

# Televisão fechada no Brasil: identidade e alienação<sup>1</sup>

Lavina Madeira Ribeiro

**Resumo:** O objetivo central deste ensaio é questionar a eficácia explicativa da noção de entretenimento no ambiente midiático contemporâneo, em particular nas programações da televisão fechada no Brasil. A noção de entretenimento obscurece processos formativos de valores, identidades, de objetivação da experiência cotidiana e de aprendizado e padronização de estilos de vida presentes na complexa e dinâmica estrutura dos diversos gêneros presentes nas atuais produções televisivas de expressiva audiência no ambiente da televisão fechada no Brasil. O entendimento dessas produções e de sua lógica performativa requer a apropriação de um leque sofisticado de conceitos cujos atributos esclarecem os termos de sua estruturação e eficácia junto ao público assinante. O campo semântico, teórico e explicativo onde foi concebido já está superado desde a crítica frankfurtiana, a semiologia francesa, os estudos de recepção e, em especial, a sociologia desenvolvida pelos estudos culturais.

**Palavras-chave:** televisão fechada; cultura; identidade; alienação

**Abstract:** *Closed television in Brazil: identity and alienation* — This article questions the explicative effectiveness of the idea of entertainment in today's mediatic environment, particularly in Brazil's cable TV programs. This idea of entertainment obfuscates formative processes of values, identities, quotidian experience, learning, and the standardization of lifestyles in the complex and dynamic structure of the diverse genres of current television productions that are watched by large audiences. Understanding these programs and their performative logic requires the appropriation of a sophisticated range of concepts that can clarify the terms of their structure and effectiveness among cable TV subscribers. The semantic, theoretical and explicative field in which cable TV was conceived has already been superseded since the Frankfurtian critique, French semiology, reception studies, and especially the sociology developed by cultural studies. The latter studies offer new ways of viewing this subject, which go beyond the theoretical field where the idea of entertainment was heretofore widely accepted.

**Keywords:** cable television; culture; identity; alienation

<sup>1</sup> Ensaio oriundo de pesquisa em curso sobre "Padrões culturais dominantes na televisão fechada brasileira", realizada pelo Grupo de Pesquisa "Cultura, Memória e Desenvolvimento", vinculado ao departamento de sociologia e ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília.

## Entretenimento e anacronismo

O conceito de entretenimento remete a noções exaustivamente trabalhadas entre as décadas de 1930 a 1970, como a de sociedade de massa, cultura de massa, cultura do entretenimento, cultura popular e cultura de entretenimento, cujo limite básico ao seu desenvolvimento consistiu nas clássicas oposições não resolvidas entre alta e baixa cultura, arte e mercadoria. Esse conceito, entretanto, apesar de “naturalizado” na literatura de comunicação e do senso comum, já exauriu seu potencial explicativo. O que seria, na atualidade, entretenimento? Somente a partir de uma ótica generalista, superficial e tendencialmente totalizante essa noção ainda se sustentaria. O mesmo fenômeno ocorre com todo um acervo de noções concebidas nos primórdios dos estudos de comunicação. É extensivo às clássicas separações de gênero das produções midiáticas. Informação, opinião, publicidade e entretenimento já não são noções claramente distinguíveis e separáveis. A amplitude das transformações ocorridas no processo de criação e desenvolvimento de novos gêneros e formatos da representação midiática tornou anacrônica e analiticamente ineficaz a reflexão que ainda os considera em suas concepções originais.

A princípio, ainda sob a ótica da crítica frankfurtiana, entretenimento seria aquele discurso desobrigado, ou alienado em relação aos processos vitais para o enriquecimento do espaço público midiático, tais como o de formação de cidadania, identidades nacionais e processos interativos emancipatórios e pluralização do campo cultural. Todavia, o que se conceberia genericamente como entretenimento, mais do que um discurso voltado para a diversão, configura-se, cada vez mais, como um espectro variado de proposições sobre a experiência contemporânea, desde o âmbito da intimidade individual até o do funcionamento das instituições sociais. Está intimamente associado a novos campos semânticos e explicativos, nos quais noções como consumo, identidade, reflexividade, risco, diferença, insegurança ontológica e comunidade tendem a explicar com maior clareza a proposta e a dinâmica dessas produções.

Em sociedades capitalistas, o consumo se configura no lugar, por excelência, da afirmação dos indivíduos entre si e perante a sociedade em geral. Consumir é a ação decorrente do trabalho como máxima da relação homem/sociedade. Produzir e consumir são práticas constitutivas dos indivíduos contemporâneos, que se reconhecem na dinâmica desse amplo processo, disseminado em quase todas as esferas da experiência social. De acordo com o artigo 3º, da lei que criou o assim chamado “serviço de tevê a cabo”, sua destinação seria “promover a cultura universal e nacional, a diversidade de fontes de informação, o lazer e o entretenimento, a pluralidade política e o desenvolvimento social e econômico do País”.<sup>2</sup> Para tanto, foi prevista, no âmbito dessa lei, a obrigatoriedade de que as operadoras de tevê a cabo — detentoras da concessão para receber, processar,

<sup>2</sup> Lei n. 8.977, de 6 de janeiro de 1995.

gerar e distribuir programação de sinais próprios ou de terceiros — oferecessem um conjunto de canais não apenas de programação livre, mas também um conjunto de canais de origem e finalidade ligadas à transmissão de mensagens de natureza educativa, cultural, política e de utilidade pública.

No decorrer da implantação desse novo sistema televisivo, entretanto, ao contrário das finalidades essenciais definidas em lei, observou-se a franca abertura das operadoras às programações audiovisuais oriundas dos grandes produtores norte-americanos. Apesar de haver, em um breve parágrafo da lei, a atribuição de competência ao Executivo, do “estabelecimento de diretrizes para a prestação do serviço de TV a Cabo que estimulem e incentivem o desenvolvimento da indústria cinematográfica nacional e da produção de filmes, desenhos animados, vídeo e multimídia no País”.<sup>3</sup> Esse parágrafo, entretanto, jamais chegou a ser regulamentado e permanece, portanto, como letra morta no corpo da lei.

Por um lado, tem-se a permissão inscrita na própria lei de “plena liberdade de programação”<sup>4</sup> e o fato de que não foram previstos, em nenhum texto legal normativo posterior, mecanismos objetivos de controle da qualidade da programação ou critérios e limites preventivos da invasão de programação estrangeira em grande escala. Por outro, os requisitos estabelecidos como condições para a concessão de outorgas são de natureza técnico-operacional. Coube legalmente à Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) a regulação, fiscalização e penalização dos processos relativos à infraestrutura, à operacionalidade técnica do serviço, assim como a garantia da livre concorrência e a denúncia de abusos de poder econômico.

O ambiente brasileiro da televisão fechada comporta, atualmente, apenas três grandes operadoras que detêm, desigualmente, as fatias mais significativas da audiência nacional. A Directv, que oferecia 142 canais, fundiu-se com a NET em meados de junho de 2006, configurando um quadro tendencial de monopólio no setor. A maioria dos seus canais oferece programações oriundas primordialmente dos Estados Unidos (cerca de 85%), e os demais transmitem programações de Inglaterra (BBC), Itália (RAI), Espanha (TVE), Alemanha (Deutsche Welle) e América Latina (TV Chile, MTV Latino e Clima Mercosul). A SKY está vinculada ao mesmo grupo que detém a maioria do controle acionário da NET, tendo as Organizações Globo uma posição estratégica no controle de ambas, que, juntas configuram uma situação de quase monopólio do mercado de televisão fechada no Brasil.

No ambiente destas operadoras hegemônicas no país, há uma profunda submissão à hegemonia global das produções norte-americanas. O mapa da cultura mundial é muito desigual. Ignora imensas regiões continentais da Ásia, da Oceania e da África. As ocasionais e raras informações que chegam sobre esses territórios e suas comunidades

<sup>3</sup> Parágrafo VII do artigo 10º, do Capítulo II da Lei n. 8.977.

<sup>4</sup> Parágrafo XI do artigo 1º, do Capítulo I da Lei n. 8.977, quando define os atributos dos “Canais de Livre Programação da Operadora”.

são produzidas a partir da ótica e do enquadramento de produtores norte-americanos e, algumas vezes, ingleses e franceses.

O público das televisões fechadas reage reiterando esses pacotes hegemonicamente oriundos de produtores dos Estados Unidos, integrando-se ao circuito como um cidadão dessa cultura. Segundo pesquisa de audiência do Ibope, as programações de maior audiência nacional são todas de origem norte-americana, aparecendo apenas três canais da Globosat nas décima segunda, décima terceira e décima quarta posições, a saber: TNT (73%), Cartoon (70%), AXN (67%), Discovery (66%), Sony (62%), People&Arts (61%), FOX (60%), FOX KIDS (60%), Nickelodeon (55%), Warner (55%), ESPN (54%), Sportv (53%), Multishow (52%), Globo News (49%). A pesquisa revela ainda a preferência do público por gêneros, a saber: filmes (22%), infantil (22%), programas de variedades (16%), outros (15%), esportes (11%) e notícias (7%). Cabe acrescentar que 74% desse público estão inseridos nas classes A e B.<sup>5</sup>

## A hegemonia do entretenimento norte-americano

No universo simbólico da televisão fechada brasileira, a supremacia quase absoluta de programas oriundos das grandes empresas norte-americanas de produção de programações para televisão leva a que se conviva de maneira profunda com o modo de vida desse país. A programação tem por cenários de suas produções tramas e filmes sobre cidades, metrópoles, vilas e fazendas de lá. Praticamente não se tem visões de regiões do Brasil. Além da origem e territorialização da programação serem norte-americanas, são as instituições, as regras sociais, as premissas identitárias nacionais, as rotinas produtivas, a cotidianidade, as experiências humanas e o imaginário desse país que são representados, expostos e continuamente revelados aos telespectadores brasileiros.

Isso leva a que se tenha como universo temático e identitário elementos próprios da experiência social norte-americana, dos seus valores e modos de compreensão da realidade local, nacional e internacional. São os valores, os princípios, os padrões culturais e econômicos, as opiniões e comportamentos norte-americanos que configuram as justificativas de ação dos indivíduos nos diversos lugares, situações e encontros representados. Nesse sentido, os temas que predominam na programação da televisão fechada brasileira correspondem àqueles originários do imaginário norte-americano.

Pode-se identificar um conjunto vasto de programas voltados para a tematização da experiência social norte-americana, tematização que se renova continuamente no tempo em função da experimentação de seus padrões comportamentais e valorativos. Praticamente quase todos os âmbitos da experiência humana de indivíduos economi-

<sup>5</sup> Dados retirados do documento "TV Paga – Alcance Emissoras", de maio de 2008. Disponível em: <<http://www.almanaqueibope.com.br>>. Acesso em: maio 2008.

camente partícipes da sociedade produtiva norte-americana, em suas diversas etapas de vida e posições no sistema social, são representados nos programas. Os indivíduos desfavorecidos econômica e culturalmente, que vivem à margem da sociedade, não têm visibilidade nessa mídia.

A princípio, é possível dividir tematicamente a programação em diferentes gêneros, como o informativo, o publicitário e o ficcional. De acordo com essa tipologia clássica, há programas noticiosos, de entrevistas, documentários sobre fatos, calamidades, guerras, costumes, comunidades isoladas, primitivas, grupos sociais urbanos, grupos culturais e sobre a vida animal. A publicidade abrange, na maior parte, bens de empresas de telecomunicações (celulares), bancos, automóveis, perfumes e cosméticos de marcas internacionais e, em escala bem inferior, utilidades domésticas e alimentos. Concernem a bens de consumo acessíveis somente a quem possui um alto padrão de vida. São, em sua maioria, originários de empresas estrangeiras multinacionais. Encaixam-se em estilos de vida de indivíduos com alto poder aquisitivo. Na área ficcional estão os seriados (policiais, políticos, médicos, comédias da vida urbana, de aventura, ficção científica, super-heróis, de homossexuais e investigativos — legistas, detetives, policiais do FBI, médicos, caçadores de demônios, extraterrestres), os filmes, sejam aqueles produzidos para o cinema ou diretamente para circuitos televisivos, na maioria de origem norte-americana, salvo raros canais voltados para exibição de filmes de autores, clássicos, de origem europeia, asiática ou latino-americana e brasileira. Esses filmes, entretanto, não chegam a constituir nem 5% da totalidade dos filmes transmitidos pelos canais de programação variada ou exclusivamente cinematográfica. A maioria esmagadora da programação fílmica é oriunda dos conglomerados hollywoodianos.

Além desses gêneros, há a veiculação de programas norte-americanos de auditório: de variedades, cômicos e de música (cujos elementos advêm de produções recentes da indústria fonográfica dos Estados Unidos). Aparecem diariamente programas de apresentadores populares ao público norte-americano, como David Letterman (expõe celebridades artísticas, esportivas, políticas do país) e Oprah Winfrey (tematiza problemas da vida cotidiana). Sexualidade e pornografia são apresentadas seja em documentários, em filmes, seriados ou em programas (alguns diários) que respondem dúvidas sobre sexo para uma plateia presente ou não.

Essa categorização clássica em termos de gênero, entretanto, não permite a percepção do que se observa como a grande força formativa de padrões culturais, de racionalização da experiência, de formação de valores e de objetivação da experiência cotidiana no âmbito dos diversos programas da televisão fechada brasileira. Há um crescente movimento no sentido de expandir os propósitos de temas dos programas oriundos dos Estados Unidos para que abranjam, cada vez mais, a totalidade da experiência social, desde o espaço da intimidade até o das instituições sociais. Observa-se uma variedade crescente de produções voltadas para racionalizar, explorar e expor à esfera da reflexão pública midiática temas

ligados a fenômenos cruciais da condição humana, como saúde, reprodução, diferenças de gêneros, educação dos filhos, cuidados com o corpo, relações amorosas, fisiculturismo, práticas intervencionistas sobre o corpo, sobre a aparência física e sobre a autoestima, casamento, trabalho, casa, família, entre outros.

Assim como temas ligados às relações do indivíduo com as instituições sociais, como a formação profissional, a competência para assumir papéis sociais diferenciados, a flexibilização dessas competências, das concepções das diferenças de estilos de vida, de trabalho e aptidão para assumir novos papéis sociais, o autocontrole diante de situações de riscos de diversas origens, as formas de lidar com a variável da busca de autonomia financeira, a relação com as instituições educacionais, midiáticas, médicas e policiais. Além disso, programas ligados à expansão das noções de territorialidade, experimentações de modos de vida de povos de outros continentes (geralmente comunidades tradicionais, isoladas e quem têm ainda acervos seculares de práticas de sobrevivência e culturais), à expansão dos limites físicos e mentais, situações críticas de ameaça à vida, relatos de sobrevivência a elas e suas repercussões psicológicas e culturais.

Outro espaço explorado continuamente pelos programas concerne à legitimação da ciência, da tecnologia e das instituições responsáveis pela defesa e controle das ameaças e riscos potenciais para a sociedade norte-americana. É fortemente valorizada a área dos programas policiais, sempre valorizando essas instituições, seus procedimentos, critérios e compromisso inalienável com a justiça e a verdade. Nesse contexto, o uso de armas de fogo é praticamente naturalizado e é apresentado aos telespectadores como recurso necessário e justificável da vida numa sociedade complexa. Assim também ocorre com o poder político e suas instituições, jamais apresentadas como agentes capazes de ações de prepotência e de invasão da soberania de outros países (Iraque, Afeganistão, Cuba, entre outros). A legitimação do armamentismo, do poderio militar, da alta tecnologia aplicada a armas de destruição de massa é uma constante em filmes e documentários. Diante do cenário acima esboçado, o anacrônico “entretenimento” interage com esse universo de conteúdos hegemônicos, naturalizando-se enquanto prática e inserindo-se na sua dinâmica e força formativa de padrões de comportamentos, estilos de vida, valores e práticas culturais. Refletir e conhecer a estrutura e dinâmica desse processo de naturalização e inserção do consumo no ambiente midiático requer a identificação dos modos de articulação deste com a cultura em desenvolvimento no interior da mídia e, em especial, da televisão fechada brasileira. É preciso identificar valores e identidades promovidos pelo discurso do consumo nesse ambiente televisivo, cujos conteúdos e públicos alvo são diferentes daqueles presentes na mídia brasileira em geral (televisão aberta e demais meios), apesar de, acredita-se, estabelecer ligações importantes no sentido de formar uma estrutura composta por elementos recorrentes na formação de valores e identidades nacionais.

A televisão fechada inaugura a entrada de parte do público brasileiro no ambiente da assim denominada comunicação global, na qual supostamente se vivenciariam a experi-

ência das rupturas contemporâneas de tempo e espaço, o multiculturalismo, a pluralidade cultural, o reconhecimento da horizontalidade das diferenças, a diversidade e a dinâmica de culturas transnacionais e de valores com ambição universalista. É problemático operar com esses conceitos, e com outros como o de hibridismo e desterritorialização, diante da supremacia da produção norte-americana e do alto nível de padronização de suas premissas e práticas de consumo identificáveis em identidades, comportamentos e receitas culturais. Observa-se que a programação está cada vez mais voltada para criar relações de empatia e afinidade, de curiosidade e busca de suportes ontológicos que promovam sensações de pertencimento, de identidade, de conforto e prazer nos inúmeros ambientes da experiência cotidiana representados pela mídia.

Há uma forte padronização de estilos de vida e práticas de consumo cultural baseados nos ideais do modo de vida norte-americano. Esse padrão é concordante, por sua vez, com identidades ancoradas em modelos produzidos articuladamente pelas diversas mídias brasileiras, que tendem a generalizar consensos sobre tematizações levadas à esfera pública midiática. Observa-se a crescente sincronia institucional da mídia com práticas de “entretenimento”, melhor denominadas de práticas de consumo e políticas culturais norte-americanas na conformação de padrões identitários e na delimitação da noção de indivíduo na contemporaneidade.

Esse circuito, entretanto, é alienado e incompatível com os processos de socialização, de trabalho e das expectativas de identidade da maioria da população brasileira, que se encontra objetiva, econômica e culturalmente à margem dessa cultura de consumo, revelando, assim, que o parâmetro do prazer, da saciedade mental, psicológica e identitária, como ele é predominantemente construído, difundido e experimentado no ambiente da televisão fechada, está profundamente envolvido com a legitimação de formas hegemônicas de construção de referentes identitários de caráter excludente, revelando-se, assim, mais do que um discurso cultural, um elemento político e social de forte poder conformador de valores e concepções de vida desvinculados de interesses, afinidades e necessidades concretas e objetivas da maioria da população brasileira.

### **Entreter-se é consumir, identificar-se com estilos de vida**

A ideia da existência de um centro de poder e privilégio, hegemônico em relação a uma periferia que busca autorização de trânsito no âmbito desse núcleo, é similar àquela que Raymond Williams apresenta em sua teoria cultural. Uma hegemonia, conforme Williams, é um processo e não um sistema ou estrutura estáticos. Como algo processual e intencional, uma hegemonia “exerce pressões e estabelece limites” correlatos aos “processos normais da organização e do controle social nas sociedades desenvolvidas” (WILLIAMS, 1980, p. 132). Uma hegemonia cultural é, nesse sentido, um processo básico constitutivo da sociedade e não apenas superestrutural, “associado a uma área de realidade

muito maior do que as abstrações da experiência ‘social’ e ‘econômica’ e que, para ser central, efetiva e dominante, deve abranger, “incluir, formar e ser formada a partir desta área total da experiência vivida” (WILLIAMS, 1980, p. 133). Assim, conforme o autor, grande parte da produção cultural contemporânea, em suas formas diversas, como a arte, o “entretenimento e lazer”, o consumo, a produção intelectual em geral das sociedades capitalistas avançadas, passam a ter um terreno teórico próprio, sem a necessidade de submeter-se — mediante procedimentos analíticos ligados às noções de reflexo, mediação e homologia — às determinações estritas das atividades econômicas e políticas.

No ambiente da televisão fechada brasileira, diante da supremacia dos estilos de vida norte-americanos, diante de conteúdos publicitários relativos a bens acessíveis apenas àqueles com alto poder aquisitivo, cabe repensar se noções de desigualdade e diferença efetivamente têm expressividade no interior destas representações. Cabe questionar se são pertinentes, se não se trata mais de entender os contornos dessa poderosa hegemonia, tal como ela é descrita por Williams. Tudo leva a concluir pela afirmação de um único e articulado padrão cultural, sem fortes contradições. Sobretudo riscos e ameaças, que são imediatamente nomeadas como tal e, portanto, legitimamente condenadas a serem rejeitadas e extintas.

A atualidade dos construtos teóricos necessita de uma realidade que lhe corresponda em semelhantes contornos e complexidades. Esse não é o caso da televisão fechada brasileira, dada a alta articulação de um único e hegemônico modelo de vida em sociedade, onde “entretenimento”, estilos de vida e consumo correlato não fazem mais do que se autolegitimarem.

O conceito de identidade concerne essencialmente ao conceito de “público”. Vale retomar as reflexões de Jürgen Habermas sobre o processo de formação da esfera pública moderna, dado que foi a partir desse ponto histórico que se conformaram as bases normativas da dinâmica cultural contemporânea. Em especial, o momento em que o autor descreve o processo de objetivação da experiência, a partir de uma racionalidade técnico-instrumental, estratégica e naturalizadora de processos existenciais que, em si, requerem mais do que o discurso de autoridade científico (médicos, terapeutas, fisiculturistas, nutricionistas, engenheiros, economistas, entre outros) que tem invadido os lugares públicos de fala — programas de entrevista, programas sobre saúde, educação sexual, educação de crianças e adolescentes, poupança, cuidados com o corpo, entre tantos outros formatos e temas (HABERMAS, 2007, p. 223-233).

As instituições midiáticas já se desenvolveram ao ponto de ter seu próprio sistema de produção de sentido, de valores, comportamentos e práticas. Num processo que resulta em forte padronização de estilos de vida e formas de concepção da realidade. Isso leva à formação de identidades ancoradas em modelos produzidos articuladamente pelos diversos sistemas de comunicação e que tendem a generalizar consensos sobre tematizações levadas à esfera pública midiática. Nesses termos, a noção de “emancipação

psicológica” resultante da interação com a esfera midiática sofre das limitações próprias à natureza desses consensos provisória e continuamente criados, mantidos e transformados nos processos formativos dos padrões identitários hegemônicos.<sup>6</sup>

Para autores como Anthony Giddens (1992), a identidade se ancora, sobretudo, no que ele denomina “colonização do futuro”; em referência a um passado que se apresenta como objeto a ser “reinventado”, nos limites internos de desenvolvimento dos seus sistemas abstratos de conhecimento. Ele amplia ao máximo a esfera pública da vida social, por meio do que chama de “sequestro da experiência”, ou seja, um processo produzido pelas instituições sociais que traduz em termos técnicos as questões morais básicas inerentes à condição humana (sexualidade, loucura, morte, criminalidade, doença e natureza). Essa é a dimensão de “vigilância” e de “controle” das instituições sociais sobre as práticas e autor-representações dos indivíduos, a qual consiste em garantir aos indivíduos as bases de sua necessária “segurança ontológica”, responsável pela administração das crises existenciais individuais, pela consolidação de uma permanente “confiança” nos sistemas abstratos, pelo desencadeamento da agência humana e aceitação da realidade. Isto cria uma esfera de “influências sociais” em parte incontrolável pelos indivíduos e em parte apropriável por eles e sujeita a redefinições, num movimento que ao mesmo tempo confere poderes aos indivíduos para o gerenciamento de suas trajetórias e lhes nega a possibilidade de vivenciar seus impasses morais dentro de um campo interpretativo diversificado.

As instituições de comunicação sustentam, de maneira hegemônica e exaustiva, a tematização da vida cotidiana com base nesses sistemas abstratos, em especial no discurso científico. Essa é, por excelência, a fala autorizada no âmbito da publicidade midiática para legitimar e consolidar modelos de sociabilidade e de interação social e, portanto, de formação de identidades. O discurso do consumo ancora-se, sobremaneira, na legitimidade das descobertas científicas. Cosméticos que contêm substâncias capazes de reverter o envelhecimento natural do corpo, capazes de remodelar corpos no sentido de torná-los idênticos aos padrões dominantes, capazes de promover elevação da autoestima e fortalecer as bases do sentimento de pertencimento à cultura legitimada...

Instituições bancárias nacionais e estrangeiras oferecem garantias de assessoramento especializado em finanças pessoais e, com isso, sensação de poder diante de situações de instabilidade econômica do país ou pessoal. O dinheiro — moeda corrente do prazer e o bilhete de ingresso no restrito universo da sociedade de consumo brasileira — é representado publicitariamente como algo a ser tratado pelo sofisticado cálculo gerencial dessas instituições.

<sup>6</sup> Para uma leitura mais sofisticada das variáveis presentes nesse processo consensualizador da mídia, ler Armand e Michele Mattelart (2004). Em especial, o capítulo intitulado “O retorno do sujeito”. Nesse capítulo, os autores mencionam que o processo acelerado e contínuo de busca de sentidos que movimentam a produção midiática tem levado, curiosa e, muitas vezes, contraditoriamente, ao que eles denominam de “retorno do sujeito”. Ele consiste na incorporação ao espaço público midiático de sujeitos anônimos, das mais diversificadas origens, cujas experiências são objeto de representação e de afirmação de identidades.

Empresas de telefonia móvel competem assídua e insistentemente pela empatia de consumidores com suas promessas de superação das distâncias físicas regionais e continentais, simulando sensações de proximidade afetiva entre entes queridos por meio de suas tecnologias de comunicação. Nas entrelinhas de todas elas, ecoa a promessa de que o planeta cabe dentro de sua mão.

Automóveis são bens de consumo que abrem aos indivíduos os horizontes espaciais do prazer por meio da possibilidade de locomoção segura e controlada cientificamente pela alta tecnologia. Sensação de poder, de realização épica e heroica de conquistas territoriais são o argumento central que justifica o consumo desses bens, a aquisição de novos modelos, a permanente atualização acerca dos novos atributos somados aos produtos.

Para Giddens, o conhecimento científico tem substituído a tradição no movimento de busca dos indivíduos por fontes de segurança ontológica. A insegurança gerada pelas transformações sociais e suas rupturas de estruturas tradicionais é enfrentada pela absorção de sistemas abstratos de conhecimentos — teorias, conceitos e descobertas — que, apesar de voláteis, mantêm níveis aceitáveis de segurança e ordem. Segundo o autor, “em todas as sociedades, a manutenção da identidade pessoal, e sua conexão com identidades sociais mais amplas, é um requisito primordial de segurança ontológica” (GIDDENS et al., 1994, p. 100). As sociedades atuais, pós-tradicionais, enfrentam as incertezas da vida incorporando o conhecimento especializado desde o âmbito mais íntimo da vida privada àquele das instituições sociais. Essa apropriação se impregna na experiência da vida cotidiana, nos estilos de vida e na esfera do trabalho. Por mais que a ciência não possa ser incontestada em sua autoridade explicativa, ela se desdobra em sistemas especialistas, segundo Giddens (1994, p. 112), abertos e alternativos, que são incorporados e desincorporados na relação dialética com os estilos de vida.

Outro elemento importante na formação do caldo das identidades contemporâneas e das noções de sujeito e cidadania está na presença, cada vez mais expressiva e recorrente, do sujeito anônimo como lugar onde se dá algo posterior às noções de desterritorialização e de interatividade. O sujeito anônimo, desconhecido, vem cada vez mais a público expor, das mais variadas maneiras, seu modo particular de interagir com o mundo, de formar valores e encontrar soluções para os confrontos da vida em sociedade,<sup>7</sup> tendo por horizonte o princípio da busca da “felicidade”.

Nesse âmbito, o sujeito anônimo participa do processo identitário midiático no mesmo patamar das autoridades científicas e do universo das celebridades artísticas e políticas. Algo além da noção clássica de desterritorialização ocorre, porque ele não apenas entra em contato virtual, imagético com novos espaços e tempos históricos; ele adentra concretamente esses espaços e interage fisicamente com eles. O que resulta numa forma mais complexa de desterritorialização, cujos resultados não necessariamente

<sup>7</sup> Refere-se aqui a um conjunto de programas em que pessoas anônimas são os principais agentes (*reality shows*).

implicam uma hibridização cultural. Além disso, descortinam-se ambientes, cenários e experimentações concretas de padrões culturais contemporâneos a partir da forma como os sujeitos anônimos os experimentam.

Isso revela uma série de novas variáveis para a compreensão da força formativa desses padrões e de seus modelos de “entretenimento”, pois as variáveis participam das negociações de sentido e das transformações dos padrões. A mídia tem encontrado na experiência do sujeito anônimo uma fonte inesgotável de renovação de seus processos produtores de sentido, com resultados que podem vir a reforçar, modificar e extinguir padrões oriundos de outras fontes identitárias hegemônicas. A mídia ultrapassa fronteiras de tempo e espaço mas tende, cada vez mais, em todas as dimensões, a buscar na singularidade da vida de sujeitos anônimos sopros de renovação para sua dinâmica discursiva. O banal, o familiar, a intimidade de indivíduos exteriores à esfera de personalidades conhecidas dos espaços políticos, econômicos e artísticos adquire, crescentemente, visibilidade no âmbito midiático.

Esse fenômeno corresponde ao que Habermas (1990, p. 88) denomina “tematização crescente do mundo da vida”. Movimento de racionalização, de consensualização de geografias cada vez maiores de práticas e valores sociais, advindos de regiões não apenas urbanas e hegemônicas, mas, muitas vezes, remotas e particulares. Busca de coletivização de identidades capazes de criar movimentos autossustentáveis de gerenciamento da vida social e íntima. Segundo Habermas (2001, p. 197-198),

Não apenas a formação política da vontade dos cidadãos, mas também a vida privada dos cidadãos da sociedade não pode prescindir de fonte de solidariedade gerada discursivamente. À medida que as condições padronizadas de vida e os planos de carreira se dissolvem, os indivíduos sentem diante das opções multiplicadas o crescente fardo das decisões (ou arranjos) que eles mesmos têm que tomar (ou negociar). A pressão para a ‘individualização’ exige a descoberta e a construção simultâneas de novas regras sociais. Os sujeitos livres — que não estão mais conectados a papéis tradicionais e não são dirigidos por eles — devem criar ligações graças aos seus próprios esforços de comunicação.

A publicidade tem acompanhado essa crescente exposição de indivíduos anônimos como fonte de legitimação do consumo de seus produtos. Muitas campanhas recorrem a discursos e narrativas de desconhecidos, indivíduos externos ao circuito das celebridades, para demonstrar uma ideia de consumo na realidade cotidiana de qualquer indivíduo, não apenas de uma camada altamente exposta pela mídia. Assim, por exemplo, é recorrente a apresentação de produtos de limpeza, de utilidades domésticas, cosméticos e outros no ambiente da vida cotidiana de indivíduos anônimos. Isso confere ao consumo uma forma de legitimidade ampliada e disseminada no seio de toda a parcela do público que compartilha de semelhantes estruturas de vida. Os assim chamados por Habermas de “esforços de comunicação”, no âmbito do consumo, são diálogos criados entre indivíduos comuns acerca da validação de práticas de consumo que se encaixam nos ideais de pra-

zer e felicidade alentados hegemonicamente a partir da matriz social norte-americana, a única a oferecer um padrão de sociedade capitalista relativamente bem-sucedida em suas premissas acerca dos conceitos de realização humana pelo trabalho, pela produção capitalista e pelo consumo.

O indivíduo contemporâneo apto a construir uma trajetória pessoal como partícipe das esferas institucionais do mercado, da cultura e das organizações públicas e privadas; aquele que tem, nos termos de Pierre Bourdieu (1987), “capital simbólico, cultural e econômico” sustentável em meio à dinâmica das instituições sociais em geral; esse indivíduo, que abrange uma minoria em termos populacionais mundiais, é também partícipe de uma ideia de cultura capaz de estabelecer padrões relativamente estáveis, articulados e defensáveis, que servem de parâmetro hegemônico para todos os outros indivíduos que estão à margem da criação e do desenvolvimento de sistemas decisórios da política, do mercado e da cultura. Formam, segundo Norbert Elias, uma espécie de casta, de aristocracia com alto poder de coesão e de imputação, aos que estão à margem dela, de sistemas explicativos que os abrangem, os nomeiam, qualificam, classificam e localizam em relação a todo o espaço social. Os chamados “outsiders”, segundo o autor, diante dos “estabelecidos”, não têm capacidade de articular por si mesmos — autônoma e independentemente — sentidos e práticas próprias que os levem a uma relação de independência e idêntico poder de confrontação diante dos “estabelecidos” (ELIAS; SCOTSON, 2000, p. 19-51).

Esse processo é visível no alto grau de coesão e articulação dos diferentes discursos publicitários com aqueles de caráter informativo ou ficcional. O consumo se articula e se expressa no terreno mais amplo das demais representações midiáticas, nos cenários, nas ações, nas vestimentas, nos objetivos existenciais, nos valores defendidos em programas os mais diversificados. Salvo raras exceções, a aparente liberdade dos depoentes, nos programas de entrevista, nos documentários sobre celebridades e outros não foge aos padrões previamente conhecidos em outras produções, nas quais se encontram experiências similares, que confirmam semelhantes escolhas e princípios. Por mais que nas falas todos aparentem ter realizado suas singularidades, inclinações e desejos, estas não discordam dos limites dos padrões legitimados em toda a experiência social representada. Como afirma Elias (1994, p. 51), o indivíduo “está preso à distribuição do poder, à estrutura da dependência e de tensões no interior da trama”. Segundo ele, a elasticidade “das probabilidades de uma época oferecem pouca margem para a ação dos indivíduos”; neste sentido, representação midiática e experiência se confirmam mútua e simbioticamente (ELIAS, 1994, p. 47).

Pode-se concluir, portanto, que por mais que as representações culturais e suas práticas busquem assegurar certa racionalidade à vida contemporânea, tais representações não são capazes de conter a complexidade dos desafios com que os indivíduos se deparam no desenrolar de suas trajetórias individuais. Há um atributo de alienação inerente à maioria dos programas da televisão fechada brasileira, cujas representações afastam, obliteram e negam a noção de um país mais integrativo e socializado nas suas diferenças.

## Referências

- BOURDIEU, Pierre (1987). *A economia das trocas simbólicas*. 2. ed. Tradução de Sérgio Miceli, Sílvia de A. Prado, Sônia Miceli e Wilson Campos. São Paulo: Perspectiva. (Coleção Estudos – Ciências Sociais).
- ELIAS, Norbert (1994). *A sociedade dos indivíduos*. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- \_\_\_\_\_. (1998). *Envolvimento e alienação*. Tradução de Álvaro de Sá. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- ELIAS, Norbert; SCOTSON, John L. (2000). *Os estabelecidos e os outsiders*. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- FEATHERSTONE, Mike (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. Tradução de Júlio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel.
- GIDDENS, Anthony (1992). *Modernity and self-identity*. Cambridge: Polity Press.
- GIDDENS, Anthony et al. (1994). *Reflexive modernization: politics, traditions and aesthetics in the modern social order*. Califórnia: Stanford University Press.
- HABERMAS, Jürgen (1984). *Mudança estrutural da esfera pública*. Tradução de Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro. (Biblioteca Tempo Universitário, v. 76 – Série Estudos Alemães).
- \_\_\_\_\_. (1990). *Pensamento pós-metafísico: estudos filosóficos*. Tradução do original alemão de Flávio Beno Siebeneichler. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro. (Biblioteca Tempo Universitário, v. 90 – Série Estudos Alemães).
- \_\_\_\_\_. (2001). *A constelação pós-nacional: ensaios políticos*. Tradução de Márcio Seligmann-Silva. São Paulo: Littera Mundi.
- \_\_\_\_\_. (2007). *Entre naturalismo e religião: estudos filosóficos*. Tradução de Flávio Beno Siebeneichler. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro. (Biblioteca Colégio do Brasil, v. 14).
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (2004). *Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. Tradução de Fidelina González. São Paulo: Loyola. (Coleção Comunicação Contemporânea, v. 3).
- MATTELART, Armand; MATTELART, Michele (2004). *Pensar as mídias*. Tradução de Ana Paula Castellani. São Paulo: Loyola.
- TOURAINÉ, Alain; KHOSROKHAVAR, Farhad (2004). *A busca de si: diálogo sobre o sujeito*. Tradução de Caio Meira. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- WILLIAMS, Raymond (1980). *Marxismo y literatura*. Tradução de Pablo di Masso. Barcelona: Península.

LAVINA MADEIRA RIBEIRO é doutora em Ciências Sociais em Cultura e Política pela Unicamp, com pós-doutorado em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ, cujo tema de pesquisa é televisão fechada brasileira. É professora adjunta III da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB), membro do Programa de Pós-Graduação em Comunicação na linha de pesquisa “Imagem e Som” e editora da revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UnB, *Comunicação e espaço público*.

lavinamadeira@yahoo.com.br

*Artigo recebido em maio de 2008  
e aprovado em setembro de 2008.*

