989: 106), é o que vai se colocar numa relação de exterioridade em relação ao sujeito, isto é, como um conjunto estrutural independente do indivíduo que fala. Essa exterioridade da estrutura em relação ao sujeito foi o que Lacan chamou de o Outro. Ela é constituinte da ordem do inconsciente.

Se em termos da criança podemos traçar uma gênese da fala – a isso se dedica a psicologia do desenvolvimento –, o mesmo não acontece com a ordem simbólica. Ela não tem origem; a criança está, desde seu nascimento, imersa na linguagem e submetida à estrutura do simbólico. É esse grande Outro, concebido como um sistema de elementos significantes, o que permite ao indivíduo falar ao Outro (seu semelhante). É a “outra cena” à qual se refere Fechner ao falar do sonho, lugar da articulação inconsciente, lugar opaco ao sujeito do discurso, lugar da articulação inconsciente. (GARCIA-ROZA, 2001: 227)

A interdição do incesto, ou seja, a lei que ordena a vida dos homens e os diferencia dos animais é identificada por Freud em seus textos sobre o complexo de Édipo, que lhe atribuiu grande importância porque ocupa esse lugar simbólico,

sendo a função do pai ligada a este registro. Em “Totem e tabu”, Freud (1996b) mostrou que, no neurótico, esse lugar é ocupado pelo pai morto. É o recalçamento do assassinato do pai que engendra, no sujeito, a série de proibições, sintomas e inibições; e forma no neurótico sua maneira de assumir a dívida e reconhecer que não poderá assumir seu estatuto de sujeito, a não ser como efeito de uma combinação significativa, à qual só teria acesso do lugar do Outro. Nas palavras de Lacan:

É aquela que, ao reger a aliança, superpõe o reino da cultura ao reino da natureza, entregue à lei do acasalamento (...) e é no nome do pai que se deve reconhecer o suporte da função simbólica que, desde o limiar dos tempos históricos, identifica sua pessoa com a imagem da lei. (LACAN, 1998: 278-9)

3.1.3 O real e a realidade

Ao cunhar o termo “real” como um corte na estrutura do sujeito que só pode ser definido em relação ao simbólico e ao imaginário, Lacan coloca o real, em equivalência com a pulsão de Freud e, como tal, é o que não tem pertinência no discurso psicanalítico. O real opera como causa e persegue constantemente o sujeito que se encontra protegido pela cena invariável que é o fantasma³².

O lugar do real, que vai do trauma à fantasia – na medida em que a fantasia nunca é mais do que a tela que dissimula algo de absolutamente primeiro, de determinante na função da repetição (...). Aí está, de resto, o que, para nós, explica ao mesmo tempo a ambigüidade da função do despertar e da função do real nesse despertar. O real pode ser representado pelo acidente, pelo barulhinho, a pouca-realidade, que testemunha que não estamos sonhando. Mas, por outro lado, essa realidade não é pouca, pois o que nos desperta é a outra realidade escolhida por trás da falta do que tem lugar de representação – é o Trieb, nos diz Freud. (LACAN, 1998b: 61)

O real que encontramos em Lacan é muito diferente da realidade, isto porque a realidade humana não é apenas obra da organização social, mas é uma relação subjetiva que, “por estar aberta à dialética patética que tem de submeter o particular ao universal, tem seu ponto de partida numa dolorosa alienação do indivíduo em seu

³² A fantasia, ou fantasma, como quer Lacan, é o quadro que o sujeito pinta para responder ao enigma do desejo do Outro. (QUINET, 2002: 170)

semelhante” (2003: 128). Portanto, ao se falar em realidade, estaríamos discutindo as nossas percepções e imagens. Mas, mesmo no registro do imaginário, a realidade é estruturada pela ordem simbólica, já que tanto o simbólico quanto o imaginário a compõem. O real como corpo de experiência está excluído da realidade. O imaginário dá forma e feitura a coisas que podemos perceber através de nossas representações ou significantes; a realidade (FINK,1998: 43), que não é a mesma para cada pessoa, é estruturada pela ordem simbólica, enquanto o real normalmente não faz parte da realidade.

Toda ordem socialmente produzida supõe, para ter esse efeito de previsibilidade, sua internalização pelas novas gerações, quando então adquire o caráter objetivo. A transmissão de uma geração a outra oculta a verdade das origens, o arbítrio da construção, e faz parecer que o que foi construído sempre esteve lá. O efeito da transmissão de uma geração a outra é a reitificação do construído. Para as crianças, o mundo socialmente construído de seus pais é o único mundo possível e, por um efeito de espelho, essa percepção infantil contribui para tornar tal mundo objetivo também para seus criadores. A realidade socialmente construída torna-se, então, uma realidade objetiva. Ao mesmo tempo, a realidade que se tornou objetiva colabora para produzir continuamente a realidade social.

Por esse motivo, a conversa é a forma primordial de produção e manutenção da realidade social. A transmissão da realidade, socialmente objetivada na linguagem, possibilita que uma ação, e seu sentido, possam ser apreendidos independentemente dos desempenhos individuais. Desse modo, não é preciso que cada indivíduo percorra ele mesmo os caminhos que levaram à produção de determinados hábitos e instituições. Estes últimos incorporam-se à experiência por meio de papéis sociais. A socialização é o processo ontogenético pelo qual as novas gerações assumem o mundo social mediante o desempenho de papéis institucionalizados.

Neste momento, a realidade social é apreendida como algo objetivo e, em seguida, é reintrojetada na construção individual.

A realidade de cada pessoa difere pelo mero fato de que cada grupo cultural e religioso, subcultura, família e grupo de amigos desenvolve suas próprias palavras, expressões e sentidos idiossincráticos. E a realidade de cada um é colorida ou impregnada por idéias sobre o mundo – sobre a natureza humana, os deuses, a mágica, os negócios, a educação, a música e assim por diante (...) Lacan insiste inúmeras vezes que é dever do analista

intervir no real do paciente, não na visão de realidade deste. (FINK, 1998: 45)

Definido como o impossível, o real é aquilo que não pode ser simbolizado totalmente na palavra ou na escrita e, por conseqüência, não cessa de não se escrever. O simbólico o expulsou da realidade. Ele não é essa realidade ordenada pelo simbólico (FINK, 1998: 44), que a filosofia chama de representação do mundo exterior. Mas ele volta na realidade para um lugar no qual o sujeito não o encontra, a não ser sob a forma de um encontro que desperta o sujeito de seu estado ordinário. Em 1973, em “Mais ainda”, Lacan (1985: 178) afirma: “o real, eu diria, é o mistério do corpo falante, é o mistério do inconsciente”.

“É desta forma que aparece o real, a saber, o obstáculo ao princípio do prazer. O real é o choque, é o fato de que isso não se arranja imediatamente, como quer a mão que se estende para os objetos exteriores. Mas penso que trata-se aí de uma concepção inteiramente ilusória e reduzida do pensamento de Freud sobre este ponto. O real se destingue, como eu disse da última vez, por sua separação do campo do princípio do prazer, por sua dessexualização, pelo fato de que sua economia, em seguida, admite algo de novo, que é justamente o impossível” (LACAN, 1998b: 159).

CAPÍTULO IV - TELEVISÃO E O SINTOMA DA CULTURA

“O que se aliena de nós não ingressa num circuito indiferente, não entra num “mundo exterior”, a cujo respeito ficaríamos livres – sofrendo apenas com cada espoliamento do nosso ter, mas continuando sempre a dispor de nós mesmos na esfera privada e permanecendo, no fundo, intactos quanto ao ser. Não é assim, porém: isto não passa da ficção tranqüilizante do “foro interior” em que a alma se encontra longe do mundo. A alienação é mais profunda. Á parte de nós mesmos que nos foge, não lhe escapamos. O objeto (a alma, a sombra, o produto do nosso trabalho transformados em objetos) vingá-se.

Tudo aquilo de que somos desapossados permanece ligado a nós, mas de modo negativo, isto é, assedia-nos. A parte de nós, que foi vendida e esquecida, é ainda a nossa personalidade, ou melhor, é a sua caricatura, o seu fantasma e o seu espectro que nos persegue, nos prolonga e se vingá.”

(BAUDRILLARD, 2003: 203-4)

4.1 O mal-estar na atualidade

“O que acontece quando o Outro se encarna, imaginariamente, num objeto da cultura? Mais ainda: o que acontece quando o Outro se encarna na produção de imagens da cultura, reconhecida por todos como lugar de saber e de satisfação de desejos?” (BUCCI; KEHL, 2004: 98)

A partir de seus textos do final de 1920, Freud faz uma crítica da modernidade e da condição trágica do sujeito no mundo moderno. Em seus textos “O mal-estar na civilização” e “O futuro de uma ilusão”, ele fala de civilização, cultura e seus sintomas, e os efeitos que elas exercem sobre a pulsão e sua satisfação, e conclui que a civilização impõe sacrifícios pesados, “não apenas à sexualidade do homem, mas também à sua agressividade” e que o “homem civilizado trocou uma parcela de suas possibilidades de felicidade por uma parcela de segurança” (FREUD, 1996g: 119). Para Freud, então, a cultura tem um preço, que ele chamou de mal-estar.

Através de cada instrumento, o homem recria seus próprios órgãos, motores ou sensoriais, ou amplia os limites de seu funcionamento. A potência motora coloca forças gigantescas à sua disposição, as quais, como os seus músculos, ele pode empregar em qualquer direção; graças aos navios e aviões, nem a água nem o ar podem impedir seus movimentos; por meio de óculos, corrige os defeitos das lentes de seus próprios olhos; através do telescópio, vê à longa distância; e por meio do microscópio, supera os limites de visibilidade estabelecidos pela estrutura de sua retina. Na câmara fotográfica, criou um instrumento que retém as impressões visuais fugidias, assim como um disco de gramofone retém as auditivas, igualmente fugidias; ambas são, no fundo, materializações do poder que ele possui de rememoração, isto é, sua memória. Com o auxílio do telefone, pode escutar as distâncias que seriam respeitadas como inatingíveis mesmo num conto de fadas. A escrita foi, em sua origem, a voz de uma pessoa ausente, e a casa para moradia constituiu um substituto do útero materno, o primeiro alojamento, pelo qual, com toda probabilidade, o homem ainda anseia, e no qual se acha seguro e se sente à vontade (...) As

épocas futuras trarão com elas novos e provavelmente inimagináveis grandes avanços nesse campo da civilização e aumentarão ainda mais a semelhança do homem com Deus. No interesse de nossa investigação, contudo, não esqueceremos que atualmente o homem não se sente feliz em seu papel de semelhante a Deus. (FREUD, 1996g: 102)

Partindo da premissa de que os homens “querem ser felizes e assim permanecer”, Freud demonstra, ao longo do texto, a impossibilidade dessa empreitada, uma vez que o sofrimento que nos espreita parte não apenas do mundo externo, como também de nosso próprio corpo e de nossa própria constituição psíquica – incluindo-se nesta o relacionamento com outros homens. Apesar da escrita leve e refinada, é um texto denso e de fundamental importância para a psicanálise. É neste texto que Freud reconhece que a crença no ideal da felicidade jamais poderia ser alcançada por uma fórmula universal, “mas apenas de maneira singular, já que seria possibilitada pela economia pulsional” (BIRMAN, 2000: 38).

É em “O futuro de uma ilusão” que Freud (1996g) sublinha que a própria civilização traz, em sua constituição, o mesmo dualismo da vida psíquica do sujeito (prazer x realidade): a cultura e seus desenvolvimentos tecnológicos proporcionam cada vez maior prazer ao homem, mas, ao mesmo tempo, causam-lhe grande sofrimento se uma cultura subsiste pela opressão de grande parte de seus integrantes por uma parcela bem menor.

E a nova economia psíquica é a ilustração disso: ela testemunha uma tentativa de evitar os impasses aos quais nos leva o tipo de leis a que até aqui fomos sujeitados. É uma tentativa de libertação – com tudo o que esse termo implica, já que não há libertação que não conduza a uma desilusão – das obrigações que o tipo de agenciamento até então instalado trazia consigo. (MELMAN, 2003: 139)

Na psicanálise freudiana, a cultura é tida como a única via de acesso do sujeito ao chamado mundo humano, que se dá mediante a alteridade e as representações culturais, através do conjunto das realizações humanas, das instituições e dos discursos que nos antecedem antes mesmo de virmos ao mundo e que, por isso mesmo, reservam-nos nossos lugares de antemão. Mas isso não é tudo, já que a cultura, como o conjunto dos produtos humanos e de suas representações coletivas, também não é absoluta, pois ela se depara o tempo inteiro com o acaso, com o contingente, daí ser ela um constante fazer-se. E é o fato de não ser dada como toda que permite que aconteçam os deslocamentos da história e que o sujeito se torne co-autor do seu roteiro de vida.

Assim, por intermédio desse conjunto de transformações conceituais e valores fundamentais que modelavam a psicanálise, o discurso freudiano colocou a figura do desamparo no fundamento do sujeito. Este agora assume uma feição trágica, marcado que seria pela finitude, pelo imprevisível e sem ter qualquer garantia absoluta para se sustentar. É o vazio e o abismo que estão permanentemente sob seus pés, num vórtice tempestuoso que pode engoli-lo a qualquer momento, pois a morte o espreita com sua face tenebrosa e hedionda em todos os instantes. Por tudo isso, o desamparo seria aquilo que instaura o mal-estar na modernidade, sendo assim o seu agulhão mais poderoso.

Sob o desamparo, o sujeito se encontra diante da pressão constante de forças pulsionais, que o perpassam em diferentes direções e o inundam. O sujeito é tomado pelo excesso, de cabo a rabo. Por isso mesmo, ele é obrigado, por um lado, a realizar um trabalho de ligação daquelas forças irruptivas, constituindo um campo de objetos capazes de oferecer um horizonte possível de satisfação e, por outro, deve se impor à exigência de nomeação daquelas forças. Portanto, na experiência do desamparo, cabe ao sujeito a tarefa imperiosa de construir circuitos pulsionais estéticos para dominar satisfatoriamente as intensidades que lhe perpassam, assim como tecer derivações simbólicas para os excessos pulsionais. Enfim, tudo isso se recoloca de maneira permanente e renovada, pois a pulsão como força constante se apresenta de forma repetida. (BIRMAN, 2000: 44)

Portanto, é isso que demonstra Lacan, que, no rastro de Freud, vê a civilização contemporânea e o seu mal-estar, no que ele denominou de modos de gozo³³ do mundo moderno. Aborda a questão do gozo de diferentes modos e afirma, em 1972, que gozo é aquilo que não serve pra nada e o que chamamos de realidade é abordada com os aparelhos desse gozo. Isso implicaria que o sujeito, a partir do particular do seu gozo, encontrasse na mais-valia, entendida por Lacan como o equivalente ao objeto “pequeno a”, ou objeto mais-de-gozar, a razão da sua entrada no mercado. Por isso Lacan reformulou a noção freudiana de um mal-estar próprio à cultura, “visto como efeito do recalque, entendendo que seja próprio da civilização, caracterizada pela ciência e pelo capitalismo, que um dos aspectos do gozo se encontre no consumo de bens” (LEITE, 2000: 221).

³³ Lacan, no primeiro momento, fala de Hegel na dialética do senhor e do escravo para definir o gozo como uma instância jurídica que quer dizer “estar na posse de”, e depois passa a defini-lo como satisfação da pulsão, e a partir do seminário 20 ele vai falar em modos de gozo. (LEITE, 2000)

Partindo do pressuposto do pensamento de Freud sobre o mal-estar e de Lacan sobre o gozo e o mais-de-gozar³⁴, é possível pensar também na globalização da cultura e no lugar do sujeito dentro dessa nova ordem mundial. É possível pensar, que o sistema de mass-media (MARTÍN-BARBERO, 2003: 303) ou da informação de massa entra como um lugar privilegiado de novas formas do sujeito fugir ao mal-estar na pós-modernidade, funcionando aí como um novo sintoma da cultura.

Muniz Sodré afirma que há uma redução do real à informação por imagens, ou seja, que a TV produz uma realidade imagística que acaba no final das contas, identificada ao real:

Essa redução do real à informação por imagens, mais do que um simples esquema demonstrativo do processo de difusão de um saber científico, é um traço profundo da sociedade dita pós-moderna. A imagem opera mutações na estrutura psíquica e nos modos de percepção do indivíduo contemporâneo. Daí, a importância ou o grande vulto da televisão. Esta não é um simples “meio de informação que, ao lado de outros, veicularia conteúdos específicos. Trata-se, na verdade, de uma estrutura, uma forma de saturação informacional do meio ambiente na sociedade pós-moderna, gerida cada vez mais pela tecnologia eletrônica e pela organização tecnoburocrática. (SODRÉ, 2003: 8-9)

Existe portanto uma eficácia mais que socializadora da imagem, a “imagem que converge para a mercadoria. Imagem para o consumo e para expandir o consumo” (BUCCI; KEHL, 2004: 184), porque jamais lidamos com um “real em si”, esse real do senso comum, ou seja, a realidade é algo socialmente produzido, que vai na contramão do conceito psicanalítico que diz que o real é aquilo que não pode ser simbolizado nem integrado narcisicamente.

Hoje, fascinados pela globalidade, instantaneidade e simultaneidade – a obscena visibilidade direta e imediata do mundo – que nos oferece a teleorganização da vida social, arriscamo-nos também ao esquecimento da diferenciação simbólica e a uma imobilidade de pedra, na objetivação crescente do mundo, em espaços predeterminados pela ordem: no trabalho, em casa, dentro de nós mesmos. (SODRÉ, 2003: 75)

³⁴ Lacan chama esse objeto de “pequeno a”, objeto causa do desejo, que, segundo ele, não é um objeto do mundo. Não representável como tal, só pode ser identificado sob a forma de fragmentos parciais do corpo, redutíveis a quatro: o objeto da sucção (seio), o objeto da excreção (fezes), a voz e o olhar. No Seminário XVII, 1969-70, “O avesso da psicanálise”, o “objeto a” se transforma, com o nome de “plus de gozar”, por analogia com a função de plus valia de Karl Marx, em um dos quatro termos com os quais Lacan formaliza os quatro discursos que estruturam os diferentes modos de vínculo social entre os homens. (CHEMAMA, 1995: 152-3)

4.2 A violência do imaginário: TV, um sintoma da cultura?

“O sintoma, estritamente falando, é um elemento particular que subverte seu próprio fundamento universal, uma espécie que subverte seu gênero.” (ZIZEK, 1996: 306)

“Esse duplo ou fantasma feito de luz fluorescente sobre linhas puntiformes é o simulacro humano realizado na televisão – Telepresença.” (SODRÉ, 2003: 37)

A grande novidade de Freud foi tratar o sintoma não como um defeito ou denegação, mas como uma via de expressão do sujeito. Portanto, para ele, um sintoma – seja ele insônia, gagueira, fobia –, por mais danos que traga, não está ali à toa, mas é a melhor solução que o sujeito encontrou diante de um conflito, e de certa forma, é melhor do que aquilo que veio encobrir. “O sintoma nos indica que o passado é atual e o desejo eterno dói” (QUINET, 2000: 17).

O sintoma faz sofrer, ele é como uma barreira na estrada, que você esbarra e não consegue ultrapassar; é o que faz com que as coisas não funcionem. O sintoma é o lugar de sofrimento que proporciona satisfação sexual para o neurótico sem que ele o saiba. É um lugar que contém uma verdade para o sujeito. (QUINET, 2000: 122)

Freud percebeu que o sintoma constituía-se como uma defesa frente a algo intolerável psiquicamente, afirma Quinet (2000). Em termos sumários, um conflito entre o desejo que move o sujeito e aquilo que o censura. O sintoma é, portanto, em si mesmo o efeito de um paradoxo. É um compromisso com o desejo que nos anima, é expressão desse desejo e, ao mesmo tempo, é a marca de seu recalçamento.

“Trata-se de uma ética relativa à implicação do sujeito, pelo dizer, no gozo que seu sintoma denuncia – ética de bem dizer o sintoma” (QUINET, 2000: 19).

Em relação ao conceito de sintoma particular, Lacan introduz o sintoma social, que não é seu oposto, como sugerido pela psicologia que opõe o individual e o coletivo ou o subjetivo e o social.

Para Lacan, não há senão um único sintoma social, portanto, sua tese nos convida a distinguir severamente o conceito de sintoma social dos sintomas que aparecem no campo do social ou dos fenômenos sociais que podem ser analisados, decifrados, e mesmo tratados como sintomas: greves, religião, desemprego, guerras, motins, revoltas etc.; da mesma forma, esse conceito de sintoma social não tem nada a ver com a idéia de uma psicopatologia social que consideraria que cada sociedade, na medida em que um discurso, uma tal prática da linguagem domina nela, engendraria sintomas determinados.

Zizek (1996: 397) já havia feito a relação entre a ordem social e o sintoma quando diz que assim que tentamos conceber a ordem social existente como uma totalidade racional, temos de incluir nela um elemento paradoxal que, sem deixar de ser um seu componente interno, funciona como seu sintoma – subverte o próprio princípio racional universal dessa totalidade.

Tomemos o exemplo dos reality shows, como descrito no Capítulo I, e a adesão dos espectadores a esse tipo de programa em que as cenas da banalidade cotidiana são representadas pelas diversas “casas” de artistas ou de anônimos. As gincanas em que os concorrentes disputam para mostrar quem vai mais longe na direção oposta à dos ideais podem ser pensadas como o sintoma do sofrimento do sujeito contemporâneo, que perdeu a dimensão pública de seus atos e de sua existência e tenta substituí-la pela dimensão espetacular, do aparecimento de sua imagem corporal (NOVAES, 2005: 245). Tanto do lado de quem participa, e paga qualquer preço para aparecer num programa de televisão, como do lado de quem assiste, buscando uma identidade entre a banalidade da vida na tela e a banalidade da sua própria vida – identidade entre a imagem dos corpos exibidos na tela e a imagem de seu próprio corpo –, manifestam-se os sintomas da falta de recursos de que sofre o sujeito das sociedades do espetáculo, para construir tanto a dimensão singular do ser quanto o espaço público do qual depende o sentido de sua existência. “Aqui, é à linguagem do sintoma que se deve deixar a palavra, nesses

momentos em que o sujeito está subitamente às voltas com os efeitos do espetáculo sobre seu desejo” (ASSOUN, 1999: 121).

O caso dos reality shows recentes, como *Queer eye for the straight guy* e *Extreme makeover*, demonstram, por um lado, o papel da mídia como o grande aparelho-sistema de oferta, para o público, de traçados cognitivos do consumo em sua estreita interligação com a construção de identidades fluidas na pós-modernidade. Aparece aí a força da injunção retificadora do mercado em três turnos: a) na carne, cortando-a até a forma mais sutil do corpo (a forma feminina ferosa), mais conformadora da escultura gozosa para o olhar do Outro; b) na ingestão de substâncias criadas artificialmente pelas engenharias médica e genética (os nanorobôs e os super-remédios, tão ao gosto da mídia) com o fim de transformar a personalidade, a relação com a família, com os parceiros, com o Outro; c) finalmente, nos discursos, por meio das tecnologias semióticas retificadas que ensinam os novos atores como viver na nova pele, no novo corpo (atual ou virtual), nas novas identificações da gente-ciborgue. (DUNKER; PRADO, 2005: 100)

Vivemos hoje num mundo onde há um excesso de imagens, o que Maria Rita Kehl chama, em “Videologias”, de uma inflação do imaginário, pois como vimos no capítulo III, o imaginário não se reduz à imaginação nem ao somatório das imagens: ele é o registro próprio da identificação especular, onde as diferenças entre eu e outro são abolidas pela identificação do eu com o outro, que é utilizado pelo sujeito como um espelho. Como já firmado no capítulo anterior, “o imaginário é o âmbito do espetáculo” (QUINET, 2002: 281).

A cultura de massa é uma formação predominante na nossa sociedade e, real, a tirania da imagem é avassaladora –, há, sim, um tipo de violência que é própria do funcionamento do imaginário em si. Essa violência do imaginário tem, sim, relações com os padrões de comportamento na vida real, mas não há aí uma relação de causa e efeito. E, mais ainda, a violência do imaginário independe dos conteúdos que as imagens da cultura de massas apresentam. (BUCCI; KEHL, 2004: 88)

Maria Rita Kehl segue afirmando que a produção imaginária oferece continuamente representantes para a satisfação do desejo, portanto, diante da TV ligada, estamos diante de um fluxo contínuo de imagens que nos oferecem o puro gozo, não havendo necessidade de pensar, pois o pensamento é um trabalho, e ninguém agüenta pensar (trabalhar) o tempo todo. Ele só é convocado a operar quando falha a realização de desejos. Então, o funcionamento imaginário dispensa o

pensamento. Isso não quer dizer que as pessoas parem de pensar para sempre por efeito desse gozo imaginário, mas que, diante do fluxo de imagens, paramos de pensar. “E quanto mais o fluxo de imagens ocupa espaço na nossa vida real e na nossa vida psíquica, menos é convocado o pensamento” (BUCCI; KEHL, 2004: 91).

“A televisão não tem necessariamente prerrogativa para desenvolver no homem pensamento, reflexão, capacidade de raciocinar de modo justo. A imagem, além do mais, sempre manteve más relações com o pensamento, porque ela nos deixa em presença dos particularismos visíveis, enquanto o pensamento ambiciona identificar as raízes comuns às coisas diferentes e os marcos de diferenciação das coisas que são visadas (...), a televisão ama a opinião, que ela promove precisamente conferindo um grande espaço às sondagens de opinião sobre os mais variados assuntos. Mas a opinião não é pensamento fundamentado, argumentado, que pode por si reivindicar uma relação com a verdade” (WUNENBURGER, 2005: 123).

Em conseqüência disso, o funcionamento do imaginário incita a passagens ao ato³⁵, pois onde o pensamento não opera, o sujeito, incapaz de simbolizar aquilo que vê, é compelido de certa forma a interferir, a existir em ato onde não pode existir enquanto sujeito simbólico, ou seja, é o ato da superficialidade, da irreflexão.

O que vimos até aqui nos faz afirmar que no âmbito do espetáculo, a televisão situa-se como um lugar privilegiado de novas formas do sujeito tentar fugir ao mal-estar na pós-modernidade; funcionando, portanto, como um novo sintoma da cultura.

O consumo de televisão apresenta-se mais como um hábito que como a expressão de uma escolha individual deliberada. Assim, o telespectador pós-moderno não se identifica nem com o homem padronizado das multidões nem com o indivíduo soberano. Ele é o indivíduo “zapeador”, de audiência flutuante. (LIPOVETSKY, 2004b: 76)

A atitude sintomática do telespectador, que não deixa de oferecer certa analogia com a de quem dorme, embora haja paradoxo em comparar o primeiro (telespectador), que, de olhos bem abertos, fixa-se no mundo exterior, enquanto o segundo dele se isola, de olhos fechados. Todavia, assim como a elaboração do sonho começa com suscitar a vontade de dormir, o fato de entrar em casa e pôr-se à

³⁵ A passagem ao ato trata-se, para Lacan, de um “agir inconsciente”, de um ato não simbolizável pelo qual o sujeito descamba para uma situação de ruptura integral, de alienação radical. Ele se identifica então com o “objeto (pequeno) a”, isto é, com um objeto excluído ou rejeitado de qualquer quadro simbólico. O suicídio, para Lacan, situa-se na vertente da passagem ao ato, como atesta a própria maneira de morrer, saindo de cena por uma morte violenta: salto no vazio, defenestração etc. (ROUDINESCO, 1998: 6)

vontade diante da TV também corresponde, até certo ponto, à necessidade de retrain-se do mundo. “Quanto ao estado em si, Freud o designa por uma expressão complexa, em que o espanto admirativo se associa a um devaneio, colorido pela serenidade encontrada no recolhimento” (ASSOUN, 1999: 121).

Trabalho, cuidados, confusões de trânsito, cansaço e aborrecimentos se desvanecem ao contato do vídeo. Atualidades, novelas, reportagens, teatro, esportes e publicidade sucedem-se sem que ninguém tenha nada a reparar; pelo contrário, sente-se gosto neste “relaxamento”, que corresponde ao relaxamento de si mesmo; se o telefone toca, é só abaixar o volume, que já se tem o hábito de ouvir a voz da televisão por trás da do interlocutor, que provavelmente está com o olho preso na TV. À maneira do sonho, o programa nos envolve. Em vez de acertar nossa atenção pelo fio do discurso, ela produz de preferência um clima, dentro do qual a pessoa se imerge, sem perceber sua completa passividade diante do aparelho de televisão, criando “a fantasia proibida que mantém nossa experiência consciente como sujeitos ativos e autodefinidores” (ZIZEK, 2003: 116).

Se a televisão ocupa hoje um lugar na esfera pública, o espaço privilegiado do encontro virtual entre os membros da sociedade do espetáculo é o espaço onde ela impera: o espaço doméstico.

Entretanto, o império da televisão é o reino da invisibilidade, retirado do espaço (público) onde se tece a teia das relações de poder que determinam, para cada um, seu lugar, sua história e sua importância nesta vida. A privacidade doméstica é o reino onde deveria imperar, feliz, o sujeito consumidor da publicidade, cercado das comodidades e das engenhocas que ele supostamente deveria ser capaz de comprar – mas na estreita privacidade, ele praticamente não existe.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

“No campo escópico, tudo se articula entre dois termos que funcionam de maneira antinômica – do lado das coisas há o olhar, quer dizer, as coisas têm a ver comigo, elas me olham, e contudo eu as vejo” (LACAN, 1998b: 106).

A análise dos *slogans* da *Rede Globo*, em especial o “A gente se vê por aqui”, não constitui apenas uma forma de entender o atual momento que atravessa a TV brasileira e algumas de suas inovações, mas, acima de tudo, o diálogo entre imagem, sujeito e laço social: a televisão oferece-nos a possibilidade de ver tudo sem necessidade de irmos ver os objetos onde se encontram. “Agora, pela televisão, tudo que existe e é visível pode entrar praticamente de graça em nossa casa vindo de qualquer parte do mundo” (SARTORI, 2001:19). É nesse sentido que a televisão

reconstitui uma forma de laço social, “na medida em que ao olhar um programa eu sei que outros também o estão olhando e eles mesmos sabem que eu o estou olhando” (LIPOVETSKY, 2004b: 78).

A televisão faz parte do processo de subjetivação e das novas formas de laço social. As imagens transformaram-se em nova religião. Isso não quer dizer que o problema esteja nas imagens apenas, mas sim no excesso de sua produção e novo sentido que se quer dar a elas. A simultaneidade excessiva das imagens televisivas abole o tempo – tudo vira presente eterno –, tirando aquilo que é constitutivo de cada imagem, que é sua relação com o passado e com o futuro.

Tal como o excesso de luz cega, o excesso de imagem também cega. Somos hoje dominados de ponta a ponta pelas imagens. “É graças a esse excesso que não aprendemos a ver ainda” (NOVAES, 2005: 11), pois as imagens fascinam. O homem contemporâneo não cessa de consumir imagens, e é certo que seu olhar acolhe mais do que sua capacidade de refletir sobre elas.

De repente, o aparelho, a telinha que todos temos em casa, revelou-se em todo o seu poder mobilizador de fantasias e de referência de nosso mundo cotidiano. Mesmo que o sujeito não acredite nos discursos e imagens veiculados pela TV, ele sabe que, no mundo atual, estar na imagem é existir – “a gente se vê por aqui” – e, fora disso, não dá para fazer parte dele. A mídia fornece as imagens, os modelos, a legitimação do que seja a realidade; com isso, podemos entender a multiplicação dos *reality shows*, que fazem cada vez mais sucesso.

Podemos concluir que o poder da mídia, em especial o da televisão, faz funcionar os mecanismos de projeção e de identificação, agindo sobre o imaginário. Nesse sentido, estratégias são usadas para a criação de um real no qual fatos estão excluídos enquanto outros viram acontecimentos. Mesmo assim, ressaltamos que os efeitos das estratégias midiáticas são relativos, pois nem sempre a resposta do público é tão passiva quanto gostariam aqueles que as usam, por isso a necessidade de criar novas estratégias e incorporar a reação do público ao meio, como no caso do zapping, em que os programas incorporaram em sua produção a reação do telespectador de “zapear”; “em particular no momento em que o universo da mercadoria imaginária, totalmente abstrata e desrealizada, cria um mundo transfigurado, provocando necessidades imaginárias” (NOVAES, 2005, 13).

O *slogan* “A gente se vê por aqui” demonstra claramente a intenção da TV, que se transformou no verificador dos critérios de verdade, justiça, bondade e amor.

Para isso, ela fala e mostra o belo e o feio, o bem e o mal, a riqueza e a pobreza, convivendo e interferindo nos outros mecanismos sóciopolíticos e culturais tradicionais de referência, como igrejas, famílias, vidas comunitárias e outras instituições.

Ela também gerou em torno de si um novo culto que inclui identificações simbólicas, diálogos audíveis, objetivos e subjetivos; o lugar em que se procura saber sobre o passado – memória – e futuro – sonhos – e em que está o epicentro contemporâneo da comunicação interpessoal e intrapsíquica. Não é mais possível conversar sem nos referirmos ao que passa na TV. Não é preciso vê-la para enxergá-la, pois mesmo que “eu só vejo de um ponto, mas em minha existência sou olhado de toda parte” (LACAN, 1998b: 73). Os laços sociais tradicionais, quando ainda presentes, a incorporam e neutralizam. Ela é onipresente na onisciência de nossas redes intersubjetivas. Da emissão à recepção, passa-se pela menção consciente ou não do que a TV mostrou.

Para Certeau (1995: 43), “o que se oferece à vista é arrancado à mão. Vê-se tanto mais quanto menos se toma”. Para ele, o tédio do trabalho ou a impossibilidade de fazer tem como compensação o acréscimo daquilo que se vê fazer. Tudo supõe o sonho. “sonhe, que faremos o resto”. O desenvolvimento do imaginário é a recíproca de uma “civilização” em que se multiplicam os *voyeurs* e os contemplativos. Desse modo, a “atualidade”, esse resto visual da ação, mostra as fortunas e os males dos outros. A inação parece ser o prêmio da imagem.

Do mesmo modo, na medida em que os objetos que povoam o imaginário fixam a topografia daquilo que não mais se faz, podemos nos perguntar se, reciprocamente, aquilo que mais vemos não define hoje aquilo que mais falta. (CERTEAU, 1995: 43)

Sodré (2003: 15) responde a essa questão de Certeau dizendo que é precisamente isto que é o *medium*, o espelho como prótese do mundo. O que efetivamente consome o espectador de TV é o ato de ver, de espiar, de satisfazer-se escopicamente, um movimento de espiar o mundo ou suas imagens, somente pela pulsão de olhar, independentemente dos conteúdos ou dos significados.

As pessoas olham, mais do que vêem alguma coisa na televisão – o receptor ligado, mas silencioso, em bares e restaurantes, é sintomático. E como a realidade das imagens é descorporificada, sem profundidade simbólica, o choque do grotesco, prenhe em sua evocação vitalista da

corporalidade, excita o olhar do espectador. É a estética que termina impondo-se como horizonte sógnico da tevê aberta, simulacro de espaço público num tipo de sociedade em que público equivale cada vez mais a feira de variedades. (SODRÉ, 2002b: 140)

Os sujeitos não se encontram entre si, como sugere o *slogan*, na verdade eles estão diante do Outro, tentando ocupar um lugar diante desse Outro, e de preferência um lugar de privilégio, de proteção, abarcado por esse saber do Outro. E não custa lembrar aqui que o Outro, para a psicanálise, é uma instância pública, simbólica, e todas as figuras que oferecem suporte para sua encarnação imaginária são presenças mediadoras entre a pequenez do sujeito e a imensidão do espaço público, espaço onde se tecem os acordos e se estabelecem as linhas de força que sustentam a vida de uma sociedade. Neste espaço, algumas pessoas se destacam como portadoras de discursos capazes de oferecer, ainda que provisoriamente, sustentação para o laço social. Podemos afirmar, portanto, que o Outro é sempre, do ponto de vista do sujeito, uma instância de poder, se entendermos por poder aquilo que costura o espaço público, determina lugares, ordena as relações entre os homens.

“Mas já não é mais com a imagem do Outro que o sujeito tenta se identificar, mas com uma espécie de imagem de si mesmo apresentada pela televisão” (BUCCI; KEHL, 2004: 158). Em uma sociedade na qual a mídia assume esse lugar de “suposto saber” – “a gente se vê por aqui” –, ela supõe quem somos, o que queremos e o que devemos ver, ser e consumir; transformando esse sujeito, por sua vez, em um sujeito performático, interessando somente a imagem que ele consegue projetar de si mesmo, as impressões superficiais, os disfarces, as máscaras. O sujeito é aderido a esse imperativo por um efeito de imagem mais vazia possível, a fim de propiciar o maior número de identificações. Dirigido a um sujeito genérico – a gente –, que é igual a todos e não é ninguém, esse imperativo passa a idéia de que essa igualdade faria de todos “um”, mas o que ela demonstra é o contrário, ou seja, que oculto nesta operação e alienado no discurso da TV, desaparece como sujeito.

Dessa forma, esse sujeito – alienado e capturado pelas imagens na televisão – entra cada vez mais na solidão do mal-estar, e se confronta com aquilo que a TV tenta, a todo custo, esconder ou aproveitar e transformar em mais um produto: a falta que marca inexoravelmente a existência de todo ser humano, razão primeira de sua inscrição no mundo da linguagem e de seu desejo, falta esta que o faz estar

sempre em busca da última novidade e de uma satisfação que sempre há de se mostrar longínqua e ilusória.

“A cultura do excesso ultrapassa os indivíduos e ameaça a todos de rápida obsolescência. Só as mercadorias, em sua juventude renovada, protegem o consumidor contra a velhice, a caduquice, a insignificância, o esquecimento” (NOVAES, 2005: 244).

BIBLIOGRAFIA

ADORNO, Theodor. *Indústria cultural e sociedade*. Tradução de Julia Elizabeth Levy. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ASSOUN, Paul-laurent. *O olhar e a voz*. Tradução de Celso Pereira de Almeida. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 1999.

AUGÉ, Marc. *Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. 4. ed. Tradução de Maria Lucia Pereira. Campinas: Papirus, 2004.

AUMONT, Jacques. *O olho interminável: cinema e pintura*. Tradução de Eloísa Araújo Ribeiro. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.

_____. *A imagem*. 8. ed. Tradução de Estela dos Santos Abreu e Cláudio César Santoro. Campinas: Papirus, 1993.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 2003.

_____. *A transparência do mal*. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Campinas: Papirus, 1990.

BIRMAN, Joel. *Mal-estar na atualidade: a psicanálise e as novas formas de subjetivação*. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

BORELLI, Silvia H. Simões; PRIOLLI, Gabriel. *A deusa ferida*. São Paulo: Summus, 2000.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre televisão*. Tradução de Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *Uma história social da mídia*. Tradução de Maria Carmelita Pádua Dias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2005.
- BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. *Videologias: ensaio sobre televisão*. São Paulo: Boitempo, 2004.
- BUCCI, Eugênio. *Brasil em tempo de TV*. São Paulo: Boitempo, 2005.
- _____. *A TV aos 50*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.
- BURKE, Peter. *Testemunha ocular: história e imagem*. Tradução de Vera Maria Xavier dos Santos. Bauru: Edusc, 2004.
- CANEVACCI, Massimo. *Antropologia da comunicação visual*. Tradução de Alba Olmi. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- CASHMORE, Ellis. *...e a televisão se fez*. Tradução de Sonia Augusto. São Paulo: Summus, 1998.
- CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano: 2. Morar, cozinhar*. 5. ed. Tradução de Ephraim Ferreira Alves e Lúcia Endlich Orth. Petrópolis: Vozes, 2003.
- _____. *A cultura no plural*. 3. ed. Tradução de Enid Abreu Dobránszky. Campinas: Papyrus, 1995.
- _____. *A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer*. 9. ed. Tradução de Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis: Vozes, 1994.
- CESAROTTO, OSCAR. *Idéias de Lacan*. 2. ed. São Paulo: Iluminuras, 2001.
- CHEMAMA, Roland. *Dicionário de Psicanálise*. Tradução de Francisco Franke Settineri. Porto Alegre: Artes Médicas, 1995.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DOR, Joel. *Introdução à leitura de Lacan: o inconsciente estruturado como linguagem*. Tradução de Carlos Eduardo Reis. Porto Alegre: Artes Médicas, 1989.
- DUNKER, Christian; PRADO, José Luis Aidar. *Zizek crítico: política e psicanálise na era do multiculturalismo*. São Paulo: Hacker, 2005.
- FELSTEIN, Richard; FINK, Bruce; JAANUS, Maire. *Para ler o seminário 11 de Lacan*. Tradução de Dulce Duque Estrada. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- FINK, Bruce. *O sujeito lacaniano: entre a linguagem e o gozo*. Tradução de Maria de Lourdes Sette Câmara. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- FONTENELLE, Isleide Arruda. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo, 2002.
- FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir*. 28. ed. Tradução de Raquel Ramallete. Petrópolis: Vozes, 2004.
- _____. *As palavras e as coisas*. 8. ed. Tradução de Selma Tannus Muchail. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- FREUD, Sigmund. *A interpretação dos sonhos e sobre os sonhos*. Vol. IV. Tradução de Jayme Salomão. Rio de Janeiro: Imago, 1996a.

_____. *Totem e tabu e outros trabalhos*. Vol. XIII. Tradução de Jayme Salomão. Rio de Janeiro: Imago, 1996b.

_____. *A história do movimento psicanalítico*. Vol. XIV. Tradução de Jayme Salomão. Rio de Janeiro: Imago, 1996c.

_____. *Conferências introdutórias sobre a psicanálise*. Vol. XVI. Tradução de Jayme Salomão. Rio de Janeiro: Imago, 1996d.

_____. *O ego e o id e outros trabalhos*. Vol. XIX. Tradução de Jayme Salomão. Rio de Janeiro: Imago, 1996e.

_____. *Um estudo autobiográfico, inibições, sintomas e ansiedade, a questão da análise leiga e outros trabalhos*. Vol. XX. Tradução de Jayme Salomão. Rio de Janeiro: Imago, 1996f.

_____. *O futuro de uma ilusão, o mal-estar na civilização e outros trabalhos*. Vol. XXI. Tradução de Jayme Salomão. Rio de Janeiro: Imago, 1996g.

GARCIA-ROZA, Luiz Alfredo. *Freud e o inconsciente*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

GINZBURG, Carlo. *Mitos, emblemas, sinais: morfologia e história*. Tradução de Federico Carotti. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

HOBBSAWM, Eric. *Era dos extremos: o breve século XX: 1914-1991*. Tradução de Marcos Santarrita. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HUOT, Hervé. *Do sujeito à imagem: uma história do olho em Freud*. Tradução de Claudia Berliner. São Paulo: Escuta, 1991.

IRWIN, Willian. *Matrix: bem-vindo ao deserto do real*. Tradução de Marcos Malvezzi Leal. São Paulo: Madras, 2005.

JAMBEIRO, Othon; BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério (Orgs). *Comunicação, informação e cultura: dinâmicas globais e estruturas de poder*. Salvador: Edufba, 2004.

JOST, François. *Seis lições sobre televisão*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

KAUFMANN, Pierre. *Dicionário enciclopédico de psicanálise: o legado de Freud a Lacan*. Tradução de Vera Ribeiro e Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.

LACAN, Jacques. *Outros escritos*. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

_____. *Livro 5: As formações do inconsciente*. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

_____. *Escritos*. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998a.

_____. *Livro 11: Os quatro conceitos fundamentais da psicanálise*. 2. ed. Tradução de M.D Magno. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998b.

_____. *Livro 4: A relação de objeto*. Tradução de Dulce Duque Estrada. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995.

_____. *Televisão*. Tradução de Antonio Quinet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

_____. *Mais ainda*. 2. ed. Tradução de M. D. Magno. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

LALANDE, André. *Vocabulário técnico e crítico da filosofia*. 3. ed. Tradução de Fátima Sá Correia e outros. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

LARAIA, Roque de Barros. *Cultura, um conceito antropológico*. 18. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

LE GOFF, Jacques. *A história nova*. 4. ed. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

_____. *Reflexões sobre a história*. Tradução de Antonio José Pinto Ribeiro. Lisboa: Edições 70, 1982.

LEITE, Marcio Peter de Souza. *Psicanálise lacaniana: cinco seminários para analistas kleinianos*. São Paulo: Iluminuras, 2000.

LÉVY, Pierre. *O que é virtual*. Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 1996.

LIPOVETSKY, Gilles. *A sociedade pós-moralista: o crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos democráticos*. Tradução de Armando Braio Ara. Barueri: Manole, 2005a.

_____. *A era do vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo*. Tradução de Therezinha Monteiro Deutsch. Barueri: Manole, 2005b.

_____. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005c.

_____. *Os tempos hipermodernos*. Tradução de Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2004a.

_____. *Metamorfoses da cultura liberal: ética, mídia e empresa*. Tradução de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2004b.

MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac, 2003.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Televisão*. São Paulo: Scipione, 1994.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 2. ed. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. Tradução de Jacob Gorender. São Paulo: Senac, 2001.

MATTELART, Michèle & Armand. *O carnaval das imagens: a ficção na TV*. São Paulo: Brasiliense, 1989.

MATTOS, Sérgio. *História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. 13. ed. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2003.

MELMAN, Charles. *O homem sem gravidade: gozar a qualquer preço*. Tradução de Sandra Regina Felgueiras. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2003.

MEMÓRIA GLOBO. *Jornal Nacional: a notícia faz história*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

MILLER, Jacques-Alain. *Silet - Os paradoxos da pulsão, de Freud a Lacan*. Tradução de Celso Rennó de Lima. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

_____. *Percurso de Lacan*. 2. ed. Tradução de Ari Roitman. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

_____. *Lacan elucidado*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

NOVAES, Aduino. *Muito além do espetáculo*. São Paulo: Senac, 2005.

_____. (Org.). *Rede imaginária: televisão e democracia*. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

NOVAIS, Fernando. A. *História da vida privada no Brasil: contrastes e intimidade contemporânea*. Vol. 4. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

ORWELL, George. *1984*. Tradução de Wilson Velloso. São Paulo: Companhia Ed. Nacional, s/d.

PIGNATARI, Décio. *Signagem da televisão*. São Paulo: Brasiliense, 1984.

PROST, Antoine; VICENT, Gerard. *História da vida privada: da primeira guerra a nossos dias*. Vol. 5. Tradução de Denise Bottman. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

QUINET, Antonio. *Um olhar a mais: ver e ser visto na psicanálise*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

_____. *A descoberta do inconsciente: do desejo ao sintoma*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

ROUDINESCO, Elisabeth; PLON, Michel. *Dicionário de psicanálise*. Tradução de Vera Ribeiro e Lucy Magalhães. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

SANTAELLA, Lucia. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. 4. ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.

_____. *Corpo e comunicação: sintoma da cultura*. São Paulo: Paulus, 2004.

_____. *Culturas e artes do pós-humano*. São Paulo: Paulus, 2003a.

_____. *Cultura das mídias*. São Paulo: Experimento, 2003b.

SANTOS, Adriana Bacellar Leite e. *Os meios de comunicação como extensões do mal-estar*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

SARTORI, Giovanni. *Homo videns: televisão e pós-pensamento*. Tradução de Antonio Angonese. Bauru: Edusc, 2001.

SEVCENKO, Nicolau. *A corrida para o século XXI*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

SIMÕES, Inimá F. *Um país no ar: história da TV brasileira em 3 canais*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

SODRÉ, Muniz. *Televisão e psicanálise*. São Paulo: Ática, 2003.

_____. *Antropológica do espelho*. Petrópolis: 2002a.

_____. *O império do grotesco*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002b.

STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert. *Comunicação, mídia e tecnologia*. Tradução de José Antonio Lacerda Duarte. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

WOLTON, Dominique. *Elogio do grande público*. Tradução de José Rubens Siqueira. São Paulo: Ática, 1996.

WUNENBURGER, Jean-Jacques. *O homem na era da televisão*. Tradução de Miriam Campolina Diniz Peixoto. São Paulo: Loyola, 2005.

XAVIER, Ismail. *O olhar e a cena*. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

ZIZEK, Slavoj. *Bem-vindo ao deserto do real!* Tradução de Paulo Cezar Castanheira. São Paulo: Boitempo, 2003.

_____. *Um mapa da ideologia*. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.