

Ana Silvia Médola (Unesp)

Estratégias de visibilidade e construção de simulacros na comunicação televisual

A programação da Rede Globo de Televisão chega a milhares de pessoas na região de Bauru, Centro-Oeste do Estado de São Paulo, por meio de uma das suas 112 emissoras afiliadas: a TV Modelo. Com sede no Bairro da Bela Vista, a TV Modelo emite seu sinal para 114 municípios. Mantém um departamento de produção de programas (essencialmente de caráter jornalístico) e departamentos comercial, administrativo, operacional, de engenharia, enfim, é uma empresa de comunicação instalada e em operação na cidade.

Ao analisar por esse aspecto podemos rapidamente pensar a TV Modelo como uma TV Local. Ocorre que essa é uma das balizas mais frágeis na determinação do que é e do que não é local numa situação de comunicação midiática. Isto porque o enunciado midiático pode ser facilmente desterritorializado. Ao refletir sobre questões que envolvem a comunicação midiática e suas formas de inserção social, devemos considerar que um dos fatores determinantes do caráter local de um meio de comunicação diz respeito aos efeitos de sentido depreendidos dos textos por ele veiculados. Tais efeitos de sentido, em se tratando de mídia de massa, podem ou não expressar vínculos espaciais relacionados ao local de produção e distribuição. Por isso, em tempos de globalização é preciso tratar a dicotomia local/global de maneira dialética, observando as gradações do tratamento dos conteúdos veiculados de modo a apontar o que é local e o que é global.

É certo que a TV Modelo, seguindo uma política adotada pela rede a qual está afiliada, tem aberto nos últimos anos espaços para novos programas produzidos localmente e com abordagem de questões relativas à região, ainda que de maneira bastante restrita. No entanto, é flagrante que o volume de produção regional de TV está muito aquém do previsto na legislação vigente. Sabemos que esse quadro não se aplica exclusivamente à TV Modelo. Ao contrário, esse tipo de constatação é praticamente uma regra presente no sistema de comunicação de TV que se configurou no país.

Para a abordagem da questão da TV Modelo enquanto simulacro de TV local adota-se a perspectiva sociossemiótica, uma vez que a proposta é considerar não somente as relações de significação intratextuais, mas também como se estabelecem socialmente relações entre diferentes tipos de texto. Em semiótica o

termo simulacro pode estar relacionado a *modelo*, por exemplo, o percurso gerativo de sentido é um simulacro, um modelo de análise textual da geração do sentido. Simulacro também está associado à idéia de *representação*, no sentido de uma coisa estar no lugar de outra, ou ainda, simulacro como *encenação*, isto é, a forma como os actantes da comunicação definem suas competências diante dos compromissos intersubjetivos de manipulação. E é no sentido da encenação dos actantes da comunicação midiática, dos sujeitos da enunciação do discurso televisual que pretendemos fazer alguns apontamentos.

Ao tratar dos simulacros na mídia estamos falando de situações de comunicação apreensíveis por meio de enunciados, isto porque, para a semiótica, os sujeitos da enunciação são seres de linguagem. Situações de comunicação nos levam a tocar direta, ou indiretamente, em questões de enunciação, programas de manipulação, estabelecimento de contratos fiduciários, condições de interação.

Nosso objetivo aqui é pensar como a TV Modelo se insere num contexto de comunicação midiática e se apresenta como objeto de consumo na esfera da cultura local, tanto nas estratégias intratextuais (os programas), quanto nas estratégias extratextuais. Para investigar a construção dos enunciados enquanto objetos desejáveis para o telespectador de Bauru ou da região, que são os destinatários dessa comunicação, assim como a forma com que os sujeitos da comunicação interagem, temos que levar em conta três dimensões. A primeira é a dimensão escópica da comunicação televisual; em segundo lugar, a enunciação na televisão; e, por fim, as estratégias de manipulação extratextuais na comunicação televisual.

Comunicação televisual e dimensão escópica

A programação de televisão é de natureza espetacular e tem uma dimensão escópica marcada por um tipo de relação de visibilidade: um sujeito que vê e outro que é visto. É nesta relação de visibilidade entre esses dois actantes da comunicação que se efetua a transmissão de um enunciado. Os meios de comunicação de massa eletrônicos, analógicos constituem em termos de regime de visibilidade uma via de mão única. Não há uma interlocução imediata, direta. A interlocução é mediada entre os sujeitos da comunicação. E quais são esses sujeitos? Um destinador-manipulador/emissora de TV que comunica ao destinatário-sujeito/telespectador os valores postos em jogo e lhe atribui competência modal e

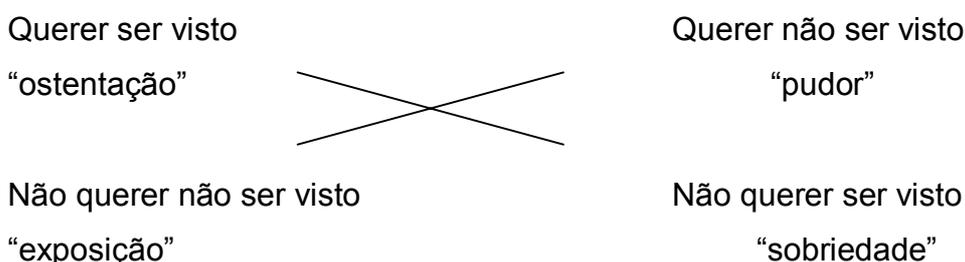
semântica para um determinado fazer: assistir aos programas veiculados pela emissora.

Ao abordar a relação mínima constitutiva do **ver**, admite-se diferentes especificações modais do tipo querer, dever, saber, poder “ver”, na maneira como os sujeitos entram em relação. Nós vamos aplicar a estrutura elementar do “querer escópico” elaborada pelo Eric Landowski¹ como ponto de partida para demonstrar de que forma se configura a relação de visibilidade entre a televisão e os telespectadores.

Inicialmente é preciso considerar separadamente o querer escópico dos dois sujeitos da comunicação. O sujeito que se apresenta – o S1 – a televisão, e o sujeito que observa, o S2 o telespectador.

DIAGRAMA I

SUJEITO 1 – DESTINADOR/ENUNCIADOR - TELEVISÃO



No diagrama 1 operamos exclusivamente com a temática do tornar-se “público”. Enquanto a dêixis da ostentação e da exposição expressa a publicização, a dêixis do pudor e da sobriedade da qual se depreende uma conduta ligada à modéstia, normalmente não se aplica à televisão e aos meios de comunicação de massa. Embora possamos pensar em formas de pudor, por exemplo, na classificação dos programas e os horários de exibição voltados a coibir a audiência de determinado segmento de público, ou uma atitude mais sóbria no momento de fazer uma retratação, por exemplo, nenhum meio de comunicação de massa existe para não ser visto. Ele está, pela sua própria natureza, em uma posição de visibilidade. Não há opção a não ser o tornar público. Motivado pelo querer ser visto, seja pela ostentação ou pela exposição, o enunciador manipula o observador de

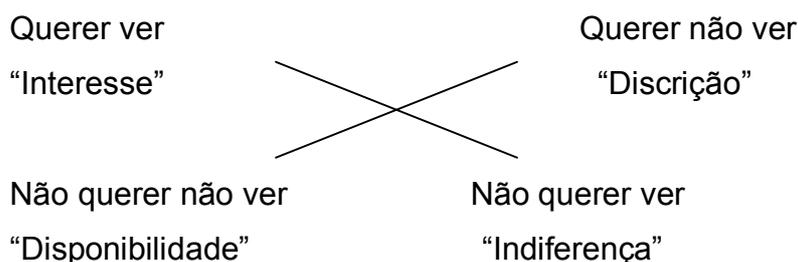
¹ LANDOWSKI, Eric *A Sociedade Refletida*. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: Educ/Pontes, 1992. p.85-101.

modo que prevaleça o querer ver ou o não querer não ver do sujeito observador. Mais adiante vamos tratar de como se opera o fazer persuasivo do destinador/manipulador, mas observe que as operações lógicas do diagrama 1, quando aplicadas a um destinador como a televisão estão quase que exclusivamente relacionadas ao ser visto. É dessa visibilidade que depende a sua sobrevivência, institucional, política-ideológica e mercadológica enquanto veículo. Por isso, o não querer ser visto é uma situação incongruente, que não se cogita para um meio que vive da audiência.

Já na outra ponta da relação comunicativa é dada a possibilidade de opção volitiva. Vejamos:

DIAGRAMA II

SUJEITO 2 – DESTINATÁRIO/ENUNCIATÁRIO - TELESPECTADOR



No diagrama 2 que reflete a posição do telespectador, podemos operar com o tema do "público" e do "privado" porque é dado ao observador a possibilidade de escolha, pela própria posição de "invisibilidade" na qual o sujeito observador se encontra nessa relação escópica. Numa leitura semiótica da situação/ contexto da relação entre sujeitos, enquanto a televisão constitui, pela própria natureza de sua inserção contextual, um sujeito visível, público, o telespectador está numa posição de não-visibilidade e existe enquanto projeção nos enunciados, obviamente, mas também como projeção numérica, por exemplo, o caso das pesquisas de audiência. Essa não-visibilidade o caracteriza como um sujeito inserido no âmbito das relações privadas, podendo aderir ou não aos contratos propostos pela televisão.

Quando esse telespectador está interessado – querer ver – ou com disponibilidade - não querer não ver – ele está na verdade se deixando manipular

pelo destinador da comunicação, constituindo-se, dessa forma em audiência. Mas quem não aceita os contratos e não se deixa manipular pode querer não ver – age com reserva como no caso de querer não ver o programa do “Ratinho”, exibido toda noite pelo SBT, embora possa querer ver outros tipos de programas como um telejornal. Ou ainda, o telespectador, não sendo manipulado pode - não querer ver – ignorando a programação, tendo uma conduta totalmente indiferente ou mesmo refratária à televisão, como é o caso de quem acredita que por natureza a televisão só é capaz de produzir coisas escatológicas, numa atitude muitas vezes preconceituosa.

Enunciação na TV

É importante lembrar que a semiótica trabalha com o postulado de que enunciador/enunciatário são sempre simulacros, seres lógicos, pressupostos a partir do enunciado, e não seres “reais” ontológicos² Segundo Floch, a enunciação “*é uma instância logicamente pressuposta por todo enunciado, e o enunciador é o sujeito produtor desse enunciado, de modo que ele é reconstruído a partir do enunciado. Está aí o porquê não se fala de “autor” e de “emissor”.*”³ Diante dessa premissa, como então pensar a enunciação de textos televisuais pela pressuposição lógica do enunciador, ou seja, do ponto de vista semiótico, sendo que no próprio texto é explicitada a fragmentação do processo de produção do enunciado? Qual a função de tornar explícito nas vinhetas de abertura dos programas a identificação dos roteiristas, dos intérpretes, da direção? Como abordar, semioticamente a questão da enunciação nos sistemas de produção industrial dos meios de comunicação? Poderíamos supor que a enunciação televisual implica a existência de um sujeito coletivo da enunciação? Para Greimas, “*do ponto de vista da produção do discurso, pode-se distinguir o sujeito da enunciação, que é um actante implícito logicamente pressuposto pelo enunciado, do ator da enunciação.*”⁴

É certo que o fazer enunciativo dos programas de televisão requer um processo complexo que envolve o autor (roteirista), o diretor, o sonoplasta, o

² GREIMAS, A.J. “L’ Enonciation: une posture épistémologique.” In: *Significação - Revista Brasileira de Semiótica*. nº 1. Centro de Estudos Semióticos A.J. Greimas: Ribeirão Preto - SP, 1974.

³ FLOCH, J.M. *Op. cit.*, p.196.

⁴ GREIMAS, A. J. & COURTÉS, J. *Dicionário de Semiótica*. Trad. Alceu Dias de Lima et alii., São Paulo: Cultrix, 1979. p.35.

cenógrafo, o iluminador, o criador de arte, o figurinista, os atores, a equipe técnica e operacional, enfim, uma linha de produção formada por uma equipe enorme de profissionais que realiza a enunciação enunciada. Esses são, portanto, os atores da enunciação, e, na perspectiva da análise semiótica, não é pertinente considerar a atuação de cada um desses atores de maneira independente em relação ao enunciado, na medida que a produção de sentido é um todo de significação, resultante da união do trabalho de todos os atores da enunciação.

Verificamos, por exemplo, na vinheta de abertura de “*Esperança*” que se trata de uma telenovela escrita por Benedito Ruy Barbosa, com a colaboração de Edmara Barbosa e Edilene Barbosa. O mesmo ocorre com a direção. A direção geral é de Luís Fernando Carvalho, mas também conta com a assistência de outros diretores. Portanto, já nos créditos identificamos a fragmentação do processo de produção. Quando a semiótica trabalha com o simulacro do enunciador, apagando as figuras “reais” dos produtores do texto, fica a pergunta: qual é a função de exibir, a cada capítulo, os nomes dos autores, dos diretores, do elenco escalado para o fazer enunciativo, nas vinhetas de abertura, ou então nas chamadas que antecedem a estréia? Por que são apresentados os créditos nos programas de entretenimento ou ao final de cada edição dos telejornais? Por que a TV Modelo exibe o crédito do Editor Responsável, Osmar Chor, nas edições dos telejornais locais?

Ao explicitar os atores da enunciação cria-se, para o enunciatário, o efeito de sentido de veridicção e reconhecimento dos enunciadores. Tal efeito de sentido é capitalizado pela emissora que exibe o produto, pois funciona enquanto estratégia para agregar valor ao que se veicula. Ao evidenciar os nomes de sucesso, como o do autor, do diretor, astros e estrelas, a emissora procura agregar qualidade e prestígio ao texto, de modo a imprimir, na dinâmica mercadológica e social do consumo, maior valorização da telenovela veiculada para todo o Brasil e no exterior, ou credibilidade do telejornal local. Esta é uma das estratégias de manipulação do enunciador, que, enquanto simulacro, se faz presença em um selo presente como marca d’água durante todo o tempo de exibição dos programas, com a logomarca da *Rede Globo*, emissora que mantém a linha de produção e veiculação.

E qual é o simulacro de enunciador que se configura quando pensamos na afiliada que retransmite a programação da rede, no caso a TV Modelo? De que forma é construída a imagem desse enunciador? Podemos dizer que essa imagem é construída em dois níveis: intratextual, ou seja, pelos conteúdos dos programas e

extratextual, com a utilização de outros textos que colaboram para forjar uma identidade local.

No nível intratextual pode-se encontrar referências locais nos conteúdos veiculados nas duas edições diárias do telejornal SPTV, do Globo Esporte local, das campanhas institucionais como a campanha do agasalho, prestação de serviços conclamando a população para a doação de sangue, divulgação de desaparecidos, campanhas jornalísticas como a “Reage Bauru”, que enfocou o problema dos buracos na cidade, entre outros. Podemos questionar os interesses envolvidos num esquema de produção difusionista, a estética dos programas, os temas abordados, enfim, como esse local/regional se configura, mas não podemos negar a presença dialética de referências que se não são mais genuinamente locais, também não são reconhecidamente apenas globais, embora a predominância em termos de volume dos conteúdos globais seja patente. É, portanto, no bojo dessa gradação entre os conteúdos globais/nacionais/regionais e locais, aliada à forma persuasiva como tais conteúdos insere-se em determinado contexto, que se forja um simulacro de televisão local.

As estratégias de manipulação extratextuais na comunicação televisual

Considerando que comunicar não é apenas fazer conhecer, mas principalmente tentar persuadir o enunciatário a aceitar os valores contidos no texto, fica implícito que no processo comunicativo, a existência de um jogo de manipulação que procura levar o enunciatário a querer estar em conjunção com o objeto-valor, no caso, assistir a um determinado programa. Conforme já mencionamos, no contexto da comunicação de massa eletrônica, analógica, o telespectador ainda não tem como efetivamente interagir ou interferir de imediato no conteúdo da mensagem veiculada, constituindo-se no momento da recepção, em um interlocutor passivo. A manipulação é atualizada ao emitir a mensagem, mas virtualizada na ação, uma vez que o público pode ou não assistir ao programa.

A manipulação do destinador/enunciador realiza-se, então, pelo fazer persuasivo, enquanto ao destinatário/enunciatário cabe o fazer interpretativo. Note-se que tanto o processo de persuasão do enunciador quanto de interpretação do enunciatário se realizam intradiscursivamente. É no nível das estruturas discursivas que as relações argumentativas entre enunciador e enunciatário se revelam. Neste

caso, a veiculação de um programa organiza-se sob o seguinte esquema de manipulação, presente no segundo volume do Dicionário de Semiótica de Greimas e Courtés ⁵, em que, ao considerar também a cena comunicativa se distingue a manipulação do ponto de vista do destinador/enunciador e do destinatário/enunciatário:



O fazer persuasivo tem por finalidade conseguir a adesão do enunciatário. É a decisão do destinador que o faz querer manipular e é a execução que faz dele, efetivamente, um manipulador. Condicionado pelo fazer interpretativo, ao simulacro de verdade construído pelo enunciador, deve passar pela decisão do enunciatário de aceitar ou recusar a manipulação para então agir ou não conforme a vontade do manipulador.

Em se tratando da TV Modelo como simulacro de TV local, em que bases intra-discursivas estão estabelecidas a manipulação exercida pelo destinador/enunciador sobre o destinatário/enunciatário? Certamente esse destinador manipula tanto por tentação (assista ao telejornal SPTV e veja a cobertura completa das notícias da sua cidade), quanto por sedução (assista ao SPTV e veja como você é bem informado sobre as coisas que acontecem na região). Neste processo de manipulação entre os sujeitos da comunicação, em que o destinatário sujeito aceita o contrato proposto

⁵ GREIMAS, A.J. & COURTÉS, J. . *Semiotica. Dicionario razonado de la teoria de language II*. Trad. Enrique Ballón Aguirre. Madrid: Gredos, 1991. p.158.

pelo destinador manipulador entra em jogo a questão da construção de simulacro no âmbito de uma semiótica da situação. Isso porque o contrato só é estabelecido por uma relação fiduciária entre os actantes da comunicação. O destinatário crê nos valores propostos pelo destinador apreendido enquanto simulacro de uma emissora que se apresenta como local. Para Landowski,

*“o contexto semiótico seleciona no “real” (referencial) precisamente os elementos significantes que entram, caso a caso, na colocação de formalismos eficazes: o próprio enunciado, claro, mas também a maneira como o enunciador se inscreve (gestualmente, proxemicamente, etc.) no tempo e no espaço do seu interlocutor, do mesmo modo que todas as determinações semânticas e sintáticas que contribuem para forjar a “imagem” que os parceiros enviam um ao outro no ato da comunicação. Nem todas essas determinações são legíveis no mesmo nível de profundidade, nem todas pertencem tampouco à mesma substância de expressão (o verbal combina-se com o gestual etc.), mas todas concorrem para produzir um só e único efeito global de encenação dos actantes do discurso e condicionam, com isso, o grau de credibilidade dos enunciados intercambiados.”*⁶

Além das estratégias discursivas intratextuais (o enunciado propriamente) e recursos de auto-referencialidade da programação (as chamadas veiculadas pela própria emissora) verifica-se outros dispositivos utilizados pela TV Modelo como textos de autopromoção, voltados à inserção da emissora na comunidade local. As parcerias com empresas e associações em atividades de interesse comunitário, o apoio ou a organização de eventos locais, enfim, elementos intertextuais que quando examinados na perspectiva da situação de comunicação, correspondem ao que Landowski chama de o gesto do enunciador, o colocar-se em cena, efetivando-se como formas de construção de simulacro do enunciador que configura uma imagem institucional voltada ao enunciatário.

Por outro lado, as condições de interação entre sujeitos, articuladas e programadas pelos conglomerados que dominam a comunicação de massa no país, contribuem para que o destinador/enunciador obtenha parâmetros para construção do simulacro do enunciatário/destinatário, passível de manipulação. Juntamente com as pesquisas de opinião realizadas pelas próprias emissoras (ex: a *Rede Globo* possui um departamento especializado na realização de sondagens da opinião pública), estimulam-se outras maneiras de contato com a audiência.

⁶ LANDOWSK, Eric. *A sociedade refletida: ensaios de sociosemiótica*. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992. p. 171.

Embora essa audiência seja apreensível enquanto simulacro - o enunciatário no âmbito do discurso o como projeção nas pesquisas - sua representação enquanto ator na cena da comunicação sempre esteve presente nos programas de televisão, mesmo que de formas e gradações diferenciadas. Podemos encontrar isso em programas de auditório, no telejornal, nas telenovelas, atualmente nos “reality shows” como o “Big Brother Brasil”, quando o telespectador é convocado a votar, para tirar esse, ou aquele integrante.

Nas edições locais do telejornalismo isso fica mais evidente em entrevistas colhidas nas reportagens externas para ilustrar as matérias, ou nas participações de representantes da comunidade nos estúdios da emissora. Ao ver os membros da sua comunidade na televisão o enunciatário se identifica por projeção e reconhece a emissora como porta voz de questões locais, mesmo que no volume total da programação isso represente uma participação mínima. Ocorre, no entanto, que o horário em que as questões locais são abordadas detém muita audiência, o que de certa forma age como uma compensação à quantidade reduzida de programação local. Isso cria uma espécie de equilíbrio de modo a transmitir ao telespectador da região a sensação, por alguns momentos, de que é possível se reconhecer na TV Modelo.

Tais estratégias e formas de contato com o público são mecanismos para afirmar uma determinada imagem ao observador que se encontra do outro lado da relação de comunicação. Imagem essa que se constrói enquanto simulacro, representação, num jogo de cena em que o que efetivamente vale é o que parece ser em detrimento do que efetivamente é. Um jogo de cena que se estabelece por contratos fiduciários aceitos por aquele que vê, num âmbito privado, e que se vê em uma imagem construída nos e pelos enunciados. Um enunciatário representado de tal forma que, assim como o autor, o apresentador, o diretor, se reconhece na cena comunicativa, como ator em um processo estruturado para produzir o efeito de sentido de que se trata de comunicação em nível local.