UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA CIÊNCIAS E LETRAS DE RIBEIRÃO PRETO
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA

A gente se vê por aqui: sobre a televisão brasileira, a Rede Globo e a interpelação ideológica na Sociedade do Espetáculo

Imagem por Francesca Woodman

JULIANA CRISTINA DA SILVA

RIBEIRÃO PRETO

2015

Juliana Cristina da Silva

A gente se vê por aqui: sobre a televisão brasileira, a Rede Globo e a interpelação ideológica na sociedade do espetáculo

Dissertação apresentada à Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, para a obtenção do título de mestre em Psicologia. Versão corrigida.

Orientadora: Profa. Dra. Leda Verdiani Tfouni

RIBEIRÃO PRETO

2015

Autorizo a reprodução e a divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

FICHA CATALOGRÁFICA

Da Silva, Juliana Cristina

A gente se vê por aqui: sobre a televisão brasileira, a Rede Globo e a interpelação ideológica na sociedade do espetáculo.

186 p.

Dissertação apresentada à Faculdade de Filosofia Ciências e Letras de
Ribeirão Preto / USP – Dep. De Psicologia

Tfouni, Leda Verdiani

1. Análise do Discurso 2. Psicanálise
3. Mídia

FOLHA DE APROVAÇÃO

Juliana Cristina da Silva

A gente se vê por aqui: sobre a televisão brasileira, a Rede Globo e a interpelação ideológica na Sociedade do Espetáculo.

Dissertação apresentada à Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto da USP, como parte das exigências para a obtenção do título de Mestre em Ciências, Área: Psicologia.

Aprovado em: _____

Banca Examinadora

Prof. Dr.: _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr.: _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr.: _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Aos meus pais (e mães) por desde sempre ensinarem que a dádiva humana é questionar.

AGRADECIMENTOS

A minha querida orientadora, Leda, cujo trabalho e obra sempre foram fonte de admiração e direcionamento. Todo meu orgulho de fazer parte da história do seu grupo de pesquisa. Toda minha gratidão pela maneira como desde o início acolheu meu desejo de pesquisa, apontando sempre para o fato de que, se existe um caminho certo, esse só pode ser trilhado assumindo nosso próprio desejo. Postura firme e ética frente à qual eu só pude enfrentar as dúvidas e medos com os quais nos debatemos quando do momento de nos encarregarmos de nossa própria mestria. Meu agradecimento pela oportunidade de ser mais uma flor em seu mais belo jardim.

À amiga Clarice, com quem tive o enorme prazer de partilhar as dores e delícias no caminho das descobertas profissionais e outras tantas; Mariana, amiga-irmã que há muito tem me acompanhado na melhor aventura que é se redescobrir; Larissa (Bombom), querida amiga que tantas vezes me ajudou a empurrar o barco da vida cotidiana nos momentos de extremo cansaço; Daniela e Veridiana, com quem partilhei uma das melhores moradias pela qual já passei. Aos amigos Daniel, que viu esse projeto nascer e florescer, e com quem as conversas me proporcionaram *insights* valiosíssimos; Zenon, pelo reencontro que me ajudou a ver novamente o dia nascer. Aos amigos Rodrigo, pela generosa revisão deste texto; e André, pelas indicações textuais que enriqueceram esse texto. A todas e todos por tornarem o caminho para vida adulta muito mais divertido.

Aos amigos e companheiros de grupo e pesquisa, Juliana, Dionéia, Verônica, Paula, Milena, Helena e Fernando por todas as conversas enriquecedoras e todo apoio nesse árduo e recompensador caminho que é a pesquisa.

A minha querida e enriquecedora família, minha mãe, Aparecida, meu pai, Roberto, irmãs (sempre forte Fernanda, querida “irmãzinha” Jéssica, parceira Mariana) e irmãos de sangue e de vida, surpreendente João Gabriel e David, sobrinhos e sobrinhas (Cauã, Lucas, Gustavo e Sofia, esta última endereço um agradecimento especial por fornecer o enunciado que se tornou título do item 4.1. deste texto), minha doce avó. Minha eterna gratidão por me ensinarem as primordiais e queridas lições.

À CAPES pelo financiamento que permitiu o desenvolvimento desta pesquisa.

Aos membros da banca de qualificação deste mestrado, Milena Maria Sarti e Marco Antônio de Almeida, cujas contribuições muito enriqueceram este texto, ajudando a torná-lo no que ele se transformou. Aos membros da banca de defesa, pela leitura e contribuição.

Ao Victor e Bárbara, pela oportunidade de conhecer o Bernardo, ao Gabriel e outros que me ajudaram a custear o tempo que precisei e que estava além do tempo burocraticamente determinado.

A todos aqueles(as) amigos(as), minha família de luz, que aprendi a enxergar com os olhos do coração, e cuja fonte de amor e suporte foi essencial para que eu pudesse suportar os momentos mais desafiadores.

A todos que ocuparam a posição de analista na difícil tarefa de descobrir que se não há respostas para perguntas, esse pode ser o mais sublime mot(ivo)or da própria existência.

A todos e todas minha mais alegre e eterna gratidão.

Antes de existir Computador existia tevê
Antes de existir tevê existia luz elétrica
Antes de existir luz elétrica existia bicicleta
Antes de existir bicicleta existia enciclopédia
Antes de existir enciclopédia existia alfabeto
Antes de existir alfabeto existia a voz
Antes de existir a voz existia o silêncio

O silêncio

foi a primeira coisa que existiu
um silêncio que ninguém ouviu
astro pelo céu em movimento
e o som do gelo derretendo
o barulho do cabelo em crescimento
e a música do vento
e a matéria em decomposição
a barriga digerindo o pão
explosão de semente sob o chão
diamante nascendo do carvão
homem pedra planta bicho flor

O silêncio, Arnaldo Antunes

Haverá paradeiro para o nosso desejo
Dentro ou fora de um vício
Uns preferem dinheiro
Outros querem um passeio perto do precipício

Paradeiro, Arnaldo Antunes

André Dahmer

André Dahmer

RESUMO

DA SILVA, J. C. *A gente se vê por aqui: sobre a televisão brasileira, a Rede Globo e a interpelação ideológica na sociedade do espetáculo*. 175 p. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2015.

O presente trabalho tem como objetivo, a partir do referencial teórico e metodológico da Análise do discurso e da Psicanálise, correlacionar o papel social da televisão ao funcionamento subjetivo. Para isso enfoca um dos discursos que é mais predominante na televisão: a publicidade de autopromoção. Quando a televisão brasileira surgiu ela promovia um imaginário nacional/nacionalista, evidenciado no presente texto através da análise discursiva do Hino da Televisão, executado na inauguração da TV Tupi em 1950. Análise que partiu de um paralelo entre a função ideológica do nacionalismo e a função do estádio do espelho – e, conseqüentemente da dimensão imaginária do Eu – para a constituição dos sujeitos. Atualmente, o imaginário globalizado/globalizante promovido pela televisão nacional está marcado pela trajetória do poder hegemônico da emissora que é a metáfora desse ideário: a Rede Globo. A partir de uma revisão bibliográfica fez-se o histórico do percurso que levou a Rede Globo a ser uma das principais beneficiárias do projeto de integração nacional promovido pela Ditadura Militar; bem como o desenvolvimento das pesquisas de opinião/audiência pela emissora, que impulsionaram a pesquisa de mercado e a publicidade nacionais. O trabalho propõe uma análise discursiva da publicidade de autopromoção da Rede Globo a partir dos seguintes *slogans* institucionais da emissora: *Globo e você, tudo a ver* (1991-1997), *Um caso de amor com o Brasil* (1998), *Um caso de amor com você* (1998), *A gente se vê por aqui* (2001-2011) e *A gente se liga em você* (2011-atual). Desde o início, e nos mais diferentes momentos históricos, a propaganda de autopromoção buscou propagandear as emissoras (e, por consequência, a própria televisão) como representantes do Brasil, como espelho no qual o Brasil pode (ou deveria) se reconhecer. No caso dos dois *slogans* utilizados durante o ano de 1998 pela Rede Globo, busca-se estabelecer uma relação tanto metafórica, quanto metonímica, entre “você” (telespectador) e “Brasil”. A análise proposta busca evidenciar o que isso pode significar para a economia psíquica do sujeito, uma vez que a metáfora e a metonímia, tal como as entende a psicanálise lacaniana, são os mecanismos pelos quais o desejo inconsciente funciona. Por fim, aprofunda-se a análise do *slogan* *Globo, A gente se vê por aqui*, propondo que esse *slogan* foi usado ao longo de uma década inteira porque conseguiu condensar no mesmo enunciado, por um lado, a forma como se dá a interpelação ideológica no âmbito específico de espetáculo; e por outro, a fantasia na qual os sujeitos colocam a si mesmo em sua própria transparência, vendo-se e mostrando-se uns aos outros através do espelho do espetáculo, e que fundamenta a ligação libidinal dos sujeitos nessas sociedades. O *aqui*, de *A gente se vê por aqui* visa apagar a diferença entre estar *aqui* e *aí*, como se “Globo e você” pudessem estar no mesmo plano. Tornando-se o semblante que ocupa o lugar do Outro nas sociedades do espetáculo, a televisão busca estratégias que (imaginariamente) eliminem a distância do sujeito em relação ao Outro, reforçando a ilusão de autonomia dos sujeitos.

Palavras-chave: Publicidade de autopromoção, interpelação ideológica, análise do discurso, psicanálise, mídia, sociedade do espetáculo.

ABSTRACT

DA SILVA, J. C. *A gente se vê por aqui: on Brazilian television, on Rede Globo, and ideological interpellation in the society of the spectacle*. 175 p. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2015.

The present study aims to correlate the social role of television with the subjective functioning, based on theoretical and methodological background of Discourses Analysis and Psychoanalysis. For this purpose, this work focuses on one of the most prevailing discourses in television: self-promotion advertising. When Brazilian television arrived, it used to promote a nationalist imaginary. This is highlighted in this text through discourse analysis of Hino da Televisão, performed on the inauguration of TV Tupi in 1950. Analysis are based on a parallel between nationalism and the mirror stage function – and, consequently, the imaginary dimension of the Self – on subject constitution. Currently, the globalized/globalizer imaginary promoted by national television is marked by the trajectory of hegemonic power of the station which is a metaphor for this ideology: Rede Globo. A historical path was traced from a review of literature, showing how Rede Globo became one of the main beneficiaries of the national integration project promoted by the military dictatorship – and how the station's audience and opinion polls propelled market research and national advertising. This study proposes a discursive analysis of self-promotion advertising of Rede Globo, based on the station's institutional slogans: *Globo e você, tudo a ver* (*Globo and you, everything in common*; 1991-1997), *Um caso de amor com o Brasil* (*A love affair with Brazil*; 1998), *Um caso de amor com você* (*A love affair with you*; 1998), *A gente se vê por aqui* (*We meet up here*; 2001-2011), *A gente se liga em você* (*We are linked to you*; 2011-present). Since its beginning and in different moments in history, self-promotion advertising – and, consequently, television itself – intended to show the stations as Brazil's representatives, as a mirror in which Brazil could (or should) recognize itself. In both slogans Rede Globo used in 1998, they intend to establish a metaphorical and metonymical relationship between “you” (viewer) and “Brazil”. The proposed analysis aims to evince what it may imply to psychical economy of the subject, once metaphor and metonymy (as lacanian psychoanalysis understands them) are the mechanisms through which the unconscious desire works. Lastly, going further on the analysis of the slogan *A gente se vê por aqui* (*We meet up here*), the study suggests it was used for a whole decade because it could condense two aspects in the same wording. On the one hand, the way ideological interpellation comes about in the specific scope of spectacle. On the other hand, the fantasy in which subjects put themselves in their own transparency (seeing and showing themselves to each other through the spectacle mirror) and that underlies libidinal bounding of subjects in these societies. The “*here*” in *We see each other here* intends to erase the difference of being *here* and *there*, as if “Globo and you” could be in the same plan. Television seeks strategies to (imaginarily) eliminate the distance of the subject in relation to the Other, becoming the face that fills the place of the Other in societies of the spectacle, thus reinforcing the illusion of subjects' autonomy.

Keywords: Self-promoting advertising, ideological interpellation, discourse analysis, psychoanalysis, media, society of the spectacle.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	01
2. REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO.....	15
3. AMULETO-ESPELHO: CONSTITUIÇÃO DO SUJEITO E FABRICAÇÃO DA UNIDADE NACIONAL	18
3.1. Espelho: ilusão de unidade constitutiva para o sujeito, nacionalismo como fabricação da unidade.....	20
3.2. O vermelho, branco e preto.....	24
4. PRINCÍPIO DO PRAZER: ENTRE PULSÃO DE VIDA E PULSÃO DE MORTE.....	28
4.1. Mãe, me ajuda a achar um negócio meio grande meio pequeno?.....	33
5. DA CRUZ À ANTENA: DIFERENTES SEMBLANTES DO OUTRO.....	45
5.1. Ideologia.....	60
5.2. O funcionamento discursivo da ideologia.....	69
5.3. O pai, a lei e o desejo.....	75
6. DE TUPI A VÊNUS PLATINADA: ALGUMAS NOTAS SOBRE COMO O BRASIL PASSOU A SE VER POR AQUI.....	84
6.1. Você já ouviu falar... agora vá ver televisão.....	93
7. SOCIEDADE DO ESPETÁCULO.....	100
8. EM BUSCA DO ESTATUTO DE BRASILIDADE.....	112
8.1. Análise: Brava gente brasileira! Longe vá temor servil.....	123
8.2. A gente se vê por aqui: a interpelação ideológica na sociedade do espetáculo.....	137
9. COSIDERAÇÃO FINAIS: ALGUMAS PALAVRAS ACERCA DA FALACIOSA DEMOCRACIA TELEVISIVA VIA REDE GLOBO.....	157
10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	164

1. Introdução

A presente dissertação de mestrado é parte de um processo de estudos que se iniciou durante a realização da minha Iniciação Científica (CNPq, 2010/2012), sob orientação da Prof^a Leda Verdiani Tfouni, e que resultou na elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “A TV e seus casos de família” (Da Silva, 2012), que teve como foco de estudo o *talk show Casos de Família*, produzido e veiculado pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), cujos participantes são selecionados em bairros da periferia de São Paulo.

Nesse trabalho inicial, usando como *corpus* de análise o episódio de *Casos de Família* que teve como tema “Gravidez na adolescência”¹, foi possível evidenciar como os depoimentos das convidadas vão sendo enquadrados pelo programa, que os vai conformando a um discurso social, baseado em uma razão técnica, que toma a gravidez na adolescência como um problema de saúde pública. Dessa forma, em boa parte do tempo, as participantes entrevistadas produzem discursos identificados com essas formações discursivas dominantes, mas, em diversos momentos – quando a irrupção do real de suas experiências de vida surge como acontecimento em seus depoimentos – o discurso se desloca para formações discursivas outras, que evidenciam a valorização da maternidade como um projeto de vida tão comum, quanto privilegiado, abrindo-se para a polifonia. (Silva e Tfouni, 2013)

Uma das estratégias utilizadas ao longo do programa, como forma de mostrar que o que está sendo dito é compartilhado socialmente, foi o uso de genéricos discursivos, definidos por Tfouni (1992) como fórmulas genéricas que codificam valores e crenças de uma cultura em “fórmulas encapsuladas” e que se materializam discursivamente sob a forma de provérbios, ditos populares, palavras de ordem, etc. Estes, além de ajudarem na aproximação da apresentadora com as pessoas entrevistadas e, principalmente, em relação ao telespectador, criam uma linearidade aparente, tornando a discussão palatável, fácil de entender e de concordar.

Essa linearidade é quebrada, geralmente, quando as entrevistadas passam do genérico para o particular, dando o depoimento de suas experiências pessoais. Em alguns desses momentos ocorre uma deriva: uma quebra na linearidade do discurso que abre a possibilidade de dispersão, ou seja, a emergência de sentidos diferentes (Tfouni,

¹ Exibido no dia 16 de agosto de 2010.

2005). Abertura que, no entanto, é a todo momento controlada pela apresentadora, que “manipula a urgência; utiliza-se do tempo, da urgência..., para cortar a palavra, para apressar, para interromper.” (Bourdieu, 1997, p. 46), estratégias que ajudam a conter os sentidos possíveis de serem produzidos, estabilizando-os.

Em uma entrevista, Bauman (2011) classifica os *talk shows* como a maior aproximação contemporânea da antiga Ágora, berço grego do conceito de democracia. É esse, justamente, o efeito de sentido que o formato do *talk show* busca suscitar, simulando um espaço aberto ao debate democrático. Em *Casos de Família* esse efeito se apoia nas escolhas de seus “personagens” entre as massas, na representação da “opinião pública”, através da plateia e da “voz da ciência”, a partir da participação da psicóloga, como se o programa estivesse abrindo espaço às diversas opiniões. Nosso trabalho anterior, no entanto, buscou evidenciar como esse acesso à televisão se dá somente a partir de uma grande censura, uma perda de autonomia, pelo fato de que “o assunto é imposto, de que as condições da comunicação são impostas e, sobretudo, de que a limitação do tempo impõe ao discurso restrições tais que é pouco provável que alguma coisa possa ser dita.” (Bourdieu, 1997, p.19). Ao longo do programa, as possibilidades de dispersão, que dão abertura à polifonia, são controladas através das reações da apresentadora e da plateia, que indicam quais são os sentidos possíveis de serem produzidos naquele contexto, e que estão de acordo com uma ideologia dominante e de senso comum. O resultado é um fechamento de sentidos, numa produção contínua do mesmo, da repetição.

Não são apenas os *talk shows* que simulam debates democráticos na televisão, a própria televisão se utiliza de inúmeras estratégias em que representa a participação do público telespectador – entrevistas com transeuntes na rua, enquetes, chats, depoimentos, as plateias dos programas de auditório – sem que, com isso, se torne de fato mais democrática. Há, por fim, uma disparidade entre o que poderia ser uma missão quase terapêutica de *Casos de Família*, que recebe convidados para revelarem suas histórias e serem “supervisionados” por uma psicóloga, e a maneira como ele serve apenas de palco para exposição dos dramas e conflitos dos participantes: ao transformar acontecimentos corriqueiros em notícias bombásticas, cenas tragicômicas, longe de ajudar na busca de uma solução, a exposição se justifica por si mesma.

De acordo Jameson (1996), há uma analogia entre os meios de comunicação de massa e o mercado, mas não por um ser semelhante ao outro, antes, eles são comparáveis por ser o mercado tão diferente de seu conceito quanto o são os meios de

comunicação de seu próprio conceito. “Os meios de comunicação oferecem programas gratuitos em cujo conteúdo e composição o consumidor não tem absolutamente nenhuma escolha, mas cuja seleção é depois rebatizada de ‘livre escolha’” (p. 282).

De maneira análoga, ainda de acordo com Jameson (1996), o conceito de livre mercado, pelo qual a economia seria gerida por uma “mão invisível” se contrapõe às próprias práticas econômicas nas quais o domínio dos oligopólios e das multinacionais conjugam poder econômico ao poder político, e que também muito se afastam da chamada livre concorrência. A liberdade de escolha se traduz numa obrigatoriedade de consumo, na qual todas as opções já estão pré-determinadas, “quer estejamos falando de novos modelos de carro, de brinquedos ou de programas de televisão: selecionamos entre alguns, sem dúvida, mas não podemos dizer que influímos na escolha real de nenhum deles.” (Jameson, 1996, p. 273)

O discurso publicitário é outro ponto de convergência entre o mercado e os meios de comunicação. Foi a TV, seguindo a trilha aberta pela rádio, que abriu definitivamente a porta de nossas casas ao discurso publicitário. Por um lado, a inserção de intervalos comerciais ao longo da programação contribui para que o uso desse eletrodoméstico se encaixe na rotina cotidiana das pessoas, não demandando a atenção exclusiva que o cinema e o teatro exigem, por exemplo. Em contrapartida, de acordo com Fontenelle (2002) a televisão transmite som e imagem em movimento, permitindo que os anúncios não apelem diretamente à venda do produto, mas usem de formas romaneadas de comunicação, comportando uma elaboração narrativa que usa personagens, lugares e situações fictícios. Atualmente, o *merchandising* ultrapassa os limites do intervalo comercial, inserindo-se no interior da própria programação televisual, usando-as como suporte, buscando confundir-se com seu conteúdo.

A emblemática crise de superprodução em 1929, que ocasionou à quebra da bolsa de Nova York, é tomada por Sarti e Tfouni (2013) como evidência de que a produção de mercadorias estava desarticulada da econômica libidinal dos sujeitos, já que elas correspondiam culturalmente ao domínio da necessidade, ou seja, encontravam saciedade. A partir da segunda metade do século XX o capitalismo se organiza numa nova fase, o sistema transforma o próprio consumo em seu novo modelo de produção. A evolução do discurso publicitário marca a reorientação de todo o sistema: até as décadas de 50 e 60 o que predominava eram os anúncios que destacavam a funcionalidade, a durabilidade ou mesmo a concorrência entre os produtos; quando a concorrência

começa a acontecer na arena do *marketing*, a identidade dos sujeitos passa ao primeiro plano. (Sarti, 2011; Fontenelle, 2002)

A produção continua a ser base importante do sistema capitalista, uma vez que cria as mercadorias a serem vendidas, e em cujo tipo de trabalho empregado erigiu-se os conceitos de liberdade e igualdade que retroalimentam o próprio sistema. O trabalhador é livre para vender sua força de trabalho no mercado, mas, sendo ele desprovido dos meios de produção, sua única opção é vender sua força de trabalho ao capitalista que os detém, pelo que “na prática essa liberdade e igualdade acabam se revelando prisão e desigualdade.” (Jameson, 1996, p.269). O consumo funciona como mediador da produção “ao criar para os produtos o sujeito, para o qual são produtos.” (Marx *apud* Sarti, 2011, p. 83). É esse justamente o funcionamento da televisão aberta, só é possível que se transmita gratuitamente os produtos televisivos para os telespectadores porque o verdadeiro produto que está sendo vendido é a própria audiência, para os anunciantes que comprem os espaços publicitários. (Jameson, 1996)

Ao reificar os aspectos imaginários que compõe a identidade do sujeito, o discurso publicitário, de acordo com Baudrillard (1969/2000), contribuiu para a substituição de antigas ideologias políticas e morais, uma vez que essas novas técnicas prescindem da repressão: o consumidor interioriza a instância social e suas normas no próprio movimento do consumo. A “demonstração” publicitária, entretanto, não persuade ninguém, mas serve para racionalizar a compra, uma vez que o consumo precede ou ultrapassa os motivos racionais: “Não mais se trata de uma lógica do enunciado e da prova, mas sim de uma lógica da fábula e da adesão” (Baudrillard, 1968/2000, p. 292).

De acordo com Sarti (2011), a frequente (con) fusão, a despeito de diferenciações formais, entre as palavras publicidade e propaganda, marcam a dupla inscrição histórica dessas práticas no âmbito comercial e político. É o que evidencia a própria etimologia das duas palavras. A palavra publicidade “originalmente, no século XVII, estava ligada ao sentido jurídico de divulgar coletivamente um debate. A partir do século XIX passa a adquirir o sentido predominantemente comercial.” (Sarti, 2001, p.17), em contrapartida, a palavra propaganda provém “do uso eclesiástico de disseminação da fé, até que no século XIX adquire o estatuto político.” (idem, p. 17)

Essa (con) fusão entre a publicidade e a propaganda está realizada na televisão, nela fatos, pessoas, ideias, objetos e serviços se tornam públicos ao serem consumidos pelos telespectadores. Nada passa na tela sem se autopromover, e muitas vezes isso é

também bastante lucrativo. Por exemplo, quando a Rede Globo promove uma campanha arrecadando dinheiro para apoiar programas sociais voltados para a garantia dos direitos da criança e do adolescente – atividade destinada ao povo, à coletividade –; com essa mesma ação ela está garantindo sua autopromoção. O *Criança Esperança* é uma campanha, mas é também uma marca.

Na televisão acentua-se o apagamento dos limites entre vender e tornar público porque ali se materializa outro apagamento: a fronteira entre os âmbitos público e privado. Se, por um lado, a circulação pública de acontecimentos mediados se dá no domínio privado e de forma fragmentada, por outro, há o crescimento da exposição pública da vida íntima das pessoas na tevê, através de programas como *talk shows*, *reality shows* e outros formatos baseados em depoimentos pessoais. Como afirma Sennet (1988), os meios de comunicação aumentam o estoque de conhecimentos que os grupos sociais têm uns dos outros, mas tornam o contato efetivo desnecessário.

Sennet (1988) aponta que, com o desenvolvimento das grandes cidades, o espaço público físico vai se tornando uma derivação do movimento: o advento do automóvel particular converte as ruas à função específica de permitir a movimentação. Sennet (1988) ilustra essas mudanças tomando como exemplo a transformação do comércio varejista, feito em espaços abertos, em relação ao surgimento das lojas de departamentos; os primeiros, sendo um “mercado onde os preços do varejo flutuam, vendedores e compradores fazem todo tipo de encenação para aumentarem ou diminuïrem o preço.” (p. 180), formando um contraste com a loja de departamento, na qual o sistema de preço fixo, as possibilidades de entrada livre, de olhar sem intenção de comprar, mostram como a passividade, o isolamento e o silêncio se tornam uma norma do comportamento em público. Atualmente, basta que se ligue a TV para ser informado dos preços e promoções praticados nos supermercados, anúncios veiculados em horários estratégicos, como antes da hora do almoço.

Esse exemplo ganha toda sua importância se considerarmos que “a esfera pública e o nascente mercado capitalista são irmãos gêmeos” (Bucci, 2009, p. 72), como afirma Eugênio Bucci, se apoiando em Habermas. De acordo com Habermas (1961/1984), a diferenciação entre as dimensão pública e privada é uma categorização de origem grega, transmitida através de sua versão romana; nessa concepção a vida pública não se restringe a um local, mas constitui-se na “conversação (*lexis*), que também pode assumir a forma de conselho e de tribunal, bem como a de práxis comunitária” (Habermas, 1961/1984, p. 15). Com o surgimento do Estado moderno a esfera pública ganha uma

efetiva aplicação, servindo como “evidência política, bem como para institucionalização jurídica (...) de uma esfera pública burguesa” (Habermas, 1961/1984, p. 17). O comerciante burguês adquire projeção de cidadão, em diálogo com outros cidadãos, em espaços públicos de comércio pré-capitalistas, criando um novo polo de pressão política que, com o tempo, vai se opondo ao poder constituído do Estado, enquanto uma ferramenta pública a serviço das razões privadas do monarca (Bucci, 2009).

Sendo assim,

O espaço público que vai se formando assume as feições, ele também, de um sistema de trocas análogo ao mercado do qual emana, em que as informações já começam a se pôr como pré-mercadorias – posto que já concentram um valor de troca incipiente – cujo fluxo reforça, orienta e complementa o curso das mercadorias propriamente ditas (Bucci, 2009, p. 73)

Com o advento da imprensa de opinião, estabelece-se a esfera pública como núcleo das primeiras sociedades democráticas: os jornais adquirem importância política, para depois converterem-se em negócio que, ao vender informação ao público amplo, ajudam a fabricar espaços públicos nacionais (Bucci, 2009). Como na modernidade o sistema financeiro floresceu junto às políticas nacionalistas dos estados-nações, na maioria dos países a televisão surge dentro da lógica capitalista fordista como um meio de comunicação de transmissão nacional dominado pelo Estado intervencionista.

No caso brasileiro, o modelo de televisão nacional nunca foi estatal, mas se consolidou no período da Ditadura Militar, que, em consonância com o seu projeto de integração nacional, criou todo o aparato institucional e técnico necessário. Antes disso, o Código Brasileiro de Telecomunicações (1962) já estabelecia o modelo privado de exploração das emissoras de rádio e TV a partir de concessões aprovadas pelo governo, garantindo, no entanto, a primazia do Estado sobre a regulação e fiscalização, sendo este também o principal financiador de verbas publicitárias. No capítulo 6 deste trabalho nos deteremos na contextualização histórica do surgimento e desenvolvimento inicial da televisão brasileira, primeiramente nos referindo ao contexto sócio-político mais amplo e posteriormente nos detendo em aspectos da produção da programação televisiva.

Mesmo que as emissoras sejam empresas privadas, a televisão surge como um Aparelho Ideológico de Estado porque contribui, pela ideologia, para assegurar a manutenção do poder de Estado por uma determinada classe (Althusser, 1970). Muito já se falou sobre a censura sofrida pelos meios de comunicação na época da Ditadura Militar no Brasil; todavia, como pontua Ortiz (1988), por mais que a repressão da censura faça parte do poder autoritário, os militares sempre reconheceram a importância

ideológica do mercado de bens culturais e foram seus principais incentivadores. Nesse caso, tanto os empresários da cultura quanto o Estado perceberam a vantagem em integrar o território nacional, mas enquanto os militares buscavam a unificação política, os empresários se empenharam na integração do mercado (Ortiz, 1988).

A importância ideológica da televisão para a garantia do poder político pode ser evidenciada por um fato histórico: entre 1985, momento em que José Sarney toma posse como presidente no início da redemocratização do país, e 1988, Sarney distribuiu 1.026 concessões de rádio e televisão, em sua maior parte para políticos (Hamburger, 2005). Estabeleceu-se no Brasil, entre boa parte dos detentores do poder público e os proprietários de canais de televisão, uma relação de clientelismo político e um alinhamento da mídia a certos interesses partidários ou familiares (Santos & Capparelli, 2005).

Ao transformar definitivamente a forma como são constituídas as narrativas sobre a realidade, promovendo a transição da instância da palavra impressa para a instância da imagem ao vivo (Bucci, 2009), a TV, mesmo que se apresente de forma multifacetada e seja recebida de maneira fragmentada, é totalizante. “A televisão não mostra lugares, não traz lugares de longe para muito perto – *a televisão é um lugar em si*. (...) a TV como lugar, nada mais é que o novo espaço público, ou uma esfera pública expandida.” (Bucci, 2004, p.31).

“A distinção entre público e privado é uma distinção interior ao direito burguês (...) O Estado, que é o Estado da classe dominante, não é nem público nem privado, é pelo contrário a condição de toda a distinção entre público e privado.” (Althusser, 1970, p. 45-46). Os Aparelhos Ideológicos do Estado são o alvo e o local da luta de classes, ou seja, abrigam as contradições, tendo como função acolher a diversidade através da unificação, a partir de formações ideológicas dominantes. Como veremos nas sessões 5.1. e 5.2., o efeito fundamental da ideologia é integrar a sociedade num todo constituído e coerente, a partir da naturalização dos sentidos e da interpelação ideológica dos indivíduos em sujeitos, o que apaga (mas não elimina) os antagonismos e as divisões de classe.

De forma mais geral, podemos entender a dimensão pública como o que se relaciona ao que é aberto, visível, em contraste com a dimensão privada, que se refere ao que está “escondido das vistas”, ao que é dito ou feito na privacidade (Thompson, 1995). Nesse caso, é possível concordar com Bauman (2011) que observa que nós “instalamos microfones no confessionário”, pelo que antiga “ágora foi conquistada, não

pelos regimes totalitários, mas exatamente pela privacidade, por coisas que antes eram realmente privadas.” (sem página).

De acordo com Sennet (1988) as transformações da esfera pública e privada desembocam em uma “tirania da intimidade”. Segundo o autor a vida pública passou por uma crise ao longo do século XIX que aos poucos vai sobrepondo o privado ao público, até que a intimidade se torna “uma tentativa de resolver o problema público negando que o problema público exista.” (idem, p. 44). O avanço da intimidade sobre as questões públicas é correlato ao desenvolvimento do capitalismo, Sennet observa que a produção em massa de roupas, por exemplo, leva uma grande diversidade de segmentos da população cosmopolita a adotar uma aparência semelhante, contribuindo para o ocultamento das diferenças sociais: as marcas públicas vão perdendo suas formas distintivas enquanto questões psicológicas, subjetivas, vão ganhando cada vez mais importância.

Os traços dessa tirania da intimidade podem ser notados nas mudanças operadas no discurso político, que segundo Courtine (2004) também está em crise. O autor destaca que é a própria televisão o lugar e o meio de uma profunda modificação na eloquência política. Tomemos como exemplo dessas transformações o seguinte enunciado, utilizado por um candidato a Senador pelo Estado de São Paulo durante a campanha eleitoral para cargos federais realizada concomitantemente à finalização desse trabalho, que, em uma vinheta divulgada na televisão e no rádio, dizia: “Estou com muita vontade de ser Senador. Um senador presente, próximo das pessoas, que trabalha a serviço de São Paulo. Eu quero ser o novo senador de São Paulo.”² O argumento utilizado pelo candidato, que faz campanha para ocupar um cargo público de grande importância política, é a força de sua vontade pessoal. O que exemplifica bem o predomínio da vida privada em relação à vida pública apontado por Sennet (1988), já que demonstra como a apreensão dos fenômenos sociais são convertidos em questões de vontade pessoal com a finalidade de adquirirem um sentido, por mais que esses fenômenos digam respeito à coletividade (Sennet, 1988).

O orador político tradicional atuava junto aos ajuntamentos populares, “distante, quase nunca visível, ele estava, entretanto, em contato com cada um, quando todos estivessem reunidos. Se ele não era sempre visível, podia-se ouvi-lo, pois as pessoas vinham para ouvi-lo.” (Courtine, 2004, p. 25). De acordo com Courtine (2004),

² <http://www.youtube.com/watch?v=GVz6V2KTNN0>

conforme as vozes amplificadas nos comícios dão lugar às novas tecnologias da voz captada e transmitida, e as massas pouco a pouco deixam de se reunir sob a cena política, as formas longas e monológicas de outrora, entoadas pela eloquência vocal quase radiofônica dos antigos oradores públicos, dão lugar a um abrandamento das tonalidades, a uma distância próxima através do olhar extraordinariamente poderoso da câmera. Contemporânea às tecnologias de comunicação de massa, a dissolução das massas políticas – que “aparecem somente de maneira imprevisível, onde não são esperadas. Quando acontece das massas se enfurecerem (...) ou bem para fora do espetáculo político, na arena esportiva” (Courtine, 2004, p. 25-26) – é correlata ao surgimento de um novo modelo de orador, e um novo estilo de linguagem política:

não se escuta mais o orador político: ele é, sim, visto. O telespectador o observa, o examina, encara-o. Nos mínimos detalhes... Em domicílio, cada um em sua casa. A massa política se dispersou, se fragmentou e se compartimentou na intimidade das entrevistas, na intimidade dos debates. (idem, p. 26)

Courtine (2009) observa que, sob o reinado das formas breves, o discurso político se submete à racionalidade do *Time is Money* que rege as lógicas televisiva e publicitária, através de uma simplicidade calculada, do uso de algumas fórmulas, de frases curtas: “a fala pública foi progressivamente incorporada pelo irresistível apetite de crescimento do mercado e da ideologia que lhe subjaz, o consumismo.” (Courtine, 2009, p.5)

A ênfase na vontade pessoal, que escamoteia a dimensão social das questões, está na raiz do desenvolvimento do sistema capitalista, que se sustenta em formações ideológicas calcadas na concepção de um “eu autônomo” (Fontenelle, 2010), através do que a ordem capitalista burguesa “dissimula seu poder ditatorial por detrás das aparências democráticas” (Pêcheux, 1982/1990, p.12). Como veremos (mais detidamente nas sessões 5.1. e 5.2., a interpelação ideológica própria a esse sistema produz a evidência do sujeito, como único, autônomo e idêntico a si mesmo; o que oculta o processo de identificação-interpelação do qual ele emerge (Pêcheux, 1975).

Sob essa evidência, há o absurdo da noção de homem que se faz a si mesmo, tal como a figura do Barão de Münchhausen, evocada por Pêcheux (1975), que sobe aos ares puxando-se pelos próprios cabelos³. Absurdo porque “é quando acreditamos estar livres, liberados, vivendo numa sociedade de acentos resolutamente liberais, que

³ “efeito fantástico – pelo qual o indivíduo é interpelado em sujeito – (...) ‘efeito Münchhausen’, em memória do imortal barão que *se elevava nos ares puxando-se pelos próprios cabelos*” (Pêcheux, 1975/2009, p. 144)

entramos numa novíssima forma de alienação.” (Dufour, 2008, p.11). Dufour (2008) admite que o liberalismo permitiu aumentar a riqueza global, trazendo benefícios relacionados às liberdades coletivas e individuais, mas observa que isso se realizou as custas de uma inversão muito problemática, “teríamos caído sob a dependência de um novo deus meio que sadeano, o Divino Mercado que nos diria: ‘Gozem!’” (p. 16).

O exemplo da campanha do candidato a senador outrora citado revela toda sua importância ao ser comparado com um outro: “Brasil, eu quero muito ficar, eu quero muito mostrar para vocês que eu mereço tá aqui, cada segundo eu estou vivendo essa casa intensamente, tô dando o meu melhor, eu quero muito provar que eu tenho essa chance, me ajuda por favor, todo mundo, todo mundo votando, o Brasil inteiro votando...” (<http://globotv.globo.com/rede-globo/big-brother-brasil-13/v/kamilla-faz-apelo-para-ficar-na-casa/2436312/>), roga uma das participantes do Big Brother Brasil, do confessionário da “casa mais vigiada do país”.

Se, por um lado, a mídia, em especial a televisão, se tornou parâmetro do acesso à existência social e política de fatos e pessoas, por outro lado é notório que boa parte de sua programação se dedique às chamadas notícias de variedades: “são fatos que, como se diz, não devem chocar ninguém, que não envolvem disputa, que não dividem, que formam consenso, que interessam a todo mundo, mas de um modo tal que não tocam nada de importante.” (Bourdieu, 1997, p. 23). Isso porque tão importante quanto o que é dito, é o que deixa de ser dito, o que é silenciado sob o fluxo ininterrupto de informação para o entretenimento.

A televisão representa o telespectador a todo o momento, alardeando a importância de seu público telespectador, sondando-o através das pesquisas publicitárias e de audiência. A participação efetiva do público, entretanto, continua a ser uma ausência estrutural sempre tamponada por uma presença encenada e editada. “Deixe sua opinião na nossa página na internet, responda a nossa enquête”. Essa “democracia televisiva” ajuda a esvaziar, ou mesmo silenciar espaços concretos de participação política. Recentemente, por exemplo, a realização de um plebiscito popular acerca da possibilidade de uma reforma do sistema político brasileiro não mereceu a cobertura da grande mídia:

A coletiva de imprensa, noticiando a imensa vitória do Plebiscito Popular, o feito histórico de obter 7.754.436 de votos em todo o Brasil, contou com a participação apenas da mídia alternativa e popular, merecendo o descaso deliberado dos grandes veículos de comunicação que já haviam silenciado durante a semana de votações. Não fosse a imensa repercussão nas redes sociais, milhares

de militantes não teriam visualizado a dimensão que a campanha tomou. (<http://contee.org.br/contee/index.php/2014/09/reforma-politica-o-silencio-deliberado-da-midia-e-os-proximos-passos/#.VNOYy53F-oN>)

No desenvolvimento do trabalho atual, o questionamento que figurava como pano de fundo nos textos anteriores, suportado pelo estudo de um programa específico, passa ao primeiro plano: o que nos interessa aqui é refletir sobre a função social da televisão. Questão abrangente e que não pretendemos esgotar. Pautando-nos no referencial teórico-metodológico da Análise do Discurso pêcheutiana e da Psicanálise lacaniana buscaremos abordar essa questão correlacionando o papel social da televisão ao funcionamento subjetivo. Nosso recorte enfoca um dos discursos que é mais predominante na televisão: a publicidade de autopromoção.

O papel da televisão em relação à publicidade é duplo, além de vender espaço para outros anunciantes, as próprias emissoras são empresas que se promovem, como qualquer outra, com a diferença de que ela própria é a que detém e utiliza o maior espaço de tempo para se auto propagandear (Castro, 2009). Castro (2009) lista as diferentes estratégias de autopromoção utilizadas pelas emissoras:

chamadas de produtos (exibição de pequenos *flashes* de cenas gravadas, de programas a serem exibidos); chamamento à programação (remissões explícitas, feitas por apresentadores ou atores, acerca de programas de sequência da grade ou aqueles de mesmo formato); *spots* publicitários autopromocionais (vinhetas construídas em torno de um tema para falar da própria emissora); programas específicos sobre o fazer da emissora (programas construídos em torno da própria produção, destacando atores, cenários, quadros e, até mesmo, outros programas); formas de *marketing* social e político (ações normalmente de cunho social, cultural ou educativo, que contam com o apoio da empresa de televisão, seja na organização, seja no patrocínio); espaço de responsabilidade social (divulgação de mensagens curtas que traduzem o interesse da empresa por temas de caráter social e educativo); merchandising (inserção de produtos, marca, serviço, ideia, pessoa, empresa, valor, dentro de um programa em curso); projeto institucional (criação de projetos ou ações culturais, comunitárias, educativas que acentuam a importância da imagem corporativa junto à comunidade); vinheta da emissora (reiteração da emissora, exibida em spots com todos os recursos da tecnologia disponíveis). (p. 60)

A extensão da listagem já indicia a predominância da publicidade que promove a própria emissora, inserida ao longo da programação através de “ações sistemáticas, quase onipresentes, que se direcionam tanto a divulgação de seus produtos ou serviços, como à propagação de sua marca e imagem” (Castro, 2009, p. 59).

O trabalho se inicia pela análise discursiva do Hino da Televisão, executado na (e composto para) inauguração da TV Tupi em 1950, para fazer um paralelo entre a função

ideológica do nacionalismo – tão próprio da década na qual nasce a televisão brasileira, marca impressa no Hino composto em sua homenagem – e do espelho para a constituição dos sujeitos, explorando ainda alguns aspectos mais marcantes do nossa “brasilidade”. Desde o início – com a TV Tupi, “A primeira TV do Brasil. A primeira da América Latina” (*slogan* institucional da TV Tupi utilizado entre 1950 e 1952) – e nos mais diversos momentos históricos, a propaganda de autopromoção buscou, através de diferentes estratégias, propagandear as emissoras (e, por consequência, a própria televisão) como representantes do Brasil, como espelho no qual o Brasil pode (ou deveria) se reconhecer.

O disparador para a elaboração da presente dissertação de mestrado foi o estranhamento causado pela mudança do *slogan* institucional da Rede Globo em 2011. Em comemoração aos seus 46 anos, o *slogan* anterior (Globo) *A gente se vê por aqui* – utilizado durante mais tempo pela emissora até hoje, 10 anos – foi substituído por uma nova versão (Globo) *A gente se liga em você*. Esse estranhamento suscitou as seguintes questões: quais os efeitos de sentido esse novo *slogan* mobiliza? Quais as relações do novo *slogan* com os anteriores? Quais os deslocamentos de sentidos são provocados na mudança de um para outro?

A importância desses *slogans* para o objetivo amplo dessa investigação se justifica não apenas pelos próprios anunciados, mas também pela forma de sua enunciação. A TV é recheada de *slogans*, cada peça publicitária que ela veicula contém pelo menos um deles, até mesmo personagens televisivos – principalmente os humorísticos – usam dos chamados “bordões”. O *slogan* que é repetido mais vezes ao longo da programação, no entanto, é sempre o da própria emissora.

Como nos lembra Reboul (1975), o *slogan* existiu antes e fora da publicidade comercial, pelo que é possível supor que existam mais *slogans* do que de fato conseguimos perceber. No caso das peças publicitárias estudadas, a repetição incessante dificulta ainda mais notá-los, ao ligar a TV eles são tão reproduzidos que deixamos de escutá-los: “Dizer que eles no assediam é dizer pouco; eles se instalam com naturalidade em nossa memória, em nossa linguagem, talvez até mesmo no centro de nosso pensamento.” (Reboul, 1975, p.3).

A batalha pela conquista da audiência brasileira se dá em diversos planos, no campo político, no da produção dos produtos televisivos, no da publicidade. Ao longo deste trabalho buscaremos apontar alguns dos fatores que contribuíram para que a Rede Globo se consagrasse a emissora de maior audiência e maior poder político em nosso

país (capítulo 6). Diversos autores já escreveram sobre a construção de seu alcance hegemônico em cada um desses campos, não pretendemos fazer um levantamento exaustivo dessa discussão uma vez que ela tem sido bastante bem debatida.

Este trabalho contribui para essa discussão ao analisar (seção 8, 8.1 e 8.2) qual a estratégia utilizada pela Rede Globo no uso de alguns de seus *slogans* institucionais para construir uma imagem de si mesma – e consequentemente do seu público – que se oferece como modelo de identificação a uma comunidade nacional imaginada. Para isso selecionamos os seguintes *slogans* institucionais da emissora:

Slogan	Ano
Globo e você, tudo a ver	1991-1997
Um caso de amor com você	1998
Um caso de amor com o Brasil	1998
A gente se vê por aqui	2001-2011
A gente se liga em você	2011-atual

No item 8.2. deste trabalho nos concentraremos na análise do *slogan A gente se vê por aqui*, que, não à toa, foi o *slogan* institucional da emissora utilizado durante mais tempo que qualquer outro até hoje, ficou no ar por 10 anos (2001-2011). Por meio desta análise buscaremos propor que esse *slogan* foi usado ao longo de uma década inteira porque conseguiu condensar no mesmo enunciado, por um lado, a forma da interpelação ideológica como ela se dá no âmbito específico do Espetáculo, e por outro, a fantasia fundamental dessa sociedade calcada no “cógito escópico”: “Sou visto, logo sou”.

Zizek (1996), discorrendo acerca da ideologia, formula alguns enunciados que podem funcionar como arqui-afirmações da ideologia: “‘Olhe, você pode ver por si mesmo como são as coisas!’ ou ‘Deixe os fatos falarem por si’” (p. 17) que exprimem uma naturalização dos sentidos, própria do efeito ideológico fundamental que produz a ilusão de transparência da linguagem. Todavia, “os fatos nunca ‘falam por si’, mas são sempre levados a falar por uma rede de mecanismos discursivos” (idem), ou seja, qualquer formulação implica em si mesma uma interpretação, uma tomada de posição; o efeito ideológico cria justamente a ilusão de que o que está sendo dito é única interpretação possível, ou a mais natural.

Assim como Zizek propõe aquelas arqui-afirmações da ideologia que se relacionam à ilusão de transparência da linguagem, propomos que o *slogan* da Rede Globo *A gente se vê por aqui* pode ser considerada como uma arqui-afirmação da ideologia, mas que se refere à evidência dos sujeitos, demarcando o funcionamento da

interpelação ideológica como ela se dá, especificamente, numa sociedade do espetáculo, em que somos constantemente interpelados como telespectadores/consumidores pela TV (ou mais propriamente pelo espetáculo). Ou seja, esse *slogan* expressa de maneira paradigmática, estrutural, a forma do funcionamento da interpelação ideológica nesse tipo de sociedade.

A produção técnica e cultural das sociedades de massa está toda ela pautada no ritual da interpelação ideológica: desde os aplicativos oferecidos através de *iphones*, *tablets*, ou qualquer outro tipo de instrumento técnico que nos interpela (demanda, portanto) para que nos engajemos na “interatividade” que nos é oferecida, ou mesmo a infinidade de tecnologias comunicativas através das quais é possível que “os sujeitos se vejam – uns aos outros – por *aqui*.” Sendo que este *aqui* se refere sempre à tela (aparelho técnico/objeto/produto), que mais e mais se descola de seu lugar tradicional entronizado na sala de visitas, para pôr-se nas mãos dos sujeitos, reforçando a ilusão oferecida do empoderamento. O que também significa que mais e mais as pessoas deixam de olhar para os lados, para fixarem-se nos aparelhos que carregam em suas mãos.

2. Referencial teórico-metodológico

O presente trabalho tem como filiação teórica a Análise do Discurso pêcheutiana numa interface com a Psicanálise lacaniana, ambas práticas teóricas que se situam no paradigma indiciário.

De acordo com Ginzburg (1989) por volta do final do século XIX emerge no âmbito das ciências humanas um paradigma de investigação de caráter venatório, ligado a uma das atividades mais antigas da humanidade: a caça. Trata-se de um método de análise focado nas particularidades, no qual, a partir de indícios reveladores – pistas, dados vestigiais, como as pegadas de um animal, por exemplo – remete-se a uma realidade complexa não experimentável diretamente, ou seja, algo que precisa ser interpretado. Esse modelo de investigação surge como uma alternativa ao paradigma galileano, configurando-se como um modo de pesquisar aquilo que escapa à noção tradicional de ciência. Contrapondo-se à generalização, objetividade e quantificação, próprios de um modelo positivista de ciência, o paradigma indiciário traz para o campo das pesquisas a singularidade (Tfouni, 1992).

A Análise do discurso (doravante AD) tem como objeto de pesquisa o discurso e a psicanálise o inconsciente, ambas são disciplinas indiciárias uma vez que não há possibilidade de entrar em contato direto com seus objetos de pesquisa, sendo que a análise é feita a partir de seus efeitos: formações discursivas e formações inconscientes, respectivamente. Assim, em tal paradigma é possível tomar como base os efeitos do discurso e do inconsciente, a partir de sua materialidade, procurando observar as marcas linguísticas que levam ao gesto de interpretação do sujeito.

Na conjuntura dos anos 60, a partir do estruturalismo triunfante, o projeto teórico de Michel Pêcheux se situa na tradição do pensamento crítico, que toma o texto como um objeto político. Ao articular Linguística, Marxismo e Psicanálise, Pêcheux concebe o discurso como um objeto teórico capaz de articular as grandes questões que estavam em gestação nesses anos: a língua, a história e o sujeito. (Carvalho, 2011)

Ferdinand de Saussure (1916), ao lançar as bases da Linguística enquanto ciência, define a linguagem como formada pela língua – enquanto um conjunto de convenções necessárias, adotadas pelo corpo social – por um lado; e pela fala, definida como o uso que o falante faz desse sistema, por outro. Apesar de admitir que haja uma relação de interdependência entre uma e outra, Saussure considera o conjunto da linguagem (língua + fala) incognoscível e define a língua como único objeto da Linguística enquanto tal.

A língua é considerada por Saussure (1916) como um sistema de signos homogêneo e classificável, que só pode ser estudada cientificamente quando separada de outros elementos da linguagem, portanto, da fala. Pêcheux interroga a Linguística a partir desse sujeito linguageiro que ela recusa ao optar por um ideal de pesquisa científica, baseada na objetividade, e se volta para o estudo do sujeito e da produção de sentidos nos estudos sobre a linguagem, articulando língua e ideologia (Tfouni & Carreira, 2007).

A AD parte da materialidade linguística (textos/enunciados) para chegar ao objeto discursivo, nessa direção, não trabalhamos com o conceito de evidência ou com noção de dados empíricos, mas com o processo de produção de evidências, que é considerado um efeito ideológico (Orlandi, 1996). O conceito de ideologia, que foi articulado por Pêcheux (1975) a partir da leitura de Marx por Althusser (1970), será discutido de maneira aprofundada (itens 5.1. e 5.2.).

O efeito fundamental da ideologia é o de integrar a sociedade em um todo constituído e coerente, a partir da naturalização dos sentidos e da interpelação ideológica, que constroem um tecido de evidências e que colocam o sujeito do discurso como “causa de si”, tendo como resultado o apagamento (mas não a eliminação) dos antagonismos e das divisões de classes. Uma vez que na televisão materializa-se a naturalização dos sentidos – e de maneira correlata, a naturalização da identidade dos sujeitos – própria ao efeito ideológico fundamental; já que nela se produz um saber enunciado de um lugar que não é dividido (ou seja, totalizante), que se anuncia como um saber neutro e objetivo sobre a sociedade, mas que é ele mesmo marcado pela linha de separação da luta de classes, o conceito de ideologia é de fundamental importância para o desenvolvimento do presente trabalho.

Lacan também se apropria dos desenvolvimentos da Linguística Estrutural por Saussure, principalmente do “corte” que o leva a considerar a unidade linguística como dupla, em que o signo linguístico “une não uma coisa e uma palavra, mas um conceito a uma imagem acústica.” (Saussure, 1916, p. 79), considerados, respectivamente, como significado e significante. O corte tem lugar entre eles porque o laço que une o significante ao significado é totalmente arbitrário – como prova tem-se a própria existência de línguas diferentes –, repousando num hábito coletivo, numa convenção (Saussure, 1916). Todavia, se a associação significado/significante é arbitrária, em relação à comunidade linguística que emprega esses signos a escolha não é livre, é imposta, uma vez que “a qualquer época que remontamos, por mais antiga que seja, a

língua aparece sempre como uma herança da época precedente.” (Saussure, 1916, p. 85). É justamente pela arbitrariedade do signo linguístico, que a associação significado/significante é determinada pela tradição, ou seja, pelo uso que se faz dele, e o que determina seu caráter simultaneamente imutável e mutável.

O corte entre significado/significante percebido por Saussure é o que possibilita dar lugar aos deslocamentos que sempre podem ocorrer entre um e outro, em que nada nos impede de “associar uma ideia qualquer com uma sequencia qualquer de sons” (Saussure, 1916, p. 70). Diante disso a língua se altera, evolui. Lacan subverte essa associação entre significante/significado, conferindo primazia ao significante, “Pois, o significante, por sua natureza, sempre se antecipa ao sentido” (Lacan, 1948, p. 505).

Lacan define o significante como aquilo que “representa um sujeito para outro significante”: o sujeito é quem anima a cadeia dos significantes, mas sempre escapa de ser plenamente nomeado, por ser a própria atividade nomeadora. É pelo efeito do significante que surge o sujeito enquanto tal. Há, entretanto, um preço a ser pago para aceder ao simbólico, que faz o sujeito ser dividido entre “eu” (consciente) e algo que o assujeita (inconsciente).

A constituição do sujeito – por conseguinte, sua divisão – será mais bem apresentada adiante; de maneira aprofundada especificamente no capítulo 4 e no item 5.4. Por ora, é importante destacar dois pontos que organizarão nosso trabalho. Lacan considera que a realidade humana é construída a partir de três registros: real, simbólico e imaginário. Discorreremos acerca de cada um destes registros ao longo do trabalho, buscando diferenciá-los. Além disso, pontuamos que a questão da alteridade perpassa toda a obra lacaniana, já que se entende que não há sujeito sem outro. Nesse texto trabalharemos com três diferentes modalidades da alteridade: o pequeno outro, semelhante e rival, situado no registro imaginário; o grande Outro, cujo discurso é inconsciente, sendo da ordem do registro simbólico; e o objeto *a*, objeto causa de desejo, outro pulsional no registro do real (Quinet, 2012).

3. Amuleto-espelho: constituição do sujeito e fabricação da identidade nacional.

*Vingou como tudo vinga
No teu chão Piratininga
A cruz que Anchieta plantou*

*Pois dir-se-á que ela hoje acena
Por uma altíssima antena
A cruz que Anchieta plantou*

*E te dá num amuleto
O vermelho, branco e preto
Das penas do seu cocar*

*E te mostra num espelho
O preto, branco e vermelho
Das contas do seu colar*

Hino da Televisão

O Hino da Televisão – composto especialmente para ocasião – foi executado por Lolita Rodrigues em setembro de 1950 na inauguração oficial da TV Tupi, primeira emissora de televisão do Brasil. A canção faz referência à fundação do povoado de São Paulo de Piratininga, que se deu pela construção de um colégio jesuíta no alto de uma grande colina: a cruz que Anchieta plantou e que muito bem vingou. Lá, tempos depois, quando São Paulo já havia se tornado um importante centro urbano e industrial, nasce a televisão nacional pela ação de Assis Chateaubriand, dono da Diários Associados, importante cadeia de jornais e emissoras de rádio da época.

Outros elementos da canção fazem referência também à própria formação social do Brasil: a ação missionária dos jesuítas, cujo fruto fusiona três cores – o vermelho, o preto e o branco –, que compõem um dos mitos fundadores da sociedade brasileira no qual o cruzamento entre índios, negros e brancos nos singulariza como nação miscigenada. Além disso, o hino, ao se referir ao chão em que “tudo vinga”, nos remete a célebre frase da carta de Pero Vaz de Caminha ao rei português relatando as características das terras recém-descobertas “em que se plantando tudo dá” (Orlandi, 2001)⁴. Através da dupla alusão o hino refunda a sociedade brasileira junto com a própria televisão, criando um amuleto-espelho, cuja ação mágica será pintar um quadro que funcione como espelho do Brasil.

⁴ Variação abrigueirada da frase original “querendo-a aproveitar, dar-se-á nela tudo” (Orlandi, 2001)

A característica missionária da inauguração da TV Tupi, que o hino compara às missões jesuíticas, pode ser constada por um fato histórico: em 1950 o Brasil não produzia aparelhos televisores, inexistia um público que pudesse sintonizar as transmissões; para que a inauguração pudesse de fato lograr sucesso Chateaubriand importou duzentos aparelhos de TV e os espalhou pela cidade. Entre as décadas de 40 e 50, o Brasil vivia uma “fase inicial da sociedade moderna”, marcada ainda pelo localismo. O dinamismo da sociedade brasileira no pós-guerra gera uma expansão capitalista através da qual começa a se consolidar uma sociedade urbano-industrial, mas esta não se estende para a totalidade da sociedade. Nessa época, a “indústria cultural” se caracteriza mais por sua incipiência do que por sua amplitude. (Ortiz, 1988)

Já os elementos do hino da televisão que remetem a uma certa identidade brasileira tem como contexto mais amplo o desenvolvimento do nacionalismo, que, a partir da revolução de 1930 – por meio da qual o poder das elites agrárias que dominaram a chamada República Velha dá lugar à um Estado centralizador – passa a orientar politicamente as mudanças sociais que já vinham ocorrendo, multiplicando-se os esforços para a construção de uma consciência nacional. Através da constituição de um Estado nacional e capitalista, diversos interesses sociais em jogo são metamorfoseados em “interesses nacionais” (Mendonça, 1990). Por meio da conversão de Getúlio Vargas em “autoridade suprema do Estado” (Gomes, 1998), e com o apoio das elites burguesas emergentes, da qual Chateaubriand é um exemplo, é pela ação estatal que se promove o desenvolvimento do polo urbano industrial como eixo da economia.

Antes de discutirmos o percurso histórico através do qual alguns dos elementos referidos no hino da televisão passam a figurar como marcas de nossa identidade nacional, nos deteremos brevemente em discutir alguns aspectos da constituição da identidade no âmbito subjetivo, fazendo um contraponto com o papel dos nacionalismos no âmbito social.

3.1. Espelho: ilusão de unidade constitutiva para o sujeito, nacionalismo como fabricação da unidade

Pautando-nos na psicanálise lacaniana entendemos que o sujeito se constitui a partir das dimensões imaginária e simbólica, sendo dividido pelo efeito do significante entre Eu e sujeito do inconsciente, esse último sustentando o real, que resta irrepresentável. Nessa direção, não entendemos que haja o desenvolvimento de uma personalidade, enquanto uma unidade (como a noção de identidade poderia suscitar), mas que há uma heterogeneidade radical entre Eu (ego) e sujeito do inconsciente. As marcas que permitem estabelecer a relação desse “é ele” com o “ainda é ele”, experiência mais simples de identificação” (Lacan, 1961-62), são inscritas no sujeito a partir de uma série de identificações, simbólicas e imaginárias; o sujeito do inconsciente, no entanto, é puro movimento, tudo o que supõe nele uma identidade o trai.

A partir disso, a psicanálise busca conduzir-se pelo sujeito do inconsciente e não pelo Eu, uma vez que o primeiro é o sujeito do desejo, ou seja, o real agente que conduz o Eu, sempre a partir de uma posição de desconhecimento. Esse desconhecimento tem origem em algo que é muito próprio ao ser humano, o que Freud denomina desamparo fundamental, e o que nos coloca desde sempre na dependência do outro para sobrevivência. É porque existe um outro que supõe, a partir do choro do bebê, além do grito, a demanda de um sujeito, que ele se constitui alienando-se inevitavelmente a esse Outro, e do qual é preciso se separar para advir como sujeito desejante.

Uma vez que “antes de existir em si, por si e para si, a criança existe para e por outrem; já é um polo de expectativas, projetos e atributos.” (Lacan, 1960, p.659), o fio tênue de sua verdade não pode impedir que se costure, na formação daquilo que será sua identidade, um tecido feito de fantasia (idem). O estabelecimento desse desconhecimento assume uma forma através de um momento paradigmático que Lacan conceitua como estágio do espelho: momento em que a criança, ainda sem ter alcançado o controle motor do seu próprio corpo (ainda não anda, nem fala), “reconhece como tal sua imagem no espelho” (Lacan, 1949/1996, p.97), o que configura a dimensão imaginária do Eu.

Há um júbilo na assunção da imagem especular, o qual muitas vezes se transforma em um espetáculo cativante para os que estão ao redor “diante do espelho,

ainda sem ter o controle da marcha ou sequer da postura ereta, mas totalmente estreitado por algum suporte humano ou artificial (...) [a criança] supera os entraves desse apoio, para sustentar sua postura numa posição mais ou menos inclinada e resgatar, para fixá-lo, um aspecto instantâneo da imagem.” (Lacan, 1949/1996, p.98). É a partir do estabelecimento de uma relação exultante do sujeito com a sua própria imagem – e consequentemente com a imagem do semelhante, que também passa a identificar – que se precipita o Eu em sua forma primordial. Inserindo, consequentemente, o sujeito “numa linha de ficção para sempre irredutível para o indivíduo isolado” (Lacan, 1949/1996, p.97), já que a imagem do corpo é apreendida como uma *Gestalt*, numa exterioridade que a fixa e a inverte.

A relação narcísica, portanto, já é uma relação com o outro, uma vez que se forma através de uma imagem que é desde sempre exterior ao próprio sujeito: o “Eu é um outro” (Lacan, 1948/1998, p. 120). A instância do Eu, que para Freud era caracterizada como um sistema de percepção-consciência – através do qual o Eu estaria a serviço do princípio de realidade –, Lacan define por uma função de desconhecimento. O estágio do espelho é mais do que uma fase no desenvolvimento da criança, é um momento paradigmático na constituição da dimensão imaginária que possibilita estabelecer a permanência mental do Eu e que passa a funcionar – tendo na imagem corporal o modelo de totalidade – como a dimensão do registro da realidade que recobre a falta introduzida pelas relações simbólicas.

A vida só se prende ao simbólico de maneira despedaçada: é porque o ser adentra a densa e exuberante floresta da linguagem (Jorge, 2010) que se abre a possibilidade de “ler nas entrelinhas”, o que nos lança inevitavelmente ao equívoco próprio à linguagem. “A apreensão perceptiva unificadora é uma miragem motivada pela função unificadora do eu, que projeta sua visão gestáltica, seguindo o modelo do espelho, num mundo que é decomposto em elementos esparsos.” (Quinet, 2004, p 46)

Assim como nosso Eu, nossa nacionalidade aparece como uma obviedade, ou seja, algo indiscutivelmente evidente. Quando nos apresentamos, por exemplo, dizendo nosso nome e nossa nacionalidade, não é preciso maiores informações quanto ao sentido dessas definições. Pode ser que o outro nos interroge quanto as nossas características ou as de nosso país de origem, mas ser “fulano e brasileiro” aparece como uma transparência.

O nome próprio é um dos elementos que permitem assumir a identidade de diferentes aparições (podendo, entretanto, serem bem diferentes) e que aponta para o

fato de que o sujeito se desdobra numa referência ao significante, sem, por outro lado, se confundir com ele. Referência essa que se funda em um sem sentido, um vazio de significação, que o nome próprio exemplifica muito bem: o acento do seu emprego é posto sobre o som enquanto distintivo, não sobre o sentido (Lacan, 1961-62).

Assim como o Eu tem função unificadora no plano subjetivo, a nacionalidade, no plano social, ao apagar a construção histórica e ideológica da qual advém, consubstanciando determinados elementos culturais (enquanto silencia outros) numa identidade coletiva, oferecem-nos certos ideais que servem de parâmetros através dos quais os sujeitos formam suas próprias identidades.

As identidades nacionais são uma criação da modernidade que começa a ser inventada no século XVIII e desenvolvem-se ao longo do século XIX; antes disso não é possível falar em nações (Fiorin, 2009). Essas identidades se formam ao longo da história pelo estabelecimento da memória de um passado comum, através do trabalho de perpetuação de uma herança cultural atribuída a um povo, vivendo em conjunto, em um mesmo território. Foi a partir de um sentimento nacional coletivo que se tornou possível contrapor os interesses particulares e os privilégios do antigo regime na Europa (Hobsbawm, 1990). Com isso, as revoluções burguesas vão absorvendo as diferenças que marcavam a fragmentação do mundo feudal. A formação dos Estados nacionais, pelos quais se universalizam as relações jurídicas, promove políticas educacionais que criam padrões de alfabetização universal e a generalização de uma única língua (Gadet e Pêcheux, 1981/2004).

Muitas vezes esse passado comum não existia, logo, foi preciso inventá-lo: não há “qualquer nação que seja composta de apenas um único povo, uma única cultura ou etnia. *As nações modernas são, todas, híbridos culturais.*” (Hall, 2006, p. 62, grifos do autor). Nesses processos, algumas culturas preexistentes elevam-se a categoria de nacionais, obliterando culturas marginais e divergentes. “Para tornarem-se cidadãos, os sujeitos devem portanto *se libertar* dos particularismos históricos que os entravavam: seus costumes locais, suas concepções ancestrais, seus ‘preconceitos’ ... e sua língua materna” (Gadet e Pêcheux, 1981/2004, p. 37, grifos do autor)

Os nacionalismos são formas de agregar aquilo que se encontrava disperso, através de uma identidade coletiva, que garante que as nações sejam idênticas a si mesmas e diferentes umas das outras, através da criação de um “teto político” (Hall, 2006) encarnado pelo Estado-nação. Por sua vez, as identificações que formatam o Eu dos sujeitos funcionam como um Eu ideal, através do qual uma imagem totalizante é

capaz de integrar um sujeito fragmentado pelas pulsões auto eróticas, dando-lhe a primeira forma que lhe permite situar o que é e o que não é do eu (Lacan, 1949/1996). Este posicionamento, entretanto, depende da anterioridade de um discurso – que inclusive abarca os elementos culturais fornecidos pelas identidades coletivas nacionais – no qual o sujeito tem que forjar um lugar.

O Eu do sujeito é uma ficção, tão alienante quanto necessária, uma vez que é através dele que o organismo estabelece sua relação com a realidade, enquanto que o sujeito do desejo é um agente sem substância. Em contrapartida, como afirma Hobsbawm (1990) “o nacionalismo requer muita crença naquilo que, obviamente, não é assim.” (p.22), uma vez que não existe O brasileiro, enquanto uma identidade acabada e fixa, mas toda uma construção histórica produzida a partir do embate de diferentes grupos sociais na sua relação com o Estado (Ortiz, 1985), que se oferecem para a significação do que é ser brasileiro. Trata-se nos dois casos de um ideal, que sustenta a conformação e a unidade: no primeiro caso, da dimensão subjetiva; no segundo, da dimensão coletiva.

As culturas nacionais são também estruturas de poder. Diversas nações ocidentais modernas formaram impérios que colonizaram outras regiões do mundo (Hall, 2006). A colonização do Brasil integra o processo mais amplo de constituição do modo de produção capitalista e da desintegração do antigo regime na Europa, uma vez que a economia colonial – complementar a da metrópole portuguesa, altamente especializada e fundada na escravidão do negro – foi instrumento de acumulação primitiva de capital pela burguesia (Catani, 1995). A nacionalidade brasileira se constrói inicialmente por uma referência ao colonizador: se foram os portugueses que descobriram o Brasil, são eles nossos antepassados (Orlandi, 1990). O que nos impõe desde sempre o que Orlandi (2001) chama de heterogeneidade linguística, uma vez que nossa língua significa em uma filiação de memória heterogênea, apesar da unificação que preconiza o idioma colonizador: “o português brasileiro e o português de Portugal se recobrem como se fosse a mesma língua. E não são.” (Orlando, 2001, p. 22)

3.2. O vermelho, branco e preto.

Apesar do Hino da Televisão falar em três cores, o índio é o escolhido para personificar a logomarca da TV Tupi. O índio Curumin (como viria a ser chamado) nos remete ao nacionalismo da década de 30, quando foi criado como logomarca da emissora de rádio da mesma empresa, momento no qual o encontro das três raças foi resignificado, passando de problema social a mito fundador da nação. Os discursos fundadores, segundo Orlandi (2001), criam “tradição de sentidos projetando-se para frente e para trás, trazendo o novo para o efeito do permanente” (Orlandi, 2001, p.14) instalando-se irrevogavelmente, por um efeito de transparência.

Como para produzir o novo esses discursos fundadores “se arraiga[m] no entanto na memória permanente” (Orlandi, 2001, p. 14), a preferência pelo índio se apoia numa primeira versão da cultura brasileira enquanto mistura, cunhada pelos escritores românticos em meados do século XIX, como Gonçalves Dias e José de Alencar. Este último, em *O Guarani*, cria o casal Peri e Cecília, um índio que aceita os valores cristãos e uma portuguesa que acolhe os valores da natureza do Novo Mundo (Fiorin, 2009). Esses escritores, além de fabricarem um modelo de índio civilizado, despidido de características reais, ignoram completamente a presença do negro, uma vez que sua condição de escravo naquela sociedade o exclui da comunidade enquanto cidadão. O logotipo da TV Tupi repete essa idealização que descaracteriza o índio, por atribuir-lhe uma feição ocidentalizada (Hamburger, 2005).

Na década de 30 constrói-se um novo modelo para a sociedade multirracial brasileira, já que o país, naquele momento, passava por uma profunda transformação cultural que buscava adequar as mentalidades às novas exigências de um Brasil considerado “moderno”. A miscigenação própria à sociedade brasileira já havia sido encarada por autores como Sílvio Romero, Nina Rodrigues e Euclides da Cunha, considerados os precursores das ciências sociais no país, como um dilema. (Ortiz, 1985)

Influenciados pelo positivismo, por teorias evolucionistas e racistas elaboradas em meados do século XIX, esses autores associam a questão racial ao quadro mais abrangente do progresso da humanidade, tomando o índio e o negro como um entrave para o processo civilizatório (Ortiz, 1985). De acordo com Ortiz (1985), nesse momento a miscigenação aparece como um aspecto negativo, o cruzamento entre três raças consideradas desiguais faz com que o seu produto, o mestiço, seja visto como aquele que encerra todos os defeitos e taras transmitidos pela herança biológica: “a apatia, a

imprevidência, o desequilíbrio moral e intelectual, a inconsistência seriam dessa forma qualidades naturais do elemento brasileiro” (Ortiz, 1985, p. 21). Essas concepções levam as elites brasileiras a perseguirem um ideal de branqueamento que vai se consolidando e abrindo portas aos europeus não-portugueses, que se juntam a composição miscigenada de nossa sociedade.

Trinta anos antes de o Brasil abolir a escravidão, iniciou-se uma política de incentivo à imigração de europeus para trabalharem como mão-de-obra livre – inclusive com subvenção do Estado – para substituir os negros. “Tingido pela entrada maciça de imigrantes – brancos – introduziu-se no Brasil um modelo original que, em vez de apostar que o cruzamento geraria a falência do país, descobriu nele as possibilidades do branqueamento” (Schwarcz, 1998, p. 187), acreditando-se numa “miscigenação positiva, contanto que o resultado fosse cada vez mais branco” (idem).

A imigração europeia massiva leva os ex-escravos a se juntarem aos contingentes de trabalhadores livres que só encontravam oportunidades de trabalho nas regiões menos dinâmicas, na economia de subsistência das áreas rurais ou em atividades temporárias, informais, nas cidades. Considerando que, no início do século XIX, o negro escravizado era a base produtiva do sistema colonial, a sua sistemática e massiva substituição levou não apenas à sua marginalização, mas ao padrão de distribuição regional de brancos e não-brancos que se desenvolveu no regime escravista, por expulsá-los das áreas economicamente mais dinâmicas. Sendo assim, já no começo do século XX no Rio de Janeiro, então capital do país, “a participação estrangeira na indústria representava quase a metade da mão-de-obra ali ocupada” (Theodoro, 2008, p.27).

A partir da segunda metade do século XIX, o Brasil viveu a expansão da economia cafeeira e um incipiente processo de urbanização e de industrialização, o qual provoca o deslocamento da fronteira econômica para Oeste, devido a crise econômica da região nordeste e o desenvolvimento do sudeste (Theodoro, 2008). Esse quadro se completou na década de 30, com o aparecimento das grandes cidades e a consolidação do poder político do sudeste em relação às demais regiões do país. Nesse momento, as teorias raciológicas haviam se tornado obsoletas, portanto, era preciso superá-las, uma vez que a realidade brasileira impunha outro tipo de interpretação (Ortiz, 1985).

O movimento artístico e literário modernista coloca em questão as especificidades de uma identidade brasileira, gerando vários manifestos que tinham como tema a “brasilidade”: Pau-Brasil, Antropofágico, Anta. Foi Gilberto Freyre, no entanto, com o

romance *Casa Grande e Senzala*, de 1933, que nos ofereceu uma “carteira de identidade”. Ao retratar a vida das elites nordestinas em seu romance, o escritor retoma a temática da convivência entre as três raças através de uma ressignificação: faz desta um exemplo de identidade, na qual a mestiçagem seria um sinônimo da capacidade, própria do brasileiro, de conciliar contradições políticas, culturais e sociais (Ortiz, 1985). “O livro possibilita a afirmação inequívoca de um povo que se debatia ainda com as ambiguidades de sua própria definição. Ele se transforma em unicidade nacional” (Ortiz, 1985, p.42).

O caráter nacionalista da década de 30 apropria-se e transforma certas manifestações culturais populares: o samba, por exemplo, sai da marginalidade em que se mantinha para tornar-se canção brasileira de exportação⁵; a feijoada, inicialmente conhecida como comida de escravos, torna-se um prato típico da culinária brasileira. (Schwarcz, 1998). Nesse momento, no discurso oficial “‘o mestiço vira nacional’, ao lado de um processo de desafricanização de vários elementos culturais, simbolicamente clareados” (Schwarcz, 1998, p.196).

Invertendo o antigo pessimismo pela criação de uma versão mais otimista do mito das três raças, a transformação operada na formatação da identidade nacional brasileira também pode ser assim descrita: a emergência de formações ideológicas dominantes diversas das antigas formações ideológicas racistas, e que eram mais compatíveis com as formações sociais capitalistas, cunhadas em noções como democracia, liberdade e igualdade, oferecem outras formações discursivas nas quais significantes identitários, precipitados ao longo de nosso processo sócio-histórico, passam a se filiar e a significar de novas maneiras.

A criação de uma nação imaginada miscigenada se realiza como projeto político através do reconhecimento oficial da heterogeneidade como formato, mas, seguindo Ortiz (1985), é possível afirmar que esse modelo idealizado não resultou do reconhecimento prático da diversidade étnica e cultural, uma vez que a redenção retórica da miscigenação não tem contrapartida na valorização das populações mestiças discriminadas. Esse ideal, todavia, “não somente encobre os conflitos raciais como possibilita a todos se reconhecerem como nacionais” (Ortiz, 1985, p.44).

“Na representação vitoriosa dos anos 30, o mestiço transformou-se em ícone nacional, em um símbolo de nossa identidade cruzada no sangue, sincrética na cultura,

⁵ A partir de 1935 o desfile das escolas de samba do Rio de Janeiro passa a ser, pela primeira vez, subvencionado pela prefeitura.

isto é, no samba, na capoeira, no candomblé e no futebol.” (Ortiz, 1985, p.178). Nessa década há também a conversão da figura da mulata, associada à beleza exótica e sensual, em ícone de nossa brasilidade. Esse otimismo, ganha o formato de um *slogan* nacional através do surgimento do livro, homenagem ufanista à nação brasileira escrita pelo judeu austríaco Stefan Zweig, “Brasil, país do futuro” (1941). Na década de 50, momento da inauguração da televisão brasileira, o nacionalismo tupiniquim alcança seu maior fôlego. 1950 é também o ano da primeira Copa do Mundo de Futebol no Brasil, momento no qual ter “o melhor futebol do mundo” consolida-se oficialmente como um projeto de afirmação nacional.

Também a partir dessa década, a construção do imaginário idílico, que na década de 30 levou a miscigenação a ser entendida como sinônimo de tolerância e convívio racial igualitário, passa a ser questionado, sendo reconhecido também como mito: o mito da democracia racial. Um dos autores que trouxe a tona essa controvérsia foi Florestan Fernandes, que questionou se “a ausência de tensões abertas e de conflitos permanentes é, em si mesma, índice de ‘boa’ organização das relações raciais” (Fernandes apud Schwarcz, 1998, p. 202), notando que os brasileiros criaram uma forma particular de racismo, “o preconceito de não ter preconceito” (idem). De acordo com Schwarcz (1998), o mito da democracia racial criou um modelo de identidade nacional que favorece a confusão entre miscigenação e ausência de estratificação, enquanto que entre os nossos legados históricos sobrevive “um sistema enraizado de hierarquização social que introduz gradações de prestígio com base em critérios como classe social, educação formal e origem familiar e em todo um *carrefour* de cores e tons.” (Schwarcz, 1998, p. 205)

De acordo com Costa (2007) o mito da democracia racial brasileira cumpre a mesma função que o mito do *self-made man* para os norte-americanos: “Nos Estados Unidos, o mito do *self-made man* ajudou a cegar os americanos para as diferenças de classe. No Brasil, o mito da democracia racial obscureceu as relações raciais. Em ambos os casos a ‘verdade’ das gerações passadas tornou-se o mito da geração atual.” (Costa, 2007, p. 370). Essa função, como veremos a seguir, na seção 5.1., é correlata ao desenvolvimento do sistema capitalista e da forma como se processa a interpelação ideológica que sustenta essa mesma ordem.

Antes de nos voltarmos às questões acerca da ideologia, nos deteremos na explanação sobre a constituição do sujeito assim como ela é entendida pela psicanálise lacaniana.

4. Princípio do prazer, entre pulsão de vida e pulsão de morte.

O desejo, mais do que qualquer outro ponto do quinhão humano, encontra em alguma parte seu limite. (...) eu disse o desejo, e não o prazer. O prazer é o que limita o porte do quinhão humano – o princípio do prazer é o princípio de homeostase. O desejo, este, encontra (...) seu limite, e é em relação a esse limite que ele se sustenta como tal, franqueando o limite imposto pelo princípio do prazer.

Lacan

A seguir, buscaremos abordar a forma como a psicanálise entende o funcionamento subjetivo, partindo das formulações de Freud para entender como elas estão na base do desenvolvimento teóricos de Jacques Lacan. De acordo com Jorge (2010), enquanto Freud fazia uma oposição entre realidade interna e realidade externa, Lacan entende que ao real se opõe à fantasia. Há em Lacan “um remanejamento da divisão freudiana original entre realidade material (objetiva) e realidade psíquica (subjetiva), ressitando a primeira como eminentemente inapreensível, nomeando-a de real e distinguindo-a da segunda, constituída pela fantasia.” (Jorge, 2010, p. 11)

Como já foi apontado, a relação do sujeito com a realidade se dá através do Eu, que nos “aparece como autônomo, unitário, bem demarcado de tudo o mais.” (Freud, 1930/2011, p. 9): “Normalmente nada nos é mais seguro do que o sentimento de nós mesmos, de nosso Eu” (idem). Em sua origem, todavia, esse Eu estabelece uma ligação irrestrita com o mundo que o circunda, já que “o bebê lactante ainda não separa seu Eu de um mundo exterior, como fonte das sensações que lhe sobrevêm” (idem, p. 10). Essa ligação irrestrita, contingente ao desamparo fundamental do ser humano, começa a ser delimitada através da percepção de que “algumas coisas a que não se gostaria de renunciar, por darem prazer, não são Eu, são objeto, e alguns tormentos que se pretende expulsar revelam-se como inseparáveis do Eu, de procedência interna.” (Freud, 1930/2011, pp. 10-11)

Observando esse funcionamento, Freud postula o princípio do prazer como uma tendência à redução das tensões desagradáveis, através da evitação de desprazer ou de uma produção de prazer (Freud, 1920): “Surge a tendência a isolar do Eu tudo o que pode se tornar fonte de tal desprazer, a jogar isso para fora, formando um puro Eu-de-prazer, ao qual se opõe um desconhecido, ameaçador ‘fora’” (Freud, 1930/2011, p. 10).

A essa tendência se contrapõe, posteriormente, a instauração do princípio de realidade: uma orientação intencional das atividades do sentido e da ação muscular que permite distinguir o que é interior, pertencente ao Eu, e o que é oriundo do mundo externo, sobre o que esse Eu não tem controle (idem).

O funcionamento do princípio de realidade não implica, contudo, o abandono do princípio do prazer, que se mantém como método primário. As noções de prazer e desprazer Freud (1920) relaciona à quantidade da excitação num determinado período de tempo, sendo que “o desprazer corresponde a um aumento na quantidade de excitação, e o prazer, a uma diminuição” (idem, p.10). Ou seja, as tensões vividas pelo aparelho psíquico – provindas tanto de fontes internas, quanto de fontes externas – são sentidas como desprazer, enquanto que “o princípio do prazer decorre de um princípio de constância” (idem), estando ligado ao retorno a um estado de repouso.

Freud (1920) aponta que as pulsões sexuais – mais difíceis de “educar” – mantêm o princípio do prazer como método de funcionamento, conseguindo, inclusive, vencer com frequência o princípio de realidade em detrimento do organismo como um todo; já que “do ponto de vista da autopreservação do organismo entre as dificuldades do mundo externo, ele é [o princípio do prazer], desde o início, ineficaz e até mesmo altamente perigoso” (Freud, 1920, p. 2). O que ocorre é que, através do princípio de realidade, é possível tolerar um adiamento da satisfação – ou seja, uma tolerância temporária do desprazer – como um caminho indireto para o prazer.

Em “Além do princípio do prazer” (1920), porém, Freud dá três exemplos que colocam em cheque a noção de que o aparelho psíquico se regula por uma busca de prazer, e que atestam uma tendência que ele denomina de compulsão à repetição: os traumas de guerra, o jogo infantil e a neurose de transferência. Os traumas de guerra assolavam uma infinidade de ex-combatentes da recém-encerrada primeira guerra mundial, e eram caracterizados pela incessante repetição – seja através de lembranças ou por sonhos – de eventos traumáticos.

Como jogo infantil, Freud dá o exemplo de uma criança (seu neto), que em seu berço, atira para longe um carretel de madeira preso por um cordão, fazendo-o desaparecer enquanto “emitia um longo o-o-o-ó, algo como um ‘foi’ (*fort* no alemão) na linguagem infantil. Em seguida puxava seu carretel ao som de um ‘da’, que significaria ‘ali’, ou o famoso ‘achou’” (Mello, 2007, p. 101) – conhecida como o jogo/brincadeira do *fort-da*, possível de se observar nas crianças em diferentes versões.

Freud interpreta esse jogo como uma realização cultural da criança, o que permite de sua parte uma renúncia à satisfação pulsional, tornando possível para ela deixar a mãe ir embora sem protestar. A questão que Freud se coloca, então, é entender por que a criança repete um jogo que é a encenação de uma situação vivida com desprazer. O último exemplo, apresentado sobre a rubrica de neurose de transferência, é retirado de seu trabalho clínico, no qual os pacientes apresentavam uma tendência a “repetir o material reprimido como se fosse uma experiência contemporânea, em vez de, como o médico preferiria ver, recordá-lo como algo pertencente ao passado.” (Freud, 1920, p. 7).

Nas palavras de Lacan (1954-55/1985), Freud chega à seguinte constatação: “as pessoas buscam o prazer delas. Então, por que é que isto se traduz teoricamente por um princípio que enuncia o seguinte – o que se busca é, no final das contas, o cessamento do prazer?” (Lacan, 1954-55, p. 111). Essa contradição Freud resolve através da postulação da pulsão de morte – ou *Tânatos*, força de desligamento da vida –, não como contraditória à pulsão de vida – relacionada a *Eros*, força de ligação da vida –, mas entendendo que pulsão de vida e pulsão de morte estão associadas desde o início. Primeiramente Freud havia proposto um dualismo entre as pulsões de autoconservação e as pulsões sexuais, enquanto as primeiras realizariam a função de preservação do indivíduo, as pulsões sexuais serviriam à manutenção da espécie. Posteriormente Freud reúne as pulsões sexuais e as de autoconservação sob a rubrica de pulsões de vida, passando a opor-lhes à pulsão de morte (Jorge, 2008).

O princípio do prazer é, então, explicado por Freud (1920) como uma tendência à “inércia inerente à vida orgânica” (p. 17), através de uma busca por “alcançar um antigo objetivo por caminhos tanto velhos quanto novos” (idem), patente na compulsão à repetição. “Disso decorre que os fenômenos do desenvolvimento orgânico devem ser atribuídos a influências perturbadoras e desviadoras externas.” (Freud, 1920, p. 17), uma vez que “a entidade viva elementar, desde seu início, não teria desejo de mudar; se as condições permanecessem as mesmas, não faria mais do que constantemente repetir o mesmo curso de vida.” (idem).

Eliminar toda tensão, retornar a um estado de inércia, é essa a tendência que leva Freud a postular que o que o princípio do prazer demonstra é que algo inerente à vida humana tende para a morte. O que ressignifica o papel do trabalho do princípio de realidade, que, de acordo com Lacan (1954-55/1985)

consiste em fazer com que o jogo dure, ou seja, que o prazer se renove, que o combate não termine por falta de combatentes. O princípio de realidade consiste em resguardar nossos prazeres, estes prazeres cuja tendência é justamente atingir o cessamento. (Lacan, 1954-55/1985, p. 112)

Em relação ao jogo do *fort-da* Freud (1920) entende que a repetição da situação desagradável – ausência da mãe – seria uma forma, por parte da criança, de dominar a situação: uma circunstância vivida originalmente numa posição passiva, através da repetição encenada permitiria ao sujeito assumir uma posição ativa. Lacan (1964/2008), por outro lado, interpreta esse jogo de outra maneira:

a função do exercício com esse objeto se refere a uma alienação, e não a qualquer suposto domínio, do qual mal se vê o que o aumentaria numa repetição indefinida, ao passo que a repetição indefinida de que se trata manifesta às claras a vacilação radical do sujeito. (Lacan, 1964/2008, p. 232)

Trata-se de alienação e não de domínio, porque, para Lacan, ao aceder ao simbólico o sujeito está inevitavelmente se alienando à linguagem. “O carretel é a resposta do sujeito àquilo que a ausência da mãe veio criar na fronteira de seu domínio – a borda de seu berço – isto é, um fosso, em torno do qual ele nada mais tem a fazer senão o jogo do salto.” (Lacan, 1964/2008, p. 66). Esse fosso diz de um encontro faltoso com o real, um vazio de sentido que persiste inassimilável, encontro que também marca as situações ditas traumáticas. Na perspectiva lacaniana, a persistência desse encontro real como inassimilável é justamente o que pede uma significação, um re-encontro que confira um sentido ao que, no entanto, está sempre escapando da representação.

Outro motivo apontado por Freud para a repetição do jogo (*fort-da*), além da suposta dominação, seria a produção de prazer mais direta, suscitada pela própria repetição do jogo. É aí que fica mais evidente a incidência do gozo, campo que Lacan postula posteriormente. De acordo com Valas (2001)

Freud não conceituou o gozo, mas definiu seu campo (que ele situa mais-além do princípio do prazer, regulando o funcionamento psíquico), no qual se manifestam, como prazer na dor, fenômenos repetitivos que podem ser remetidos à pulsão de morte. A pulsão de morte seria redefinida por Lacan como sendo uma pulsação de gozo que insiste na repetição da cadeia significante inconsciente. (p. 7)

Antes de nos voltarmos ao entendimento dos conceitos lacanianos que nos servirão de ferramentas para o desenvolvimento deste trabalho, nos deteremos ainda nas teorizações de Freud. Ao formular as pulsões de vida e de morte, Freud assimila seu conceito de libido a Eros, pulsão de vida. A libido diz respeito à “manifestação da

pulsão sexual na vida psíquica” (Roudinesco e Plon, 1998, p. 471), e, apesar de Freud conceitua-la como uma força pulsional bastante móbil – quando uma pulsão é recalcada, por exemplo, o desejo pode encontrar satisfação através de várias outras pulsões – ele insistiu a vida inteira na polaridade sexual do desejo e da libido.

Através da sublimação a pulsão pode encontrar satisfação desviando-se de seu objeto sexual para objetos socialmente valorizados, atividades intelectuais, científicas, arte, literatura, etc. Apesar disso, Freud sustenta que a pulsão sexual nunca deixa de se esforçar para buscar uma satisfação completa “que consistiria na repetição de uma experiência primária de satisfação” (Freud, 1920, p. 19), sendo que, “a diferença da quantidade entre o prazer da satisfação que é *exigida* e a que é realmente *conseguida*, é que fornece o fator impulsionador que não permite qualquer parada em nenhuma das posições alcançadas.” (idem, p. 20)

Para Freud, essa busca se relaciona a um objeto, pivô dessa experiência primária satisfação, e que orienta a busca por um reencontro, através de traços mnêmicos que norteiam o desejo, inconsciente e indestrutível, em busca desse primeiro abeto. Esse objeto já foi interpretado como sendo a mãe, aquela que satisfaz as primeiras necessidades do bebê. Lacan, todavia, faz uma diferenciação entre o objeto materno e o objeto *a*⁶, sendo este último àquele que ele afirma ter sido sua única invenção teórica. A distinção feita é entre o objeto perdido da história de cada sujeito (mãe) e o objeto perdido da espécie humana (objeto pequeno *a*) (Jorge, 2008).

Apropriando-se dos desenvolvimentos da linguística estrutural, Lacan relê Freud apontando para a relação estabelecida entre as formações inconscientes e a linguagem, através dos estudos freudianos sobre o sonho, chistes, atos falhos, lapsos de linguagem e esquecimentos de nomes próprios; e assim “como Freud, Lacan mostra que a realização do desejo está ligada à sua representação significativa, sendo o primeiro objeto do desejo o significante do seu reconhecimento.” (Valas, 2001, p. 16). Vejamos como Lacan elabora sua conceituação sobre o desejo, a partir da diferenciação que ele faz entre necessidade, desejo e demanda, buscando abordar a invenção lacaniana, ou seja, o objeto *a*.

⁶ Assim como o grande Outro é representado nos esquemas lacanianos pela letra A maiúscula, numa referência à palavra *autre* (outro, em francês), o objeto *a* faz uso da mesma letra por também se referir à alteridade, como buscaremos esboçar a seguir.

4.1. Mãe, me ajuda a achar um negócio meio grande meio pequeno?

o sujeito, a partir do momento em que fala, já está implicado por essa fala em seu corpo.

Lacan

O bebê humano nasce com necessidades vitais que se situam na ordem natural e biológica do seu ser, contudo, quem atende a elas é o Outro materno, alguém que já está do lado “de lá” do muro da linguagem, de onde só pode atender a necessidade do bebê com a linguagem; com isso, não traz apenas o leite (objeto necessário), traz também o significante (Elia, 2004), esse outro alimento que não vai matar só a fome:

O que chega a ele [ao sujeito] é um conjunto de marcas materiais e simbólicas – significantes – introduzidas pelo Outro materno, que suscitarão no corpo do bebê, um ato de resposta que se chama sujeito. O sujeito é, portanto, um ato de resposta, uma resposta dada em ato. (Elia, 2004, p. 35)

O bebê fica, assim, diante de dois planos, um que traz o objeto necessário e outro que faz com que alguém traga esse objeto. Lacan introduz, na passagem do plano da necessidade ao plano do desejo, que Freud supunha numa relação mais direta, um terceiro nível, de algum modo intermediário, que se chama demanda. A mãe, ao atender a necessidade a partir do campo da linguagem, faz com que a criança passe a não mais poder visar exclusivamente o leite – o objeto da necessidade – mas ela é instada a querer a presença daquele que lhe trouxe o objeto. (Elia, 2010)

No nível da demanda, o sujeito não se move apenas na direção do objeto, mas do Outro capaz de trazê-lo: “Quando a demanda feita à mãe se inverte numa demanda *da* mãe.” (Lacan, 1962-63/2005, p. 79). A criança sente um desconforto (necessidade) que não sabe o que é e chora, o discurso da mãe é o que cria a demanda, é ela que interpreta o choro da criança como a demanda de um sujeito, operação na qual está implicado o desejo da mãe, que, por essa operação, implica o desejo da criança. “É muito simplesmente (...) como desejo do Outro que o desejo do homem ganha forma” (Lacan, 1960/1996, p. 828).

É porque o que se passa com o sujeito só pode ser expresso pela demanda que ele está desde sempre alienado à linguagem, uma vez que a demanda só se articula a partir dos significantes que vêm do campo do Outro. Algo, entretanto, sempre sobra dessa operação: o desejo, o que resta da relação necessidade-demanda. O momento da necessidade “não faz parte da história do sujeito, e, do ponto de vista desta história, esse

momento só pode ser mítico.” (Elia, 2004, p. 45). Isso porque não é possível para o sujeito experimentar uma satisfação direta de suas necessidades, ou seja, sem um atravessamento da linguagem.

É preciso que à necessidade que sustenta (...) [a] diferenciação primária venha somar-se a demanda, para que o sujeito (antes de qualquer estrutura cognitiva) faça sua entrada no real, enquanto a necessidade transforma-se em pulsão, uma vez que sua realidade se oblitera ao se tornar símbolo de uma satisfação amorosa. (Lacan, 1960/1996, p. 661)

A necessidade só pode ser experimentada pelo sujeito sob a forma fragmentada, parcializada, mastigada pelo significante; dela só resta o caráter imperativo, incoercível, necessário. Nesse sentido o objeto da necessidade é aniquilado, tornado mítico por força do efeito da linguagem (Elia, 2010). Desde a perspectiva da psicanálise, no ser humano o pulsional toma o lugar do instinto, sendo a pulsão, nas palavras de Lacan, um “eco no corpo do fato que há um dizer” (Lacan *apud* Jorge, 2008, p. 50). Lacan demarca uma diferenciação interessante e inerente ao humano através do conceito de instinto: “Só há inconsciente no ser falante. Nos outros (...) existe instinto, ou seja, o saber que sua sobrevivência implica” (Lacan, 1973, p. 510).

Nos animais é um saber instintual que orienta os comportamentos que favorecem a sobrevivência da espécie, da busca de alimento ao acasalamento; no ser humano, por outro lado, “nada do que acontece em decorrência da instância da linguagem pode desembocar, de modo algum, na formulação satisfatória da relação.” (Lacan, 1971-72, p. 20). Os animais não se questionam – uma vez que essa formulação depende da linguagem – o que é ser macho ou fêmea, o comportamento sexual, o acasalamento, se desenrola a partir de um saber instintual, enquanto que “o que se deve fazer, como homem ou mulher, o ser humano tem sempre que aprender, peça por peça, do Outro” (Lacan, 1964, p. 200). “Os filhotes de leão, por exemplo, são absolutamente semelhantes em seu comportamento. Vocês, não, porque é justamente como significantes que vocês se tornam sexuais.” (Lacan, 1971-72, p. 29).

No nível da demanda o sujeito se dirige ao Outro, mas, ao mesmo tempo, ele é impelido em direção a um objeto sem-rostro, perdido, faltoso, que jamais foi conhecido pelo sujeito como tal. A esse objeto mítico – relacionado com a impossibilidade de uma satisfação plena fora da linguagem – Lacan dá o nome de objeto *a*: objeto causa de desejo, o que é diferente de objeto do desejo; causa e alvos, no caso do desejo, jamais coincidem (Elia, 2010). O desejo opera por um deslizamento, remetendo o sujeito sempre a uma falta incontornável – própria de sua estrutura mesma –, busca que “não é

mais que uma série de transformações no objeto” (Vallejo e Magalhães, 1979, p. 23); no decurso dessas variações de objeto, surge algo que insiste, justamente o aspecto permanente do objeto perdido (idem).

De acordo com Lacan (1960) é o desejo que, no humano, tem a função de manutenção da espécie, uma vez que é ele que coloca o sujeito em movimento, através dos efeitos de frustração engendrados pela demanda. “Não há demanda que não passe de algum modo pelos desfilamentos do significante.” (Lacan, 1960, p. 826). Uma vez que, como exposto, não existe uma relação natural ou fixa entre significante e significado, o significante se presta sempre ao equívoco, e, dessa forma, aos tais efeitos de frustração. Como exemplifica o enunciado que dá título à presente seção, a demanda de uma menina 6 anos à sua mãe, a procura de uma não-sei-o-que que faltava em seu brinquedo.

Na demanda que o Outro faz ao sujeito, no intervalo que corta os significantes, “uma falta é, pelo sujeito, encontrada no Outro, na intimação mesma que lhe faz o Outro por seu discurso. (...) surge na experiência da criança, o seguinte (...) ele *me diz isso, mas o que é que ele quer?*” (Lacan, 1964, p. 209, grifos do autor). É na hiância própria da estrutura mesma do significante que Lacan localiza a morada do desejo:

é lá que desliza, é lá que foge como o furão, o que chamamos de desejo.(...) e todos os *por-quês?* da criança testemunham menos a avidez da razão das coisas do que constituem uma colocação em prova do adulto, um *porque será que você me diz isso?* Sempre re-suscitado de seu fundo, que é o enigma do desejo do adulto. (Lacan, 1964, p. 209, grifos do autor)

A primeira questão que o sujeito se coloca através do enigma do desejo do adulto, cujo objeto é desconhecido, é a questão sobre sua própria existência: “*Pode ele me perder?* A fantasia de sua morte, de seu desaparecimento, é o primeiro objeto que o sujeito tem a pôr em jogo nessa dialética, e ele o põe” (Lacan, 1964, p. 210, grifos do autor). É essa questão que está implicada nas ausências da mãe, que são elaboradas simbolicamente através do jogo do *fort-da*, como observado por Freud. Lacan entende que o que a criança elabora, no jogo praticado no fosso aberto na borda do seu berço pela ausência da mãe, é a sua própria constituição enquanto sujeito,

aquele que enuncia os significantes *fort-da* indica uma posição subjetiva separada do Outro, da mãe primordial (...), o carretel não é só um objeto que representa a mãe, mas também um objeto que o sujeito vê como tendo sido arrancado de si mesmo.(Vanier, 2005, p. 74)

Esse objeto que o sujeito sente como arrancado de si mesmo, é o objeto *a*. Nessa operação simbólica, no jogo que permite a criança suportar a ausência da mãe, o sujeito

é “descompletado” desse objeto, que “separado do sujeito, adquire uma função de obturação da ausência, da *falta*, ao mesmo tempo que a encarna” (Vanier, 2005, p. 74).

O objeto *a* é aquilo que o sujeito supõe arrancado de si mesmo, mas que se produz na sua relação com o Outro. Tomemos como exemplo a pulsão oral, na relação do sujeito com o objeto primordial dessa pulsão, o seio, ele é tido como fazendo parte do mundo interno do sujeito e não da mãe (Lacan, 1963-64/2005). Como pontuamos no início desse capítulo, o primordial puro Eu-de-prazer não separa seu próprio eu do mundo que lhe é exterior, uma das formas de delimitar essa diferença é perceber que algumas coisas a que não gostaria de renunciar, por lhe darem prazer, não são o eu, são objeto. Há uma angústia no desmame, expresso no grito da criança pequena que “cede ao seio a que está apensa como se fosse uma parte dela mesma” (Lacan, 1962-63/2005, p. 340).

Antes de avançarmos, retomemos alguns pontos: o desejo é o que impele o sujeito ao movimento, movimento este engendrado pela impossibilidade desse desejo encontrar satisfação. O desejo estruturalmente insatisfeito é o que impele a busca por objetos, articulada a partir da linguagem na demanda, busca na qual persiste o objeto para sempre perdido. “Por nunca ser satisfeita a demanda se repete como significante ao redor de um vazio que, uma vez contornado, delimita o furo central como a falta que sustenta o desejo.” (Godoy, 2012, p. 24) A relação das voltas da demanda com as voltas do desejo pode ser ilustrada a partir de uma figura topológica, o toro, que apresenta o formato aproximado de um pneu, e que serve “para simbolizar o círculo do objeto do desejo” (Lacan, 1961-62, p. 360).

Figura 1. Relação entre demanda e desejo (Burzotta, 2014)⁷

Há dois tipos de círculo em um toro, “aqueles que se desenham em torno do buraco central e aqueles que o atravessam.” (Lacan, 1961-62/2011, p. 360) O espiral formado, na figura acima, pela linha tracejada, representa as voltas da demanda (D), que tem a propriedade de contornar ambos os círculos do toro, rodeando tanto o vazio

⁷ <http://www.luigiburzotta.it/laboratorio/32/jacques-lacan-l-identificazione-seminario-1961-1962-passi-scelti-e-tradotti-da-luigi-burzotta>

central, quanto os círculos internos, que ao serem contornados, atravessam o círculo central. A demanda se repete como significante ao redor de um vazio – como descreve o contorno da espiral na figura 1 – e, nesse percurso, delimita também o furo central. “Tal percurso evidencia o estatuto do furo central como equivalente ao objeto faltante (objeto *a*); desenhado pela repetição sempre insatisfeita da demanda. Esta falta estrutural, por sua vez, é que possibilita que o sujeito seja desejante.” (Godoy, 2012, p. 24)

Quando Freud (1920) postula o princípio do prazer como uma tendência homeostática a restaurar um estado anterior de coisas, no plano do qual seria possível remover toda a tensão (que causa desprazer), isso desemboca em algo que só encontra lugar além (ou aquém) da vida: uma ausência de movimento que é a própria morte. Lacan identifica, no movimento próprio ao princípio do prazer, uma busca pelo gozo, que regula o funcionamento daquele primitivo puro Eu-de-prazer, descrito por Freud (como citado no início desse capítulo). Esse estado de gozo absoluto indica um caminho para além do princípio do prazer, seria um estado de repouso completo que está para além da vida. “Não há um puro sujeito do gozo, porque, no gozo, o sujeito se abole. Só há gozo do corpo” (Valas, 2001, p. 37). É a falta de um objeto que obture esse vazio estrutural que está representada no círculo central do toro:

Essa falta não é consecutiva à perda de um objeto real, que teria sido fonte de satisfação para o sujeito. Antes, é porque o objeto encontrado toma o lugar dessa falta, sem trazer ao sujeito a satisfação ideal, que a nostalgia do objeto perdido na origem se gera para ele. (Valas, 2001, pp. 29-30)

Acontece que a busca dessa suposta satisfação primordial total aponta para algo que Freud identifica como o automatismo de repetição, no nível do qual ele se vê obrigado, pela própria estrutura do discurso, a articular a pulsão de morte (Lacan, 1969-70). “A repetição não é apenas função de ciclos que a vida comporta, ciclos de necessidade e satisfação, mas de algo diferente, de um ciclo que acarreta a desaparecimento dessa vida como tal, que é o retorno ao inanimado.” (Lacan, 1969-70, p. 47). Lacan entende que a repetição se funda em um retorno do gozo, porque o desejo se apresenta como vontade de gozo. Vontade essa que sempre se depara com seu próprio limite, no exercício mesmo do desejo (Lacan, 1962-63/2005).

E o que a esse respeito é propriamente articulado por Freud é que, nessa mesma repetição, produz-se algo que é defeito, fracasso. (...) na própria repetição há desperdício de gozo. Aí que se origina, no discurso freudiano, a função do objeto perdido. (Lacan, 1969-70, p. 48)

A repetição não se dá em função de ciclos de necessidade e satisfação porque é a libido que sustenta o desejo, como dissemos, a libido é conceituada por Freud como a manifestação da pulsão sexual na vida psíquica. A partir da ligação da pulsão inconsciente com a realidade sexual é possível desvelar a função desse ponto nodal que é o desejo. (Lacan, 1964)

Freud distingue quatro elementos que compõem a pulsão: o impulso, a fonte, o objeto e o alvo (ou finalidade). O impulso se refere a uma pura e simples tendência à descarga; que é diferente da pressão de uma necessidade, como a fome ou a sede, uma vez que a característica da pulsão é ser uma força constante. “A constância do impulso proíbe qualquer assimilação da pulsão a uma função biológica, a qual tem sempre um ritmo.” (Lacan, 1964/2008, p. 163). Não se trata, na repetição sustentada pelo pulsional de nenhuma “repetição que se assente no natural, de nenhum retorno da necessidade. O retorno da necessidade visa o consumo posto a serviço do apetite. A repetição demanda o novo. Ela se volta para o lúdico que faz, desse novo, sua dimensão” (Lacan, 1964/2008, p.65).

Como fonte da pulsão Freud designa o processo somático localizado em alguma parte do corpo, cuja excitação está representada na vida psíquica pela pulsão. As partes do corpo correspondem a zonas erógenas: a boca, o ânus, até mesmo o buraco do ouvido, e o olho como fenda palpebral. Essas fontes inscrevem na pulsão uma estrutura de borda, diferenciando-as, conforme seu ponto de partida, entre pulsão oral, anal, invocante e escópica (Quinet, 2004). Quanto ao objeto da pulsão, o que Freud afirma é que ele é totalmente indiferente: “essa boca que se abre no registro da pulsão – não é pelo alimento que ela se satisfaz, é como se diz, pelo prazer da boca.” (Lacan, 1964, p. 165). Isso porque o pulsional se apoia na libido, uma força inextinguível “que faz com que o bebê não pare de sugar para-além da fome” (idem).

Um dos destinos da pulsão pode ser a sublimação, que é um tipo de satisfação inibida quanto a seu alvo; como dissemos, na sublimação a pulsão se desvia de seu objeto sexual para objetos socialmente valorizados. Todavia, mesmo que a sublimação não atinja o alvo da pulsão, ainda assim, ela não é menos satisfação da pulsão. Lacan (1964/2008) pontua que “o uso da função da pulsão não tem para nós outro valor senão o de pôr em questão o que é da satisfação.” (p. 164) A satisfação da pulsão está ligada ao prazer do órgão, mas não apenas em relação ao órgão do corpo, mas como órgão-libido. A pulsão que melhor exemplifica como isso se dá é a pulsão escópica, no caso dela “a satisfação se dissocia do prazer órgão-olho. Sua satisfação, evidentemente, não é

obtida pela manipulação dos olhos, mas por sua capacidade háptica de tocar de longe o objeto sexual, desnudá-lo e comê-lo com os olhos.” (Quinet, 2004, p. 78).

A satisfação da pulsão é algo paradoxal, de acordo com Freud ela corresponde à supressão da excitação na fonte da pulsão. Mas como seu impulso é constante, sua satisfação se torna impossível: aqui mais uma vez denota-se a função do objeto para sempre perdido. Por outro lado, isso não quer dizer que a pulsão não se satisfaça “pelo contrário, a pulsão está sempre se satisfazendo. Como? Através do objeto. Qual, se o objeto da satisfação é perdido?” (Quinet, 2004).

O objeto através do qual a pulsão se satisfaz é indiferente, é a falta primordial de um objeto de satisfação completa que condiciona a variedade de objetos de satisfação pulsional. As derivações de objeto pelos quais a pulsão é obrigada a passar demonstram a captura do ser humano pela linguagem, sua sujeição ao significante. Novamente: é na diferença entre a exigência da pulsão e o prazer obtido que se encontra o desejo (Quinet, 2004):

Nenhuma pulsão se satisfaz direta e totalmente, ela deriva. A sexualidade, representada no homem pelas pulsões sexuais, deve passar pelos desfilamentos significantes. A linguagem age como barreira à satisfação direta da pulsão e dissolve toda e qualquer concepção naturalista e espontaneísta da sexualidade para o ser falante, e, conseqüentemente, da existência de um instinto no homem. (Quinet, 2004, p. 83)

A insatisfação inerente ao pulsional diz respeito ao limite franqueado entre pulsão de vida e pulsão de morte: se fosse possível responder à exigência pulsional isso levaria a supressão de toda tensão, de todo impulso, o que implica a abolição do desejo: o gozo total correspondente à morte (Quinet, 2004).

A satisfação paradoxal da pulsão, que está sempre se satisfazendo, sem, todavia, se satisfazer por completo faz com que Freud formule que a pulsão é sempre parcial. Enquanto a necessidade pode encontrar satisfação em um objeto adequado, a satisfação do desejo pertence a outro registro, Freud entende que o desejo “inconsciente tende a realizar-se na reprodução onírica ou fantasística dos signos de percepção pelos quais uma experiência de prazer (*Lust*) ou de desprazer (*Unlust*) foi memorizada no aparelho psíquico, sob a forma de traços mnêmicos que a constituem.” (Valas, 2001, p.11). Lacan interpreta esses traços mnêmicos como significantes, que marcam a ocorrência de certas experiências e que funcionam como potes, vasos que nada contém, servindo apenas para introduzir esse furo:

O objeto qualquer da pulsão, ao qual Freud se refere, é um objeto empírico do mundo sensível que afeta a percepção de um dado sujeito; é um objeto fenomênico apreendido no mundo regido pelo imaginário. Esse objeto é indiferente à satisfação pulsional, qualquer um serve, por exemplo, seio, dedo, chupeta, canto da mesa, são alguns dos objetos que a criança usa para satisfação oral. Esses objetos-fenômenos vêm ocupar o lugar de uma falta, lá onde está o objeto *a*, que nada mais é senão a presença de um oco, de um vazio. (Quinet, 2004, p. 83)

O objeto *a* é formulado por Lacan visando dar conta da questão da causa, ou seja, do que causa e move o sujeito. De acordo com o autor, é a experiência corporal que constitui o suporte de toda e qualquer função da causa, é ela que preside as primeiras satisfações, ou mesmo primitivas experiências vividas com desprazer, que demarcam a forma do objeto *a*, causa de desejo, para cada sujeito. “O desejo sempre continua, em ultima instância, a ser desejo do corpo, desejo do corpo do Outro, e nada além de desejo de seu corpo.” (Lacan, 1962-63/2005, p. 237) A constituição do sujeito se dá a partir das particularidades anatômicas do ser humano, em conjunto com os efeitos do significante, sendo as pulsões o que se produz na fronteira entre o psíquico e o somático. Lacan concebe a pulsão como um efeito da demanda do Outro, ou seja, da linguagem, que incide muito precocemente sobre o sujeito, ainda não constituído enquanto tal.

Sendo assim, é fácil entender porque o objeto materno pode ser confundido com o objeto pequeno *a*, uma vez que o objeto causa se constitui como efeito da demanda do Outro. Em geral é a mãe que se ocupa dos cuidados corpo-a-corpo do bebê humano, presidindo suas primeiras experiências, através do toque e da linguagem. A pulsão anal, por exemplo, como pontua Lacan (1962-63/2005), é efeito da demanda, educativa por excelência, do Outro. A pulsão se constitui a partir das primeiras marcas simbólicas que modificam o real do sujeito, os efeitos dessas marcas restam no corpo, nunca completamente simbolizáveis. Por isso Lacan pontua que o Outro não deve ser buscado em parte alguma, senão no corpo, como “cicatrices tegumentares no corpo, pedúnculos a enganchar (...) em seus orifícios, para neles exercer ofício de ganchos (...), artifícios ancestrais e técnicos que o corroem.” (Lacan, 1966-67, p. 327)

Lacan oferece o seguinte esquema para descrever como funciona o circuito pulsional, partindo do entendimento de que as fontes das pulsões se relacionam com zonas erógenas que têm estrutura de borda:

Figura 2. O circuito pulsional (Lacan, 1964/1988, p. 169)

O alvo da pulsão não é outra coisa senão esse retorno em circuito, no qual a pulsão se refecha demarcando a presença de um cavo, um vazio ocupável por não importa que objeto, ausência que demarca a forma do objeto perdido, pequeno *a*. (Lacan, 1964/2008). Nas palavras de Lacan (1964/2008):

o que a pulsão integra de saída em toda a sua existência, é uma dialética do arco, diria mesmo do arco e da flecha. Por aí podemos situar seu lugar na economia psíquica. (...) O que é fundamental, no nível de cada pulsão, é o vaivém em que ela se estrutura. (Lacan, 1964/2008, p. 174-175)

A satisfação da pulsão, sempre parcial, se dá ao longo do percurso do circuito pulsional em torno do objeto. Essa é a finalidade mesma da pulsão, não atingir o objeto, mas contorná-lo. Essa estrutura de vai-e-volta leva Lacan a formular que todas as atividades pulsionais se dão no “se fazer”: “‘se fazer chupar’, para a pulsão oral, ‘se cagar’ para pulsão anal, e ‘se fazer olhar’ para a pulsão escópica.” (Quinet, 2004, p. 82)

Além de decompor a pulsão em quatro componentes (fonte, impulso, alvo e objeto), em “As pulsões e seus destinos”, Freud identifica quatro destinos possíveis para as pulsões: a sublimação, já brevemente comentado; o recalque, o qual abordaremos sucintamente no item 5.3. deste trabalho⁸, a reversão em seu oposto e o retorno em direção ao próprio indivíduo.

Esses dois últimos destinos – a reversão em seu oposto e o retorno em direção ao próprio indivíduo – estão sempre presentes no circuito pulsional, não se excluindo mutuamente. Isso se relaciona com a estrutura mesma do inconsciente: quando Freud divide a instância psíquica entre Eu, Supereu e Isso, este último, sede das pulsões, não é organizado, mantendo uma característica de indestrutibilidade do recalque que ali subsiste, persistindo através do automatismo de repetição. “Freud afirma que não há no sistema inconsciente ‘nem negação, nem dúvida, nem grau de certeza’” (Lacan,

⁸ Por ora, podemos considerar a definição do Dicionário de Psicanálise para o conceito de recalque “O recalque não lida com as pulsões em si, mas com seus representantes, imagens ou ideias, apesar de recalcados, continuam ativos no inconsciente, sob a forma de derivados ainda mais prontos a retornar para o consciente” (Roudinesco e Plon, 1998, p. 648).

1960/1998, p. 666), não há, portanto, “entre as pulsões que habitam o Isso, nenhuma contradição que tenha valor, isto é, que assuma o efeito de exclusão lógica.” (idem, p. 664)

São esses dois destinos pulsionais que permitem a Freud afirmar que a pulsão é estruturada como uma gramática, na qual o caminho pulsional percorre as vozes ativa, reflexiva e passiva do verbo, aproximando e invertendo a relação sujeito-objeto (Quinet, 2004). Vejamos como isso se processa, tomando como exemplo a pulsão escópica:

Esse circuito pode ser decomposto nos três tempos da pulsão 1) uma *seta* ascendente que parte da borda da zona erógena em direção ao objeto, voz ativa (“eu olho”); 2) uma curva em torno do objeto, voz reflexiva, eu me olho (...); 3) e uma *seta* que desce novamente, passando através da superfície formada pela borda corporal (voz passiva, sou olhado) (Quinet, 2004, p. 82).

Lacan entende que a característica parcial das pulsões se relaciona ao fato de que, se as pulsões são sempre pulsões sexuais, elas são parciais em relação à finalidade biológica da sexualidade: a satisfação da pulsão sexual não tem a finalidade de reprodução, ela não é outra coisa senão esse retorno em circuito. A sexualidade humana tem a ver com “aquilo que, da sexualidade, passa para as redes da constituição subjetiva, para as redes do significante” (Lacan, 1964/2008, p. 174). A pulsão só pode fazer seu itinerário, de ida e de volta, através da intervenção de outrem, em relação ao qual o próprio sujeito pode ocupar a posição de objeto (Quinet, 2004).

A reversão a seu oposto implica a revirada da pulsão da atividade para a passividade e a reversão de seu conteúdo. O que é ativo se torna passivo (...). Esses dois destinos são, de fato, correlativos, pois a transformação da atividade em passividade corresponde ao retorno sobre o próprio indivíduo daquilo a que submeteu o outro sua pulsão. (Quinet, 2004, p. 76)

Se o desejo é, por definição, sempre insatisfeito, por outro lado, segundo Lacan, o que dá suporte ao desejo é a fantasia, nas palavras do autor:

Se o desejo existe e sustenta o homem em sua existência de homem, é na medida em que a relação com o objeto *a*, causa de desejo, é acessível por um desvio, por artifícios que nos dão acesso à relação imaginária constituída na fantasia. (Lacan, 1962-63/2005, p. 51)

Lacan pontua que o neurótico usa – de maneira falaciosa, já que ele nunca é alcançável – o objeto na fantasia de modo a transportar para o Outro a função do objeto *a*, ou seja, a função de causa de seu desejo. “O Outro é reduzido a esse objeto em torno do qual a pulsão dá a volta e que se encontra no quadro da fantasia, que é uma tela que faz anteparo ao acesso do Outro sexo.” (Quinet, 2004, p. 83).

Na fantasia, articulam-se as pulsões e o inconsciente. Por sua vez, o inconsciente é inextrincavelmente articulado à dimensão simbólica, significante:

A dimensão do significante não é outra coisa (...) senão aquilo em que se vê aprisionado um animal à procura do seu objeto, de tal modo que a busca desse objeto o conduz a um outro campo de rastros, no qual essa mesma busca perde seu valor introdutório e se transforma em seu próprio fim. A fantasia, o \$ em relação ao *a*, adquire aqui o valor significante da entrada do sujeito na dimensão que o leva à cadeia infinita de significações a que se chama destino. (Lacan, 1962-63/2005, p. 78)

Uma das metáforas usadas por Lacan para falar da fantasia é dizer que ela funciona como um quadro colocado na moldura de uma janela. Frente ao vazio que sustenta sua condição de desejante, o sujeito pinta um quadro, uma cena, a respeito da relação do sujeito com o objeto que causa o seu desejo. Na fantasia se estrutura a relação do sujeito barrado (\$) – ou seja, dividido pelo efeito do significante, entre Eu e sujeito do inconsciente – e o objeto pequeno *a*. A cena que se erige na fantasia visa responder ao enigma do desejo do Outro, é nessa resposta que se edifica o próprio Eu do sujeito. Voltaremos à questão da fantasia no item 8.2. deste trabalho, uma vez que esse conceito será utilizado no desenvolvimento da análise de um dos *slogans* que selecionamos como objeto de investigação. Veremos também a seguir, no item 5.3., que o desejo é sempre desejo de desejo.

Por ora gostaríamos de pontuar a diferença entre o desejo e o gozo. Uma vez que o desejo é a busca aberta pelo objeto para sempre perdido, pequeno *a*, os objetos-fenômenos que vêm ocupar o lugar dessa falta tem substância (mesmo que episódica) de gozo. Ou seja, é a satisfação pulsional que confere substância aos objetos como aqueles que obturariam a falta primordial do sujeito (Quinet, 2004). Todavia, como lembra Lacan (1962-63/2005), “podemos fazer todos os empréstimos que quisermos para tapar os furos do desejo, assim como os da melancolia” (Lacan, 1962-63/2005, p. 139), mas, no fim das contas, sobrar sempre um resto. Por outro lado, se o desejo nos impele ao movimento a partir desse resto incontornável, quanto maior a satisfação pulsional obtida através dos objetos substancializados pelo gozo, maior a fixação nesses objetos, ou seja, tanto maior será o engodo do sujeito.

Na teoria lacaniana o objeto *a* tem duas faces: “O objeto *a* designa, ao mesmo tempo, a ausência do que não há e o objeto que a preenche.” (Durand, 2007, p. 2), ou seja, uma como objeto causa de desejo, vazio estrutural que move o sujeito, nele vem alojar-se um mais-de-gozo, usado pelo sujeito para tamponar essa falta.

O termo gozo, proposto por Lacan, diz respeito a satisfação paradoxal da pulsão, na qual está implicada a ausência de barreira entre o princípio do prazer e seu para além. (Quinet, 2004) Como comentamos brevemente, pulsão de vida e pulsão de morte estão associadas desde o início, havendo entre elas um solução de continuidade. Se se ultrapassa o princípio do prazer, para além dele encontra-se a pulsão de morte, o gozo mortífero, o retorno ao inanimado. “A pulsão de morte se contrapõe à aspiração da pulsão sexual de encontrar um objeto que poderia unificar o sujeito dividido, desejante, sujeito da falta em busca de sua complementaridade, através das pulsões que buscam englobar o objeto da satisfação.” (Quinet, 2004, p. 85). No para além do princípio do prazer a pulsão de morte impele a um gozo pulsional sem entraves, que pode levar o sujeito a sua própria destruição.

5. Da Cruz à Antena: diferentes semblantes do Outro

Utilizando a imagem da cruz sendo fincada no mesmo solo de onde brota a antena, o Hino da televisão associa a função da igreja à da televisão; uma figura como consequência da outra: ali mesmo onde a cruz vingou se ergue a antena, ou melhor, a antena é o resultado que permite afirmar que a cruz vingou. Foram justamente os jesuítas os primeiros a promover o ensino do português aos índios e aos negros, com o intuito de integrá-los ao sistema produtivo da monarquia portuguesa, colocando-os sob o jugo da cruz junto aos cristão, no mesmo movimento que os colocava sob o domínio do governo.

Desde o início os jesuítas incorporaram no arsenal catequético o teatro, a música, o canto, a dança e a poesia, colocando a arte a serviço da fé, através do que as devoções tradicionais do reino português desembarcam no Brasil e vão se espalhando pelo território. Um poderoso elemento do catolicismo colonial brasileiro eram as festas e celebrações religiosas que, com o tempo, vão acomodando ao calendário litúrgico celebrações de antigas tradições pagãs. Como forma de neutralizar a permanência da crença herética, o cristianismo se abre às celebrações do solstício de verão e das colheitas, que são convertidas em festas de louvor a santo Antônio, são João e são Pedro, e ao solstício de inverno, que faz coincidir com o Natal. A tudo isso somam-se eventos significativos que envolvem a família real e a monarquia, também convertidas em celebrações compulsórias (Montes, 1998).

Da mesma forma que as festividades coletivas do Brasil colonial tornavam motivo de comemoração pública a vida privada da família real, a televisão atualmente coloca em pauta acontecimentos da vida cotidiana de celebridades, artistas famosos – alguns inclusive alçados à realeza, como o Rei Pelé, a Rainha dos baixinhos, Xuxa, ou Rei Roberto Carlos, ao qual a Rede Globo “religiosamente” dedica um programa especial nos fins de ano –, políticos etc., como eventos que dizem respeito a toda sociedade. O povo também aparece na televisão, mas em condições diferentes: ou enquanto massa – com uma câmera e um microfone na mão é possível interrogar e obter respostas dos transeuntes na rua sobre praticamente qualquer assunto – ou quando algum acontecimento oferece a algum anônimo seus 15 minutos de fama.

A igreja católica no Brasil colonial foi absorvendo certo saber-fazer das práticas privadas e cotidianas da população, integrando-o a um calendário que em seguida passa a reger essas mesmas práticas, absorvendo elementos de culturas diversas - inclusive de

origem africana e ameríndia - em um todo coeso, a partir de uma formação discursiva dominante.

Da mesma forma, a televisão, para constituir uma programação contínua e diária, investigou o cotidiano de diferentes famílias através das pesquisas de audiência, saber esse que, uma vez sistematizado, passa a servir de parâmetro através do qual se organiza o cotidiano social. O que nos permite aproximar desde já a igreja da televisão a partir da função ideológica que ambas exercem nas diferentes sociedades em que reinam. Tanto o trabalho de uma como o da outra – em contextos diferentes –, servem para integrar a sociedade num todo constituído e coerente, essa fantasia ideológica fundamental que apaga os antagonismos e as divisões de classe. Como será discutido no item 5.1., toda e qualquer realidade mantém uma coesão a partir de mecanismos ideológicos, que naturalizam os sentidos próprios às formações discursivas dominantes, universalizando-os para toda a população.

Entre o poder estabelecido da cruz e o início do estabelecimento do poder da antena, ocorre um progressivo processo de laicização do Estado e da sociedade, no qual a religião perde sua posição central em relação à capacidade de conferir significado à existência do homem. Não que a religião e as igrejas tenham deixado de ter um papel ideológico, político ou deixado totalmente de fazer parte das referências através das quais os sujeitos constroem suas identidades, o que ocorre é um movimento em que se amplia e se diversifica o “mercado dos bens de salvação” (Montes, 1998).

Atualmente, o crescimento das religiões protestantes – principalmente das igrejas chamadas “evangélicas” – em um país tradicionalmente católico como o Brasil, tem como expressão máxima a compra da emissora de TV Rede Record pela Igreja Universal do Reino de Deus, em 1990, reafirmando a importância da Igreja, agora “enfim gerenciadas abertamente como verdadeiras empresas.” (Montes, 1998, p. 69) e mostrando que atualmente mesmo o acesso à cruz depende do poder estabelecido da antena: “Os meios de comunicação de massa postos a serviço da conquista das almas.” (idem)

Sob a égide da cruz, o poder aglutinador das festas próprias do nosso catolicismo colonial reunia homens brancos, negros ou pardos em torno de um código partilhado de prestígio e de fé, para a execução de uma tarefa comum (Montes, 1998). Através dessa forma sensível, sensual, essencialmente estética que é a festa, a igreja reunia de alto a baixo as elites e a grossa massa do povo, conjugando o sagrado e o profano, formas eruditas de cultura e sua difusão em massa ao mesmo tempo em que nas missas e

procissões, a posição que cada um ocupava no cortejo, os trajes que portava, escancarava as diferenças, tornando-as visíveis (Montes, 1998). “Por isso, a posição que cada um ocupa no cortejo [era] sempre motivo de disputas, já que nele literalmente se exhibe a ordem social que ganha forma visível, permitindo ler através desses lugares a hierarquia de prestígio e poder na sociedade.” (idem, p. 109). Já sob a égide da antena, somos convidados a cantar como “hoje a festa é sua, a festa é nossa, é de quem quiser, quem vier...”, em coro com a Rede Globo praticamente todos os finais de ano (desde 1971, ano de criação da música *Um novo tempo* por Nelson Motta).

Abandonada pelas elites e pelos poderes eclesiásticos, a antiga glória das festas do catolicismo devocional, no Brasil ainda colonial, permanecem em nossa memória coletiva através das práticas populares, “são suas marcas que se veem nesses maracatus que, tal como o cortejo processional que o desfile das escolas de samba recria, se deslocam agora, inteiramente ‘profanos’ – todavia, será mesmo assim? – para o Carnaval.” (Montes, 1998, p. 111). O lugar que cada um ocupa, ao preço que pode pagar, ainda diferencia a posição social daqueles que assistem ao carnaval no sambódromo; a não ser que você escolha assisti-lo pela televisão, nesse caso seria possível experimentar o espetáculo sem que seja preciso sair do próprio sofá.

Muita gente hoje prefere (...) acompanhar uma partida de futebol ou assistir a um espetáculo musical pela mediação da televisão, em vez de ir diretamente ao estádio ou à sala de concertos. Não se trata apenas de uma questão de comodidade ou de economia. A visão que um telespectador tem diante da televisão é muito mais abrangente e, num certo sentido, mais completa que aquela que ele teria se tivesse que apreender o espetáculo apenas com seus próprios meios, diretamente no meio da multidão de outros espectadores. (Machado, 2007, p. 27).

A Rede Globo, por exemplo, anuncia que a transmissão das escolas de samba do Rio de Janeiro em 2015 contou “com 40 câmeras, o Globocop, duas gruas, um trilho – que conduz as câmeras acima da arquibancada da Apoteose caminhando entre as escolas ao longo do desfile – e uma câmera especial adaptada para captar imagens e, principalmente, os sons do coração das escolas: as baterias.” (<http://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/2014/02/carnaval-fatima-bernardes-e-luis-roberto-narram-transmissao-no-rio.html>)

Com a mediação das câmeras, o espectador pode criar asas com as quais realiza voos rasantes sobre a cena, aproxima-se até quase tocar no nariz do jogador ou do intérprete musical, afasta-se para contemplar de longe a multidão que ovaciona o espetáculo, efetua, enfim, toda sorte de movimentos (Machado, 2007, p. 27)

Ainda que se possa preferir assistir o espetáculo do sofá da própria casa – ou da cama mesmo, já que a televisão tem ocupado tanto mais espaços públicos, quanto os diversos cômodos da casa –, ou seja, no conforto da intimidade do próprio lar, nas duas formas de espetáculo, sejam as antigas festas coloniais ou os contemporâneos carnavais (bem como os grandes campeonatos desportivos ou as tradicionais comemorações de fim de ano), trata-se da inserção dos sujeitos na massa.

As diferentes formas de espetáculo acima apontadas indicam a transformação de um tempo pré-moderno, no qual os sujeitos estavam subordinados a forças que os superavam de todos os lados, para um tempo moderno (e também da atualidade dita pós-moderna), no qual os sujeitos se representam a si mesmos como independentes e autônomos (Dufour, 2008). Dufour (2008) critica as análises que interpretam que essas transformações se refiram a um aumento do individualismo, apontando que os aparelhos técnicos audiovisuais tão utilizados atualmente engendram comportamentos gregários, e não individuais, como muito se tem apontado, indicando que o arrebanhamento está diretamente ligado ao desenvolvimento do capitalismo.

Em relação ao conceito de individualismo podemos nos remeter a Foucault (1985) que salienta que essa categoria já foi evocada com frequência para explicar fenômenos diversos, em épocas diferentes. Ele distingue três maneiras de considerar a questão: a) uma atitude individualista, que valoriza tanto o indivíduo em sua singularidade, quanto a independência que lhe atribuem em relação aos grupos e instituições aos quais pertencem; b) a valorização da vida privada, referente à importância reconhecida às relações familiares, às atividades domésticas e aos interesses patrimoniais; e por fim, c) a intensidade das relações consigo mesmo, ou seja, as maneiras pelas quais os sujeitos são chamados a tomarem-se a si mesmos como objetos de conhecimento e campo no qual é possível transformar-se, corrigir-se. Foucault admite que essas atitudes podem estar ligadas entre si, mas alerta que esses vínculos não são constantes, nem necessários.

A partir dessa diferenciação podemos considerar que se houve um crescimento do individualismo na contemporaneidade ele se refere à valorização da vida privada e ao aumento da intensidade das relações consigo mesmo. Esses dois fatores estão no âmbito daquilo que Sennet (1974) denomina de “tirania da intimidade”, e que são correlatos ao desenvolvimento do capitalismo. No interior do próprio funcionamento do Capital, todavia, enraíza-se a incompatibilidade com a primeira forma de individualismo acima elencada, qual seja, a valorização da singularidade e da independência dos sujeitos.

A “livre escolha” dos sujeitos vivendo no capitalismo está limitada pelas opções possíveis de consumo, ainda que o discurso publicitário muito insista na exclusividade dos produtos, o sistema só pode funcionar com base na homogeneização. Como comentamos, Sennet (1974) observa que a produção em massa de roupas leva uma grande diversidade de segmentos da população cosmopolita a adotar uma aparência semelhante, o que contribui tanto para o ocultamento das diferenças sociais, quanto para o aumento da importância de questões psicológicas, uma vez que as marcas públicas vão perdendo suas formas distintivas.

A sobreposição da vida pública pela vida privada e o aumento da intensidade das relações consigo – tão patente no culto à personalidade e à autoestima que faz o discurso televisivo em toda sorte de programas e quadros que se dedicam a promover um empreendedorismo do *self* (Freire Filho, 2009) – não apagam o fato de que o ser humano é um animal gregário, ainda que a expansão industrial dos objetos da cultura reforce o isolamento dos sujeitos vivendo nas grandes massas urbanas. Boa parte do poder da televisão (e de seu modelo de produção unidirecional) em manter sua posição em nossa sociedade, mesmo frente ao surgimento da internet e uma série de outras ferramentas virtuais que oferecem a possibilidade de interatividade (que na TV não passa de uma promessa tão reiterada quanto falaciosa) é o fato de que, na simultaneidade da transmissão, há a possibilidade de uma co-presença: “vejo o mesmo que os outros estão vendo no momento mesmo em que todos estão vendo.” (Fechine, 2009, p. 148). Co-presença que, por outro lado, prescinde do encontro tête-à-tête, se dá pelo olhar.

Dufour (2008) defende que o termo mais adequado seria egoísmo ao invés de individualismo. O autor entende que o que se passa nas sociedades pós-modernas é uma estranha combinação de egoísmo e gregaridade que nos mostra que “os indivíduos hoje vivem separados uns dos outros, o que lhes afaga o egoísmo, mas estão ligados uns aos outros de um modo virtual para serem conduzidos a fontes de abundância, notadamente graças à indústria cultural” (Dufour, 2008. p. 24). O próprio conceito de indústria cultural, cunhado pelos teóricos da Escola de Frankfurt, adverte que as diferenciações da qualidade e/ou de público alvo dos produtos da indústria cultural “servem para classificar e organizar os consumidores a fim de padronizá-los” (Adorno e Horkheimer, 1947/2000, p. 172)

Edward Bernays, sobrinho norte-americano de Freud, apropria-se dos desenvolvimentos teóricos do tio aplicando-os à publicidade. Freud havia indicado, em

Psicologia das massas e análise do eu (1921/2013), que “o indivíduo se sente incompleto (...) quando está sozinho. O medo sentido pela criança pequena já seria uma expressão desse instinto gregário. Opor-se ao rebanho equivale a se separar dele, e por isso a oposição é temerosamente evitada.” (Freud, 1921/2013, p. 121-122). Bernays, se apoiando na constatação de que a solidão, para o gregário animal humano, é um terror que suscita um desejo de identificação com o rebanho, oferece aos comunicadores a noção de que o egoísmo do sujeito não é incompatível com seu impulso gregário, já que o sujeito integrado ao rebanho evidencia o desejo de exprimir sua opinião como forma de demonstrar que se identifica com as opiniões do grupo. Dessa forma, Bernays oferece aos comunicadores a noção de que o egoísmo do sujeito não é incompatível com seu impulso gregário. (Dufour, 2008)

Segundo Dufour (2008), à proletarização dos operários, após a crise de 1929, o capitalismo procedeu à “proletarização dos consumidores”, valendo-se da economia libidinal dos sujeitos e de técnicas de *marketing* que visam o desejo, a fim de incitá-los a comprar sempre mais. Uma sociedade-rebanho de consumidores proletarizados não é incompatível com o desenvolvimento de uma cultura do egoísmo erigida em regra de vida, ao contrário, essas noções se sustentam mutuamente (Dufour, 2008). No atual espaço público, totalmente saturado de discursos privados, “cada um é de tal modo ‘livre’ que não apenas ele não teme mais expor em público sua vida privada, mas pelo contrário, se vê coagido a fazê-lo, oferecendo-se a uma das formas pós-modernas do gozo.” (Dufour, 2005, p. 98).

Freud (1921), através da análise feita por Le Bon⁹, cujo livro *Psicologia das Massas* tornou-se famoso na primeira metade do século XX, indica que na massa os sujeitos “sentem, pensam e agem de modo inteiramente diferente do que cada um deles sentiria e agiria isoladamente. Há ideias e sentimentos que só surgem ou se transformam em ações nos indivíduos ligados numa massa.” (Freud, 1921/2013, p. 41). O que é característico da massa é seu poder aglutinador, nela os sentimentos são sempre muito simples e muito exagerados, não havendo dúvida nem incerteza; seu poder de contágio emocional, de sugestibilidade, é tão elevado que muito facilmente os sujeitos inseridos nela sacrificam seu interesse pessoal em favor do interesse coletivo (Freud, 1921).

⁹ Gustave Le Bon (1841-1931), psicólogo social e sociólogo francês que entre outros temas escreveu acerca da psicologia das massas.

Freud (1921/2013) atribui essa mudança de comportamento ao fato de que “na massa o indivíduo é colocado sob condições que lhe permitem se livrar dos recalcamientos de suas moções de impulsos inconscientes.” (p. 44) Dessa forma, a inserção do sujeito na massa acompanha uma sensação prazerosa para os participantes, que perdem a sensação de sua delimitação individual ao entregarem-se e desaparecerem na massa (Freud, 1921). Essas descrições de como os sujeitos agem na massa se referem a um tipo efêmero de agrupamento, constituídos através de um interesse passageiro em comum, “seu comportamento é antes o de uma manada de animais selvagens do que o de seres humanos.” (Freud, 1921/2013, p. 65-66) Há em nossa sociedade, entretanto, uma série de agrupamentos massivos que são altamente organizados, possuindo tradições, costumes e instituições através das quais eles estabelecem uma continuidade.

Tomando como exemplo a Igreja, como um tipo de massa artificial e duradoura, Freud (1921) aponta que a coesão desse tipo de agrupamento depende do fato de cada indivíduo se encontrar ligado libidinosamente a uma figura central, por um lado, e aos demais indivíduos da massa, por outro: “um traço democrático perpassa a Igreja justamente porque todos são iguais diante de Cristo, todos têm a mesma participação no seu amor... Não há dúvida de que a ligação de cada indivíduo com Cristo também é a causa de sua ligação entre si” (p.80). A figura de Deus como um pai amoroso aproxima a comunidade cristã da organização de uma família, na qual os crentes se denominam irmãos em Cristo.

Ainda de acordo com Freud (1921/2013), outras formas de organização em massa substituem o líder – uma figura central, que assim como Deus para a Igreja, é o que liga os participantes a um grupo e entre si – por uma ideia condutora ou uma abstração, “uma tendência comum, um desejo que pode ser partilhado por um grande número” (p. 91) de pessoas. É essa substituição que se processa no avanço dos Estados-nações, e que coincidem com o declínio do poder da Igreja: “o amor a Deus, pelo qual o poder assegura a submissão do homem medieval, é substituído nas sociedades capitalistas pelo amor à pátria, dever do cidadão.” (Orlandi, 1990, p. 55). Entre um momento histórico e outro o que se processa é uma mudança na versão imaginária do grande Outro.

Em *Psicologia das massas e análise do eu*, Freud (1921) tece uma série de considerações que permitem aproximar o funcionamento das massas ao funcionamento psíquico dos indivíduos:

A oposição entre psicologia individual e psicologia social ou das massas, que à primeira vista pode nos parecer muito significativa, perde muito de sua

nitidez ao ser examinada mais a fundo. (...) Na vida psíquica do indivíduo, o outro entra em consideração de maneira bem regular como modelo, objeto, ajudante e adversário, e, por isso, desde o princípio, a psicologia individual também é ao mesmo tempo psicologia social nesse sentido ampliado, porém legítimo. (p. 35)

Como buscamos apontar, é pela alteridade que o sujeito se constitui. Lacan, seguindo a indicação de Freud de que não há uma oposição entre psicologia social e individual, postula, pelo menos, três maneiras diferentes pelas quais a alteridade participa da constituição dos sujeitos: através do outro, semelhante e rival, situado no registro imaginário; do grande Outro, cujo discurso é inconsciente, sendo da ordem do registro simbólico, e o objeto *a*, objeto causa de desejo, outro pulsional no registro do real (Quinet, 2012). Abordamos (brevemente) a alteridade pela via do imaginário e do real (objeto *a*); a cruz e a antena, citadas pelo Hino da Televisão, além de remeterem ao papel ideológico da igreja e da televisão, também apontam para a dimensão simbólica da constituição do sujeito.

O grande Outro, se escreve com letra maiúscula, dispensando o adjetivo, para diferenciá-lo do outro, nosso semelhante, uma vez que se tratam de funções diferentes na constituição do sujeito. Voltemos brevemente à cena paradigmática para formação do Eu, qual seja, a assunção jubilatória de sua imagem especular, para localizar nela a função do Outro. A criança, captando-se nessa experiência inaugural de reconhecimento, volta-se para aquele que a segura e que está atrás dela. “Através desse movimento de virada da cabeça, que se volta para o adulto, como que para invocar seu assentimento, e depois retornar a imagem, ela parece pedir a quem a carrega, e que representa aqui o grande Outro, que ratifique o valor dessa imagem.” (Lacan, 1962-63, p. 41). Com esse movimento é possível captar que o processo de tornar-se si mesmo comporta uma cisão: na assunção de um lugar para o sujeito, o Eu acede não apenas por uma referência a si mesmo, está aí desde sempre o Outro sobre o qual esta relação se dirige (Dor, 1989).

É no espaço do Outro (A)¹⁰ que ele se vê, e o ponto de onde ele se olha também está nesse espaço. (...) é no lugar o Outro (A) que ele começa a constituir essa mentira verídica pela qual tem começo aquilo que participa do desejo no nível do inconsciente. (Lacan, 1964/2008, p.143)

Para cada sujeito a realidade aparece como uma totalidade, univocidade que se sustenta na dimensão imaginária, cujo paradigma é a imagem corporal. Apesar disso, ela não é unicamente particularizada para cada um, porque há uma trama significativa

¹⁰ Nos esquemas lacanianos o grande Outro é representado pela letra maiúscula A, que inicia a palavra *autre*, outro em francês.

que nos relaciona. O sujeito está lançado e imerso no Outro, ou seja, no campo simbólico, de forma que não é possível haver uma observação externa a ele (Quinet, 2004). É através do funcionamento simbólico, significante, que se estabelecem relações intersubjetivas, uma vez que a relação entre os sujeitos não implica, necessariamente, a presença das pessoas concretamente, sendo que

O inconsciente é entendido como a interface entre processos sociais e subjetivos que, como estrutura, como esqueleto lógico, sustenta e relaciona sujeito e outro. (...) o funcionamento de um conjunto de regras que dá formato ao acontecimento subjetivo, no sentido de um saber que não se sabe e que se manifesta a revelia do sujeito. (Godoy, 2012, p. 37)

A descoberta do inconsciente se relaciona, também, com a descoberta de uma “mensagem não formulada” (Lacan, 1953/2008): é a parte em falta no discurso, indeterminação que é constituída pela relação do sujeito com um saber que o ultrapassa.

O Outro não é um sujeito, nem a ordem social e cultural, que é preenchida de valores e significações, elementos que a constituem como tal, no plano antropológico (Elia, 2004). O Outro é um esqueleto material e simbólico, que “fornece apenas a textura do sujeito, ou seja, sua topologia, aquilo mediante o qual o sujeito introduz uma subversão” (Lacan, 1968-69, p. 64). É no espaço do Outro que se constitui o sujeito e o desejo que o põe em ação, “daí os aforismos de Lacan: ‘O inconsciente é estruturado como uma linguagem’, ou então ‘o inconsciente é o discurso do Outro’. Isso lembra que o inconsciente não é perder a memória; é não lembrar do que se sabe” (Lacan, 1967, p. 334).

Falta no Outro tanto um significante que o defina, quanto um significante que defina o próprio sujeito, por isso Lacan formula que essa ordem é furada, o único acesso que temos a ela só é possível através do outro, semelhante, nosso par no espelho. “A propriedade indispensável que permite ao Outro se constituir como tal é, paradoxalmente, sua incompletude. (...) Com efeito, é a falta (parcial) do Outro que me permite, a mim, pequeno sujeito, enganchar aí uma pergunta” (Dufour, 2005, p. 33), como veremos mais detalhadamente na seção 5.4.

No plano social, o Outro, aquele que “ocupa o lugar de terceiro que nos funda” (Dufour, 2005, p. 38) se esteia numa consistência imaginária, enquanto “ficção sustentada pelo conjunto de falantes” (idem, p. 30):

Os sujeitos falantes, simbolizáveis como *eu* e *tu*, nunca pararam de construir terceiros, os *ele* eminentes (...). Poderíamos (...) dizer que, porque falam, os sujeitos não param de construir entidades que eles elegem como princípio

unificador, como Um, como *grande Sujeito*, isto é, sujeito à parte em torno do qual se organizam o restante dos sujeitos. (Dufour, 2005, p. 30)

Os semblantes construídos sócio historicamente para o Outro vão sendo deslegitimados ao longo do tempo, declínios que levam a construção de uma nova versão, outra figura que venha a ocupar esse lugar (Dufour, 2005). “Foi precisamente esse jogo contínuo de atualizações e substituições que permitiu a passagem progressiva do religioso ao político.” (Dufour, 2008, p. 83). Como comentamos brevemente na introdução deste trabalho, o discurso político também entra em crise, sendo em parte incorporado pelo discurso publicitário, até que o Mercado passa a corresponder a “uma tentativa de produzir um novo grande Sujeito suscetível de ultrapassar em potência todos os antigos” (idem, p. 87)

Acontece que, mesmo com o declínio de formações ideológicas religiosas, construídas em torno da figura de Deus, a noção de um grande Sujeito autofundado, ou seja, cuja existência não vem do outro, sendo para si mesmo a própria causa, é para os homens uma ilusão necessária (Dufour, 2008). “Os homens amam tanto o Outro que não param de erguê-lo quando sua glória enfraquece. E quando enfraquece demais, não hesitam em mata-lo a fim de melhor fazer advir o seguinte.” (Dufour, 2008, pp. 83-84).

A cruz e a antena, às quais o Hino da televisão faz referência, são também símbolos fálicos. O culto ao totem, em geral um poste ou coluna representando um animal, serviu a Freud para explicar os primórdios da religião, da moralidade e da estrutura social. Em *Totem e Tabu* (1913/2013) ele descreve o que considera a forma primordial da sociedade humana: uma horda governada soberanamente por um macho forte, pai primordial, único que se mantinha livre das restrições sexuais impostas aos filhos: “impedia o gozo de todos os seus filhos, pois se reservava o direito de possuir todas as mulheres” (Quinet, 2004, p. 113). A morte violenta do chefe e a transformação da horda paterna numa comunidade de irmãos faz surgir um ideal que corporifica “o poder ilimitado do pai primevo contra quem haviam lutado, assim como a disposição de submeter-se a ele.” (Freud, 1921/2013, p.151) O pai assassinado é elevado à categoria de criador do mundo, “ele era o ideal de cada um deles, temido e venerado ao mesmo tempo, o que resultou mais tarde no conceito de tabu.” (Freud, 1921/2013, p. 151).

Freud coloca o mito do pai no centro da sua teoria. Tal como o sintoma, o tabu é uma formação de compromisso, ou seja, uma solução possível para viabilizar pulsões incompatíveis. O pai tirano, déspota, é o que representa a onipotência deste “ao menos um” que suscita a ambivalência nos filhos, que têm tanto ódio, quanto inveja do pai,

pelos atributos que lhe permitem ter todas as mulheres. No mito proposto por Freud, os filhos matam o pai tirano e o comem em um banquete canibalesco para, como isso, se apropriarem das marcas de sua onipotência. Mas para que ninguém mais volte a ocupar o lugar aberto pelo pai morto, todos se comprometem com a instituição simbólica da proibição do incesto.

Com esse mito Freud elabora a relação “da natureza com a cultura, para ali encontrar não o ponto de junção mas sim de disjunção, intersecção vazia que nodula, sem continuidade, essas duas dimensões da experiência” (Elias, 2004/2010, p. 42). O pai da horda primitiva é um “‘*Pai-Urango, paiurrangotango*’ (...) como chama Lacan, [e que] dá consistência imaginária a um gozo que pelo menos um podia ter e guardar somente para si sem dividir com mais ninguém.” (Quinet, 2004, p.115), e do qual todos precisam abrir mão: o seu assassinato, através do qual os filhos dão um novo passo em sua organização coletiva, tem como prerrogativa que nenhum dos membros do grupo volte a se colocar no lugar dele.

Outro mito que contribuiu para o desenvolvimento da psicanálise é o de Édipo Rei, como uma “tentativa de dar uma forma épica ao que se opera na estrutura” (Lacan, *apud* Quinet, 2004) do sujeito. A lei que fundamenta o complexo de Édipo é a proibição da mãe, nela o pai tem a função de interditar esse objeto de amor primordial da criança, que em geral é a mãe. O mito de Édipo aponta para a articulação entre o desejo e a lei, mostrando que o gozo pleno (absoluto) está perdido e que gozar da mãe levará o sujeito ao pior. (Quinet, 2004) Nas palavras de Freud: “A satisfação irrestrita de todas as necessidades se apresenta como a maneira mais tentadora de conduzir a vida, mas significa pôr o gozo à frente da cautela, trazendo logo o próprio castigo.” (Freud, 1930/2011, p. 21)

Tanto em *Totem e Tabu*, quanto no mito de Édipo aponta-se para a obrigatoriedade de uma renúncia pulsional que a civilização impõe ao sujeito, ambos são, portanto, mitos sobre o engajamento simbólico do sujeito. (Quinet, 2004) O assassinato de que se trata não é o da pessoa do pai, mas de algo do ser que se perde ao ingressar em um mundo simbólico, na medida em que “a palavra é a morte da coisa” (Dor, 1989, p. 91). Isso porque, ao se constituir numa alteridade radical, mesmo as necessidades consideradas mais naturais só podem ser experimentadas pelo sujeito sob a forma fragmentada pelo significante – o mundo humano impõe que se demande, através de palavras audíveis aos outros (Chemama, 1995) –; da necessidade restando apenas o caráter imperativo.

Freud (1930/2011) aponta que a soma das instituições que compõem a civilização existem para dois fins: “a proteção do homem contra a natureza e a regulamentação dos vínculos dos homens entre si.” (p. 34), identificando certo mal estar causado pela civilização ao ser humano, independente da época.¹¹ Com o mito de *Totem e Tabu* Freud ilustra que o passo cultural decisivo para a constituição da civilização é a substituição do poder do indivíduo (força bruta) pelo da comunidade (justiça): “A vida humana em comum se torna possível apenas quando há uma maioria que é mais forte que qualquer indivíduo e se conserva diante de qualquer indivíduo.” (Freud, 1930/2011, p. 40).

Dessa forma, Freud indica que a essência da civilização é a renúncia pulsional, já que a regulamentação dos vínculos dos humanos entre si implica que eles se limitem quanto às possibilidades de gratificação, e também o que causa a hostilidade com que todas as culturas têm que arcar. Para manterem-se as instituições culturais (ou a própria civilização humana, que Freud não separa da noção de cultura) elas precisam agir contra as tendências agressivas e destrutivas que habitam os humanos, o que leva Freud (1927) a afirmar que a civilização deve ser protegida contra o indivíduo. Dessa forma, o trabalho da cultura será sempre o de equilibrar as exigências pulsionais individuais e aquelas do grupo, ficando a questão de saber “se esse equilíbrio é alcançável mediante uma determinada configuração cultural ou se o conflito é insolúvel.” (Freud, 1930/2011, p. 41)

Os sistemas de doutrinas e promessas religiosas, através da figura de um pai grandiosamente elevado, por um lado, esclarecem aos sujeitos “os enigmas deste mundo com invejável perfeição, e de outro lhe garante que uma solícita Providência velará por sua vida e compensará numa outra existência as eventuais frustrações desta.” (Freud, 1930/2011, p. 17). Esses deuses têm uma tripla função: “afastar os pavores da natureza, reconciliar os homens com a crueldade do destino, em especial como ela se mostra na morte, e recompensá-los pelos sofrimentos e privações que a convivência cultural os impõe.” (Freud, 1927/2013, p. 59). Com o desenvolvimento das teorias científicas e o declínio do poder da igreja, “mais a natureza se torna independente, (...) mais os deuses dela se retiram, [pelo que] (...) mais seriamente todas expectativas se concentram na terceira tarefa que a eles é atribuída” (Freud, 1927/2013, p. 60), qual seja, a recompensa pelos sofrimentos e privações que a civilização nos impõe.

¹¹ Freud (1930/2011) comenta “Parece fora de dúvida que não nos sentimos bem em nossa civilização, mas é difícil julgar se, e em que medida, os homens de épocas anteriores sentiram-se mais felizes” (p. 33)

A diferença entre uma massa efêmera e um agrupamento massivo que estabelece uma continuidade está no fato dos membros do grupo terem algo em comum ou não, algo em comum que perdure ou não, que pode ser um interesse em comum por um objeto, uma orientação emocional similar, ou mesmo certo grau de capacidade para se influenciar uns aos outros (Freud, 1921). “A massa (...) é mantida coesa por meio de um poder qualquer. Mas a que poder se poderia atribuir esse efeito senão a eros, que tudo mantém coeso no mundo?” (Freud, 1921, p. 77).

Freud (1927) percebe na origem da necessidade da crença religiosa na vida humana a relação dos sujeitos com seu círculo familiar. “Nascemos biologicamente imaturos e por isso precisamos de alguém que nos ame e nos acolha para nos inserirmos no mundo” (Kuss, 2014)¹². Diante do desamparo fundamental do ser humano, uma de suas maiores necessidades é a de proteção: “o desamparo permanece, e, com ele, os deuses e o anseio pelo pai.” (Freud, 1927/2013, p. 59). O que faz o sujeito renunciar à sua singularidade, ao estar integrado na massa, deixando-se suggestionar pelos outros? Para Freud (1921) a resposta está numa busca pelo amor.

Nas relações sociais dos seres humanos acontece o mesmo que a pesquisa psicanalítica descobriu no desenvolvimento da libido individual. Esta se apoia na satisfação das grandes necessidades vitais e escolhe como seus primeiros objetos as pessoas que tomam parte nessa satisfação. E, como no indivíduo, também no desenvolvimento de toda a humanidade apenas o amor atuou como fator cultural no sentido de uma mudança do egoísmo para o altruísmo. (Freud, 1921/2013, p. 96)

Nesse mesmo texto de 1927 (*O futuro de uma ilusão*) Freud faz uma espécie de previsão, formulando a possibilidade de que as crenças religiosas poderiam ser futuramente substituídas através de

uma nova regulação das relações humanas que fizesse secar as fontes de descontentamento com a cultura, na medida em que renunciasse à coerção e à repressão dos impulsos, de modo que os homens, sem serem perturbados por disputas interiores, pudessem se dedicar à obtenção de bens e ao seu usufruto. (Freud, 1927/2013, p. 39)

De fato, as contemporâneas sociedades de consumo prescindem da repressão: o consumidor interioriza a instância social e suas normas no próprio movimento do consumo (Baudrillard, 1969/2000). O discurso publicitário, discurso por excelência através do qual o Outro do capitalismo interpela os sujeitos, funciona a partir de um imperativo que é descrito da seguinte maneira por Baudrillard (1968/2000): “Veja como

¹² <http://lacaneando.com.br/consideracoes-sobre-o-amor/>

a sociedade não faz mais do que se adaptar a você e a seus desejos. Portanto, é razoável que você se integre nessa sociedade” (p. 293). Os sujeitos, que permanecem ansiando por um pai grandiosamente elevado (como repetidas vezes apontou Freud), são sensíveis à temática latente da propaganda, de que existe uma instância social que aceita informá-lo sobre seus próprios desejos, adverti-los e racionalizá-los diante de seus olhos. (Baudrillard, 1968/2000).

Quando o sistema produtivo se desloca de uma ênfase na produção para uma ênfase no consumo, há um deslocamento da ênfase na renúncia ao gozo (produção/trabalho) para a busca pelo gozo no consumo, já que “os publicitários descobriram que é possível fazer o inconsciente do consumidor trabalhar a favor do lucro de seus clientes.” (Kehl, 2004, p. 61) A ênfase do sistema naquilo que Fontenelle (2010) nomeia de “fetiche do eu autônomo” produz um sujeito que não é mais “o sujeito de Deus, do Rei ou sujeito à República, mas sujeito dele mesmo.” (Dufour, 2005, p. 71); ao mesmo tempo, o triunfo do mercado faz com que a narrativa que glorifica a mercadoria seja a narrativa dominante atualmente (Dufour, 2005).

Nesse novo sistema

É preciso que cada um vá *livremente* na direção das mercadorias que o bom sistema de produção capitalista fabrica para ele. Digo bem “livremente” pois, forçado, resistiria. Ao passo que livre, pode consentir em querer o que lhe dizem que deve querer enquanto cidadão livre. A obrigação permanente de consumir deve, portanto, ser redobrada por um discurso incessante de liberdade, de uma falsa liberdade, é claro, entendida como a permitir fazer “tudo o que se quer” (Dufour, 2008, p. 24, grifos do autor)

É por essa razão que a música *Um novo tempo*, citada, é construída como uma espécie de ode à “festiva democracia televisiva”, na qual se anuncia que – no presente perpétuo da instância da imagem ao vivo (Bucci, 2009) – basta querer para poder participar. De fato, basta ligar o aparelho para conectar-se a essa esfera pública expandida (Bucci, 2004) que se tornou a televisão. Por outro lado, nas sociedades que Debord (1967) chamou de Sociedades do Espetáculo, o sujeito a integra através do “movimento autônomo do não vivo” (Debord, 1967/1997, p. 13), espetáculo oferecido pelo aparelho, visão diante da qual o sujeito apenas olha.

A manutenção do poder do Capital é garantida através da intersecção da economia do mercado com a economia pulsional dos sujeitos. O inconsciente funciona sob a égide do princípio do prazer, mas o desejo inconsciente jamais encontra satisfação, uma vez que é a insatisfação estrutural do desejo o que move o ser humano. Como a pulsão é, por definição, sem objeto, o sujeito, buscando no objeto a satisfação de seu desejo,

descobre sempre que “ainda não era isso”, já que a falta que suscita o desejo sempre persiste. É essa insatisfação sempre renovada que interessa ao mercado, sempre disposto a oferecer novos produtos. (Dufour, 2005)

A seguir, partindo da associação entre a cruz e a antena, discorreremos acerca da ideologia e de seu funcionamento discursivo, buscando discutir de maneira aprofundada o papel de unificação ideológica, exercido tanto pela Igreja, quanto pela televisão. Posteriormente buscaremos abordar a relação que a psicanálise lacaniana faz entre a função do Pai, da Lei e do desejo.

5.1. Ideologia

Ao tomar como referência o Materialismo Histórico, a Análise do Discurso sustenta a tese de que há uma implicação do modo de produção da vida material que é determinante para as relações sociais, e busca entender de que forma “o homem faz história mas esta também não lhe é transparente” (Orlandi, 1999, p. 19). A noção de ideologia da qual partimos – articulada por Pêcheux (1975) a partir da leitura de Marx por Althusser (1970) – se afasta de uma noção mais comum¹³ de ideologia enquanto pura ilusão, ou seja, como um sistema de ideias que representa de maneira ilusória as condições de existência dos indivíduos, ocultando a realidade como forma de perpetuar relações de dominação a partir de uma representação falseada do mundo.

Acompanhando Zizek (1996), entendemos que o conceito de ideologia deve se desvincular da questão “representativista”, a ideologia não é uma representação distorcida da realidade, antes, “as ideologias práticas são práticas de classes (de luta de classes) na Ideologia” (Pêcheux, 1975/2009, p. 132).

Althusser (1970), na leitura que faz de Marx, reitera que a condição última de um sistema produtivo é a reprodução de suas condições de produção: “(...) toda formação social deve, no mesmo movimento em que produz (e justamente para poder continuar produzindo), reproduzir as condições da sua produção: reproduzir as forças produtivas e as relações de produção existente.” (Althusser, 1970, p. 12). O autor se refere às condições de produção no âmbito do sistema capitalista, citando as relações de produção entre operários (força produtiva) e a classe dominante burguesa, agente da exploração e da repressão.

O estabelecimento das relações de produção a partir de duas classes antagônicas se baseia na concepção marxista da história como um conhecimento dialético e materialista da realidade social. A dialética se dá na contradição entre termos que apenas existem nessa relação: “o escravo é o não-senhor e o senhor é o não-escravo e só haverá escravo quando houver senhor e só haverá senhor onde houver escravo.” (Chauí, 1981, p. 38). A produção e a superação de contradições – que levam a uma nova contradição, e assim sucessivamente – é o que a tradição marxista entende como motor da história, que produz realidades sempre já fraturadas, divididas e em luta.

A ordem social capitalista substitui, na história das formações sociais, sociedades monárquicas e feudais, que se organizavam em torno de figuras de autoridades muito

¹³ Apoiada nas formulações de Marx em A Ideologia Alemã (1933).

circunscritas: Deus e/ou o rei. Sendo assim, a dominação feudal-monárquica assegurava-se pela disjunção visível entre *dois mundos*, calcada em barreiras linguísticas “que separava[m] aqueles que (...) eram os únicos suscetíveis de entender claramente o que tinham a se dizer, e a massa de todos os outros (...) a quem os primeiros só se endereçavam pela martelação retórica da religião e do poder.” (Pêcheux, 1982/1990, p. 9-10). O soberano representava seu povo somente “na condição de ser, em seus atos e em suas palavras, a fonte única da história, da qual o povo se mantinha como espectador mudo” (idem, p. 10)

Essa disjunção entre *dois mundos* supunha a referência a um “terceiro mundo”, alhures e invisível, no qual a separação se anularia. A religião, que dominava essas formações sociais, tinha por função administrar a relação social com esse alhures que a funda, representando-o, ao torná-lo visível através das festas e cerimônias, “inscrevendo-se aí os discursos – que colocavam em cena este corpo social unificado, radioso, transfigurado, que manifesta o *inexistente constitutivo* da sociedade feudal.” (Pêcheux, 1982/1990, p. 10, grifos do autor)

Já que estávamos nos referindo ao desenvolvimento histórico especificamente brasileiro, é importante pontuar que há controvérsias quanto a entender o Brasil colonial como uma sociedade feudal, uma vez que a exploração da colônia portuguesa integra o processo mais amplo de constituição do modo de produção capitalista. Por outro lado, enquanto nosso sistema produtivo se apoiou num regime de trabalho escravista, compunha-se uma sociedade fundamentalmente estamental, divida nitidamente entre classes dominantes e dominadas. Além disso, é importante considerar a posição da igreja católica, plenamente atuante na vida pública graças ao seu vínculo com o Estado, capaz, portanto, de promover a legitimidade do poder, gerenciando as diferenças através do discurso religioso.

O lugar alhures, intangível, ao qual Pêcheux se refere, trata da própria função do Outro. As construções que pintam um semblante para o Outro não param de mudar ao longo da história, Dufour (2005) chega a apontar que “a história aparece como uma sequência de assujeitamentos a grandes figuras instaladas no centro de configurações simbólicas” (Dufour, 2005, p. 39), apresentando uma listagem Deles: “... Deus nos monoteísmos, ao Rei na monarquia, ao Povo na República, à Raça no nazismo e algumas ideologias raciais, à Nação nos nacionalismos, ao Proletariado no comunismos...” (idem). Dufour nota que, dos exemplos que elenca, a distância do

sujeito em relação ao Outro se reduz, “não ao modo de um progresso contínuo, com idas e vindas e até desvios aberrantes (como a Raça), mas persiste.” (idem, p. 40)

Acontece que “segundo a figura do Outro eleita como centro dos sistemas político-simbólicos, toda a vida econômica, política, intelectual, artística, técnica, muda.” (Dufour, 2005, p. 39). Como destaca Pêcheux (1982/2010) não há “discurso falado por seres humanos, que possa se destacar completamente dos trás-mundos (ou pré-mundos) que o habitam” (p. 9), ou seja, não há realidade discursiva que não se estruture através do Outro, tesouro dos significantes. O que

designa talvez o impossível de uma sociedade integralmente liberta de toda religião, seja a um deus, a de um povo ou uma nação, a do povo, a da Classe Trabalhadora ou da humanidade, a da Ciência ou do Método, ou a da sua própria Subjetividade. (Pêcheux, 1982/2010, p. 9)

As sociedades tradicionais, baseadas na hegemonia de um grande Sujeito divino, vão se transformando ao longo da modernidade, momento no qual se multiplicam as figuras que ocupam esse lugar Outro. O início da mundialização das trocas e do contato entre diferentes populações do mundo leva à coexistência de vários Outros (Dufour, 2008). A Reforma Protestante vem questionar o poder das instituições religiosas como mediadoras da relação dos sujeitos com Deus, promovendo uma doutrina mais adequada ao desenvolvimento econômico baseado no lucro, por valorizar o trabalho como meio de salvação. O Humanismo Renascentista, que coloca o homem como “centro do universo” contribui para o desenvolvimento artístico e científico, ajudando a criar a noção de um sujeito individual e racional. Esses diversos movimentos são sintetizados no Iluminismo “centrado na imagem do Homem racional, científico, libertado do dogma e da intolerância, e diante do qual se estendia a totalidade da história humana, para ser compreendida e dominada.” (Hall, 2006, p. 26)

Os ideais Iluministas, de liberdade e igualdade, o avanço do discurso científico, próprios da revolução cultural burguesa, vão absorvendo as diferenças e universalizando “as relações jurídicas, no momento em que se universaliza a circulação do dinheiro, das mercadorias... e dos trabalhadores ‘livres’” (Gadet e Pêcheux, 1981/2004, p. 37). O poder do Estado burguês passa a funcionar através de um sistema jurídico centrado segundo a figura jurídica do Direito e a figura biológica da Vida, produzindo um “novo tipo de relação ao alhures e ao inexistente (o ‘nós’, o ‘todos’, e o ‘cada um’ nas assembleias, as festas revolucionárias, o novo exército... e a língua nacional)” (Pêcheux, 1982/1990, p. 10).

De acordo com Foucault (1976), o poder soberano do rei era exercido sobre a vida a partir do direito de causar a morte, ou de deixar viver, um direito de apreensão das coisas, do tempo, dos corpos e, por fim, da vida. Quando o sistema produtivo passa a depender da força de trabalho assalariada, o mecanismo de poder se modifica passando a gerir a racionalização e a rentabilidade industrial através da vigilância do corpo, é o que o autor conceitua como biopoder: “um poder destinado a produzir forças, a fazê-las crescer e a ordená-las mais do que barrá-las, dobrá-las ou destruí-las” (Foucault, 1976, p.128).

Na tradição marxista, toda luta de classes políticas gira em torno da tomada e conservação do poder de Estado, que permite o uso do Estado e de seus aparelhos por determinada classe. O Estado funciona como um aparelho repressor, que permite garantir a dominação de uma classe por outra através de diversos aparelhos: o governo, a burocracia, o exército, a polícia, etc., que, no limite, funcionam pela violência. A contribuição de Althusser (1970) para essa concepção teórica é a de apontar a importância de outras instituições sociais, que funcionam para além do Estado, mas que contribuem para assegurar a manutenção do poder de Estado por uma classe, não pela violência, mas pela ideologia; são o que o autor denomina de Aparelhos ideológicos de Estado (AIE).

Enquanto o Estado propriamente dito tem uma unidade e pertence ao domínio público, os AIE são instituições distintas e especializadas que, ao contrário, pertencem ao domínio privado. Althusser os lista: AIE religioso, escolar, familiar, jurídico, político, sindical, da informação e cultural. Uma classe ou aliança de classes, ao deter o poder de Estado, não domina tão facilmente os AIE quanto o Aparelho repressivo do Estado – uma vez que os primeiros são múltiplos, distintos e relativamente autônomos –, os AIE são, portanto, o alvo e o local da luta de classes, certa unidade entre eles só é assegurada através da ideologia dominante.

Althusser (1970) diferencia as diversas ideologias (ideologia religiosa ou política, por exemplo), enquanto concepções de mundo historicamente localizadas de uma ideologia em geral, uma estrutura não histórica, própria da condição humana como um todo. Cada uma das ideologias – que são diferentes da ideologia em geral, que será conceituada a seguir, e para as quais Pêcheux (1975/2009) dá o nome de formações ideológicas – tem uma existência material, as ideias a que elas se referem estão inseridas em práticas materiais, estas práticas são reguladas pelos rituais nos quais elas se inscrevem, no seio da existência material de um aparelho ideológico:

Se crê em Deus, vai à Igreja para assistir a Missa, ajoelha-se, reza, confessa-se, faz penitência (...). Se crê na Justiça, submeter-se-á sem discussão às regras do Direito, e poderá até protestar quando estas são violadas, assinar petições, tomar parte numa manifestação, etc. (Althusser, 1970, p. 86)

De acordo com Zizek (1996), no mesmo plano que os AIE conceituados por Althusser estão os processos disciplinares descritos por Foucault, através dos quais o poder se inscreve diretamente no corpo, funcionando no nível de um micropoder.

A existência material das ideologias aponta para o quanto o sujeito age, enquanto é agido pelo sistema, de forma que essas práticas só existem através e sob uma ideologia (Althusser, 1970). Além disso, Althusser (1970) observa que só é possível existir ideologias através dos sujeitos e para os sujeitos, o que o leva a apontar que a categoria de sujeito é constitutiva de toda e qualquer ideologia.

A transformação que se opera na passagem do modo medieval de assujeitamento para o capitalista é que no primeiro o sujeito era abertamente assujeitado pelo sistema, constituindo-se a partir de diferenças – de direitos, de privilégios, de distribuição de riquezas – bem demarcadas, enquanto que no sistema capitalista os indivíduos são interpelados como sujeitos pela ideologia. A interpelação tem um efeito ideológico que apaga seu próprio ato, através dela o sujeito passa a se representar como autônomo, como se fosse possível suprimir o assujeitamento pelo qual qualquer sujeito (em qualquer época) se constitui.

O assujeitamento ao Outro, anterioridade discursiva que possibilita que o sujeito se posicione e, com isso, se constitua, está inscrita na própria palavra sujeito, que implica um duplo efeito de sentido, como “sujeito de” e “sujeito a”.

A etimologia da palavra sujeito nos ensina que o sentido primeiro de ‘sujeito’ (surgido no século XII) significa ‘submetido à autoridade soberana’ (...) [o termo] toma [entretanto], a partir do século XVI, o sentido de ‘matéria, causa, motivo’ e, enfim, de ‘pessoa que é motivo de algo, pessoa considerada em suas aptidões’. (Haroche, 1992, p. 158).

A transição de um efeito de sentido a outro indica essa transformação sócio histórica que buscamos destacar nesta seção e que produz uma nova forma de assujeitamento que se dá pela interpelação ideológica, cujo efeito na relação sujeito-Outro mascara o próprio assujeitamento do qual ela é fruto. Na passagem da forma-sujeito feudal para a forma-sujeito capitalista o que se processa é o apagamento da diferença entre os sujeitos, através da universalização das relações jurídicas que faz o “cidadão” emergir com direitos e deveres iguais perante a lei (Tfouni e Carreira, 2007).

Althusser (1970) utiliza de uma metáfora para explicar como se dá a interpelação ideológica: quando se é interpelado por alguém na rua “Ei, você!”, e o indivíduo interpelado se volta para quem o interpela; é esse movimento que o constitui enquanto sujeito, porque reconheceu que a interpelação se dirigia a ele e não a outro. Essa cena, todavia, coloca a situação como uma sucessão temporal de acontecimentos, mas, na realidade, as coisas se passam sem uma sucessão, a ideologia e a interpelação dos indivíduos como sujeitos são uma única e mesma coisa: “Antes de nascer, a criança é, portanto, sempre-já sujeito, designado a sê-lo na e pela configuração ideológica familiar específica em que é esperada depois de ter sido concebida” (Althusser, 1970, p. 103)

A própria palavra “interpelação” escolhida por Althusser demarca como se dá esse duplo efeito causado pela “nova forma de assujeitamento, a forma *plenamente visível da autonomia*.” (Pêcheux, 1975, p. 145, grifos do autor). Interpelação é tanto um termo jurídico que indica uma ação judicial que informa ao devedor o cumprimento inadiável de uma obrigação civil; quanto o ato mais corriqueiro de dirigir à palavra a alguém com algum tipo de demanda (perguntar alguma coisa, pedir explicações). Nisso evidencia-se a relação entre

o aparelho repressivo do Estado (o aparelho jurídico-político que distribui-verifica-controla “as identidades”) e os aparelhos ideológicos do Estado, portanto: o vínculo entre o “sujeito de direito” (...) e o sujeito ideológico (aquele que diz ao falar de si mesmo: “Sou eu!”) (Pêcheux, 1975, p. 140).

A interpelação se dá através das relações sociais jurídico-ideológicas presentes na anterioridade que se constitui historicamente sob a forma de pontos de estabilização “que produzem o sujeito, *com*, simultaneamente, aquilo que lhe é dado a ver, compreender, fazer, temer, esperar etc. É por essa via (...) que todo sujeito se ‘reconhece’ a si mesmo (em si mesmo e em outros sujeitos)” (Pêcheux, 1975/2009, p. 148). Mas como a interpelação ideológica tem um efeito retroativo que oculta o ato de que o sujeito é desde sempre “um indivíduo interpelado em sujeito” ela resulta em um tecido de evidências que colocam o sujeito do discurso como aquele que está na origem do próprio sujeito do discurso, este, por fim, resulta dessa rede de identificação-interpelação como “causa de si”. (Pêcheux, 1975/2009).

A evidência da existência espontânea do sujeito como causa/origem de si mesmo, reiterada através da nossa capacidade de “dizer ‘eu, Fulano de Tal’(...) como uma evidência primordial: (...) somente *eu* poderia dizer ‘eu’ ao falar de *mim mesmo*” (Pêcheux, 1975/2009, p. 92), assim como qualquer outra evidência – a de que uma palavra designa uma coisa, baseada na ideia de transparência da linguagem – é um

efeito ideológico: o efeito ideológico fundamental. O que é próprio da ideologia, enquanto ideologia em geral, estrutura propriamente humana, é impor as evidências como evidências. (Althusser, 1970).

é a ideologia que, através do “hábito” e do “uso”, está designando, ao mesmo tempo, *o que é e o que deve ser* (...). É a ideologia que fornece as evidências pelas quais “todo mundo sabe” o que é um soldado, um operário, um patrão, uma fábrica, uma greve etc., evidências que fazem com que uma palavra ou enunciado, “queiram dizer o que realmente dizem” e que mascaram, assim, sob a “transparência da linguagem”, aquilo que chamamos o *caráter material do sentido* das palavras e dos enunciados. (Pêcheux, 1975/2009, p. 146, grifos do autor)

O Outro do capitalismo apresenta-se numa não substancialidade: não há mais um Deus ou um Rei que demarca esse lugar, ocupado atualmente pela “mão invisível” do Mercado (Sarti, 2011). Através do universalismo engendrado pelas relações jurídicas ergue-se uma *barreira política invisível*, que se entrelaça com as fronteiras econômicas visíveis (Pêcheux, 1982/2010) e próprias do modo de produção capitalista, calcado em noções como a de igualdade, mas igualmente dependente de relações de produção que são fundamentalmente relações de exploração.

O advento do capitalismo altera toda a ordem social através da interpenetração crescente das classes dominantes e dominadas, interpelando a todos como sujeitos consumidores, através do que a luta ideológica “sob a dominação burguesa consiste em desenrolar-se em *um* mundo que não acaba nunca de *se dividir em dois*.” (Pêcheux, 1982/2010, p. 12, grifos do autor). Os sujeitos, representados como livres e iguais em direitos no interior desse sistema, estão, entretanto, submetidos a uma divisão social-técnica do trabalho, que não é apenas uma divisão de tarefas, mas a manifestação da existência de diferentes formas de propriedade. Alguns detêm os instrumentos ou os meios de produção, enquanto outros possuem apenas sua própria força de trabalho. Para integrar-se ao sistema o trabalhador vende sua força de trabalho para o mercado, submetendo-se a um tipo de trabalho que o aliena do produto de sua lida.

De acordo com Lacan (1969-70), o que se opera na transposição do discurso do antigo senhor feudal para o moderno senhor capitalista é uma modificação no lugar do saber. A definição de proletário se relaciona com o fato dele ter sido despossuído de algo que antes era de propriedade comunal. (Lacan, 1969-70) De fato, o artesão é dono tanto do fruto de seu trabalho, quanto de seus meios de produção, além disso, a produção artesanal permite o domínio global do processo de produção do início ao fim. O escravo, mesmo sendo despossuído de tudo isso, ainda assim é quem sabe fazer. “O

escravo sabe muitas coisas, mas o que sabe muito mais ainda é o que o senhor quer, mesmo que este não o saiba” (Lacan, 1969-70, p.32). No modo de produção industrial os meios de produção estão na posse do capitalista, a parcialização do trabalho, mecânico e em série, frustra o proletariado desse saber fazer, pelo que esse tudo-saber passa para o lugar do senhor. Por uma subversão, o que é restituído ao proletariado é um saber de senhor (Lacan, 1969-70).

“O produtor não pode reconhecer-se no produto de seu trabalho, porque as condições desse trabalho, suas finalidades reais e seu valor não dependem do próprio trabalhador, mas do proprietário das condições de trabalho.” (Chauí, 1981, p. 55). Sem os meios de produção a força de trabalho tem pouca utilidade, sendo assim, na prática, o trabalhador, ainda que representado como livre e autônomo, é obrigado a vender sua força de trabalho para aquele que detém os meios de produção, em troca de um salário. Nas palavras de Lacan (1968-69), no funcionamento desse novo sistema “não se trata de o trabalho ser novo, mas de ele ser comprado, de haver um mercado de trabalho.” (p. 17)

Como este trabalho é pago? Através do dinheiro, que é uma mercadoria especial, um equivalente geral através do qual se dá o processo de troca no sistema capitalista. Para que isso ocorra, no campo do Outro passa a haver um mercado que totaliza os méritos, os valores (Lacan, 1968-69), através do que várias mercadorias com valores de uso diferentes podem ser trocadas através de uma forma geral de valor. “O dinheiro converte-se em capital a partir do momento em que a força de trabalho humano converte-se em mercadoria.” (Catani, 1984, p. 42). Isso porque o trabalho é uma mercadoria dotada de uma propriedade singular: ela cria valor. Além disso, para ser trocado pelo equivalente geral (por dinheiro) o trabalho é medido em tempo, “tempo de vida humana (pequenas quantidades de morte, poderíamos dizer)” (Kehl, 2004b, p.77). No capitalismo *Time is Money*, o que jamais substitui o fato de que, para o ser humano, tempo é vida.

O trabalho é pago com dinheiro, o valor de troca desse trabalho é definido pelo mercado, medindo-o através do tempo. Contudo, ainda que esse trabalho seja pago por “seu preço verdadeiro, tal como a função do valor de troca o define no mercado. (...) existe um valor não remunerado naquilo que aparece como fruto do trabalho, porque o preço verdadeiro desse fruto está em seu valor de uso.” (Lacan, 1968-69, p. 37). Esse fruto sempre excedente do trabalho, que não é remunerado, é a mais-valia. A função da

mais valia para a sustentação do sistema produtivo é o que perpetua as relações de produção como fundamentalmente relações de exploração.

Como destaca Althusser (1970) a questão envolvida na ideologia não é propriamente uma representação distorcida da realidade porque é a relação dos homens com as suas condições de existência que lhes é apresentada na ideologia, e é na forma que a relação sujeito-sistema lhes é representada que reside a distorção. Como pontua Zizek (1996), o que caracteriza o espaço ideológico é quando um conteúdo, “‘verdadeiro’ ou ‘falso’ (se verdadeiro, tanto melhor para o efeito ideológico) é funcional com respeito a alguma relação de dominação social (‘poder’, ‘exploração’) de maneira intrinsecamente não transparente: para ser eficaz, a lógica de legitimação da relação de dominação tem que permanecer oculta” (Zizek, 1996, p. 14).

O ocultamento das relações de dominação capitalista se efetiva no fetiche da mercadoria, que tem sua forma mais bem acabada no dinheiro. Originalmente a palavra fetiche foi empregada para designar objetos utilizados em cultos religiosos, aos quais se atribuíam poderes mágicos ou sobrenaturais. A noção marxista de fetichismo da mercadoria pode ser assim expressa:

O *valor* de uma certa mercadoria, que de fato é a insígnia de uma rede de relações sociais entre os produtores de diversas mercadorias, assume a forma de uma propriedade quase “natural” de outra coisa-mercadoria, o dinheiro: dizemos que o valor de uma certa mercadoria é tal ou qual volume de dinheiro. (Zizek, 1996b, p. 308, grifos do autor)

Aquilo que é efeito de uma rede de relações sociais aparece como uma propriedade imediata da mercadoria-fetiche dinheiro, como se ela lhe pertencesse “naturalmente” (Zizek, 1996). Dessa forma, mesmo que o trabalho subtraia tempo de vida do trabalhador, enquanto cria valor para o capitalista – o que impede que a mercadoria dinheiro totalize o valor produzido pela força de trabalho –, uma vez que a troca no mercado de trabalho é feita através de equivalentes, na realidade do sistema age-se como se o trabalho fosse pago por seu pleno valor.

Ainda que só se pague uma parte do trabalho do indivíduo, enquanto outra parte fica sem remuneração, e ainda esse trabalho não-remunerado (ou sobre trabalho) seja precisamente o fundo de que se forma a mais-valia ou lucro, fica *parecendo que todo trabalho é pago* (Sarti, 2011, pp. 73-74, grifos da autora)

“É este o círculo vicioso do capitalismo, em que o assalariado vende sua força de trabalho para sobreviver, e o capitalista lhe compra a força de trabalho para enriquecer. A razão deste círculo vicioso está na mais-valia” (Catani, 1984, pp. 36-37).

Mesmo que se saiba que o dinheiro não totaliza o tempo perdido do trabalhador, ou o valor excedente produzido pelo seu trabalho e apropriado pelo capitalista, “*fingimos acreditar que sim* para que nessa adequação imaginária, o Outro do capitalismo adquira sua forma acabada e o eu dos sujeitos emerja como livre e autônomo” (Sarti, 2011, p. 75, grifos da autora) É essa mesma a função da ideologia, garantir a coesão social imaginária, como pontua Zizek (1996), não há nenhuma realidade cuja coerência não seja mantida por mecanismos ideológicos.

5.2. O funcionamento discursivo da ideologia

A coesão das sociedades capitalistas é assegurada não mais por mecanismos ideológicos que se fundam na visível separação entre dois “mundos”, a nova barreira entre classes dominantes e dominadas torna-se invisível e “atravessa a sociedade como uma linha móvel, sensível às relações de forças, resistente e elástica, sendo que, de um e outro de seus lados, as mesmas palavras, expressões e enunciados de uma mesma língua, não têm o mesmo ‘sentido’” (Pêcheux, 1982/2010, p. 11).

O corte operado por Saussure (1916) entre significante (imagem acústica) e significado (conceito) leva ao entendimento de que os sentidos das palavras não existem “em si mesmos”: o laço que une o significante ao significado é totalmente arbitrário, repousando num hábito coletivo, numa convenção. Apenas é possível produzir sentidos através de cadeias significantes, estabelecendo uma relação entre esses significantes e uma memória discursiva, “é porque há o outro nas sociedades e na história (...) que aí pode haver ligação, identificação ou transferência, isto é, a existência de uma relação abrindo a possibilidade de interpretar. E é porque há essa ligação que as filiações históricas podem-se organizar em memórias” (Pêcheux, 1983/1999, p. 54)

O significante é uma forma material, tal qual um pote que nada contém, tem apenas a função de introduzir esse furo; a significação, que o efeito ideológico nos faz crer estar localizada no interior do pote, só advém numa relação de exterioridade com outras materialidades, enquanto que o que o significante contém é sua própria forma:

Civilizações inteiras passaram a ser representadas para nós apenas por esses potinhos (...) por sua vez cobertos de uma porção de sinais que nos são impenetráveis, na falta de documentos correlatos. Aqui, sentimos que a significação (...) está realmente no exterior, e que o que se acha no interior é precisamente o que jaz na tumba em que o encontramos... (Lacan, 1968-69/2008, p.16)

O vazio no qual o significante se funda e o qual ele introduz é um efeito de linguagem, a partir do qual existe a possibilidade de buscar preencher essa falta dando-lhe uma significação, a qual apenas advém através do Outro. “O fato de um discurso remeter invariavelmente a outro, impõe a necessidade de pensar a categoria do discurso como matéria prima de qualquer discurso, e com isto afirmar que não há realidade pré-discursiva.” (Leite, 1994, p. 116). Nas palavras de Lacan (1953): “a comunicação inter-humana é sempre informação sobre a informação (...). Não há dúvidas [porém] de que o discurso tem a ver com as coisas. É justamente nesse contato que, de realidades, elas se transformam em coisas.” (p. 153)

Uma vez que os sentidos das palavras não existem “em si mesmos”, elas derivam seus sentidos a partir das formações discursivas nas quais são produzidas, definidas por Pêcheux (1975/2009) como aquilo que “[...] a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina *o que pode e deve ser dito*. (articulado sob a forma de uma arenga, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programa etc.)” (Pêcheux, 1975/2009, p. 147, grifos do autor). As formações discursivas, por sua vez, se referem a certas formações ideológicas, que “possuem um caráter regional *e* comportam posições de classe” (idem, 132).

O funcionamento da linguagem é apreendido por Pêcheux (1975) a partir do mecanismo: “dizer x, para não dizer y”. Mesmo que y não seja dito, ele é subsidiário do efeito de sentido provocado por x; o primeiro, mesmo que ausente, permanece como um não-dizer necessário, uma vez que “o dizer (presentificado) se sustenta na memória (ausência) discursiva” (Orlandi, 1999, p. 83). A memória é tratada pela AD como interdiscurso: “aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente (...) o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do (...) já dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada de palavra.” (idem, p. 31)

Tudo o que temos chamado de mundo ao longo da história deixa resíduos superpostos, que se acumulam sem se preocupar minimamente com as contradições. O que a cultura nos veicula como sendo o mundo é um empilhamento, um depósito de destroços de mundos que se sucederam e que, apesar de serem incompatíveis, não deixam de se entender muito bem no interior de todos nós. (Lacan, 1962-63, p. 43)

O complexo das formações ideológicas presente em uma dada formação social se organiza por uma relação de dominância de certas formações ideológicas em relação a outras, é nessa relação de desigualdade e subordinação que Pêcheux (1975/2009) localiza a cena da luta de classes. A objetividade material da instância ideológica se dá

na estrutura de desigualdade-subordinação própria do “todo complexo com dominante” das formações ideológicas, “estrutura que não é senão a da contradição reprodução/transformação que constitui a luta ideológica de classes.” (idem, 134).

Esse jogo de reprodução/transformação se apoia no caráter “oscilante e paradoxal do registro do ordinário do sentido” (Pêcheux, 1983/2008, p. 52) na matéria significativa. Na disjunção fundamental entre significante e significado:

Um patina sobre o outro, sempre, deslocando os sentidos; o que não era passa a ser, deixando de ser no instante seguinte. Significantes e significados, como amantes fugidios, entregam-se e escapam-se, sem que se saiba direito porquê. No momento preciso em que há uma fixação de um sobre outro, cristaliza-se a ideologia. O sujeito tem a sensação de que *as coisas fazem sentido!* Claro: sentido ideológico. (Bucci & Kehl, 2004, p. 17, grifos dos autores).

A emergência do sentido advém ao longo da cadeia significativa, o que permite que todo enunciado seja “intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para um outro” (Pêcheux, 1983/2008, p. 53) Ante a polissemia sempre virtualmente renovada, há um efeito ideológico que opera como “um jogo de força que visa manter uma regularização pré-existente com os implícitos que ela veicula” (Pêcheux, 1983/1999, p. 53), visando uma estabilização dos sentidos, ao oferecer “a condição do legível em relação ao próprio legível” (idem, p. 52).

O que a ordem discursiva das “línguas de estado” faz é dividir em pedaços a lembrança dos eventos históricos, através de certos enunciados dos quais elas determinam a recorrência, no mesmo movimento em que consagram a outros enunciados a anulação, o esquecimento (Courtine, 1999). A repetibilidade dos enunciados garante um espaço de estabilidade de sentidos, produzido justamente por sua recorrência. Os enunciados significam através dos efeitos da história social e da história particular, singular de cada um, que permitem ao sujeito ancorar-se em sítios de significação, regiões específicas do interdiscurso, da memória do dizer. (Tfouni, 2003). O significante guarda marcas de sua passagem por lugares da história e

esta, por sua vez, aí se insere na forma de uma memória aderente, que se atualiza a revelia do sujeito (inconscientemente) no momento da formulação, colocando os sujeitos em uma ou outra das duas regiões – e posições – antagônicas e em luta. Este é o papel do interdiscurso, e da ideologia. (idem, 147)

O efeito ideológico fundamental de naturalização dos sentidos se apoia nessa “necessidade universal de um mundo ‘semanticamente normal’” (Pêcheux, 1983/2008,

p. 34) que é estruturalmente demonstrada por Lacan através da proposição do registro imaginário. Pêcheux (1975) conceitua o que ele nomeia de dois mecanismos de esquecimento que são necessários para que o sentido se constitua: o sujeito, para conseguir utilizar certas palavras para construir seu dizer, se esquece de que poderia dizê-lo de outra forma, com outras palavras.

O esquecimento número 1 é de natureza inconsciente, a partir dele o sujeito tem a ilusão de que ele é a fonte de seu dizer, o que promove o apagamento da história da constituição dos sentidos, ou seja, de que existe um “já dito”, um interdiscurso que é retomado em seu dizer. O esquecimento número 2 cria a ilusão da realidade do pensamento: acreditando na transparência da linguagem e do sentido, o sujeito tem a ilusão de que o que ele diz é igual ao que pensa, levando a crer que é possível formular mensagens claras e sem ambiguidade. (Pêcheux, 1975/2009)

Por outro lado, a possibilidade de um reviramento no sentido se sustenta no real, como aquilo que está sempre excluído da ordem simbólica: o real opera como furo através do simbólico.

O real é idêntico a si mesmo (os diferentes enunciados remetem ao mesmo fato) naquilo que constitui o que não cessa de não se escrever, e por isso convoca significações, sendo seu comparecimento no campo do sentido configurado pela equivocidade (os enunciados não constroem as mesmas significações) (Leite, 1994, p. 176-177).

Lacan (1954-55) considera que a distinção entre exterioridade e interioridade é uma separação que não existe no real. “O real é sem fissura” (idem, p. 128) e qualquer forma possível de contato com o ele se dá de maneira parcial. Há algo que sempre sobra da representação, inapreensível pela palavra: só conseguimos tocar o real através de seus efeitos no simbólico e no imaginário, entretanto, ele sempre permanece como o que nunca cessa de não se inscrever. A realidade é o que aparece, diferente do real, que é o seu “miolo” e que está para além do que é representado, mas que “comanda toda a função da significância” (Lacan, 1971-72, p. 29). Sendo assim, ainda que se possa construir um mundo com sentidos, nunca há uma totalidade: no momento que se nomeia, algo escapa de ser dito.

O real é o que concerne a que, no que é a função mais comum, vocês se banham de significância, mas não podem segurá-los todos ao mesmo tempo, os significantes. Isso é proibido pela própria estrutura deles. Quando vocês tem alguns, um embrulho deles, não têm outros. Eles são recalcados. Isso não significa que vocês não o digam, ainda sim. Justamente, vocês os dizem *inter*, eles são interditos. O que não impede de dizê-los. Mas vocês os dizem censurados. (Lacan, 1971-72, p. 29)

A impossibilidade de dizer tudo é uma necessidade estrutural da linguagem: “sempre que algo é enunciado, algo é também silenciado, na medida em que não é possível a nenhum sujeito enunciar dois ou mais enunciados ao mesmo tempo.” (Tfouni, 2008, p. 357). O silêncio de que se trata aqui é “a condição de vir-a-ser do discurso” (idem, 361), não como um “conjunto de frases prontas, mas não ditas.” (idem, 362), mas como algo múltiplo e contínuo próprio de um real sem fissura que está sempre em falta ao ser apreendido por um simbólico que discretiza, compartimenta, no qual o real faz furo: “não existe falta no real, (...) a falta só é apreensível por intermédio do simbólico” (Lacan, 1962-63/2005, p. 147). Por ser sem fissura, muitas vezes o real pode ser tomado pelo imaginário, que não é o visível do mundo sensível, mas “o âmbito da visão do mundo que nos rodeia e das imagens que aí se refletem” (Quinet, 2004, p. 126) que, “como *Gestalt*, totalidade, mascara a falta introduzida no falante pelo simbólico. É a imagem que faz o Outro aparecer inteiro” (idem).

A realidade tal como ela nos aparece é simbolicamente construída, ela tem estrutura de ficção porque será sempre a simbolização incompleta e falha do real. “Para que emerja (o que vivenciamos como) a ‘realidade’, algo tem que ser foracluído dela – em outras palavras, a ‘realidade’, tal como a verdade, nunca é por definição ‘toda’.” (Zizek, 1996, p.26) A luta de classes – que a tradição marxista entende como motor da história – é o real que comanda a função da significância¹⁴, o que “nomeia o próprio antagonismo que impede a realidade (social) objetiva de se constituir como um todo fechado em si mesmo” (Zizek, 1996, p. 27).

Como bem apreende os dois mecanismos de esquecimento conceituados por Pêcheux, a constituição do sentido, e com ele a fabricação da própria realidade social, implica o recalçamento de que, para dizer x, deixa-se de dizer y, o que invariavelmente leva a uma tomada de posição que escamoteia o “real ‘recalcado’ do antagonismo” (Zizek, 1996, p. 30). Como já citamos, de acordo com Pêcheux, é no complexo das formações ideológicas – comportando posições de classe, as quais se filiam formações discursivas – em jogo em uma conjuntura social que se processa a luta de classes. Isso porque o universo das formações ideológicas é um “todo complexo com dominante”, caracterizado por sua estrutura de desigualdade-subordinação.

¹⁴ Lacan afirma “É o real que comanda toda a função da significância” (Lacan, 1971-72, p. 29)

Essa estrutura de desigualdade-subordinação entre formações ideológicas antagônicas é a mesma contradição que permeia a reprodução/transformação das relações de produção que configuram uma formação social:

A área da ideologia não é, de modo algum, o *único elemento* dentro do qual se efetuará a reprodução/transformação das relações de produção (...); isso seria ignorar as determinações econômicas que condicionam ‘em última instância’ essa reprodução/transformação, no próprio interior da produção econômica (Pêcheux, 1975/2009, p. 129).

Nas palavras de Walter Benjamin (1940): “A luta de classes, que um historiador educado por Marx jamais perde de vista, é uma luta pelas coisas brutas e materiais, sem as quais não existiriam as refinadas e espirituais” (p. 223).

O funcionamento ideológico é o que garante a coesão social imaginária necessária ao funcionamento do sistema, que, como vimos anteriormente, ainda que representado como “*um mundo (...) não acaba nunca de se dividir em dois.*” (Pêcheux, 1982/2010, p. 12). Como destaca Žižek (1996b), todo universal ideológico, como por exemplo, a liberdade, a igualdade, é falso. Há sempre “um ponto de ruptura *heterogêneo* para um dado campo ideológico e [que é], ao mesmo tempo, *necessário* para que esse campo consiga seu fechamento, sua forma acabada.” (p. 306).

A liberdade, por exemplo: é uma noção universal que abrange várias espécies (liberdade de fala e de imprensa, liberdade de consciência, liberdade de comércio, liberdade política etc), mas também, por uma necessidade estrutural, uma liberdade específica (a do trabalhador vender livremente sua força de trabalho no mercado), que subverte essa noção universal. Ou seja, essa liberdade é o próprio oposto da liberdade efetiva: ao vender ‘livremente’ sua força de trabalho, o trabalhador *perde* sua liberdade – o conteúdo real desse livre ato de venda é a escravização do trabalhador ao capital. (Žižek, 1996b, p. 306)

Novamente, a ideologia não é a representação ilusória da realidade, antes, é a própria realidade que deve ser concebida como ideológica, uma vez que “o sujeito ilude-se (a mentira que estrutura sua verdade) no (...) ponto em que seu desejo encontra sustentação pela ordem simbólica, pela materialidade da linguagem, adquirindo o efeito (de sentido) de verdade.” (Sarti, 2011, p. 135).

Já que anteriormente, na subseção 4.1., discorremos acerca da constituição do sujeito no mundo simbólico através do Outro materno, aquele que reconhece e articula as primeiras manifestações corporais da criança, transpondo-os para a ordem da linguagem; a seguir trataremos da inscrição da falta constitutiva do sujeito no simbólico a partir da função paterna, aquela que encarna o Outro que instaura a lei, barrando o gozo mortífero e enganchando o sujeito no caminho do desejo. Posteriormente, no

capítulo 6. discorreremos acerca do contexto histórico e político no qual nasceu e se desenvolveu inicialmente a televisão nacional, bem como alguns pontos sobre a posição específica da Rede Globo frente a esse histórico.

5.3. O Pai, a Lei e o desejo

Pautando-nos na psicanálise lacaniana apontamos que não há uma disjunção, correlata a uma separação entre externo e interno, entre consciente e inconsciente; pelo contrário, entre um e outro há um dentro que está fora e um fora que está dentro. Isso porque o dizer é constituinte do sujeito, não apenas como uma ferramenta, já que a fala serve tanto para comunicar quanto para confundir. O simbólico toca o corpo, e ele tem uma lei. Diante da vacilação radical do sujeito – evidenciada através do vazio que o funda – é do campo simbólico que é possível extrair alguma certeza, é esse campo que oferece alguma ordenação. O bebê se constitui como sujeito ao concatenar os traços significantes – que circulam pela via simbólica e são introduzidos para ele pelo Outro – em um ato de resposta. Retomando uma citação feita anteriormente: “O sujeito é, portanto, um ato de resposta, uma resposta dada em ato.” (Elia, 2010, p. 35).

Por outro lado, o campo simbólico – fundado na disjunção entre significante e significado – remete a um deslizamento quase que infinito de significações. Enquanto que o real tem um caráter evasivo ao sentido, é puro não-sentido, é o sentido que caracteriza o imaginário, e o duplo sentido o que caracteriza o simbólico (Jorge, 2010).

Seria errôneo entender o imaginário como o que concerne às imagens, da mesma forma que considerar o simbólico como o que concerne às palavras. Antes, o registro imaginário tem um funcionamento homólogo ao das imagens: não existe negação ou afirmação na imagem, ela é o que é; da mesma forma, o registro imaginário funciona de maneira unificadora e totalizante, oferecendo uma estabilização para que possa haver sentido. O simbólico é que faz furo no imaginário.

Como já dissemos anteriormente, o sujeito se constitui a partir das dimensões imaginária e simbólica, sendo dividido pelo efeito do significante entre Eu e sujeito do inconsciente, esse último sustentando o real, que resta irrepresentável. Sendo assim, o sujeito se constitui não como uma personalidade, unificada, expressa na noção de identidade, mas através de uma série de identificações que demarcam a heterogeneidade radical entre Eu e sujeito do inconsciente. Para Lacan, o agente da identificação é o objeto, que causa o eu. O objeto não é a pessoa do outro “ou aquilo que em sua pessoa me é dado a perceber conscientemente, mas a representação psíquica inconsciente desse outro.” (Nazio, 1993, p.102)

Retomando: em um primeiro momento, a relação de proximidade entre a criança e a mãe (ou aqueles que ocupam a função materna) favorece uma identificação

primordial, uma confusão entre si mesmo e o outro. Posteriormente, a criança reconhece-se através da imagem; este momento, um prenúncio do complexo de Édipo, é contemporâneo ao estágio do espelho. Essa aventura original na qual, pela primeira vez, a criança passa pela experiência de se ver, se refletir e se conceber como corpo outro que não ele mesmo, estrutura toda a sua vida de fantasia (Lacan, 1953-54).

essa imagem já se apresenta como uma *Urbild* ideal, algo de ao mesmo tempo na frente e atrás, algo de sempre, algo que subsiste por si, algo diante do qual ele ressalta suas próprias fissuras, por ser prematuro, e experimenta a si mesmo como ainda insuficientemente para responder a ela em sua totalidade. (Lacan, 1960-61, p. 340, grifos do autor)

A assunção jubilatória de sua imagem especular precipita o sujeito da insuficiência para antecipação. A criança ainda não fala, nem anda, mas assume uma imagem que se torna a matriz simbólica do eu, um eu ideal situado “numa linha de ficção para sempre irredutível para o indivíduo isolado” (Lacan, 1949, p. 98). A imago oferece uma unidade ideal ao sujeito, que dará a primeira forma que permite ao sujeito situar o que é e o que não é do eu (Lacan, 1953-54), mas que, por outro lado, se cristalizará numa tensão conflitiva e “que determina o despertar de seu desejo pelo desejo do outro: aqui o concurso primordial se precipita numa concorrência agressiva, e é dela que nasce a tríade do outro, do eu e do objeto” (Lacan, 1948, p. 116).

À identificação com a imago do semelhante se associa o “drama do ciúme primordial” (Lacan, 1949, p. 101), pois implica uma competição pelos mesmos objetos: identificar-se com o outro é também uma forma de querer tomar seu lugar, adquirir para si seus adjetivos, o que no limite suprimiria sua existência. A relação com o outro, semelhante e rival, é sempre ambivalente, tão erótica quanto agressiva. Por sua vez, a relação narcísica já é uma relação com outro, o eu é exterior a si mesmo desde sua origem: o “Eu é um outro” (Lacan, 1948, p. 120). Dessa forma, a constituição do eu, do outro e da realidade se revelam como um único e mesmo processo.

Como quer que seja, o que o sujeito encontra nessa imagem alterada de seu corpo é o paradigma de todas as formas da semelhança que levarão para o mundo dos objetos um toque de hostilidade, projetando nele a transformação da imagem narcísica, que, do efeito jubilatório de seu encontro no espelho, transforma-se, no confronto com o semelhante, no escoadouro da mais íntima agressividade. (Lacan, 1960, p. 823).

A instância do eu, que para Freud era caracterizada como um sistema de percepção-consciência – através da qual o eu estaria a serviço do princípio de realidade –, Lacan define por uma função de desconhecimento: essa relação eminentemente

erótica, em que a imagem fixa e aliena o sujeito em si mesmo, se torna uma totalidade a partir da qual se ignora a realidade de tudo o que o “eu negligencia, escotomiza e desconhece nas sensações que o fazem reagir a realidade, bem como de tudo o que ele ignora, silencia e ata nas significações que recebe da linguagem” (Lacan, 1948, p. 119). O estágio do espelho, mais que uma fase do desenvolvimento, demarca que a origem da formação do eu “delineia o ‘desconhecimento crônico’ que [o sujeito] não cessará de alimentar em relação a si mesmo.” (Dor, 1989, p. 80), já que o “eu situa-se ali, na imagem aparentemente externa – por exemplo, a do meu semelhante –, mais do que no sentimento consciente de mim mesmo.” (Nazio, 1993, p. 116).

Como uma armadura “que fabrica para o sujeito (...) as fantasias que se sucedem desde uma imagem despedaçada do corpo até uma forma de sua totalidade que chamaremos de ortopédica” (Lacan, 1949/1996, p. 100), esse eu ideal tem função de domínio, captura de natureza imaginária, que mascara sua própria duplicidade, qual seja: a consistência dessa imago se apoia em algo que não lhe é de modo nenhum inerente, mas naquilo que Lacan conceitua como traço unário. O traço unário é um significante que o sujeito retira do simbólico para simbolizar a si mesmo, um significante primordial de assentimento do Outro. (Lacan, 1960)

A organização passional demarcada pelo eu não é uma unidade sintética interna, antes, o eu é uma projeção sintética das imagens que se recebe de fora, uma introjeção dos sinais simbólicos que vem do Outro. A identificação imaginária se efetua através de uma marca simbólica. É pela identificação simbólica que Lacan articula sua definição de sujeito e de significante, trata-se da identificação com um significante (traço unário) que representa o sujeito, e que articula o inconsciente, ao estar sempre elidido da cadeia significante. “Traço porque marca cada instante repetido; unário por ser o Um que unifica e reúne os diferentes significantes sucessivos. (...) o traço unificador do conjunto que ele unifica” (Nazio, 1993, p. 114) O significante que representa o sujeito para outros significantes – e não para outros sujeitos, uma vez que só há intersubjetividade na e pela linguagem – é o traço que marca a repetição.

As imagens que constituem o eu não são quaisquer imagens, a estratificação incessante de imagens inscritas no inconsciente trazem a marca desse traço. “O eu só se identifica seletivamente com as imagens em que se reconhece, quer dizer, com imagens pregnantes que, de perto ou de longe, evocam apaixonadamente a figura humana do outro, seu semelhante.” (Nazio, 1993, p. 117) O traço unário, formado no ponto arcaico no qual se cunha um significante, serve como instrumento – por ser o elemento que

unifica o conjunto – das identificações do sujeito, mas como um elemento externo a ele: “o traço nunca será reconhecido entre as unidades reunidas e enumeráveis.” (Nazio, 1993, p. 114) Esse elemento que unifica o conjunto, sendo, no entanto, sempre externo a ele, implica o desconhecimento em que se instauram as identificações do eu, é aquilo que marca a repetição como tal. Nas palavras de Lacan:

um significante é aquilo que representa o sujeito para outro significante. Esse significante, portanto, será aquele para o qual todos os outros significantes representam o sujeito: ou seja, na falta desse significante, todos os demais não representariam nada. Já que nada é representante senão para algo. (Lacan, 1960/1998, p. 833)

É por protegê-la da falta sentida em sua insuficiência – a criança ainda fundamentalmente dependente do adulto – “que uma imagem chega a condição de sustentar todo o valor do desejo: projeção, função do imaginário. Inversamente, vem instalar-se no coração do ser, para apontar um furo, um indicador: introjeção, relação com o simbólico.” (Lacan, 1960/1998, p. 662). A imagem se fixa, suportando o registro imaginário no eu ideal, desde o ponto em que o sujeito se detém em marcas simbólicas, ideal do eu. (Lacan, 1960/1998). Nos dois níveis de identificação, imaginário e simbólico, o eu ideal não se confunde com o ideal do eu, o primeiro é suporte da função da imagem especular, que ocupa lugar central de investimento narcísico; no segundo, é o Outro o lugar daquilo que vai funcionar como ideal do eu. Voltemo-nos à dramatização do que acontece com o sujeito embrenhado no mundo simbólico, através da conceituação do complexo de Édipo como proposto por Lacan, para entender a relação entre eu ideal e ideal do eu.

Apanhado na captura imaginária, o desejo da criança estabelece-se inicialmente como radicalmente assujeitado ao desejo do Outro. Como já discurremos em seção anterior, é a função materna que articula para o sujeito as primeiras demandas. Nesse momento, a relação da criança é com o desejo da mãe:

ou ainda com o desejo do Outro. O sujeito não demanda um objeto em si, nem um desejo qualquer e, sim, o desejo do desejo do Outro. O sujeito quer que o Outro o deseje e, se ele deseja, isso equivale a um Outro faltante. Se existe uma falta, ele pode se colocar nesse lugar. Mas também sair dele. (Bartijoto, 2014, p. 79).

O que a criança deseja é o desejo da mãe, essa mãe que não está o tempo todo presente, revelando-se um Outro caprichoso: por mais que a criança se identifique como objeto de seu desejo, a alternância entre presença e ausência, revela a impossibilidade de satisfazer a mãe. Posteriormente, aparece uma figura intrusiva que o discurso da mãe

apresenta como aquilo que ela procura em suas ausências, é essa a função paterna: aquilo que frustra a criança da mãe, e que pode ser encarnada por tudo aquilo que se encarrega dessa proibição. A mãe passa a aparecer como dependente de um outro objeto, a partir do que o sujeito descobre a dimensão mais essencial do desejo como submetido à lei do desejo do outro. (Dor, 1989).

O fato de que o desejo da mãe esteja submetido à lei do desejo do outro implica que seu próprio desejo esteja na dependência de um objeto que o outro (pai) é suposto ter ou não ter. (...) A mediação introduzida pelo pai com relação a mãe, que o reconhece como ditando-lhe a lei, leva a criança a fazer o Pai aceder a um lugar onde ele só pode lhe aparecer como depositário do falo. (Dor, 1989, p. 86-87)

O falo é um conceito psicanalítico que não se resume a realidade anatômica, uma vez que “um órgão só é instrumento por meio disto em que todo instrumento se baseia: é que ele é um significante” (Lacan, 1971-72, p. 17). A diferença entre os sexos só pode ser apreendida pela criança em torno da noção de uma falta: o órgão genital feminino só é diferente do masculino na medida em que lhe falta alguma coisa. “É a falta que impõe a criança que ela esteja, como diz Freud ‘no dever de defrontar-se com a relação da castração à sua própria pessoa’” (Dor, 1989, p. 75). O pai se torna estruturalmente o terceiro na situação edípica porque o falo é o elemento significante que lhe é atribuído, definido como o “significante do desejo do Outro” (Lacan, 1958/1998, p. 701).

Dessa forma, a criança é confrontada com a questão da castração, interrogando-se se ela é ou não o falo da mãe, ou seja, o significante de seu desejo, na medida em que “o pai privador a faz pressentir que a mãe reconhece sua lei como o que mediatiza o desejo que ela tem de um outro objeto que não é mais a criança, mas que o pai é suposto ter ou não ter.” (Dor, 1989, p. 86).

Diante do que o Outro deseja, desejo esse que está para além do sujeito e que é pressentido por ele através da falta do/no Outro, o sujeito erige uma interpretação, são os Nomes-do-pai. Através da metáfora paterna, que opera de maneira análoga ao funcionamento da metáfora enquanto figura de linguagem – ou seja, o emprego de um termo em substituição a outro – o sujeito opera uma “substituição significante, em que o Nome-do-Pai substitui o significante do desejo da mãe, cujo significado é *incógnito* para o sujeito, e que tem como resultado a inscrição da lei da castração no Outro. (...)” (Quinet, 2004, p. 101). Trata-se de uma castração simbólica através do que o Outro deixa sua posição de todo-poderoso, já que o sujeito percebe que ele depende do corte

superior da lei simbólica: a falta sempre houve, o que a função paterna faz é inscrevê-la no simbólico (Quinet, 2004).

O Pai simbólico é o representante da lei, “aquilo que permite submeter o homem às leis da humanidade (que o homem não traz em si, mas que ele deve elaborar)” (Dufour, 2008, p. 84), impondo aos sujeitos um menos de gozar. “Como demonstra o mito [Totem e Tabu] – e ele é feito unicamente para isso –, isto quer dizer que o gozo sexual será possível, mas será limitado.” (Lacan, 1971-72, p.32). “O que Lacan designou por Nome do Pai é uma função contingente ao cultural; precisamente o que intervém como representante do interdito, ou seja, como representante do reconhecimento dos desígnos da função simbólica” (Sarti, 2011, p.50), a partir de um lugar de onde se exerce a lei (Dor, 1989). Função através da qual substitui-se um gozo pleno e mortífero – tal como vivificado pela figura do pai primevo – por um gozo fálico – substituição representada pela emergência do totem – que é sempre parcial, uma vez que está atado à linguagem. Para o humano é preciso arrumar um modo de incluir no Outro sua maneira particular de se satisfazer.

Voltemos à diferenciação entre os dois ideais que estruturam o eu: eu ideal e ideal do eu. Enquanto que o eu ideal se constitui a partir de uma vivência imaginária de perfeição e completude, o ideal do eu será buscado, como modelo, quando da constatação de que se está desalojado desse lugar de eu ideal. O eu ideal, todavia, será sempre visado pelo narcisismo do sujeito como aspiração (Lacan, 1960/1998). Nas palavras de Freud (1913): “o que o ser humano projeta diante de si como seu ideal é o substituto do narcisismo perdido de sua infância, durante a qual ele mesmo era seu próprio ideal” (Freud, 1993, p.112). Sendo assim, a relação imaginária com o outro, correlata à captura do eu ideal, serve para arrastar o sujeito para o campo em que ele se substancializa no ideal do Eu (Lacan, 1960/1998).

O que o sujeito projeta para si como sendo seu ideal é uma forma através da qual ele procura recuperar – através de valores sociais e culturais – um gozo narcísico do qual teria desfrutado. “Assim se produz esse Eu-ideal-Eu cujas fronteiras (...) devem ser tomadas como dando suporte à incerteza e permitindo retificação” (Lacan, 1960/1998, p. 683) O ideal do eu é o herdeiro do narcisismo após a travessia do complexo de Édipo, é um lugar no Outro “a partir do qual o sujeito pode projetar todas as perfeições do eu infantil que faziam-no reinar como *His Majesty the baby* no amor de seus pais.” (Quinet, 2004, p. 111).

Já o supereu, uma instância de vigilância e crítica, é herdeiro do complexo de Édipo, a qual busca assegurar uma satisfação narcísica proveniente do ideal do eu. Quinet (2004), para melhor explicá-los, faz uma associação entre as instâncias do ideal do eu e do supereu e as duas versões do pai nos mitos de Totem e Tabu e de Édipo: “Os dois mitos indicam duas versões do Outro do olhar: o *Pai-gozo* e o *Pai-desejo*, os quais correspondem, respectivamente, ao pai da horda primitiva e ao pai edípico.” (p. 112) Como comentamos, os dois mitos dizem da renúncia ao gozo que implica o engajamento simbólico do sujeito, renúncia pulsional que a civilização impõe ao sujeito. De acordo com Lacan, o desejo e a lei são correlatos, na medida em que seu objeto lhes é comum:

O mito de Édipo não quer dizer nada senão isto: na origem, o desejo, como desejo do pai, e a lei são uma e mesma coisa. A relação da lei com o desejo é tão estreita que somente a função da lei traça o caminho do desejo. O desejo, como desejo pela mãe, é idêntico a função da lei. É na medida em que proíbe esse desejo que a lei impõe desejá-la, pois, afinal, a mãe não é, em si mesma, o objeto mais desejável. (...) O mito do Édipo significa que o desejo do pai é o que cria a lei. (Lacan, 1962-63/2005, p.120)

O pai edípico tem a função de unir o desejo à lei, uma vez que, “ao apontar que a Mãe-coisa está proibida, ele a faz desejável.” (Quinet, 2004, p. 113). O ideal do eu é o herdeiro desse pai pacificador. Freud já apontava que o declínio do complexo de Édipo se dá pela identificação do filho com o pai. “Quanto à tese freudiana sobre o desenlace do complexo de Édipo na menina, Lacan afirma que as mulheres sabem (...) onde devem procurar as insígnias que dão direito ao título de virilidade.” (Jorge e Ferreira, 2005, p. 55). Em ambos, na menina e no menino, o ideal do eu adquire forma a partir das insígnias do pai, mas é erigido em torno da marca simbólica que institui o sujeito: o traço unário.

O pai edípico une o desejo à lei porque, ao interditar que o sujeito goze da mãe, ele traça a trilha pela qual o desejo se põe em marcha, através de uma identificação a esse pai. “O efeito central dessa identidade que conjuga o desejo do pai com a lei é o complexo de castração” (Lacan, 1962-63/2005, p. 120). A castração diz da impossibilidade estrutural de que se experimente um gozo pleno, já que “a sexualidade se instaura no campo do sujeito por uma via que é a da falta.” (Lacan, 1964/2008, p. 201):

Duas faltas aqui se recobrem. Uma é da alçada do defeito central em torno do qual gira a dialética do advento do sujeito a seu próprio ser em relação ao

Outro – pelo fato de que o sujeito depende do significante e de que o significante está primeiro no campo do Outro. Esta falta vem retomar a outra, que é a falta real, anterior, a situar no advento do vivo, quer dizer, na reprodução sexuada. A falta real é o que o vivo perde, de sua parte de vivo, ao se reproduzir pela via sexuada. (Lacan, 1964/2008, p. 201)

O pai edípico é uma ficção, “um semblante que leva a pensar que o gozo é proibido, quando na verdade é impossível.” (Quinet, 2004, p. 113), mas é ele que inscreve para o sujeito essa falta no simbólico. As três diferentes estruturas clínicas – quais sejam, neurose, psicose e perversão – se formam a partir de três modos diferentes de negar essa castração do Outro. Ao mesmo tempo “cada modo de negação é concomitante a um tipo de retorno do que é negado.” (Quinet, 2005, p. 19), já que não existe negação no inconsciente, uma vez que o desejo inconsciente é indestrutível.

Na neurose o desejo pela mãe é recalcado em favor de uma identificação com o pai; no recalque, o que é negado no simbólico retorna no próprio simbólico através do sintoma neurótico. Na psicose, há a forclusão do significante do Nome do Pai, ou seja, a castração não se inscreve no simbólico, e “o que é negado no simbólico retorna no *real* sob a forma de automatismo mental, cuja expressão mais evidente é a alucinação.” (Quinet, 2002, p. 19). Por fim, a perversão se estrutura através do desmentido fetichista: o sujeito conhece a falta, mas a desmente erigindo em seu lugar o fetiche. Enquanto que na neurose é uma falta que causa o desejo, na perversão é a presença do fetiche que causa o desejo do perverso. As três estruturas se formam, portanto, na resolução do complexo de Édipo, no momento da metáfora paterna:

Quando esta operação é bem sucedida instaura-se o desejo e, conseqüentemente, um espaço para o “não-saber” sobre o que se deseja, que protege o sujeito de perder-se no desejo do Outro materno via apelo ao Nome do Pai (estrutura neurótica); quando esta operação não ocorre, o Nome do Pai é foracluído (estrutura psicótica) e o sujeito se perde no desejo da mãe sendo por este objetalizado; e quando essa simbolização é substituída por uma outra ilusão (o fetiche), surge a perversão na qual o sujeito se funda segundo a lei de seu próprio desejo, reservando para si o saber de sua própria adequação imaginária frente ao desejo do Outro (Sarti, 2011, p. 29)

Por fim, gostaríamos de apontar qual a função do supereu, através da analogia entre esta instância psíquica e o pai da horda primitiva, no mito Totem e Tabu. O pai da horda é aquele que experimenta um gozo sem entraves, um pai que não está submetido à castração sustentando uma miragem imaginária da satisfação absoluta. O supereu corresponde a esse pai terrificante, impondo uma lei sem dialética que ordena “Goze!” Acontece que o sujeito, como entendido pela psicanálise, é um sujeito dividido. Sendo

assim, “uma parte do eu se identifica com a figura parental interditora, enquanto outra parte continua a desejar; a criança torna-se então capaz, mesmo tendo que se desdobrar, de encarnar ela própria, simultaneamente, seja a lei, seja o desejo.” (Nazio, 1993, p. 130).

Por isso o supereu tem duas faces, numa delas ele encarna na consciência os imperativos da lei moral e dos valores ideais, é essa face que coloca o sujeito em marcha em busca do ideal do eu, nele o imperativo ao gozo se articula à lei. Nesse supereu-consciência incorpora-se “no cerne do eu, não apenas a proibição da lei do incesto, mas da influência crítica dos pais e, progressivamente, da influência da sociedade em seu conjunto.” (Nazio, 1993, p. 132). Por outro lado, o supereu inconsciente é tirânico, é ele quem ordena: Goze!, “ele nos ordena a infringir qualquer limite e a esperar o impossível de um gozo incessantemente subtraído.” (Nazio, 1993, p. 132).

6. De Tupi à Vênus Platinada: algumas notas sobre como o Brasil passou a se ver por aqui

O público telespectador repetidas e repetidas vezes é interpelado pela televisão pelo conjunto que nos nomeia enquanto país: “Boa noite Brasil!”, “o que você tem a dizer agora que está ao vivo para todo Brasil?”. Muitos programas tem ou já tiveram esse “sobrenome”: Bom Dia Brasil (Globo), SBT Brasil, Fala Brasil (Record), Brasil Urgente (Band), só para citar alguns dos programas atualmente no ar. O que aparece na tela da televisão tem sempre a possibilidade de passar por ali ganhando o estatuto de “brasilidade”. Desde o início – com a TV Tupi, “A primeira TV do Brasil. A primeira da América Latina” (*slogan* institucional utilizado entre 1950 e 1952) – e nos mais diversos momentos históricos, a propaganda de autopromoção buscou, através de diferentes estratégias, propagandear as emissoras (e, por consequência, a própria televisão) como representantes do Brasil, como espelho no qual o Brasil pode (ou deveria) se reconhecer.

Antes do advento do videoteipe (década de 60), a programação era feita ao vivo e transmitida localmente, apenas na década de 70, com a implementação de uma rede de telecomunicação que passa a permitir que as imagens trafeguem longas distâncias, ela pode se estender ao território nacional. A TV brasileira nasceu, portanto, local, mas se transforma com o desenvolvimento tecnológico-industrial e a concorrência de núcleos mais bem aparelhados e desenvolvidos em São Paulo e no Rio de Janeiro, com outras regiões do país; passando a ser altamente centralizada no sudeste (Priolli, 2003).

Quando a televisão surgiu no Brasil, ela promovia um imaginário nacional e nacionalista, acentuadamente entre os anos 60 e 70, como parte de projetos gerados no interior do Estado, apoiados na doutrina da segurança nacional no seio da Ditadura Militar; atualmente vivemos um imaginário globalizado e globalizante (Bucci, 2003), apoiado no poder hegemônico de uma emissora que é a própria metáfora desse ideário: a Rede Globo. Sua atual principal concorrente, a Rede Record, não chega a 13% da audiência; enquanto que nos EUA, por exemplo, a principal emissora aberta (CBS) consegue alcançar 12% da audiência em momentos de pico (ficando as concorrentes com uma média de 8%): “É o tipo de audiência [o da Rede Globo no Brasil] que, nos Estados Unidos, pode ser alcançada apenas uma vez por ano, e somente pela rede que venceu a competição pelos direitos de transmissão do campeonato de futebol americano

Super Bowl” (<http://www.cartacapital.com.br/blogs/outras-palavras/midia-ate-the-economist-fustiga-dominio-da-globo-1388.html>)

Com a posse de Juscelino Kubitscheck, em 1956, o projeto comumente chamado de nacional-desenvolvimentista posto em prática através do Plano de Metas, sustentava-se em uma perspectiva nacionalista que nada tinha de oposição ao capital estrangeiro, o qual contribuiu para consolidar o desenvolvimento econômico alcançado em tempo *record* e que lançou

as bases do (...) “tripé” da indústria, setorizado e distribuído – pela mediação harmoniosa do Estado – entre capital privado estrangeiro (alocado no setor de bens de consumo duráveis), o capital privado nacional (responsável pelas empresas produtoras de bens de consumo) e o capital estatal (ligado ao setor de bens de produção) (Mendonça, 1990, p. 335).

A construção da nova capital, Brasília, representou a prioridade estabelecida pelo Plano de Metas para a indústria automobilística e, conseqüentemente, para o transporte rodoviário enquanto eixos de desenvolvimento nacional. Enquanto Juscelino Kubitscheck buscava desenvolver o Brasil “50 anos em 5”, o automóvel, junto com o aparelho de TV eram os índices mais claros de modernidade e progresso social. Já nessa fase inicial, a televisão brasileira demonstrava seu potencial para vender, mesmo o público sendo reduzido, era, entretanto, muito atento. O que se anunciava, vendia. É através da televisão que se inicia a escalada na venda de eletrodomésticos, até então acessível a poucos brasileiros (Simões, 1986).

Em 1960 é fundada a TV Excelsior, pelo empresário Mário Wallace Simonsen, dono de um grande conglomerado empresarial, incluindo uma empresa de processamento e exportação de café e a companhia aérea Panair do Brasil, as maiores do país em seus setores na época. Em pouco tempo, através de amplos investimentos aplicados na emissora, oriundos dos outros negócios de Simonsen, a TV Excelsior conseguiu criar uma programação arrojada e inovadora. A TV Excelsior criou um casal de mascotes associados à sua marca, e que foram os primeiros a serem utilizados em vinhetas durante a programação; adotou um controle rigoroso do tempo dos comerciais (2 minutos) e implementou a primeira novela diária do país (2-5499 Ocupado). Além da exibição de filmes nacionais e de tele-encenações de peças teatrais de dramaturgos brasileiros.

Entre 1974 e 1979 o *slogan* institucional da TV Tupi a propagandeava da seguinte maneira: “Rede Tupi de televisão – do tamanho do Brasil”. De fato ela foi a primeira emissora a transmitir ao vivo em cadeia no país: a emissora cobriu a inauguração de

Brasília, com incentivo – verbas e instalações de retransmissores – do governo. “Mas não soube ou não pode aproveitar a oportunidade e depois da inauguração não foi mais usado o *link* instalado entre Rio de Janeiro e Brasília, através de 1200 Km” (Kehl, 1986, p. 191). Foi a TV Excelsior que, utilizando o recurso do videoteipe e do transporte das fitas pela Panair, se tornou uma espécie de primeira rede nacional, exibindo boa parte de sua programação em várias regiões do Brasil.

A televisão nacional nasce em meio a Guerra Fria, período de disputas estratégicas e conflitos (mais ou menos) indiretos entre os EUA e a União Soviética, que se inicia no final da Segunda Guerra Mundial (1945) e vai até a derrocada da União Soviética em 1991. Esse período foi marcado por uma polarização política-ideológica entre os sistemas capitalista e socialista, no qual os dois países travaram uma disputa através de suas zonas de influência. Para os EUA, o Brasil – maior país em extensão da América Latina – passa a ter uma importância estratégica cada vez maior. A partir da década de 60, em consequência da vitória da revolução cubana em 1959, houve o recrudescimento destas disputas, clima que se reflete no cenário político brasileiro.

Na incipiente democracia brasileira, nascida em 1945, com a derrubada da ditadura do Estado Novo, o que se viveu foi uma franca luta de classes pelo poder de Estado, que segue a polarização entre as formações ideológicas que impulsionavam o embate em todo o mundo. À eleição de Jânio Quadros em 1961 e sua renúncia naquele mesmo ano, se segue a conturbada posse de João Goulart – apesar da franca tentativa de impedi-lo por parte dos ministros militares – que governou em meio a uma crise econômico-financeira e uma tensão constante, fruto de um rico e amplo debate político no qual diferentes setores da sociedade – conservadores, liberais, nacionalistas, socialistas e comunistas – formulavam publicamente suas propostas e se mobilizavam politicamente.

O Código Brasileiro de Telecomunicações nasceu nesse contexto, no ano de 1962, a partir de uma pressão dos concessionários de rádio difusão, cuja presença no Congresso Nacional já era significativa. Como uma forma de tentar minar a força desse setor empresarial, Jango fez 52 vetos ao projeto de lei. Um dos vetos, por exemplo, foi o do parágrafo 3º do artigo 33, que prevê que a concessão dos serviços de telecomunicações seja de 10 anos para radiodifusão sonora e de 15 anos para o de televisão, podendo ser renovada por períodos sucessivos e iguais. Jango se posiciona contra o longo período de concessão fixado a priori pela lei, por entender que isso restringiria o poder estatal na sua função de defender o interesse público.

A articulação do setor contra os vetos de Jango deu origem a Abert, Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, criada naquele mesmo ano e presidida por João Calmon, vice-presidente da *Diários Associados* de Assis Chateaubriand e posteriormente também deputado federal. Vitoriosa a Abert conseguiu derrubar cada um dos vetos:

Os vencedores queriam – e conquistaram – prazos dilatados para as concessões (10 e 15 anos); renovação automática delas; ausência de penalidade (mesmo após julgamento pelo poder Judiciário) em casos de divulgação de notícias falsas; e assimetria de tratamento em relação a outros concessionários de serviços públicos (...) (Lima, 2012, http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed702_os_vetos_de_jango_que_a_abert_derrubou)

Todavia, os concessionários de radiodifusão não formavam (como não formam ainda hoje) um grupo homogêneo. Enquanto que na época do veto dos militares à posse de João Goulart, Simonsen se posicionou a favor da legalidade, apoiando Jango, que voltou ao Brasil “nas asas da Panair”; as rádios Tupi, Globo e Jornal Brasil, criaram em 1963 a “Rede da Democracia”, na qual, diariamente, diversos políticos, empresários, militares, jornalistas e intelectuais faziam oposição aberta ao governo de Jango, que posteriormente eram publicadas nos jornais dos grupos envolvidos.

Havia também uma ampla mobilização de trabalhadores urbanos e rurais. Os sindicatos deflagraram mais de 430 paralisações no governo de Jango, representados principalmente pelo Comando Geral dos Trabalhadores; o movimento de luta e resistência de pequenos agricultores e não-proprietários no Nordeste contra a histórica exploração dos grandes latifundiários, que ficou conhecido como Ligas Camponesas, chegou ao conflito armado em algumas localidades.

Jango propôs reformas de base (agrária, bancária, fiscal, eleitoral, etc.), defendidas pelos setores da esquerda como condições indispensáveis à ampliação e fortalecimento da democracia, e foi acusado de arquitetar um golpe comunista. O golpe veio, mas para afastar de vez essa ameaça: os militares instalaram um governo ditatorial, apoiados estrategicamente e materialmente pelos EUA. Tendo os militares assumido o controle do Estado, mantiveram o poder de Estado reprimindo duramente a mobilização de classes historicamente dominadas, e tratando de manter os demais aparelhos ideológicos sob controle. No período que se segue, tanto o uso da violência, quanto o uso ideológico dos demais aparelhos – e dentre eles a Televisão com especial destaque – forjou-se uma unidade nacional.

Muito já se escreveu sobre a censura sofrida pelos meios de comunicação como uma forma de mascarar o uso da violência pelo Regime Militar. Outras ações são menos conhecidas. Por exemplo, já em 1964 é firmado um acordo entre o Ministério da Educação e Cultura brasileiro e o *United States Agency for International Development* (USAID). Instituição norte-americana responsável por promover o programa da Aliança para o Progresso, que objetivou injetar recursos financeiros e técnicos na América Latina, na esperança de que, ao promover o desenvolvimento econômico, se esvaziasse o apelo à Revolução:

Além de projetos educacionais (que envolveram não apenas o ensino superior, mas também o médio e o fundamental, bem como a publicação de livros), a agência do governo norte-americano financiou programas voltados para outras áreas, entre outras: pesquisa científica, segurança pública, agricultura, habitação popular, formação de mercado de capitais e obras de infraestrutura. (Motta, 2010, p. 238).

Além disso, a importância simbólica do mercado de bens culturais o torna uma área privilegiada, nele, a ação da censura possui duas faces: uma repressiva e outra disciplinadora; agindo de maneira seletiva, impossibilitando a emergência de determinados pensamentos e obras artísticas em detrimento de outras (Ortiz, 1988). “São censuradas as peças teatrais, os filmes, os livros, mas não o teatro, o cinema ou a indústria editorial. O ato censor atinge a especificidade da obra, mas não a generalidade da sua produção.” (Ortiz, 1988, p.114). Sendo assim, o movimento cultural pós-64 possui duas características, que não são excludentes: “por um lado se define pela repressão ideológica e política; por outro, é um momento da história brasileira onde mais são produzidos e difundidos bens culturais.” (Ortiz, 1988, p. 115).

Em 1973, por exemplo, quando a TV Globo e TV Tupi assinaram um acordo de autocensura procurando controlar o conteúdo de suas programações, cortando ou redimensionando programas populares (Programa do Chacrinha, da Dercy Gonçalves, etc.) mal vistos pelos militares, “o que essas emissoras estão fazendo é circunscrever a vontade de conquistar o mercado a qualquer preço, aceitando-se cumprir os compromissos adquiridos anteriormente junto ao Estado Militar.” (Ortiz, 1988, p. 120). Ortiz (1988) afirma que a contradição entre cultura e censura, nesse período da história de nosso país, não se dá em termos estruturais, mas ocasionais, táticos.

Ortiz (1988) destaca a presença de um relativo silêncio sobre a questão da cultura de massa nos meios acadêmicos e intelectuais nacionais em certo período: a consolidação de um mercado cultural no país se dá nos anos 60, mas é apenas na década

de 70 que surgem os primeiros escritos que tratam dos meios de comunicação de massa, fruto, sobretudo, do desenvolvimento das faculdades de comunicação. O autor propõe que, de alguma forma, a presença do Estado autoritário “desviou” em boa parte a análise dos críticos da cultura do que se passava estruturalmente na sociedade brasileira. Segundo ele, a ausência inicial de críticas voltadas ao desenvolvimento de uma cultura de massa, indicia a forma como a ideia do moderno se associou a valores como progresso e civilização, pelo que foi possível articular o “subdesenvolvimento” da economia brasileira à aspiração por reconhecimento que as classes dominantes ressentiam. :

o pensamento crítico na periferia opõe o tradicional ao moderno de uma forma que muitas vezes tende a reificá-lo. (...) O silêncio a que vínhamos nos referindo cede lugar a uma fala que articula modernização e indústria cultural, encobrendo problemas que a racionalização capitalista (que hoje é um fato e não um projeto) passa a exprimir. (Ortiz, 1988, p. 36-37).

A ditadura militar preferiu minar os negócios de Simonsen ao invés de agir diretamente – como a cassação da concessão pública da Excelsior, por exemplo – em sua tevê. Não por acaso, a TV de Simonsen, alinhada ao presidente deposto, não exibiu em seus noticiários os acontecimentos ligados ao golpe, chegou a retirar do ar seus telejornais no dia 1º de abril de 1964 (dia do Golpe Militar), para não ter que informar sobre o movimento golpista. Usou o casal de mascotes de boca e ouvidos tapados para indicar partes censuradas de seus programas. A reposta do regime atingiu em cheio as asas de seu opositor: em fevereiro de 1965 cassou todas as linhas da Panair do Brasil – e entregou imediatamente para a Varig, sua maior concorrente, o comando de todas elas – abortando a companhia aérea que chegou a ser a segunda do mundo em extensão de linhas¹⁵.

Naquele mesmo ano (1965) era lançada a TV de Roberto Marinho, do O Globo, que já havia firmado um acordo com a *Time Life*, empresa norte americana em *marketing* direto, para viabilizá-la em 1962. Mário Wallace Simonsen morre em março. A TV que ele fundou resiste até 1970.

Em princípio a TV Globo não representou nenhuma ameaça às outras emissoras já estabelecidas. Nos primeiros seis meses sua programação não se diferenciou de um modelo de televisão “tradicional”. Em 1966, contudo, deixa de ser dirigida por profissionais do meio artístico e jornalístico e passa a ser comandada por gente da

¹⁵ O documentário “Panair do Brasil” (2007) de Marco Altberg retrata como o Regime Militar decretou a falência da companhia, no auge de suas atividades, de maneira totalmente arbitrária, e a reação indignada das centenas de pessoas que perderam seus empregos.

publicidade e *marketing* (dentre eles Joseph Wallach, funcionário da *Time-Life*, posteriormente incorporado pela emissora) e a programação passa a ser pensada em função das estratégias de comercialização (Kehl, 1986). Para se tornar o que é atualmente, a Globo se valeu do *know-how* da *Time-Life*, responsável por oferecer assistência técnica em administração, programação, publicidade, etc.:

O modelo da Globo é o modelo de uma cadeia americana, até na publicidade. Tudo, até o linguajar, é americano, a determinação de que um documentário tem 40 minutos, porque a atenção do espectador comum dura 12 minutos por segmento, tudo isso vem estudado e cronometrado dos EUA. A tecnologia é americana. (Otto Lara Resende¹⁶ citado por Kehl, 1986)

Ademais, ela soube aproveitar as experiências bem sucedidas criadas pela TV Excelsior, reproduzindo muitas delas; além de usar seus recursos – Roberto Marinho reinvestiu 100% dos lucros da TV Globo nela mesma durante 14 anos (Kehl, 1986) – para ocupar a infraestrutura da Rede Nacional de Telecomunicações, criada pelo Regime Militar, e o espaço aberto nesse mercado pelo fim da Excelsior. “Nos anos 70, o governo investe na criação de canais de micro-ondas, estações repetidoras, ampliando a Rede Embratel, da qual a Globo foi a emissora que tirou maior proveito, espalhando rapidamente seu sinal pelo território brasileiro.” (Kehl, 1986, p. 191)

Entre os anos 1950 e 1960 a televisão nacional ainda era um mercado concorrencial, onde as lideranças se mantinham de maneira frágil, a partir de 1965, o mercado se estrutura em um oligopólio extremamente concentrado. “Durante toda a década de 1970 a Rede Globo cresceu e conquistou prestígio político em detrimento dos Diários Associados, além de espaço publicitário e audiência.” (Simões & Mattos, 2005, p.44). A TV Tupi teve sua concessão cassada pelo Regime em 1980. Mesmo Chateaubriand e seu conglomerado apoiando o golpe em 64, não conseguiram se adaptar às novas condições econômicas e políticas do país.

A década de 1970 representa o período de consolidação da indústria da televisão no Brasil: com o desenvolvimento de um mercado de consumo durante os anos do “milagre econômico” promovido pelo Regime Ditatorial, a TV se tornou uma atividade econômica extremamente lucrativa e intrinsecamente implicada nesse desenvolvimento do país (Hamburger, 2005). Essa década é também um momento de rearticulações políticas e econômicas, no qual uma nova aliança se define: “na medida em que os setores ‘tradicionais’ que apoiaram o movimento de 64 – direitista – vão sendo

¹⁶ Foi assessor diretor da presidência da Globo. A citação foi retirada de depoimento cedido à equipe de pesquisa do NEP/Funart em 1981.

progressivamente alifados do poder em favor dos setores ‘modernos’, ou seja, a grande indústria, a tecnocracia etc.” (Santuzza Ribeiro e Izaura Botelho, citadas por Kehl, 1986)

Esther Hamburger (2005) faz uma análise dos logotipos da TV Tupi – emissora líder no período anterior, seguida de perto pela Excelsior – e da TV Globo, como uma metáfora da transformação sofrida nesse mercado na mudança de uma fase para outra. Enquanto o símbolo da Tupi era um índio (apesar da feição ocidental) com um cocar feito de antenas,

o logo da Rede Globo – a imagem eletrônica do globo em tons metálicos girando ao som do célebre “plim-plim”, também eletrônico – não faz referência a signos locais. Enquanto o símbolo da Tupi é um personagem desenhado a mão, artesanal, que aparece em situações e posições diferentes, de acordo com o objetivo da vinheta, o logo da Globo expressa o avanço tecnológico, adotando a computação gráfica com a integração de som e imagem. É possível identificar nesse logo uma versão sintética das idéias de modernização que a emissora, que se tornou conhecida como a “Vênus Platinada”, veio a representar. (p. 32)

Hamburger (2005), estudando as telenovelas nacionais, observa que a televisão brasileira carrega certas marcas que se expressaram no imaginário dos Estados Unidos e da Europa através do cinema, no início do século, “especialmente a utopia do progresso tecnológico, associada ao aumento de velocidade de deslocamento no tempo e no espaço, representada especialmente por meios de transporte e comunicação” (p. 89)

Ortiz (1988) se refere a uma aspiração por reconhecimento por parte das classes dominantes nacionais (conforme citado), a telenovela brasileira pode ser considerada um fruto dessa aspiração. Se até o final da década de 1960 a TV brasileira importava textos, roteiristas e diretores, especialmente para a produção de telenovelas, de países da América Latina, em meados da década de 1970 o Brasil passa a exportar telenovelas para diversos países nos cinco continentes, incluindo países latino-americanos e Portugal, invertendo a direção usual dos fluxos transnacionais da mídia, geralmente voltados das metrópoles coloniais para as ex-colônias. (Hamburger, 2005).

Nas décadas de 70 e 80, as novelas nacionais passaram a ser vitrines privilegiadas do que significava ser “moderno”, estar sintonizado com comportamentos e com a moda contemporânea. No Brasil dessas telenovelas brasileiras o universo da classe média alta carioca se propaga como modelo de brasilidade, nelas “a diversidade étnica e racial (...), a pobreza, a miséria e a violência estiveram praticamente ausentes” (Hamburger, 2005, 118): “Carros, trens, aviões e helicópteros expressam um senso de mobilidade relacionado à fluidez da vida contemporânea, disponível na tela da tevê às hordas de populações migrantes.” (idem, p. 100).

Com o crescimento da concentração populacional nos grandes centros e o aumento da classe média, cresce também o público consumidor e telespectador. A ditadura militar propôs um ideal de modernidade que se desenvolveu a partir do capitalismo monopolista dependente e da exclusão da participação política, utilizando a cultura (tendo a TV um papel chave) como meio de unificação.

Num certo sentido (...) a mídia eletrônica ressignifica os princípios de liberdade e igualdade. Trazendo a sociedade para o espaço privado da casa (...) [aonde] cada um era “senhor” de sua nação imaginada, possuía a “liberdade” de escolher o canal, o programa, a hora de ligar e desligar o aparelho. (...) O princípio da ‘igualdade’ também estava explícito, já que o televisor foi popularizado exatamente desse período, tornando-se acessível a grande maioria, destronado de seu papel de cidadão em favor do de consumidor. A igualdade se manifestava pelo fato de as imagens serem iguais para todos os telespectadores, independente de sua posição social, sexo, idade ou raça. (Barbosa e Ribeiro, 2005, p. 210)

Almejada pelos militares, a integração nacional via televisão só se realizou de fato nos anos 1980, momento de transição democrática. (Hamburger, 2005). A unificação do Brasil através da televisão forneceu ao país uma visão de mundo clara e ordenada, contribuindo para agregar a população, “não enquanto ‘povo’ mas enquanto público, [ao] articular, uma mesma linguagem segundo uma mesma sintaxe. O conteúdo dessa linguagem importa menos do que seu papel unificador, uniformizador: a integração se dá ao nível imaginário.” (Kehl, 1986, p. 170).

Como aponta Hamburger (2005), há uma disjunção entre a produção centralizada no Rio de Janeiro e em São Paulo – locais onde se concentram os mecanismos de controle da audiência – e a recepção em território nacional, que é descentralizada. Além disso, como veremos no item seguinte desse capítulo,

é comum que o gráfico [dos índices de audiência] da região dominante [São Paulo, região metropolitana altamente populosa e com grande concentração de telespectadores] seja tomado como representação metonímica da audiência nacional. Devido ao peso socioeconômico de região, ela é também privilegiada nas definições de tópicos e locações. (Hamburger, 2005, p. 77)

Na seção seguinte continuaremos a abordar a história da televisão nacional, nos voltando agora para algumas questões acerca do desenvolvimento do conteúdo televisivo na sua relação com a pesquisa publicitária.

6.1. Você já ouviu falar... Agora vá ver televisão¹⁷

Na fábrica do conhecimento, o produto é separado do refugio, e é a visão dos potenciais clientes, de suas necessidades e desejos, que decide o que é o quê. (...) Ele [o conhecimento] é inconcebível sem a ignorância, tal como a memória sem o esquecimento.

Zygmunt Bauman

Os primeiros aparelhos de televisão foram criados na década de 1920, porém seu uso só começou a se popularizar pelo mundo depois da Segunda Guerra Mundial, acompanhando os desenvolvimentos tecnológicos e industriais que se seguiram às demandas da guerra. Todavia, a possibilidade de transmissão e recepção de imagens e sons através do espaço já era uma fantasia muito anterior ao seu surgimento; esta ideia esteve associada, por exemplo, a criação do telefone por Alexandre Granham Bell nos anos de 1870, que já vislumbrava a possibilidade do envio de imagens através de sua invenção (Miller, 2009).

O Brasil, ao dar início à televisão em 1950, acompanha a tendência mundial. Mas, mesmo antes dessa fase televisiva inicial, comumente chamada de fase elitista, já na década de 40 – período de popularização do rádio no país – começam a aparecer na imprensa encenações em torno do artefato que colocaria as imagens do mundo ao alcance do público (Barbosa, 2010). Uma propaganda da General Eletric, por exemplo, anunciava a chegada dos aparelhos de televisão com seis anos de antecedência¹⁸. Barbosa (2010) destaca que as propagandas nessa época vão substituindo pela televisão, na representações dos lares, o lugar de destaque antes dado ao rádio:

Em muitos anúncios, mesmo aqueles não diretamente relacionados com a televisão, os modos de ver que a coloca na sala de visitas, a ideia de intimidade, o fato de o aparelho ser entronizado num lugar de destaque no cenário cotidiano, no qual aparece associado ao ato prazeroso de descanso no lar, são repetidas vezes representados. (Barbosa, 2010)

¹⁷ Anúncio publicado na revista O Cruzeiro, de setembro de 1950, em referência às primeiras exposições de televisão no Brasil, pela TV Tupi de SP (Barbosa, 2010).

¹⁸ “A ELETRÔNICA TRARÁ A TELEVISÃO AO NOSSO LAR: Faz anos que a General Eletric vem construindo aparelhos transmissores de televisão para uso experimental. Da sua estação WRGB, em Schenectady, uma das maiores do mundo, são irradiados anualmente programas educativos e culturais. Depois da vitória, graças a experiência adquirida durante anos de guerra, os receptores permitirão V.S. convidar à sua casa seus amigos e parentes para assistir uma ópera ou um filme cinematográfico transmitido por televisão” (citado por Barbosa, 2010)

A antecipação da TV pela propaganda já indicia o casamento fundamental entre uma e outra. A criação da pioneira TV Tupi só foi possível a partir de recursos publicitários; sendo que nos primeiros vinte anos da TV brasileira eram comuns programas identificados pelos nomes dos patrocinadores – a exemplo dos programas “Repórter Esso” e “Gincana Kibon”, exibidos durante a década de 50 –, bem como a presença de anunciantes nos estúdios acompanhando transmissões ao vivo de seus anúncios, palpitando em sua forma e conteúdo.

Mundialmente, a televisão foi criada dentro da lógica capitalista fordista: além de viabilizar um mercado para os equipamentos receptores, proporcionou uma ferramenta fundamental para o *marketing* dos bens de consumo de massa. (Fontenelle, 2002) O modelo de produção fordista – baseado na força de trabalho sindicalizada, no Estado intervencionista e no capital corporativo – não poderia conter as contradições inerentes ao capitalismo, cuja necessidade imanente de revolucionar constantemente suas condições de produção torna-se incompatível com a rigidez desse modelo de produção (Fontenelle, 2002).

O modelo de produção fordista – baseado na força de trabalho sindicalizada, no Estado intervencionista e no capital corporativo – não poderia conter as contradições inerentes ao capitalismo, cuja necessidade imanente de revolucionar constantemente suas condições de produção torna-se incompatível com a rigidez desse modelo de produção (Fontenelle, 2002). Sarti e Tfouni (2013) indicam a crise de superprodução em 1929 como a manifestação de que a produção de mercadorias até aquele momento encontrava-se desarticulada da economia libidinal dos sujeitos, já que correspondia culturalmente ao domínio da necessidade: nesse plano o consumo encontrava saciedade. Essa crise impele o capitalismo a um novo desenvolvimento através de uma mudança cultural: as razões para o consumo deveriam extrapolar a necessidade para abarcar a economia libidinal do desejo, que passa a ser funcional ao sistema na nova fase do capitalismo, convertido, a partir da segunda metade do século XX, em capitalismo de consumo. (Sarti & Tfouni, 2013).

Sendo assim, até meados do século XX, o *marketing* esteve associado ao processo de vendas na forma tradicional de buscar vender os produtos já fabricados, predominando nos anúncios o destaque à funcionalidade, à tecnologia e à durabilidade, ou até mesmo a concorrência entre eles, dando-se enfoque às características materiais dos produtos que poderiam assegurar que um fosse melhor que o outro (Sarti, 2011). O crescente desenvolvimento da tecnologia, a similaridade e a alta produtividade de itens

feitos em série, tipicamente fordistas, contribuem para que o *marketing* vá se tornando a arena aonde se desenrola a concorrência. O campo da pesquisa publicitária passa a ter um papel ativo e integrado na própria base produtiva, a disputa pelo mercado consumidor começa a se dar no plano da produção e veiculação de imagens. Nesse contexto, a televisão oferece a possibilidade de transmitir som e imagem em movimento, permitindo que os anúncios não apelem diretamente à venda do produto, mas usem de formas romanceadas de comunicação, comportando uma elaboração narrativa que usa personagens, lugares e situações fictícios. (Fontenelle, 2002).

A transição nacional do rádio para a televisão, embora não aponte para uma ruptura, uma vez que boa parte dos profissionais envolvidos nas produções televisivas pioneiras eram antigos profissionais do rádio e do teatro, gera mudanças no contato desses profissionais com seu público. Se na época das radionovelas era comum o contato feito por cartas e telefonemas, essa relação se torna cada vez mais indireta na televisão a partir dos números fornecidos pelo índice de audiência (Bergamo, 2010). O surgimento da representação do público telespectador através desses índices transforma também a relação das emissoras de televisão com seus patrocinadores.

Na década de 60 já havia no horário “nobre” (das 18h às 22h) uma concorrência pela audiência entre as emissoras e entre os anunciantes, os outros horários eram abandonados e tinham poucos anúncios. A Rede Globo padronizou o preço do tempo de comercial e introduziu o sistema de “rotativos”, passando a negociar apenas “pacotes” de horários, obrigando os anunciantes que quisessem anunciar no horário nobre a também colocar sua propaganda em outros horários (Kehl, 1986). Essa transformação permite as emissoras uma maior autonomia em relação aos seus patrocinadores, profissionalizando essas relações.

É também na década de 60 que a TV nacional vai perdendo a sua característica inicial de “lazer noturno familiar”, para ir estendendo sua programação para o horário vespertino e matutino, essa passa a ser pensada por uma gradativa adaptação à “rotina familiar”. A TV Excelsior foi pioneira em combinar uma programação vertical – diferentes programas em um mesmo dia – com uma programação horizontal, exibindo um mesmo programa todos os dias, no mesmo horário, reservando programações dominicais específicas para o dia do descanso familiar (Bergamo, 2010). Alexandre Bergamo (2010) destaca que, na época, tanto a propaganda que promovia os aparelhos de televisão, quanto às que publicizavam os programas das emissoras, eram direcionadas para a casa e para a família, ajudando a construir a ideia de que a TV seria

“parte integrante da rotina de uma família”, uma imagem que remonta ao rádio e que a televisão vem substituir.

Na década seguinte, o campo da pesquisa de mercado cresceu e se diversificou, tornando-se peça chave na forma de se estabelecer preços e lucros nos negócios televisivos. A Rede Globo cria seu Departamento de Pesquisa de Audiência em 1971 e o Ibope passa a medir audiências diárias em 1977 (Hamburger, 2005). O desenvolvimento dos instrumentos de aferição da audiência permitiram a sondagem dos horários das rotinas familiares perante a televisão, inclusive levando em conta que famílias de classes sociais diferentes praticam rotinas familiares diversas, resultando numa grade de programação que pudesse ser a representação dessa rotina (Bergamo, 2010). A pesquisa de audiência e de opinião sobre as novelas empreendida pela Rede Globo a partir da década de 70 “impulsionou a pesquisa de mercado e a publicidade, atividades econômicas que cresceram em conexão com a indústria da televisão.” (Hamburger, 2005, p. 47).

Com o início da acumulação flexível, por volta dos anos 80, a informática começa a se fundir com as telecomunicações e a digitalização contribui para uma maior capacidade de análise de dados. As pesquisas publicitárias sobre necessidades e desejos dos consumidores passam a orientar a produção do que efetivamente tem papel para ser consumido, buscando-se a antecipação de tendências sociais (Fontenelle, 2002). A marca publicitária assume uma importância crucial, tornando-se uma espécie de garantia ao consumidor, oferecendo uma segurança àquele que experimenta a todo o momento as novidades que o mercado impulsiona, ajudando na venda e difusão mais rápida de novos produtos. O discurso publicitário passa a explorar mais a identificação entre os consumidores e a marca – e toda construção imaginária e simbólica que ela suporta, que podem inclusive não ter nenhuma relação com os produtos ou serviços por ela representados – do que o próprio produto. Cada vez mais a base do capitalismo se torna imagética, pelo que o *marketing* passa a ser “menos a arte de vender o que você faz do que a arte de saber o que fazer!” (Fontenelle, 2002, p. 54).

os aspectos imaginários que compunham a identidade dos sujeitos passaram a ser reificados, e ideais como os de autonomia, liberdade e igualdade, herdados do Iluminismo, foram atualizados e corrompidos no campo do consumo, sob a nova roupagem de uma felicidade individual, mensurável e visível aos olhos de todos, já que erigida em função do consumo de mercadorias (Sarti & Tfouni, 2013, p. 268).

No Brasil a telenovela tornou-se um sistema plenamente integrado à economia do informe publicitário, tornando-se uma vitrine privilegiada para a difusão de eletrodomésticos, da moda e de toda uma série de produtos e costumes associados a eles. A partir de uma estrutura teledramática que buscar pautar o “contemporâneo”, apropriando-se de elementos da linguagem jornalística e documental para aludir a eventos da conjuntura, da cultura e da história nacionais “estimula um senso de interação porque torna possível a apropriação de elementos da narrativa, como roupas, cortes de cabelo, eletrodomésticos, marcas de carro etc.” (Hamburger, 2005, p. 100) Tornando-se uma espécie de escola formadora de consumidores, as telenovelas oferecem ao público telespectador que usa a moda, as gírias e as trilhas sonoras lançadas pelas novelas a possibilidade de usufruir de alusões performáticas aos seus personagens, embutidas no consumo de determinadas roupas, músicas ou vocabulário. (Hamburger, 2005)

De acordo com Hamburger (2005), o esforço de captar e manter uma audiência estável gerou na produção das telenovelas da Rede Globo técnicas originais de pesquisa de mercado, pautadas em teorias e procedimentos utilizados na indústria norte americana de cinema, que passam a reger os diversos agentes envolvidos no processo de produção televisiva. Os discursos técnicos, ao definir certos “tipos” de telespectadores, criam retratos uniformes, mais ou menos estáveis, do universo invisível, instável e diversificado da audiência televisiva. A audiência é um instrumento conceitual que alimenta as atividades da indústria televisiva, mas que não tem uma equivalência direta com a realidade concreta. (Hamburger, 2005): “Críticas recentes sobre os estudos de recepção observam que a ‘audiência’, segundo concebida pelos pesquisadores de mercado, não existe como corpo social empírico.” (idem, p. 17).

O desenvolvimento das novelas da Rede Globo inclui a avaliação da sinopse pelo Departamento de Pesquisa, que, entre outras apreciações, avalia se a composição social dos personagens corresponde à composição social da audiência, com o intuito de que as novelas apresentem personagens de todas as classes sociais em proporções semelhantes à distribuição sociológica da audiência. (Hamburger, 2005). Hamburger atribui esse tipo de conduta a uma fundamentação sociológica norte americana “segundo a qual a televisão, como outros meios de comunicação, desempenham papel *multiplicador* de desenvolvimento, e não *modificador* de valores e comportamentos” (p. 49) em vista disso, o que se busca é respeitar “as ‘máximas’ brasileiras, valores éticos e morais invioláveis.” (idem).

Hamburger (2005) critica a definição das novelas globais como “obras abertas”: ainda que elas afirmem e pautem o aqui e agora, ainda estão longe de alcançar essa “utopia da comunicação dialógica”. Se o telespectador está incorporado à dinâmica da produção da telenovela, isso se dá apenas através de telespectadores privilegiados: militantes de movimentos sociais ou pessoas que tornam suas opiniões públicas através da imprensa, redes sociais, ações noticiadas, ou através de uma “participação mediada, distorcida e aleatória” (Hamburger, 2005, p. 44) estabelecida pelas dinâmicas da pesquisa de audiência.

Hamburger (2005) considera que as metodologias qualitativas e quantitativas de pesquisa de audiência sejam tecnicamente bem desenvolvidas, mas pondera que por mais que se levante informações detalhadas essas pesquisas se baseiam em um segmento limitado de telespectadores. Há uma disjunção entre o universo que constitui o público-alvo das emissoras de TV e o universo dos telespectadores, disparidade relativa às regiões geográficas consideradas: os índices de audiência são calculados a partir de nove regiões metropolitanas.

A pesquisa de audiência é conduzida pelo Ibope somente nas principais regiões metropolitanas do país. Habitantes de outras regiões e a população rural estão excluídos das sondagens. (...) [em] estudos qualitativos de maior profundidade as restrições são ainda maiores, pois estes são realizados somente nas praças do Rio de Janeiro e São Paulo e entre mulheres da classe média.(Hamburger, 2005, p. 61).

Para lidar com as diferenças que marcam o público telespectador de um país com dimensões continentais como o Brasil, trabalha-se com categorias comparáveis através de certo parâmetro, equacionando-se as diferenças regionais em função de tipos definidos na região sudeste (Hamburger, 2005). A disparidade entre o Brasil representado pela TV e a própria população nacional, resulta na “oposição entre o universo de classe média alta – pouco significativo, mas objeto privilegiado de exposição dos anúncios comerciais – e o universo das classes populares – quantitativamente dominante, mas praticamente ausente das imagens de televisão” (Hamburger, 2005, p. 17).

Essa disparidade tem sido tematizada por Joel Zito Araújo que, entre outros trabalhos, dirigiu o documentário intitulado “A negação do Brasil” (2000) que faz um histórico de como a população negra tem sido representada nas novelas. Nas palavras do autor: “Nenhum dos grandes atores negros parece ter escapado do papel de negro escravo ou serviçal na história da telenovela brasileira, mesmo aqueles que quando

chegaram à televisão já tinham um nome solidamente construído no teatro e no cinema” (Araújo, 2006, p. 979).

Há uma grande dessemelhança entre a quantidade de atores negros representando papéis nas novelas (e na televisão, de maneira geral) e a população negra brasileira. Além disso, Araújo (2000) ressaltava a recorrência dos estereótipos na representação do negro nas telenovelas: escravos, criados, incluindo empregadas cômicas e alcoviteiras, jagunços, guarda-costas fiéis e as mães negras. O autor cita diversos casos emblemáticos de como a questão racial tem sido tratada nesse produto televisivo tão próprio de nossa brasilidade, vale lembrar alguns. A novela *Escrava Isaura* (década de 70), por exemplo, primeiro grande sucesso da Rede Globo no horário das 18h, posteriormente também sucesso pioneiro na exportação de telenovelas para países estrangeiros, trouxe no papel de uma heroína afro-brasileira uma atriz branca:

A única personagem negra que foi protagonista, e tornou-se um sucesso internacional de vendas desde os anos 70, foi interpretada por uma atriz branca, no papel-título da novela *Escrava Isaura*. Somente nos anos 90, uma atriz negra, Taís Araújo, viria a quebrar o tabu e desempenhar o papel-título em uma telenovela, *Xica da Silva* (inspirada no filme de Cacá Diegues). Taís Araújo em 2004, após sete anos de trabalho na Rede Globo, na novela *Cor do Pecado*, iria ocupar o posto de primeira protagonista negra em 40 anos de história dessa emissora, que é líder de audiência desde a segunda metade dos anos 70. (Araújo, 2006, p. 980)

Ao assumir a função de reconstruir o imaginário nacional, as novelas tem feito isso, nas palavras de Araújo (2000), de forma adocicada. O autor aponta que, diferentemente do que era comum ser mostrado no cinema nacional, nas telenovelas as relações afetivas dos negros para com os brancos foram recorrentemente de amor, dedicação e submissão. “Se o cinema brasileiro desde os anos 40 enfatizava a impossibilidade de uma relação amorosa entre as duas raças e desenvolveu histórias que sempre acabavam em tragédia, na telenovela tudo terminava em casamento.” (Araújo, 2000, sem página). O autor observa na história das telenovelas uma maior recorrência de casamento inter-raciais do que famílias afrodescendentes constituídas por pais e filhos da mesma raça, interpretando isso como uma forma de se buscar confirmar o mito da democracia racial brasileira.

7. Sociedade do Espetáculo.

Como já citado acima, mundialmente a televisão surge dentro da lógica capitalista fordista. Pela racionalização do tempo, apoiada na disciplina das gratificações retardadas, o capitalismo fordista é chamado por Sennet (2004) de capitalismo social militarizado. O uso de disciplinas militares, frente à postergação da gratificação, oferece outro tipo de gratificação: o serviço à pátria e a solidariedade para com os companheiros; nisso, o adiamento da realização plena torna-se um modo de vida. (Sennet, 2004).

A máquina do tempo que propulsiona a ética protestante é a gratificação postergada no presente em nome das metas de longo prazo.(...) A gratificação postergada possibilita a autodisciplina; dotamo-nos de uma carapaça de aço para trabalhar, sentindo-nos infelizes ou não, porque estamos voltados para essa recompensa futura. (Sennet, 2004, p. 74).

Essa versão do prestígio do trabalho precisa, contudo, de certo tipo de instituição para merecer crédito. No modelo de produção fordista as corporações multinacionais costumavam estar entrelaçadas às políticas dos Estados-nações, estando os indivíduos enraizados em sólidas realidades institucionais e mercados relativamente firmes, realidade própria à modernidade (Sennet, 2004).

A modernidade corresponde, também, à mundialização das trocas e do contato entre diferentes populações do mundo: “Tornamo-nos modernos quando o mundo pára de ser fechado, voltado para si mesmo ou enclausurado em si mesmo por e para um grande Sujeito” (Dufour, 2005, p. 46), engendrando formas discursivas radicalmente opostas, terreno fértil para crítica. Como lugar de defrontamentos de formações ideológicas distintas, até mesmo contraditórias, sustentadas por grandes Sujeitos diferentes (Dufour, 2005), na modernidade, é pela segurança que os sujeitos toleravam uma liberdade limitada (Bauman, 1998); o que pode ser constatado pela recorrência dos Estados totalitários.

Com o surgimento das grandes cidades “encontramos (...) a figura do indivíduo isolado, exilado (...), colocado contra o pano-de-fundo da multidão ou da metrópole anônima e impessoal.” (Hall, 2006, p. 32). Nesse período, reconfiguram-se as noções de tempo e espaço:

Com a modernidade, o espaço e o tempo do pensamento saíram de suas determinações locais: não estamos mais no tempo imemorial do mito, no tempo referencial da manifestação de Deus aos homens, no tempo crônico e rural dos trabalhadores e dos dias, no tempo histórico da sucessão dos reinados ou em

algum outro tempo possível, estamos em todos os tempos ao mesmo tempo. (Dufour, 2005, p. 50)

A televisão só poderia ser fruto da modernidade. Antes dela, o cinema já havia conquistado uma função ideológica fundamental para a sociedade. No filme “O Sorriso del Capo” (2011)¹⁹, Marco Bechis, retrata brilhantemente como o cinema serviu para cultuar a personalidade de Mussolini e difundir as ideias fascistas, apenas para lembrar um exemplo. Na modernidade a obra de arte emancipa-se da tradição passando a ser “criada para ser reproduzida” (Benjamim, 1935); o que altera radicalmente sua função social: ao se destacar do ritual, funda-se na política. Esse processo, relacionado intimamente com os movimentos de massa, constitui um violento abalo à tradição, transmutando o valor tradicional do patrimônio cultural. (idem). Nas palavras de Adorno e Horkheimer (1947/2000), o filme e o rádio já não tinham mais “a necessidade de serem empacotados como arte.” (p. 170).

A nova fase do capitalismo de consumo também é chamada de sociedade pós-moderna. O prefixo que se acrescenta ao que anteriormente havia sido chamado de modernidade indica uma continuidade dos processos iniciados nesse período. Há continuidade, mas há também ruptura. De acordo com Dufour (2005), sendo a modernidade um tempo/espço altamente crítico, “foi por seus próprios meios que ela caiu na armadilha.” (p. 58). A principal ruptura apontada pelo autor está naquilo que tem sido chamado de declínio da função paterna, “muito simplesmente porque mais nenhuma figura do Outro, mais nenhum grande Sujeito vale verdadeiramente na nossa pós-modernidade.” (idem).

Uma das definições que Bauman (2005) nos oferece acerca da modernidade é que ela pode ser entendida como a produção compulsiva e viciosa de projetos de vida ideais, a partir dos quais se travaram diversas batalhas entre diferentes e competitivos “deves”. Todavia, havia a concordância de que uma “boa sociedade” moderna seria construída pela existência de postos de trabalho que proporcionassem uma função produtiva para todos. O sujeito moderno estava assujeitado a diferentes figuras do grande Outro, que a despeito de competirem entre si, mantinham uma posição diferencial, oferecendo uma ficção reguladora (Outro) que impunha limites ao gozo. É por essa razão que se convencionou considerar que o sujeito moderno corresponde ao sujeito neurótico, na neurose a castração se inscreve no simbólico através da função paterna, cuja função é propriamente a do corte, da instauração da Lei (Dufour, 2005).

¹⁹ https://www.youtube.com/watch?v=Q_M5-aO0m2g

A pós-modernidade, por sua vez, caracteriza-se pela ausência de um semblante imaginário capaz de ocupar esse Outro lugar que exerce a função da lei simbólica. “A pós-modernidade é repleta de semblantes de Outros, que imediatamente mostram o que são: tão cheios de presunção quanto tripas.” (Dufour, 2005, p. 59).

Em geral, a queda do muro de Berlim (1989), junto com o colapso da União Soviética, é tomada como marco daquilo que se convencionou nomear de queda das grandes narrativas políticas de legitimação. Dufour (2005) lista algumas: a narrativa religiosa monoteísta, a dos Estados-nações, a narrativa da emancipação do povo trabalhador ou “a morte política do proletariado” (p. 67). Esta última cresce à medida que se desenvolve a “financeirização” da economia, pelo que o proletariado não é mais aquele que fornece a maior fatia ao capital, já que vemos “brotar na economia real, uma economia virtual que consiste essencialmente em criar muito dinheiro com quase nada, vendendo muito caro o que ainda não existe, não existe mais ou nunca existiu.” (idem, p. 68)

O avanço da democracia, do neo-liberalismo e a diminuição do papel do Estado estão entre as características desse novo momento, assim como o desenvolvimento do individualismo, a publicização do espaço privado e privatização do domínio público (Dufour, 2005). A flexibilização da economia monetária acarreta o declínio do emprego vitalício, o desaparecimento das carreiras inteiramente dedicadas a uma única instituição e o desemprego endêmico. Além disso, com o fluxo livre de capital pelo mundo, os países vão perdendo seu valor econômico para as corporações, que se tornam efetivamente internacionais. (Sennet, 2004) Práticas sociais, valores culturais, ideias, aspirações e identidades passam a ser orientadas em relação ao consumo ao invés de outras dimensões sociais como o trabalho, a cidadania, a nacionalidade e a religião. O valor de uso das mercadorias deixa de estar relacionado, simplesmente, com o consumo físico das mesmas (utilidade), tornando-se crucial o seu uso enquanto marcadores sociais. (Barbosa, 2004).

Fontenelle (2002) pontua que isso não significa que o trabalho fordista ou a produção fabril tenham desaparecido, já que atualmente é possível mesclar todas as formas de produção, das mais antigas às mais modernas. O importante é destacar que a base produtiva/fabril não se encontra mais no centro do processo de geração de valor, mas sim a dimensão “virtual” do trabalho de gerir informações (Fontenelle, 2002).

De acordo com Jameson (2006), a transformação da cultura é uma das pistas mais importantes para entender o pós-moderno, já que o que ocorre nele é uma imensa

dilatação de sua esfera. “Na cultura pós-moderna, a própria ‘cultura’ se tornou um produto, o mercado tornou-se seu próprio substituto, um produto exatamente igual a qualquer um dos itens que o constituem” (Jameson, 2006, p.14). Com o enfraquecimento gradativo do mercado físico – e com ele, do espaço público de troca compartilhado – há uma tendência a identificação do produto com a sua imagem (marca, ou logotipo), pelo que os produtos vendidos no mercado se transformam no próprio conteúdo de sua imagem na mídia. A pós-modernidade é marcada por uma simbiose entre o mercado e os meios de comunicação de massa. (Jamenson, 1996).

É essa simbiose que leva Debord (1967/1997) a conceituar as sociedades de massa como Sociedades do Espetáculo: “O espetáculo é o *capital* em tal grau de acumulação que se torna imagem.”(p. 25), “é o dinheiro que *apenas se olha*” (p. 34). No mercado feito espetáculo, a importância da imagem atinge uma nova dimensão. Funcionando a partir da lógica “o que aparece é bom; o que é bom aparece” (p.17), o espetáculo não se define simplesmente enquanto um conjunto de imagens, mas como “uma relação social entre pessoas, mediada pelas imagens” (p. 14). Nele, tudo o que era vivido diretamente, tende a tornar-se uma representação, na qual a realidade é considerada parcialmente, mas se apresenta como uma unidade. (Debord, 1967).

O modelo de consumo torna-se um modelo de produção, a partir do que o processo de produção anterior se inverte: não são mais os produtos do mercado que se transformam em imagens na propaganda, ao contrário, são os próprios processos narrativos e de entretenimento da televisão comercial que são transformados noutras tantas mercadorias (Jameson, 1996). Jameson (1996) destaca que o modelo de consumo transformado em modelo de produção permite que as energias libidinais de um processo inundem o outro. É exatamente neste ponto que reside a força do Espetáculo: ele consegue converter o funcionamento subjetivo envolvido no processo de produção (trabalho) em favor do novo modelo de consumo.

Kehl (2004) faz um paralelo entre os conceitos de indústria cultural – como apresentado no clássico texto de Adorno e Horkheimer, “A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas” (1947) – e o conceito de Espetáculo, apresentado por Guy Debord em seu livro de 1967. A autora pontua que entre um e outro há uma continuidade que tem como pano de fundo a expansão da televisão, que ocorreu ao longo das décadas que separam os dois textos. “Da indústria cultural à sociedade do espetáculo, o que houve foi um extraordinário aperfeiçoamento técnico dos meios de se traduzir a vida em imagens, até que fosse possível abarcar toda

extensão da vida social.” (Kehl, 2004, p. 44). Mas, tanto em um texto, como no outro, a produção industrial de imagens, o trabalho alienado e o fetiche da mercadoria permanecem centrais para os autores.

Na produção industrial, mecanizada, parcializada, o trabalhador é alienado do processo global e do produto de seu trabalho. Como vimos, ainda que o sujeito se represente a si mesmo como um trabalhador livre e autônomo, já que recebe em troca um salário, a mercadoria dinheiro jamais totaliza o valor produzido pela força de trabalho, já que o trabalho subtrai tempo de vida do trabalhador, enquanto cria valor para o capitalista. Todavia, há uma relação intrínseca entre o sistema de troca e os valores de liberdade e igualdade:

são organicamente gerados pelo próprio sistema de mercado, e dialeticamente são indissolivelmente ligados a ele (...) [mas] na prática essa liberdade e igualdade acabam se revelando prisão e desigualdade (...) a liberdade e a igualdade: todos querem querê-las, mas elas não podem ser realizadas. (Jameson, 1996, pp. 269-270).

Em troca, o sistema oferece o espetáculo: a igualdade e a liberdade seriam comprovadas pela presença democrática da TV na casa dos trabalhadores (Jameson, 1996). Ainda que atualmente haja a tendência de crer que a liberdade decorre automaticamente da queda dos ídolos (Dufour, 2005), o limite imposto pelo modo de produção capitalista, que separa o homem de sua atividade produtora, inevitavelmente se pauta numa renúncia ao gozo, correlata à apropriação da mais-valia pelo capitalista. Essa operação, por sua vez, cria um suplemento, uma a-mais de atividade do trabalhador para reaver o que lhe foi furtado. Toda indústria do espetáculo se funda nisso, ela serve para dar vazão a esse a-mais que inevitavelmente é buscado, já que é repetidamente subtraído. “A produção extensiva da falta-de-gozar (cujo representante é a mais-valia) é que anima o circuito de trocas no capitalismo, ampliando o consumo” (Sarti, 2011, p. 77).

A indústria cultural, oferecendo para o lazer uma “sucessão automática de operações reguladas” (Adorno e Horkheimer, 1947/2000, p. 185) garante que “do processo de trabalho na fábrica e no escritório só se pode fugir adequando-se a ele mesmo no ócio” (idem). O espetáculo, “movimento autônomo do não vivo” (Debord, 1967/1997, p. 13) tem a função ideológica de garantir a conformação e a coesão social, através da contemplação inativa que é um produto da própria racionalidade da produção.

A máquina gira em torno de seu próprio eixo. (...) Para isso servem o ritmo e dinamismo. Nada deve permanecer como era, tudo deve continuar a fluir, estar em movimento. Pois só o triunfo universal do ritmo de produção e de reprodução mecânica garante que nada mude, que nada surja que não possa ser enquadrado. (Adorno e Horkheimer, 1975/2000, pp. 182-183).

A manutenção do poder do Capital é garantida através da intersecção da economia do mercado com a economia pulsional dos sujeitos. Colocando diante de cada desejo um objeto industrializado, a narrativa da mercadoria “apresenta os objetos como garantia de nossa felicidade e, ademais, de uma felicidade realizada no aqui e agora.” (Dufour, 2005, p. 76). O que o apelo publicitário visa promover é que o sujeito confunda as demandas do capital com seu próprio desejo, já que

O desejo é social. Desejamos o que os outros desejam, ou o que nos convidam a desejar. Uma imagem publicitária eficaz deve apelar ao desejo inconsciente, ao mesmo tempo em que se oferece como objeto de satisfação do desejo, e assim faz o inconsciente trabalhar para o capital. Só que o sujeito no inconsciente nunca encontra a satisfação prometida no produto que lhe é oferecido – nesta operação, quem goza mesmo é o capitalista. (Kehl, 2004, p. 61).

Já que o imperativo social deslocou-se do plano renúncia-trabalho, para o da acumulação e do consumo, a forma de organização do laço social se deslocou da neurose para a perversão. “É isto que dizemos, no senso comum, quando nos referimos às formações ‘perversas’ da sociedade contemporânea: estamos diante dos efeitos produzidos pelo apagamento das diferenças.” (Kehl, 2004, p. 74). O que diferencia o neurótico do perverso é que, enquanto que para o primeiro seu próprio desejo é um enigma, o perverso tenta dominar o objeto que causa seu desejo através do fetiche. (Kehl, 2004) “Enquanto o neurótico não sabe e *sabe que não sabe* (...), o perverso funciona como se soubesse, elege um objeto como prova de seu saber.” (Kehl, 2004, p. 72, grifos da autora). Isso não quer dizer que os sujeitos pós-modernos tenham se tornado todos perversos, mas que a sociedade passou a funcionar a partir das leis do fetiche. (Kehl, 2004) Diante da perda de consistência do Outro que instaura a Lei simbólica, o capital oferece uma série infinita de objetos.

Entretanto, o Mercado, tão onipresente e poderoso, só fracassa em um ponto: em funcionar como novo grande Sujeito. Qual a consequência de, na pós-modernidade, vivermos o declínio da função paterna? O Outro simbólico tem a função de Terceiro, o um a menos que permite que o conjunto se forme, o declínio dessa função ternária cede lugar à relação dual (Dufour, 2005). “O sujeito falante, na pós-modernidade, não é mais definido hetero-referencialmente, mas auto-referencialmente.” (Dufour, 2005, p. 88).

Sem a referência a essa anterioridade simbólica (Outro) o sujeito é deixado diante de si mesmo quanto a uma questão essencial: sua própria fundação, tema que retorna como irrefreável tormento. (Dufour, 2005). É por essa razão que o declínio das grandes narrativas soteriológicas é correlato a uma ênfase na própria subjetividade. Se o imperativo social do espetáculo é o que de “o que aparece é bom, o que é bom aparece”, o sujeito vivendo nas grandes massas, desgarrado das referências comunitárias, sem ter mais um lugar seguro garantido pela tradição, corre sempre o risco de viver a vida toda sem ser “ninguém”, ou seja, sem estar visível para os outros, sem estar incluído numa narrativa que registre sua passagem pelo mundo (Kehl, 2004).

O declínio da função paterna não significa que o grande Outro não se encarne em mais nenhum semblante. A televisão – que está ligada, mesmo quando está desligada (Bucci, 2001) – de certa forma tornou-se onipresente e onisciente como Deus (Kehl, 2004c).

Ela pode estar em todos os lares ao mesmo tempo e o tempo todo, como emissora de fragmentos de um grande saber. Atualmente, ela já extrapolou o espaço dos lares: você vai a um restaurante ela está ligada, você vai para um saguão de aeroporto e ela está ligada, você entra num ônibus para fazer uma viagem e tem uma televisão ligada. Enfim, ela funciona um pouco como a ficção do Grande Irmão de George Orwell²⁰, só que não está apenas nos olhando. Também está nos propondo. (Kehl, 2004c, p. 97)

O declínio da Lei simbólica leva a uma inflação do imaginário, que é o mesmo que dizer que a função ternária dá lugar à relação dual, ou que a hetero-referencialidade cede espaço para a auto-referencialidade, como citado. O imaginário não se reduz a imaginação nem a profusão ininterrupta de imagens (publicitárias, televisivas), 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. O imaginário é o âmbito do espetáculo.” (Quinet, 2004, p. 281).

O predomínio do imaginário em relação ao simbólico também pode ser entendido como o desmoronamento do ideal do eu em favor do eu ideal. Como já discurremos, o ideal do eu é atravessado por valores culturais, morais e críticos, e toma consistência através de identificações com o pai, professores, amigos... em suma, aqueles que tomamos como modelos. Lembremos que o registro imaginário é o campo do narcisismo e da agressividade (drama do ciúme fundamental). O ideal do eu incide

20 Personagem do romance 1984 (publicado em 1949), que descreve uma sociedade constantemente vigiada pelas autoridades, principalmente através das teletelas e sendo constantemente lembrados pela frase propaganda do Estado: “O Grande Irmão zela por ti.”

sobre o campo do eu ideal, apaziguando os instáveis e agressivos laços imaginários, assim como o mandamento do supereu inconsciente tirânico que ordena que o sujeito goze, ao oferecer parâmetros morais para o supereu consciente.

A ênfase no eu ideal (auto-referencialidade) fica patente no culto à personalidade e ao estilo tão presente na proliferação de quadros e programas televisivos voltados ao estilo de vida, que reformam casas, carros, guarda-roupas, pessoas e relacionamentos, e nos quais “os peritos televisivos delineiam os roteiros das práticas e dos cuidados necessários para a conquista da saúde, da desejabilidade, do equilíbrio interior e da harmonia doméstica.” (Freire Filho, 2009, p. 71). Culto que funciona como um imperativo categórico para que o indivíduo expanda as possibilidades de ser feliz através de um empreendedorismo do *self*. (Freire Filho, 2009)

hoje em dia, a “demanda social” já não assume a forma de um código integrado no ideal do eu do sujeito, mas permanece no nível de uma ordem superêuica pré-edipiana. O ‘grande Outro’ sócio-simbólico assume cada vez mais os traços libidinais da primeira imagem do grande Outro, da ‘Mãe nutriz’, de um Outro fora da lei que exerce o que podemos chamar de um despotismo benévolo...” (Zizek, 1990, p. 72).

As “pessoas comuns” (ou seja, não pertencente às elites dirigente, econômica e intelectual, nem ao panteão das personalidades do esporte, da moda, do entretenimento), incorporadas pela televisão através da multiplicação dos *realities shows* abrem, ávida e generosamente, as portas de suas casas, guarda-roupas ou até mesmo seu coração para a intervenção redentora da TV. Com a esperança declarada de resgatar o espírito jovem, voltar a sorrir, sentirem-se mais bonitas, conseguir namorado ou emprego, esses sujeitos enfrentam um arsenal de intervenções coordenadas na aparência e na alma. E claro, um bombardeamento de produtos do mercado de bens de consumo, cuja pasteurização é escamoteada através de apelos individualizantes. (Freire Filho, 2009).

Em lugar da integração de uma *lei* propriamente dita, temos um multiplicidade de regras a serem seguidas: regras para ter sucesso, regras de adaptação (...) esse desmoronamento do ideal do eu acarreta (...) o surgimento de uma lei muito mais louca e feroz, de um “supereu materno” que não proíbe, mas que inflige o gozo e pune o “fracasso social” de um modo muito mais severo – toda a conversa sobre “o desmoronamento da função paterna” só faz dissimular o ressurgimento dessa instância incomparavelmente mais opressiva. (Zizek, 1990, p. 71, grifos do autor)

Embora o Outro seja um conceito do campo simbólico, ele se encarna para o sujeito através de diversas figuras imaginárias de autoridade e saber. A dimensão imaginária do grande Outro diz respeito a um Outro anterior à inscrição da castração,

que se dá através do corte simbólico operado pela função paterna. O Outro imaginário é um Outro todo poderoso, que antecipa e adivinha os desejos e necessidades da criança ao franqueá-los para a ordem da linguagem, momento em que ele é encarnado pela função materna. O pai, antes de operar como função simbólica – que é aquele que *faz* a lei – é encarnado por um pai imaginário, como aquele que *é* a lei. (Kehl, 2004c)

Enquanto o Outro está encarnado em figuras de autoridade, de poder, e também de amparo e proteção, está sob o registro predominantemente imaginário, aonde não a se inscreve a falta. Esse Outro encarnado é sempre persecutório para o sujeito, pois é uma figura que sabe desse sujeito, do seu desejo, que antecipa para o sujeito muito mais do que ele próprio sabe sobre si. (Kehl, 2004c, p. 96)

O Outro encarnado pelas figuras parentais incide sobre o corpo da criança, aonde se ancora a fortaleza narcísica do sujeito, e a partir da qual ele forma-se como *eu*, assumindo uma identidade. É dessa fortaleza narcísica que brota a agressividade, como resposta à invasão do Outro e do outro; a primeira resposta do sujeito à intrusão de um outro (seja quem for, um irmão ou um estranho, por exemplo) é sempre agressiva, “até que o outro possa ser percebido como alguém com quem o sujeito pode se identificar (o que também não se dá sem conflito)”. (Kehl, 2004c, p. 96).

Kehl (2001) identifica nessa inflação do registro especular o que ela nomeia de violência do imaginário, que é diferente de violência imaginária, ou de conteúdos de imagens violentas. A violência observada na contemporaneidade “não é apenas – embora também – a violência da exclusão social, a violência que é própria da luta de classes, dos miseráveis que têm que forçar seu lugar.” (Kehl, 2001, p. 45), mas é uma violência anterior a estas, que incide sobre o funcionamento psíquico dos sujeitos.

A produção imaginária da cultura de massa – que provém não só, mas principalmente dessa “torneira sempre aberta de onde corre o fluxo ininterrupto de imagens” (Dufour, 2005, p. 121) que é a televisão – suscita um tipo de violência que é própria do funcionamento do registro imaginário em si, e que independe dos conteúdos dessas imagens. Como já discurremos, o psiquismo dos sujeitos funciona a partir do princípio do prazer, ou seja, de uma busca pelo gozo. Por outro lado, o que move o pensamento do sujeito – o que concatena os significantes em cadeia – é o desejo. (Kehl, 2001; 2004c).

O pensamento não passa de um longo rodeio que o ser humano é obrigado a fazer em busca de um objeto sempre perdido; é um movimento que tenta reconstruir, pela via simbólica, pela via da representação, um substitutivo para esse objeto. (Kehl, 2001, p. 47)

Como o objeto que causa o desejo é para sempre perdido, ele está sempre escapando, é isso que move o desejo e o pensamento. Uma vez que não temos acesso direto ao real (o tempo todo o real nos escapa), é preciso um esforço para re-simbolizar o real, prosseguindo com o deslizamento da cadeia significante, até que se produza um novo significado. Dessa forma, o pensamento exige um trabalho: ele é convocado a operar quando falha a realização do desejo. Sendo assim, sempre que o desejo encontra uma representação há gozo: o deslizamento da cadeia significante estanca temporariamente quando se produz um significado. (Kehl, 2001) “Paramos de pensar *diante do fluxo de imagens*. E quanto mais o fluxo de imagens ocupa espaço na nossa vida real e na nossa vida psíquica, menos é convocado o pensamento.” (Kehl, 2001, p. 48, grifos da autora).

Diante da falta incontornável na qual se funda o sujeito, o Mercado oferece continuamente objetos que sirvam para o puro gozo: não mais a Lei que instaura o desejo, mas o gozo que paralisa. O predomínio do funcionamento imaginário também incita passagens ao ato, já que o fluxo contínuo dificulta que o sujeito simbolize o que vê: aonde o pensamento não opera, o sujeito é impelido a agir. (Kehl, 2001). A passagem ao ato pode ser entendida como um ato sem pensamento, “um ato que se daria quase contra o pensamento, como reação à angústia causada pelo vazio do pensamento.” (Kehl, 2001, p. 48)

As imagens da mídia “chegam até nós como imperativos de ideais a serem seguidos, modelos de identificação que são fabricados pela publicidade, pelo esporte, no qual o apelo à identificação é tanto mais imaginário por fazer um apelo direto ao corpo” (Quinet, 2004, pp. 281-282). Nessa cultura do espetáculo – em que o que é bom aparece, o que aparece é bom – a existência psíquica dos sujeitos passa a depender não mais da filiação a alguma ideologia política, a posição do sujeito aos olhos de algum líder paterno, mas “de uma passagem ao ato, e de preferência uma passagem ao ato *em público*. Onde nós possamos fazer também do nosso corpo, imagem, e imagem para o outro assistir e para o outro fruir.” (Kehl, 2004, p. 93, grifos da autora).

Programas como *talk shows* e *reality shows* – assim como diversos outros objetos visuais como blogs, fotologs, redes sociais como facebook, vídeos amadores, transmissões via webcams, etc. – fazem parte de uma disseminada tecnologia de poder calcada num regime de visibilidade hegemônico. Através da auto-referencialidade que rede esse regime de visibilidade generalizado o mercado promove uma pedagogia social no âmbito audiovisual: “por meio da qual se criam e se compartilham repertórios

consensuais de modos de gestão da própria vida – como a produção alterdirigida do corpo, do comportamento e de uma imagem de si performativa” (Marzochi, 2007, p.22). Privados da possibilidade de apoiarem-se na referência a uma anterioridade simbólica, deixados, portanto, diante de si mesmo para responder a questão fundamental acerca da sua própria fundação, os sujeitos ficam expostos “ao Mercado, que pode aí encontrar novos escoadouros, tornando-se provedor de kits identitários e imagens de identificação.” (Dufour, 2005, p. 118).

Aqueles que não alcançam seu lugar ao sol – ou seja, seus 15 minutos de fama – podem compensar sua insignificância pública através do mecanismo de identificação com a imagem de uma celebridade, um ídolo pop, ou daqueles “anônimos” que são trazidos a tela, “um qualquer” excepcional que poderia, inclusive, ser ele mesmo

O sujeito não se torna mais visível ao participar da massa – pelo contrário –, mas compensa sua invisibilidade identificando-se com a imagem do líder ou ídolo. O gozo fálico presente no ato de fazer-se visível é obtido vicariamente, através da imagem do Outro que o sujeito, por identificação, assume como sendo (também) sua. (Kehl, 2004d, p 153)

É através da identificação do telespectador em relação ao que ele vê na TV – essa TV que, publicitariamente, volta seu olhar para o telespectador – e de como ele se vê no que mostra a TV sobre ele mesmo, que os sujeitos são enredados nos discursos produzidos pelo mercado acerca da gestão de sua vida e de seu corpo. O que contribui para a manutenção do *status quo* e do alcance do poder do Capital, que se estende soberano aos últimos redutos privados do cotidiano das pessoas. O regime de visibilidade de si, próprio da identificação com a imagem especular, se articula com a lógica da inatividade do espetáculo e com a estabilização dos sentidos pela ideologia.

Como discurremos, o funcionamento ideológico é o que garante a coesão social imaginária necessária ao funcionamento do sistema. A partir das solicitações da publicidade e das ofertas de mercadorias emitidas por esta nova encarnação do Outro representado pela mídia eletrônica, o sujeito pós-moderno – “entregue a si mesmo, sem anterioridade nem finalidade, aberto apenas para o aqui-e-agora, conectando tão bem quanto mal as peças de sua pequena maquinaria desejante nos fluxos que a atravessam” (Dufour, 2005, p. 119) – adere ao sistema com a ilusão de que nada se perdeu, já que tem a disposição “uma profusão de objetos para simular o objeto perdido de nosso mais-gozar, o tal objeto *a*.” (Kehl, 2004b, p. 75).

Acontece que esses objetos correspondem ao objeto *a* em sua face mais-de-gozar, ou seja, sua consistência de gozo paralisa o sujeito porque tampona a falta incontornável aberta pelo objeto *a*, em sua face objeto causa de desejo.

É no consumo que os sujeitos gozam da completude imaginária do Outro do capitalismo e de sua própria completude: o “alhures” inapreensível irrompeu materialmente no capitalismo, na medida em que (...) o *a mais*, o *mais além* do dinheiro, a mais-valia/objeto *a* está de alguma maneira, precipitado em todas as mercadorias segundo autentica o saber do mercado, do Outro. (Sarti, 2011, p. 77, grifos da autora)

O espetáculo oferece o “mundo” generosamente ao telespectador, que o recebe confortavelmente no sofá da sala de sua casa. Para isso o espetáculo diz/mostra/encena *x*, enquanto silencia *y*, fabricando a realidade sorridente (ainda que imperiosa) da televisão e da publicidade, que nos interpela a todos como consumidores, garantindo-nos que fazemos todos parte de *um* mesmo mundo, que, todavia, nunca acaba de se dividir em dois (ou em outros tantos).

8. Em busca do estatuto de brasilidade

Uma das estratégias publicitárias mais recorrentes de autopromoção das emissoras de televisão é a de propagandear-las como representantes do Brasil. Nesses casos, o efeito de sentido buscado é duplo, tanto significar que a emissora “cobre” os acontecimentos (a cultura, o povo, etc.) de todo o Brasil, como nos seguintes *slogans*: “O Brasil passa na Manchete” (1988-1991), “Se tem Brasil, tem Record no ar!” (2014-atual) e “A imagem viva do Brasil” (Band, 1995-1997); quanto significar que a emissora tem a audiência de todo o país. No caso do primeiro efeito de sentido, a busca é sempre alcançar o segundo efeito: conquistar a audiência do país. Alguns *slogans* conseguiram condensar em um mesmo enunciado os dois efeitos de sentido, como esse, utilizado pela Band: “A televisão brasileira” (1992).

A batalha pela conquista da audiência se dá em diversos planos, no campo político, no da produção dos produtos televisivos, no da publicidade:

em virtude de seu caráter multifacetado (empresarial, social, cultural e estético), a televisão é moldada tanto por fatores internos quanto por influências externas, abarcando grande número de atores e instituições sociais na realização, regulamentação e recepção de seus serviços e de seus produtos (Freire Filho, 2009, p.8)

Sendo assim, por mais que o *marketing* seja uma das principais arenas na qual ocorre esse embate entre as emissoras, não basta afirmar, pura e simplesmente, como faz, por exemplo, esse *slogan*: “SBT é Brasil, é Sistema Brasileiro de televisão” (1999-2000), para conquistar a audiência nacional.

Buscamos apontar alguns dos fatores que contribuíram para que a Rede Globo se consagrasse a emissora de maior audiência e maior poder político em nosso país. Diversos autores já escreveram sobre a construção de seu alcance hegemônico nos mais variados campos (político, empresarial, estético, publicitário...), não pretendemos fazer um levantamento exaustivo dessa questão uma vez que ela tem sido bastante bem debatida. Este trabalho pretende contribuir para ela analisando qual a estratégia utilizada pela emissora no uso de alguns de seus *slogans* institucionais para construir uma imagem de si mesma – e consequentemente do seu público – que se oferece como modelo de identificação a uma comunidade nacional imaginada.

Com o surgimento da internet, a introdução da TV a cabo e o aumento da competição entre as emissoras de televisão abertas, aconteceram, nos anos 1990, os primeiros arranhões na primazia da Rede Globo. Emissoras como o SBT e a Manchete

passam a apresentar alternativas de programação e um novo arranjo estético: a concorrência entre as emissoras assume a forma de disputa entre estilos e interpretações diferentes do Brasil. (Hamburger, 2005).

O SBT surgiu (e permanece) como vitrine privilegiada dos produtos do Grupo Silvio Santos, com destaque para o “Baú da felicidade”. Pela vocação de fornecedor de produtos para o público popular, consolidou-se com uma programação tida como da preferência desse público: os programas de auditório – como o programa *Marcia*, *Programa do Ratinho* e *Casos de Família* (esse último surgido nos anos 2000) – as novelas mexicanas e o telejornal *Aqui, Agora*, que apostou na cobertura policial em cenários pobres (Hamburger, 2005):

O *Aqui, Agora* subverteu as convenções “chapa branca” que caracterizaram o telejornalismo da Globo desde 1969, quando o Jornal Nacional foi ao ar. A trajetória relativamente curta do jornalístico do SBT é desproporcional à influência que teve na programação televisiva. O formato, com modificações e feito por outros profissionais, subsiste na Record e na Rede TV!. Além de programas como *Cidade Alerta* ou *Brasil Urgente*, provocou modificações no conceito de jornalismo da própria emissora líder. (Hamburger, 2005, p. 122).

O apresentador Carlos Roberto Massa, apelidado de Ratinho, fez grande sucesso com o programa *Ratinho Livre* na Record, estreando seu programa no SBT em 1998 e angariando para a emissora momentos inéditos de liderança na audiência, durante a novela da Rede Globo do horário das nove. Nas palavras do próprio apresentador – que chegou a ser chamado pela imprensa de “o defensor dos fracos e dos pobres” – o programa era uma “mistura de Plantão Médico com um Tribunal de pequenas causas”. (Freire Filho, 2009).

Trazendo o pobre para dentro da televisão, Ratinho, em seu tribunal, dramatizava o que Freire Filho (2009) chamou de pedagogia do bem e do mal, enaltecendo o trabalhador honesto, inclusive o radicado na economia informal, as mães solteiras, ao mesmo tempo em que execrava os “vagabundos”, os “cachaceiros”, políticos hipócritas e corruptos... Trazendo para a tela as “novelas da vida real”, conforme o próprio apresentador costumava dizer ao exaltar seu programa, os cenários de *vitimização empática* a que o *Programa do Ratinho* deu lugar eram povoados

por emblemas canônicos ou renovados da pureza, da inocência, (...), da fragilidade: bebês abandonados no lixo, idosos esquecidos em asilos, filhos rejeitados, adolescentes violentadas (...). Após os relatos verbais ou dramatizados da agonia injusta, abriam-se as portas da esperança, por onde adentravam médicos, advogados, comerciantes e vereadores camaradas. (Freire Filho, 2009, p. 60)

O uso do *slogan* “SBT, a cara do Brasil” (1998-1999), coincide com o período em que o *Programa do Ratinho* viveu seu período áureo (de maior audiência), que ocorreu, de acordo com Freire Filho (2009), entre 1996 e 1999. De fato, o SBT propõe uma outra “cara” para o Brasil representado na televisão, como uma alternativa à estética consagrada pela Rede Globo. Sintonizada com o ideal de “país do futuro”. A Rede Globo, que havia convencionado uma imagem do país que tendia à vida urbana, industrial, moderna e liberal, passa a sofrer com a concorrência de um novo arranjo temático e estético (Hamburger, 2005).

Assim como as demais emissoras, a Rede Globo, na sua publicidade de autopromoção, buscou criar os dois efeitos de sentido citados acima, quais sejam, de que ela representa o Brasil através de sua programação, para a totalidade da população brasileira, como em “A Globo é Muito Mais, Muito Mais Brasil” (*slogan* comemorativo de fim de ano, 1994-1995). Sua estratégia publicitária para suscitar esses efeitos de sentido, todavia, tem sido sensivelmente diferente de suas concorrentes.

A atual logomarca da Rede Globo, criada por Hans Donner em 1975, foi recriada sete vezes, mas manteve o mesmo conceito ao longo desse tempo. Segundo Jaqueline Schiavoni (2014), em termos figurativos, o formato do retângulo apresentado na logo, remete ao formato de uma tela de televisão, especialmente pela proporção 4:3 que apresenta. “E a forma esférica, achatada nos polos e flutuante – reforçada pelo próprio nome Globo da emissora – [remete] ao globo terrestre.” (Schiavoni, 2014, p. 21). Como observa a autora, é o retângulo que está numa posição intermediária entre as duas esferas: “a esfera maior, exterior e absoluta não apenas se difere da esfera menor, interior e relativizada como isso se dá, na logo, justamente pela presença intermediária de uma tela de TV.” (idem).

Schiavoni (2014) analisa a logomarca destacando os elementos que estabelecem uma relação de oposição como: “englobante x englobado”, “absoluto x relativizado”, “mundo natural x mundo representado”; remetendo esses termos à noção mais ampla de uma oposição entre natureza e cultura. “A logomarca da emissora expõe de maneira mais ou menos complexa um estado de transformação operado pela televisão, que parte do mundo natural e nos oferece dele uma representação.” (idem, p. 22).

Figura X. Estrutura da logomarca da Rede Globo (Schiavoni, 2014, p. 20)

A posição intermediária do retângulo entre as duas esferas coloca a televisão como o elemento transformador na passagem de um estado a outro: da natureza à cultura, da cultura à natureza. (Schianoni, 2014).

estar o retângulo no *centro* da esfera exterior dá a televisão o status de uma mídia socialmente instituída. Porém, o retângulo não está vazio. Em seu próprio centro está a esfera menor, tornando evidente não apenas o fato de que a televisão se volta para a sociedade que a institui, mas principalmente, que estas próprias representações são igualmente centrais para tal sociedade (Schianoni, 2014, p. 23-24, grifos da autora).

Propomos uma interpretação suplementar da logomarca da Rede Globo. Como já comentamos, quando a televisão brasileira surgiu ela promovia um imaginário nacional/nacionalista que atualmente deslocou-se para a promoção de um imaginário globalizado e globalizante (Bucci, 2003). O surgimento da logomarca da emissora Rede Globo que faz referência à esfera terrestre coincide com o aumento do ritmo da integração global nos anos 70. Todavia, o conjunto das três formas geométricas que compõe a logomarca da Rede Globo também formam um paralelo com as três formas geométricas principais que formam a bandeira do Brasil. Na logomarca da emissora Band, por exemplo, essa analogia é expressa, reforçada pelas cores verde e amarelo que também compõe a bandeira nacional.

Figura 3. Analogia entre o formato da bandeira do Brasil e as logomarcas das emissoras Rede Globo e Band.

A logomarca da Rede Globo, por sua vez, substitui o losango da bandeira nacional pela tela de TV, e o retângulo que é a forma básica de qualquer bandeira pela esfera maior, representando o Globo que ela trás em seu nome. Mas a sequência de três formas

geométricas, posicionando-se nas posições englobante/englobado continua a mesma. Dessa forma, a logomarca guarda uma relação com o símbolo visual do Brasil – e consequentemente com o imaginário nacional/nacionalista – sem fazer uma analogia expressa, como a logomarca da Band.

Na contemporaneidade os fluxos culturais, de informações, pessoas, e de bens de consumo entre as nações criam possibilidades de identidades compartilhadas entre pessoas que estão bastante distantes umas das outras no espaço e no tempo. Por outro lado, a globalização não destrói as identidades nacionais, elas são redimensionadas no interior da lógica da globalização. (Hall, 2006).

A logomarca criada por Hans Donner conjuga o imaginário nacionalista ao imaginário globalizado/globalizante ao substituir o retângulo exterior da bandeira pela esfera, e as cores nacionais pelos tons metalizados, remetendo a noções como modernidade e tecnologia, tão caras ao imaginário globalizado. Como já comentamos, ao exportar novelas para diversos países nos cinco continentes, incluindo países latino-americanos e Portugal, a Rede Globo está invertendo a direção usual dos fluxos transnacionais da mídia, geralmente voltados das metrópoles coloniais para as ex-colônias. (Hamburger, 2005). Poderíamos dizer que o achatamento/arredondamento que o retângulo da bandeira nacional sofre no logotipo da Rede Globo corresponde à atriz negra que não foi a protagonista da novela *Escrava Isaura*, e que deixou de se tornar mundialmente conhecida, por exemplo.

Como já citamos, a Rede Globo surgiu inicialmente a partir do investimento financeiro e técnico da empresa norte-americana em *marketing* direto, a *Time Life*, sendo que, a partir desse conhecimento e tecnologia adquirida, a pesquisa de audiência de suas novelas impulsionou a pesquisa de mercado e publicidade nacionais. A Rede Globo sabe fazer publicidade, e faz, principalmente para se autopromover.

É preciso assinalar que o principal produto que a Globo anuncia é o produto da Globo. Chamadas dos programas se intrometem em toda a programação. Um programa lança outro. Cada programa tem sua fragmentação interna frequentada pelos sinais de reconhecimento de um outro programa da emissora. A Globo faz incansavelmente sua própria promoção. A Globo faz incansavelmente a sua própria promoção na Globo. (Mattelart & Matellart, 1987, p. 82).

A partir dos seguintes *slogans* institucionais da emissora: *Globo e você, tudo a ver* (1991-1997), *Globo: Um caso de amor com você* (1998), *Globo: Um caso de amor com o Brasil* (1998) e *A gente se vê por aqui* (2001-2011), buscaremos discorrer como o uso desses enunciados constrói uma memória discursiva que continua a significar e que

contribui para criar o efeito de sentido suscitado pelo *slogan* mais recente da emissora: *Globo: A gente se liga em você*, uma vez que a mudança de um para outro não apaga o registro dos *slogans* antigos na memória coletiva, no interdiscurso. Ao longo da análise procuraremos discurrir de que maneira esses *slogans* institucionais criam uma estratégia publicitária que vai ao encontro do funcionamento subjetivo contemporâneo, utilizando-o a seu favor.

No caso dos dois *slogans* utilizados durante o ano de 1998 ao sugerir o estatuto de brasilidade para sua audiência (e, conseqüentemente para si mesma) a emissora consegue um efeito totalmente diferente dos *slogans* das demais emissoras citados até então. Ao invés de fazer uma asserção, como os outros enunciados fizeram, afirmando a relação das emissoras (ou de sua audiência) com o Brasil – *O Brasil passa na Manchete* (1988-1991) ou *A televisão brasileira* (Band -1992) – o uso dos dois *slogans* – *Globo: Um caso de amor com você* e *Globo: Um caso de amor com o Brasil* – ao longo do mesmo ano, consegue estabelecer uma relação tanto metafórica, quanto metonímica, entre “você” (telespectador) e “Brasil”. Veremos adiante o que isso pode significar para a economia psíquica do sujeito, uma vez que, mais do que figuras de linguagem, a metáfora e a metonímia, tal como as entende a psicanálise lacaniana, são os mecanismos pelos quais o desejo inconsciente funciona.

A mudança do *slogan* institucional da Rede Globo em 2011 para o atual *Globo, a gente se liga em você*, em comemoração ao seu aniversário de 46 anos, foi noticiada pelo site da própria emissora como fruto de uma pesquisa feita com telespectadores, executivos, pensadores e profissionais de mercado, na qual a Globo é relacionada a conceitos como “companheirismo, lembranças da infância, democracia e conexão”. A reportagem justifica o novo *slogan* apontando que a nova “assinatura pretende aumentar a proximidade entre o público e a emissora, reforçando o conceito de espaço democrático onde o brasileiro pode se conhecer e se integrar diariamente há 46 anos”²¹.

O verbo “ligar” utilizado no atual *slogan* da Rede Globo não é uma novidade, é um termo que já foi utilizado por outras emissoras, como, por exemplo, a filial paulista da Record no *slogan* *Record, ligada em São Paulo* (1957-1990). De acordo com Hamburger (2005) as noções de estar conectado, ligado, antenado aludem a um conjunto de conceitos que expressam uma série de significados associados ao fazer televisivo e que indicam a disposição e a sensibilidade dos profissionais de mídia em

²¹ <http://redeglobalo.globo.com/novidades/noticia/2011/04/gente-se-liga-em-voce-e-nova-assinatura-da-rede-globo.html>

captar temas provocativos latentes e dar-lhes visibilidade. O SBT também já utilizou o mesmo termo, mas com um efeito de sentido diferente, em *Se liga no SBT* (1969-1973) e *Fique ligado no SBT* (1974-1976), ela demanda uma ação que parte do telespectador, e não da emissora, como no *slogan* da Record.

Esses *slogans* da Record e do SBT, entretanto, são anteriores ao surgimento da internet. A internet surge em 1994, os blogs por volta de 2002 e as grandes redes sociais em 2005/2006: em apenas uma geração bilhões de pessoas passaram a ter acesso à rede (Lévy, 1996). O atual desenvolvimento tecnológico, que permite a transformação de qualquer tipo de informação em bytes digitais, passa a anunciar uma nova era de convergência midiática, uma vez que é possível integrar o acesso/consumo de diversos meios – TV, Rádio, Cinema, Games e Mídias Sociais – através da internet. Essa possibilidade tecnológica levou alguns a preverem a derrocada do predomínio hegemônico da televisão, propondo que, da mesma forma que a TV veio substituir o rádio, a internet iria substituir a televisão.

Esse movimento de virtualização pela internet, entretanto, estabelece-se numa relação de continuidade com técnicas mais antigas, desde a escrita até a televisão. Se o ciberespaço possibilita a interação independente dos lugares físicos e da coincidência dos tempos, “não chega a ser uma novidade absoluta, uma vez que o telefone já nos habituou a uma comunicação interativa. Com o correio (ou a escrita em geral), chegamos a ter uma tradição bastante antiga de comunicação recíproca, assíncrona e a distância.” (Lévy, 1999). É certo que a televisão vem mudando – em conjunto com alterações econômicas e tecnológicas, inclusive como uma forma de manter sua posição na sociedade atual – sua importância, todavia, não está diminuindo com o advento da internet:

Imaginar a internet em oposição à televisão é bobagem; ao contrário, ela é apenas mais uma forma de enviar e receber a televisão. E a TV está se tornando mais popular, não menos. Suspeito que estamos testemunhando uma transformação da TV, ao invés de seu falecimento. O que começou, na maioria dos países, como um meio de comunicação de transmissão nacional dominado pelo Estado, está sendo transformado em um meio de comunicação internacional a cabo, via satélite e internet, dominado pelo comércio. (Miller, 2009, p.22)

Já que o desenvolvimento tecno-mercadológico nos encaminha para a convergência midiática, a televisão tem se utilizado dessa tendência em proveito próprio. Não à toa o portal *globo.com* figura entre os sites mais acessados no Brasil,

ficando com o 6º lugar no ranking da Alexa²² (empresa americana pertencente à *Amazon*, que mede a quantidade de usuários que visitam os sites da web), ao lado de sites como *Facebook*, *Google*, *Youtube*, e *Yahoo*, sites que ocupam os primeiros lugares do ranking também em âmbito internacional.

A mudança do *slogan* do SBT em 2012, que substituiu a versão comemorativa *SBT, 30 anos com você* pelo atual *#Compartilhe*, aponta nessa direção. O novo *slogan* condensa duas ferramentas utilizadas pelos usuários da internet, o hashtag (#) que funciona como uma espécie de etiqueta para conteúdos publicados em redes sociais e que permite ao usuário reunir postagens relativas ao assunto marcado com o símbolo, e a ferramenta “compartilhar” utilizada no *Facebook* e em outros sites.

Além dos sites institucionais das emissoras, que oferecerem conteúdo e proporcionam mecanismos de interatividade entre as emissoras e equipes dos programas com os telespectadores, o que se torna popular na internet também tem presença garantida na televisão. Diversos programas se utilizam de conteúdos produzidos na internet, o *Programa da Eliana*, por exemplo, que atualmente ocupa as tardes de domingo no SBT, possui pelo menos dois quadros que emprestam seu conteúdo diretamente de sites da internet²³.

Outra promessa tecnológica tem sido o advento da TV digital. “É em relação à interatividade que pairam as maiores expectativas pela possibilidade que se instaura de uma comunicação bidirecional pela TV.” (Fechine, 2009, p. 140) O site oficial da TV digital no Brasil²⁴ anuncia que ela oferece diversas possibilidades de interatividade, desde acessar o resumo do capítulo de uma novela, consultar indicadores econômicos e a previsão do tempo, até realizar operações bancárias e compras pela TV utilizando o controle remoto.

Na televisão interativa, a comunicação usuário-emissora pode ocorrer através do chamado ‘canal de retorno’, integrado no aparelho de TV do usuário, dispensando o uso do telefone ou do computador ligado à internet para interagir com os programas ou com a programação. (Fechine, 2009, p. 140)

Essas possibilidades, todavia, são atualmente ainda pouco desenvolvidas. O início das transmissões da TV digital no Brasil se deu no final de 2007, de lá para cá, apenas

²² O ranking contabiliza a quantidade de usuários no último mês: <http://www.alexa.com/topsites/countries/BR> (acessado em: 06/01/2014).

²³ “Fenômenos do Youtube”, uma espécie de concurso entre vídeos que ficaram famosos no site do Youtube, versão brasileira do “Youtube Secret Talents”; e “Famosos da internet”, quadro de entrevistas e performances de pessoas que se tornaram conhecidos através de vídeos na internet. (<http://www.sbt.com.br/eliana/quadros/>)

²⁴ www.dtv.org.br/sobre-a-tv-digital/vantagens-da-tv-digital/

três emissoras oferecem esse recurso: Rede Globo, Rede Record, para apenas alguns poucos programas de suas programações, e o SBT, que desenvolveu um canal interativo²⁵. A expansão dos sistemas digitais para as emissoras abertas começou no final da década de 90, inicialmente nos EUA e na Europa, mas mesmo nesses lugares a demanda do público por aplicações interativas evoluiu bem pouco em relação ao que se havia previsto, havendo certo desinteresse pela interatividade por parte dos telespectadores, não sendo praticadas alterações significativas nos programas televisivos (Fechine, 2009).

A principal diferença que marca o uso da televisão em relação à internet é o grau de escolha ativa do usuário em relação aos conteúdos que acessa. Enquanto a televisão atual trabalha com uma grade de programação fechada e (quase que) ininterrupta, na qual a ação concreta de interação do usuário se limita aos botões do controle remoto, o uso da internet depende de uma busca ativa por conteúdos. A TV digital guarda a promessa de conjugar essas duas modalidades de interação com a virtualidade, fortalecendo ainda mais o uso da televisão.

Lévy (1999), contudo, chega a classificar o conceito de “televisão interativa” como uma bobagem coletiva. De acordo com o autor, interatividade significa que o canal de comunicação funciona nos dois sentidos, nesse caso o modelo de mídia interativa é o do telefone: “Ele permite o diálogo, a reciprocidade, a comunicação efetiva, enquanto a televisão, mesmo digital, navegável e gravável, possui apenas um espetáculo para oferecer.” (Lévy, 1999, p. 80). A promessa de que a abertura tecnológica trará a pluralidade e a diversidade política para a televisão é falaciosa: “a tecnologia não inventa nem democracia, nem ditadura. A democracia é uma construção da política e não da tecnologia.” (Bucci, 2012, sem página).

Todo esforço publicitário em afirmar a interatividade – ou seja, uma relação estabelecida numa via de mão dupla entre telespectador e emissora – serve para mascarar a sua verdadeira impossibilidade: “Os meios de comunicação oferecem programas gratuitos em cujo conteúdo e composição o consumidor não tem absolutamente nenhuma escolha, mas cuja seleção é depois rebatizada de ‘livre escolha’” (Jameson, 1996, p. 282).

A relação intrínseca entre os meios de comunicação de massa e o mercado costura-se nessa simulação da liberdade de escolha. O conceito de livre mercado, pelo

²⁵ <http://www.dtv.org.br>

qual a economia seria gerida por uma “mão invisível” se contrapõe às próprias práticas econômicas nas quais o domínio dos oligopólios e das multinacionais conjugam poder econômico ao poder político, que muito se afastam da chamada livre concorrência. (Jameson, 1996). A liberdade de escolha se traduz numa obrigatoriedade de consumo, na qual todas as opções já estão pré-determinadas, “quer estejamos falando de novos modelos de carro, de brinquedos ou de programas de televisão: selecionamos entre alguns, sem dúvida, mas não podemos dizer que influímos na escolha real de nenhum deles.” (Jameson, 1996, p. 273).

Porque a internet não parece capaz de substituir a televisão? E porque, contrariando as expectativas do mercado, a interatividade televisiva não desperta tanto interesse no público telespectador? Porque a internet e a televisão cumprem funções diferentes, sendo que a inatividade que lhe é própria está implicada na função da televisão.

Como bem observa Fechine (2009), em sua solidão interativa o usuário da internet vivencia um espaço-tempo sem duração social, “o tempo é homogêneo (...) sem marcação (sem horários), bem distante do tempo descontínuo e diferenciado do cotidiano.” (p. 150). A televisão, por outro lado, constrói duas correspondências temporais: “por um lado, uma correspondência entre as temporalidades da programação e do cotidiano e, por outro, uma relação entre o tempo dos sujeitos envolvidos no ato comunicativo, instaurando um ‘tempo público’ que se perde na internet.” (Fechine, 2009, p. 150). Esse tempo público que a televisão é capaz de instituir gera um espaço de coabitação social, ao oferecer um repertório comum para os sujeitos, sendo que “na base da produção desses efeitos, está o ‘ver junto’ (assistir à mesma coisa no mesmo tempo que os outros)” (idem).

Nas palavras de Bucci (2012), a televisão é uma:

indústria espessa e transparente, compacta e invisível, [que] serve para unificar os tempos, que no nosso tempo tem muitos níveis – fez conviver o tempo cíclico da agricultura, com o tempo volátil e ultraveloz do capital, da especulação financeira e do capital – entre um e outro há vários tipos de temporalidade, dentro da televisão elas mais ou menos se combinam de maneira caótica, aparentemente ordenada. (sem página)

A televisão cumpre essa função: cria uma sensação de unidade aos tempos irreconciliáveis. Funcionando como um centro de gravidade do espaço público nacional, a televisão depende da emergência cíclica de grandes audiências, quando da transmissão de grandes espetáculos esportivos, por exemplo, ou de quaisquer outros eventos que

sejam vistos por grandes audiências ao mesmo tempo. É esse tempo público que cria a coesão imaginária que sustenta a existência da sociedade atual. (Bucci, 2012).

Quando as massas cada vez menos se deixam reunir sob a arena política – nos comícios, na plateia enfileirada no breu do teatro – (Courtine, 2003) elas se metamorfoseiam na figura do telespectador. No espetáculo “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, 1967/1997, p. 23). Os sujeitos já não se encontram mais entre si, mas “estão juntos diante do Outro, tentando ocupar um lugar diante desse Outro, de preferência um lugar de privilégio, de proteção, de ser abarcado por esse saber do Outro.” (Kehl, 2001, p. 56)

Esse espaço-tempo de telepresença compartilhada depende de estratégias que camuflam o aparato (técnico e político) de mediação entre a TV e o “mundo”, diminuindo – pela impressão que visa criar no telespectador – a distância entre o sujeito e a TV. Esse efeito depende do apagamento do fato que é feito um recorte, criando a ilusão de um contato direto entre os sujeitos e o “mundo” como é recortado pela TV. (Fechine, 2009).

No limite, estas estratégias de neutralização da oposição entre a TV e o “mundo” tentam construir a temporalidade discursiva como uma temporalidade “recortada” diretamente do mundo natural e é nesta sobreposição que o sujeito acaba por conferir ao que vê o mesmo estatuto do que vive. Essa indistinção de instancias é responsável pela produção de um efeito de “contato imediato”, de “acesso direto” que desloca os sujeitos de suas situações físicas e produz um *lugar* intersubjetivo de encontro, ainda que numa dimensão simbólica. (Fechine, 2009, p. 147, grifos da autora).

Os efeitos de sentido buscados pelos *slogans* que agora iremos analisar visam justamente esse apagamento da distancia entre os sujeitos e a emissora, por um lado; mas por outro, os mesmos enunciados reforçam a posição diferencial da Rede Globo. É nesse duplo (e paradoxal) efeito que reside a força dessas peças publicitárias, assim como a importância da análise que iremos propor. Usando as palavras de Adorno (1968/1971): “o consumidor não é o rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é o sujeito dessa indústria, mas seu objeto.” (Adorno, 1968/1971, p. 288). Sendo assim, quanto mais os sujeitos gozam dessa realeza simulada oferecida pela televisão, cada vez mais se alienam a ela.

8.1. Análise: brava gente brasileira! Longe vá... temor servil

O espetáculo é o discurso ininterrupto que a ordem atual faz a respeito de si mesma, seu monólogo laudatório.

Debord

De acordo com Reboul (1975), a função mais antiga (e a mais nobre, segundo ele) do *slogan* é fazer aderir. No caso da televisão, os *slogans* institucionais das emissoras visam, primordialmente, a adesão (daquele para quem se dirige) à sua audiência, em outras palavras, que eles assistam a sua programação.

Ainda segundo Reboul, a força de um *slogan*, ou seja, seu potencial de fazer aderir reside em grande parte no anonimato. “Destinado a sacudir as massas, o verdadeiro slogan é anônimo num duplo sentido: não lhe ignoramos somente o autor, mas também o destinatário” (Reboul, 1975, p. 31). No anonimato do *slogan*, enunciado sob a forma de um “diz se”, sou interpelado, mas não sei por quem, “‘Em todo o caso é o que *se* diz’; (...) ‘Se’: o sujeito sem subjetividade, a testemunha sem ponto de vista. (idem, p. 28). A generalidade do “diz-se” tem por função levar o destinatário a assumir aquilo que o *slogan* afirma, e que parte do destinador, como uma afirmação sua: “Um bom slogan consegue dar ao destinatário a ilusão de que ele é o destinador.” (Reboul, 1975, p. 19).

Os *slogans* que selecionamos para empreender essa análise, no entanto, não são anônimos, o destinador é a emissora, e isso é repetido junto a cada um dos *slogans* institucionais quando usados nas vinhetas de autopromoção: *Globo, um caso de amor com o Brasil, Globo, a gente se liga em você*. O efeito de tornar o destinatário aquele que enuncia o *slogan*, ou a ilusão de que é ele o destinador, pode ser alcançado por outras estratégias que não o anonimato. No caso de qualquer *slogan* institucional de qualquer emissora de televisão, esse efeito pode ser alcançado através de sua repetição incessante e reiterada. Para retomar as palavras de Reboul, outrora citadas: “Dizer que eles [os *slogans*] no assediam é dizer pouco; eles se instalam com naturalidade em nossa memória, em nossa linguagem, talvez até mesmo no centro de nosso pensamento.” (Reboul, 1975, p.3).

Outra forma de cooptar quem vê e ouve esses *slogans*, para que eles tenham a ilusão de que são os destinadores, e que, portanto, repitam o *slogan* eles mesmos, é o

uso de genéricos discursivos. Os genéricos discursivos se materializam discursivamente sob a forma de provérbios, ditos populares, palavras de ordem, *slogans*, máximas, etc. e também são marcados sintaticamente pela não identificação do enunciador empírico através do uso do sujeito indeterminado ou impessoal, o que lhes empresta um caráter de universalidade, fazendo parecer que o que eles afirmam é uma verdade válida em todos os mundos possíveis. (Tfouni, 1992; Tfouni & Tfouni, 2007).

Através da generalização e da impessoalidade os genéricos discursivos caracterizam-se pela seguinte estrutura linguística: “Todo x é y”. Com isso, criam a ilusão de objetividade e verdade completa: “não importa quando, quem, nem onde, ou para quem esse genérico se dirija; seu efeito de sentido é sempre exatamente o mesmo (garantir que um fenômeno permaneça idêntico quando se mudam as variáveis)” (Tfouni, 1995, p. 78). Codificando valores e crenças de uma cultura em “fórmulas encapsuladas”, esses genéricos funcionam a partir das duas formas de esquecimento conceituadas por Pechêux (1975), produzindo um efeito de transparência de sentido (esquecimento número 1) que garante a ilusão de que há apenas uma interpretação possível para o enunciado. Ao repetir o *slogan* ele mesmo, o sujeito coloca-se na fonte de seu dizer, “esquecendo” que está, de fato, retomando um dizer (esquecimento número 2).

A música *Um novo tempo*, criada por Nelson Motta e utilizada desde 1971 (salvo raras exceções) aos fins de ano pela Rede Globo, é toda ela construída por genéricos discursivos. É uma fórmula genérica que demonstra bem o efeito de dar a ilusão àquele que canta a música, atualmente tão familiar aos brasileiros, “Hoje, é um novo dia, de um novo tempo, que começou...”, de que ele é o enunciador, quando o que ele faz é repetir os genéricos discursivos da Rede Globo, religiosamente executados por ela na época do natal. *Invente, tente, faça um 92 diferente* é um *slogan* comemorativo de fim de ano da emissora que se tornou um genérico discursivo, podemos ouvi-lo sendo repetido pelas pessoas em qualquer ano, bastando que se mude a numeração.

Em *Globo e você, tudo a ver* e *Globo, A gente se vê por aqui* esse efeito – qual seja, colocá-los “na boca do povo” – é suscitado também através do uso, em ambos enunciados, de expressões genéricas. No primeiro *slogan*, há o uso da expressão “ter a ver”, enquanto que o segundo remete a expressão “a gente se vê por aí”, geralmente usada como um cumprimento de despedida, modificando-a; ambas as expressões são comumente utilizadas na linguagem coloquial. Como já apontavam Adorno e Horkheimer (1947) o critério de habilidade e competência dos produtores da indústria

cultural reside na apropriação do “idioma da simplicidade”, “tudo o que estes dizem e o modo como dizem deve poder ser controlado pela linguagem cotidiana.” (Adorno e Horkheimer, 1947, p. 177).

A expressão “ter a ver” é derivada de outra “ter que ver”, mais antiga. Tomemos como exemplo a frase: “Pedro tem tudo a ver com Maria”, nela os efeitos de sentidos poderiam ser os seguintes: “Pedro tem afinidade com Maria”, “Pedro e Maria tem as mesmas características”, “Pedro e Maria combinam entre si.”, etc.; ou seja, a expressão “ter a ver” estabelece uma relação de afinidade, de semelhança entre os termos que conecta. No caso do *slogan* os termos colocados em relação são Globo e você, e não Globo e Brasil, por exemplo. E porque não?

O *slogan* *Globo e você, tudo a ver* estabelece um par entre a emissora e seus telespectadores, uma massa de telespectadores que a emissora deseja que seja, senão todo o Brasil, mas boa parte dele. Uma massa de telespectadores que a emissora interpela não como nação, mas de maneira particularizada. Antes de *Globo e você, tudo a ver* (1991-1997), a emissora havia interpelado seus telespectadores, através de seus *slogans* institucionais, pelo pronome “você” apenas nesse *slogan* comemorativo de fim de ano *Essa gente que você não vê, faz a televisão que você vê* (1981-1982) Em todos os *slogans* anteriores ao utilizado entre 1991 e 1997 a emissora fazia referência primordialmente a si mesma: *O que é bom está na Globo* (1969-1975), *O que pinta de novo, pinta na tela da Globo* (1985), *O veículo de comunicação número 1 do país* (1985), *A Globo pega para valer* (1989), apenas para citar alguns exemplos. Depois dele outros *slogans* também utilizaram o mesmo par “Globo e você”, como nessa variação *Globo e você, toda hora tudo a ver* (1997) ou em *A Globo vira e mexe, mexe com você* (1993).

Depois disso, o pronome “você” aparece no *slogan* de 1998, *Globo: Um caso de amor com você*, associado ao outro, usado ao longo do mesmo ano *Globo: Um caso de amor com o Brasil*. Esses dois *slogans*, apesar do pouco tempo de uso, se comparados com os outros enunciados selecionados para essa análise – *Globo e você, tudo a ver* foi usado por 6 anos e *A gente se vê por aqui* por 10 anos –, tem um importante papel de mediação entre o anteriormente usado por 6 anos e o que posteriormente foi usado por 10 anos.

Os dois enunciados usados em 1998 serviram para duas funções: por um lado, para estabelecer uma relação entre “você” e “Brasil”, e por outro, para demarcar que, na dupla “Globo e você” pretendem-se reforçar a associação dos dois termos como sendo

os da díade imaginária. Essa é uma demarcação retroativa, conquanto a dupla de *slogans* de 1998 aparece depois que o *slogan* *Globo e você, tudo a ver* já havia sido substituído em 1997. Todavia, reiteramos, essa substituição não apaga sua inscrição na memória social. Antes de discutirmos como e porque se coloca em relevo a relação do par imaginário, comecemos pelo primeiro efeito de sentido, a associação entre você e Brasil.

O uso dos dois *slogans* *Um caso de amor com você – Um caso de amor com o Brasil*, ao longo do mesmo ano, serviu para estabelecer uma relação, tanto metafórica, quanto metonímica, entre “você” (telespectador) e “Brasil”.

Para entender como isso ocorre e também para discutirmos qual a implicação das relações metafóricas e metonímicas nestes dois enunciados, recorreremos brevemente aos conceitos de eixo paradigmático e eixo sintagmático, assim como formulado pelo linguista russo Roman Jakobson. Estes dois eixos nos remetem as duas operações simultâneas implicadas no encadeamento significante: a seleção de palavras de um universo lexical – o que implica a possibilidade de substituição dos termos entre si – e a combinação entre esses termos (Dör, 1989).

O eixo paradigmático localiza-se em uma operação vertical, e remete à produção da metáfora, figura de linguagem que funciona pela substituição de um significante por outro. É o eixo “no qual os termos estão em uma relação de similaridade por ausência.” (Tfouni & Carreira, 2007, p. 162). O eixo sintagmático é o eixo da cadeia sintática, onde são combinados os significantes selecionados, “em uma relação de contiguidade em presença.” (idem, p. 163). Localiza-se no eixo sintagmático a produção da metonímia, figura de linguagem que funciona pela transferência de um termo a outro, baseada na ligação – entre a parte e o todo, entre o continente e o conteúdo, etc. – em cadeia entre eles.

Porque os dois *slogans* de 1998 têm a mesma estrutura – no eixo sintagmático, a combinação entre os termos estabelecem as mesmas relações –, entre você e Brasil, que ocupam a mesma posição nos dois enunciados, ou na seleção entre um ou outro (eixo paradigmático), estabelece-se uma relação metafórica, de similaridade por ausência, entre um termo e outro.

O desejo inconsciente, assim como formulado pela teoria lacaniana, funciona a partir dos mecanismos da metáfora e da metonímia, é por essas duas vias que o inconsciente se estrutura como linguagem. A metáfora paterna, como apontamos, é o que permite à criança substituir o desejo da mãe – um desejo sem lei, obscuro,

manifestado por suas idas e vindas – pelo Nome-do-Pai, instaurando uma lei que traça o caminho do desejo, nomeando-o e inaugurando a alienação do desejo na linguagem.

O desejo de ser, recalcado em prol do desejo de ter, impõe à criança que engaje a partir de então seu desejo no terreno dos objetos substitutivos do objeto perdido. Para tanto, o desejo não tem outra saída a não ser fazer-se palavra, desdobrando-se numa demanda. (Dör, 1989, p. 94)

E é porque o desejo desdobra-se em demanda que ele se engaja na via da metonímia. O desejo está sempre em outro lugar que não no objeto visado ou no significante que o simboliza; permanecendo sempre insatisfeito, ele renasce continuamente, concatenando e perdendo-se na cadeia dos significantes do discurso. (Dör, 1989) “A metáfora do Nome-do-Pai intima a criança a tomar a parte (objeto substituto) pelo todo (objeto perdido).” (Dör, 1989, p. 94).

Ao relacionar tanto metaforicamente, quanto metonimicamente “você” e “Brasil”, os dois *slogans* de 1998 visam despertar o desejo, para isso, no caso destes dois enunciados, a Rede Globo oferece e demanda amor, porque sabe que toda e qualquer demanda é primordialmente uma demanda de amor. “Nascemos biologicamente imaturos e por isso precisamos de alguém que nos ame e nos acolha para nos inserirmos no mundo” (Kuss, 2014)²⁶.

A demanda se relaciona com a função significante, mas também aponta para o desejo – obrigado à intermediação pela fala – que está para além dela, aparece implícito. O desejo não é articulável, só temos notícias dele através da demanda, que, está sim, pode ser articulada na cadeia significante. (Lacan, 1960). Ademais, se a demanda é expressão do desejo, ela é sempre dupla: para além da demanda da satisfação da alguma necessidade, perfila-se a demanda de um “a mais” – sempre formulada e endereça a outrem – que é, antes de tudo, demanda de amor. (Dör, 1989) A demanda de amor encarna-se por um desejo de re-encontrar uma satisfação primordial, experimentada pela criança “sob a forma de um gozar que não demandou nem esperou” (Dör, 1989, pp. 146).

É na hiância mesma dos significantes que está a morada do desejo, sendo o enigma do desejo do Outro que molda o desejo da criança, que é sempre desejo de desejo. É justamente porque a demanda é incondicional, já que formulada através da disjunção entre significante e significado na qual se funda a linguagem (suscetível sempre, portanto, ao equívoco)

²⁶ <http://lacaneando.com.br/consideracoes-sobre-o-amor/>

que não se trata de desejo disso ou daquilo, mas de desejo simplesmente. (...) A metáfora do desejante no amor implica naquilo que ela substitui como metáfora, isto é, o desejado. O que é desejado? É o desejante no outro - o que só se pode fazer se o próprio sujeito for colocado como desejável. É isso que ele demanda da demanda de amor. (Lacan, 1960-1961, p. 345)

Por outro lado, toda demanda da televisão tem desejo de audiência, e essa se faz pelo hábito, que cria o amor, ou um hábito que se parece com amor. A emissora, para conquistar seu público, busca oferecer a ele possibilidades para que se criem relações afetivas consigo, usando o apelo publicitário para que o sujeito confunda as demandas do capital com seu próprio desejo: oferecendo e demandando amor, colocando o próprio sujeito como desejável, já que ela (a Rede Globo) diz se ligar em você (telespectador).

Como bem aponta Dufour (2008) na atualidade dita pós-moderna a desarticulação dos laços de conjugalidade e dos laços de filiação, assim como o uso generalizado da televisão, tornou a TV a melhor amiga da família para os verdadeiros pais. A TV “é o único instrumento que permite manter as crianças ocupadas sem se ocupar delas.” (Dufour, 2005, p. 120), como resultado, as crianças são “empanturradas de televisão desde sua mais tenra idade.” (idem). O fim (ou relativização) da organização do espaço-tempo familiar junto com o desaparecimento de rituais familiares clássicos, como reunir a família para refeições à mesa, por exemplo, são reforçados por uma nova organização em torno do lugar entronizado que o aparelho de TV ocupa nos lares.

De maneira prática, [isso] significa, por exemplo, que cada um – pai, mãe ou filhos – irá pegar na geladeira o que precisar para se sustentar nas horas em que precisar apaziguar sua fome antes de voltar para o quarto diante da televisão ou vídeo sem passar pelo ritual comum da refeição. (Dufour, 2008, p. 26).

Nesse contexto, a televisão oferece às pessoas a possibilidade de se integrar a uma nova família virtual. Dufour destaca que o *reality show Big Brother* ao retomar o termo criado por George Orwell – no romance 1984, uma virulenta crítica política – o faz de forma cínica, implicando abertamente uma visada familialista, “até mesmo hiper-familialista, já que essa tevê, de imediato, nos convoca como se fôssemos todos irmãos, sob seu olhar, é claro.” (Dufour, 2008, p. 31). Além do *Big Brother Brasil*, que já chegou a sua 15ª edição, podemos citar, para enfatizar essa tendência, os seriados da Rede Globo *A Grande Família*, que teve duas versões, uma na década de 70 e outra mais atual, nos anos 2000 que, não à toa, manteve os nomes dos antigos personagens.

No caso da metonímia entre você e Brasil, a totalização da relação parte-todo na audiência da Rede Globo pode ser considerada um desejo que está sempre escapando da emissora. Uma grande parte do Brasil assiste a Globo, mas não todo. Por outro lado, em

dias de fim de novelas de grande sucesso (em geral no horário das 9) é difícil não topar com ela em qualquer lugar. É nisso que reside o poder simbólico da Rede Globo. A série de *slogans* que selecionamos para a análise busca explicitar que a estratégia que está sendo usada é algo como um imperativo “Estar em todo lugar que você esteja, ligado em você” que pretende parecer mais a demanda de uma mão carinhosa (ou um irmão dedicado), do que de um pai severo.

Por mais que as pessoas realmente criem relações afetivas com a televisão, soa mais desejável estabelecer um caso de amor – para retomar nosso exemplo – entre Pedro e Maria, do que entre Maria e seu aparelho televisor. Essa é uma das razões pela qual, ainda que seja colocada a dimensão coletiva da relação “Globo e você”: *Globo, Um caso de amor com o Brasil* – que aponta para o desejo da própria emissora – ela é usada de maneira a associar-se à dimensão mais pessoal – *Globo, um caso de amor com você* – numa demanda que soa mais individualizada para os telespectadores.

Retomando: no par estabelecido (e bem demarcado pela repetição incessante ao longo dos 6 anos em que foi usado) no *slogan* *Globo e você, tudo a ver*, muito embora demarque a relação do sujeito (você) com este novo semblante do Outro representado pela mídia eletrônica (Globo), o que a estratégia publicitária visa é que esse par se ofereça como sendo o da díade imaginária. O sujeito ama o Outro, mas o faz através de um pequeno outro que lhe encarna. Ao se oferecer ao telespectador como “alguém” com que se possa ter um caso de amor, a Globo quer passar por um desses pequenos outros passíveis de um amor romântico e carnal. No *slogan* *A gente se vê por aqui* essa ideia é reforçada através da reunião do par anterior “Globo e você” em um coletivo “nós”, através do sujeito “A gente”.

“Gente” é uma palavra bastante genérica. Originalmente usada como substantivo coletivo, seu sentido derivou-se entre os falantes do português do Brasil: ao ser empregada junto com o artigo “a” passa a significar a primeira pessoa do discurso “nós”

Provinda do latim (*gens, gentis*), *gente* era um substantivo feminino utilizado para designar o “conjunto de pessoas que pelos varões se ligam a um antepassado comum (...) Daí, por extensão: 2) Família, descendência, raça. 3) Povo, nação...” (...) [posteriormente] *a gente* passou a ser empregado como recurso de indeterminação do sujeito, tornando-o um pronome. (Souza & Botassini, 2009, p. 1).

O pronome *nós*, ao contrário de *a gente*, sempre inclui o comprometimento do *eu*, ou seja, da primeira pessoa do singular (Souza & Botassini, 2009). O que significa que *a gente* não inclui necessariamente a primeira pessoa do singular – aquele que emite a

mensagem, no caso do *slogan* reproduzido nas vinhetas publicitárias, a Rede Globo –, podendo referir-se tão somente a segunda pessoa do plural, vós, que indica aqueles para quem se fala, o interlocutor/telespectador. Por outro lado, *a gente*, funcionando como pronome pessoal, tem maior grau generalizador que *nós*, já que ele pode estabelecer concordância com qualquer número ou gênero das pessoas ao qual se refere. Souza e Botassini (2009) apontam, inclusive, uma preferência do uso da variante não-padrão *a gente* – concorrendo, no eixo paradigmático, com *nós* – pelas mulheres, “já que para o sexo masculino, é praticamente indiferente utilizar uma ou outra variante” (Souza e Botassini, p. 9).

Sendo assim, a generalidade desse sujeito *A gente* favorece a abertura de possibilidades de identificação aos telespectadores. Além disso, “*A gente se vê por aí*” é um cumprimento de despedida utilizado comumente entre as pessoas (os pequenos outros) no dia-a-dia. Todavia, não se diz *aí*, diz-se *aqui*, *A gente se vê por aqui*, mais a frente discutiremos por quê.

A dimensão simbólica que perpassa a relação entre o par “Globo e você” não deixa de estar implicada em *Globo e você, tudo a ver*. Isso porque “tudo a ver” pode suscitar outro efeito de sentido diferente do estabelecimento de uma relação de afinidade entre os termos, pois pode também significar o “tudo” que é dado a ver. Nisso demarca-se a função da Rede Globo, ou da televisão de maneira mais geral, de ofertar as mercadorias e estabelecer uma “onipresença das solicitações da publicidade, emitidas a partir desta nova encarnação do Outro representado pela mídia eletrônica” (Kehl, 2004b, p. 75). Além disso, coloca-se em relevo a função da pulsão escópica – assim como é feito no slogan *A gente se vê por aqui* –, pulsão que está na base de sustentação da relação dos sujeitos com essa sociedade dita do espetáculo.

É justamente o foco na pulsão dos sujeitos que está no cerne da construção que se busca fazer através dos *slogans* que selecionamentos para essa análise. Em conjunto – inclusive com outras peças publicitárias da emissora, aqui estamos no limitando à análise desses *slogans*, pelo espaço/tempo que temos e por esse recorte exemplificar bem a intensão dessas estratégias publicitárias – esses *slogans* buscam escamotear a função de Outro encarnado pela emissora, ao oferecê-la como objeto da pulsão, objeto pequeno *a*.

Se estamos falando de pulsão, é importante lembrar que o circuito pulsional se dá em um retorno em circuito, estruturando-se em um vaivém. Como citamos, o circuito pulsional da pulsão escópica poder ser decomposto em três tempos: 1) Eu olho, 2) Eu

me olho e 3) Sou olhado. Atingir a satisfação da pulsão é completar o circuito pulsional que parte do sujeito e retorna para ele em um “se fazer”: “se fazer chupar”, “se fazer olhar”, etc. “Na relação fundamental da pulsão, o movimento é essencial, pelo qual a flecha que parte para o alvo só preenche sua função na medida em que realmente dele emana, para retornar ao sujeito.” (Lacan, 1964/2008, p. 202)

É justamente a ilusão desse retorno em circuito que inúmeras estratégias publicitárias – inclusive a série de *slogans* que selecionamos – utilizadas pelas emissoras de televisão buscam criar: *Nós queremos você sempre aqui, gostamos muito de você.* (*slogan* institucional, Band, 1987-1993), *Você é o personagem principal da vida real, você representa tudo pra gente.* (*slogan* comemorativo de fim de ano, Rede Globo, 1992-1993)

O telespectador que gosta dos personagens dessa “família” [oferecida pela TV] evidentemente não poderá ser pago na mesma moeda, pois estes, sendo virtuais, só podem ficar perfeitamente indiferentes à sua sorte. Exceto, evidentemente, se este se tornar midiaticizável. Nesse caso, o infeliz personagem será introduzido “no” aparelho e grandes demonstrações de amor lhe serão dadas, como que para fazer esquecer a não-reciprocidade fundamental do meio de comunicação. (Dufour, 2008, p. 31-32).

A não reciprocidade estrutural na relação que se estabelece entre sujeito-aparelho/emissora é o que torna tão importante as estratégias que visam representar a participação do público telespectador: entrevistas com transeuntes na rua, enquetes, chats, depoimentos, as plateias dos programas de auditório; ou a ênfase dada às chamadas estratégias interativas: “Deixe sua opinião na nossa página na internet, responda a nossa enquete”, demanda-nos a televisão. A ausência do retorno em circuito exigido pela satisfação pulsional – “Sou olhado” – é uma lacuna estrutural do aparelho sempre tamponada por uma presença encenada e editada.

Como já haviam escrito Adorno e Horkheimer (1947/2000) a respeito do cinema, e que se aplica muito bem à televisão:

A indústria cultural coloca a renúncia alegre em lugar da dor (...) Lei suprema é que nunca se chegue ao que se deseja e que disso até se deve rir com satisfação. Em cada espetáculo da indústria cultural, a frustração permanente que a civilização impõe é, inequivocadamente, novamente imposta. Oferecer-lhes uma coisa e, ao mesmo tempo, privá-los dela é processo idêntico e simultâneo. Este é o efeito do aparato erótico. Tudo gira em torno do coito, justamente porque este não pode acontecer. (p. 189)

Sendo assim, é a ilusão desse retorno em circuito, impossível, e por isso mesmo repetidamente encenado, que os *slogans* *A gente se vê por aqui* e *A gente se liga em você* pretendem reforçar.

Mas por que se diz *aqui* – *A gente se vê por aqui* – e não *aí*?

Todos conhecem a expressão popular: “A gente se vê por aí”. “Por aí” quer dizer “em qualquer lugar”, isto é, qualquer *outro* lugar, um *outro* lugar que não este em que nos encontramos agora. Ora, quem diz “a gente se vê por aqui” diz algo meio sem sentido, uma vez que “por aqui” é onde estamos agora, quer dizer “por aqui” nós já estamos nos vendo agora. Seria um *nonsense*? Afinal, só faz sentido dizer “a gente se vê” quando nos despedimos de alguém. (Bucci, 2004, p. 240, grifos do autor)

É justamente porque *aí* designa outro lugar que não *aqui*, que o *aqui* foi usado. O retorno em circuito que a televisão visa oferecer às pulsões do sujeito pauta-se numa diminuição da distância entre os sujeitos e o “aqui e agora” das imagens ininterruptas da televisão. Ou, no caso da estratégia publicitária que estamos analisando, entre os telespectadores e o aparato técnico audiovisual e político tão poderosamente presente que é a Rede Globo.

A Globo, e só a Globo, pode dizer “a gente se vê por aqui”. Esse “aqui” do slogan publicitário designa, ao mesmo tempo, a Globo e o próprio Brasil. A Globo está em toda parte em que esteja o Brasil. O Brasil está em toda parte em que esteja a Globo. A Globo é toda parte que seja parte do Brasil. Estaremos, então, todos nos vendo por aqui mesmo, todo o tempo, pois que fora daqui só há escuridão – o não-espço público nacional. O lugar de ninguém. (Bucci, 2004, p. 240)

O *aqui* de *A gente se vê por aqui* visa apagar a diferença entre estar *aqui* e *aí*, como se “Globo e você” pudessem estar no mesmo plano, no mesmo lugar. Mesmo que de fato a televisão alcance certa onipresença na vida cotidiana das pessoas – e principalmente a Rede Globo no caso do Brasil –, que é o que está sendo reforçado pelo *slogan*, como bem observa Bucci, ainda sim “você e Globo” jamais poderão estar no mesmo plano, já que se trata de uma relação do sujeito ao Outro, e não dos sujeitos entre si. É isso que (simultaneamente com o efeito anteriormente apontado) que está sendo escamoteado nesse mesmo *slogan*.

O Outro é a instância pela qual se estabelece para o sujeito uma anterioridade fundadora a partir da qual uma ordem temporal se torna possível, é também um “lá”, uma exterioridade graças à qual se pode fundar um “aqui”, uma interioridade. Para que eu esteja aqui, é preciso, em suma, que o Outro esteja lá. Sem esse desvio pelo Outro, eu não me encontro, não tenha acesso à função

simbólica, não chego a construir uma espacialidade e uma temporalidade possíveis. (Dufour, 2005, p. 38) .

Antes de seguirmos, é importante salientar um ponto: a impossibilidade daquele que estabelece uma relação afetiva com a TV ser pago na mesma moeda, para retomar as palavras de Dufour, não impede que a televisão seja objeto da pulsão dos sujeitos. Como dissemos, o objeto pelo qual se satisfaz a pulsão é indiferente, sendo assim, os sujeitos podem gozar através da reciprocidade encenada oferecida pela televisão. Na sociedade do espetáculo, ou como nomeia Quinet (2004), na sociedade escópica:

As celebridades tornam-se mais íntimas do que os mais próximos parentes; objetos de secretos amores mais importantes do que os amantes de todo dia. Não só se ama e se admira a celebridade como, no cogito da sociedade escópica, todos aspiram a sê-lo como condição de ser alguém nesta grande novela que é a vida: “Sou visto logo existo” (Quinet, 2004, p. 284)

A questão envolvida na construção de um semblante de pequeno outro buscado nessas estratégias publicitárias envolve a função ocupada pela TV como Outro, é essa função que precisa ser escamoteada. E isso porque “a relação do sujeito ao Outro se engendra por inteiro num processo de hiância. (...) As relações entre os seres no real, até e inclusive vocês que estão aí, os seres animados, poderiam engendrar-se em termos de relações inversamente recíprocas.” (Lacan, 1974/2008, p. 202). Diferentemente dos seres no real, a relação do sujeito ao Outro é sem reciprocidade, por ser totalmente dissimétrica: o sujeito é efeito do significante, significante este que se produz numa anterioridade simbólica, o Outro.

Usando as palavras de Kehl (2004): “O que acontece quando o Outro se encarna, imaginariamente, num objeto da cultura – e mais, numa produção de imagens da cultura, reconhecida por todos como lugar de saber e de satisfação de desejos?” (p. 53) Ele toma a forma imaginária do Outro, que é não barrado, não tem furo, já que pode “Estar em todo lugar que você esteja, ligado em você”. Se a demanda da emissora soar dessa maneira ela pode suscitar o estabelecimento de relações paranoicas, persecutórias consigo. E não é isso que a Rede Globo quer, ela quer que os sujeitos a amem, como amariam qualquer outro, que, todavia, não é um outro qualquer.

Este Outro imaginarizado representa ao mesmo tempo um poder e um saber sobre o sujeito – que então não tem mais que se indagar sobre o desejo, já que esse saber já está dado no Outro – e também uma rivalidade, uma ameaça. Porque é ameaçador que alguém saiba de nós antes de nós. Que alguém nos diga quem nós somos, o que nós devemos fazer, antes que tenhamos possibilidade de criar alguma consistência subjetiva através da experiência com o Real, dos tropeços e cabeçadas que o encontro com o Real nos faz dar. Além disso, a

suposta onisciência do Outro nos dispensa o trabalho do pensamento, trabalho de simbolização de nossos embates com o Real. (Kehl, 2001, p. 53)

Esse Outro não barrado, sem furo, próprio do registro imaginário é a forma como se estabelece a alteridade na psicose, na qual há a forclusão do significante do Nome do Pai, ou seja, quando a castração não se inscreve no simbólico. Na psicose prevalece “um Outro radical que faz do sujeito um objeto que ele vigia e persegue” (Quinet, 2004, p. 225), nela, o que não foi demarcado no simbólico retorna no real na forma de delírios e alucinações: é o corte operado pelo simbólico que abre a possibilidade da dúvida na consistência imaginária, sem isso, o sujeito se perde na certeza delirante (Quinet, 2002).

De maneira geral, o que fornece um anteparo aos sujeitos diante desse Outro imaginário encarnado pela TV – e o que contribui para que não se instale diante do seu alcance uma paranoia generalizada, mas uma aceitação pacífica que a convida a “fazer parte da família” – é o instrumento fálico com o qual nos relacionamos com o aparelho, nos dando a sensação de estar no controle, mesmo que esse seja bastante remoto, uma vez que ele coloca na nossa mão a “livre escolha” para escolher entre as opções que já estão todas pré-determinadas. Veremos agora de que maneira os dois últimos *slogans* da Rede Globo selecionados para essa análise funcionam também como este anteparo, ao mesmo tempo em que reforçam a posição da emissora como esse Outro imaginarizado.

Os *slogans* *A gente se vê por aqui* e *A gente se liga em você* formam uma dupla, já que no eixo sintagmático eles têm a mesma estrutura. É dessa semelhança que a criação do *slogan* atual tira toda sua força. O sujeito dos dois enunciados, *A gente*, é homônimo da palavra *agente*, que tem um significado diverso de *a gente*, mas que, pela homofonia, também significa, contribuindo para os efeitos de sentido suscitados pelos dois *slogans* nos quais ressoa. *Agente* é aquele que opera a ação, o autor ou a causa de uma ação. Sendo assim, o homônimo *agente* reforça em *A gente se vê por aqui* que a ação praticada por “nós” – “Globo e você”, reunidos em um coletivo *a gente* – é recíproca entre o par estabelecido.

No *slogan* atual, por outro lado, o mesmo *A gente/Agente* não significa mais o par reunido “Globo e você”, mas designa aquela que é de fato a enunciativa, o sujeito agente da ação televisiva, a emissora Rede Globo, que, ao enunciar que “se liga em você” quer criar a ilusão de que o agente é você, quando na realidade, sempre foi ela própria. Ao usar a mesma estrutura nos dois *slogans*, a estratégia publicitária reforça a (con)fusão entre um e outro. Ao longo do desenvolvimento deste trabalho, ao comentar informalmente sobre o objeto da minha pesquisa, foi comum ouvir das pessoas que elas não

havam notado a mudança do *slogan* *A gente se vê por aqui* para o mais recente *A gente se liga em você*. Isso contribui para o efeito aqui apontado.

No *slogan* atual a Rede Globo se coloca como o *Agente* que está “em todo lugar que você esteja, ligado em você”, tal como um Outro todo poderoso, onisciente e onipresente, mas ameniza os possíveis efeitos persecutórios de tal afirmação ao associá-la (justamente para confundir-nos) ao *slogan* *A gente se vê por aqui*, através do qual, ao longo dos 10 anos em que foi usado, buscou apagar a dissimetria própria da relação “Globo e você”. Dessa forma, a dupla de *slogans* *A gente se vê por aqui* e *A gente se liga em você* consegue a façanha de, ao mesmo tempo em que cria a ilusão de que o agente da ação televisiva é você, telespectador, reforça o lugar que ocupa a Rede Globo em nossa sociedade como agente simbólico e político.

8.2. A gente se vê por aqui: a interpelação ideológica na Sociedade do Espetáculo

Agora deter-nos-emos na análise do *slogan* *A gente se vê por aqui*, que, não à toa, foi o *slogan* institucional da emissora utilizado durante mais tempo que qualquer outro até hoje, ficou no ar por 10 anos (2001-2011). O que iremos propor a seguir é que esse *slogan* foi usado ao longo de uma década inteira porque conseguiu condensar no mesmo enunciado, por um lado, a forma da interpelação ideológica como ela se dá no âmbito específico de Espetáculo, e por outro, a fantasia fundamental dessa sociedade calcada no “cógito escópico”: “Sou visto, logo sou” (Quinet, 2004).

Althusser (1970), ao formular o funcionamento da interpelação ideológica, aponta para uma relação intrínseca entre a ideologia e o inconsciente. Essa relação se justifica porque a ideologia em geral, enquanto estrutura propriamente humana – diferentemente de formações ideológicas historicamente localizadas – é a-histórica, tal como o inconsciente:

Nossa proposição de que *a ideologia não tem história* pode e deve (...) ser diretamente relacionada com a proposição freudiana de que *o inconsciente é eterno*, isto é, não tem história. Ser eterno não significa transcendente a toda história (temporal), mas onipresente, trans-histórico, e portanto imutável em sua forma em toda a extensão da história (Althusser, 1970/1996, p. 125, grifos do autor)

Pêcheux (1975) busca desenvolver essa proposição de Althusser, mas admite que essa relação permanece como um vislumbre teórico, ou seja, é uma relação teórica importante, mas ainda não plenamente desenvolvida. O autor denota que o caráter comum dessas duas estruturas-funcionamento – ideologia e inconsciente – é o de dissimular sua existência no próprio mecanismo de seu funcionamento, produzindo um tecido de evidências nas quais se constitui o sujeito. (Pêcheux, 1975). Como já apontamos, a Análise do Discurso entende que a evidência dos sujeitos e dos sentidos são interdependentes, já que ao significar, nós nos significamos (Orlandi, 1999). A relação constitutiva entre sujeito e linguagem é o que coloca o discurso como o lugar material onde se encontram inconsciente e ideologia. “Os mecanismos de produção de sentidos são os mesmos de produção de significação, e consequentemente, os mesmos da produção de sujeitos.” (Sarti, 2011, p. 134).

Pêcheux (1975) destaca que a correlação entre a constituição dos sentidos e a constituição dos sujeitos se dá na própria tese central da interpelação pela qual “‘o não-sujeito’ é interpelado-constituído em sujeito pela Ideologia” (Pêcheux, 1975, p. 141).

Interpelação esta – “Ei, você aí!” – que parte “lá de onde se pode captar que *se fala do* sujeito, que *se fala ao* sujeito, *antes de* que o sujeito possa dizer: ‘Eu falo’” (idem, p. 140, grifos do autor). Ou seja, de uma anterioridade simbólica (Outro) que irá incluir o sujeito, já que ele não se funda a si mesmo. Nas palavras de Lacan:

ser ou não ser, não basta constatar que o juízo da existência funda a realidade, mas é preciso articular que ele só pode fazê-lo ao resgatá-la do suporte instável em que a recebe de um juízo da atribuição que já se afirmou. (Lacan, 1966, p. 666-67)

A façanha da interpelação ideológica é se fazer pela promessa de suprimir a alienação ao Outro da linguagem que funda qualquer sujeito. A interpelação ideológica é o modo de assujeitamento dos sujeitos ao Outro do capitalismo que tem a forma plenamente visível da autonomia. Seu efeito retroativo, calcado no fato de que ela resulta na evidência dos sujeitos e dos sentidos, apaga o processo de identificação-interpelação do qual os sujeitos emergem, fazendo com que eles se tomem pelo que não são: indivíduos inteiros, coesos, unificados (Silveira Filho, 2005).

Zizek (1996), discorrendo acerca da ideologia, formula alguns enunciados que podem funcionar como arqui-afirmações da ideologia: “‘Olhe, você pode ver por si mesmo como são as coisas!’ ou ‘Deixe os fatos falarem por si’” (Zizek, 1996, p. 17) que exprimem uma naturalização dos sentidos, própria do efeito ideológico fundamental que produz a ilusão de transparência da linguagem. Todavia, “os fatos nunca ‘falam por si’, mas são sempre levados a falar por uma rede de mecanismos discursivos” (idem), ou seja, qualquer formulação implica em si mesma uma interpretação, uma tomada de posição; o efeito ideológico cria justamente a ilusão de que o que está sendo dito é única interpretação possível, ou a mais natural.

Correlata à evidência dos sentidos, o efeito ideológico fundamental produz a evidência dos sujeitos, interpelando os indivíduos desde sempre como sujeitos, através de formas-sujeitos engendradas no processo sócio histórico, que demarcam certa posição do Eu no sistema. Assim como Zizek propõe aquelas arqui-afirmações da ideologia que se relacionam à ilusão de transparência da linguagem, propomos que o *slogan* da Rede Globo *A gente se vê por aqui* pode ser considerada como uma arqui-afirmação da ideologia, mas que se refere à evidência dos sujeitos, já que esse enunciado demarca o funcionamento da interpelação ideológica como ele se dá, especificamente, numa sociedade do espetáculo, em que somos constantemente interpelados como telespectadores/consumidores pela TV (ou pelo espetáculo). Ou seja,

esse *slogan* expressa de maneira paradigmática, estrutural, a forma do funcionamento da interpelação ideológica nesse tipo de sociedade, adiante discorreremos por que.

Ao conceituar a ideologia em geral, enquanto uma estrutura propriamente humana, Althusser (1970) coloca em relevo a sua dimensão imaginária. O autor aponta que é a relação dos homens com suas condições de existência que lhes é apresentada na ideologia – e não exatamente a representação distorcida dessas condições de existência (ideologia como pura ilusão) –, sendo que é a qualidade imaginária dessa relação que determina as deformações que se pode observar em toda e qualquer ideologia. Nas palavras do autor: “na ideologia ‘os homens representam para si mesmos suas condições reais de existência sob forma imaginária’” (Althusser, 1970, p. 126). Essa é uma ênfase compreensível, conquanto a dimensão imaginária constitui o sujeito por um conhecer-se, ao desconhecer-se.

Por outro lado, como observa Silveira Filho (2005), a maneira como Althusser propõe o funcionamento da ideologia não deixa de apontar para a dimensão simbólica. Ao discorrer sobre a forma como se processa o mecanismo de interpelação ideológica, Althusser (1970) toma como exemplo a ideologia religiosa, a partir da qual “a interpelação dos indivíduos em sujeitos supõe a existência de um Outro Sujeito, Único e central, em nome de quem a ideologia religiosa interpela todos os indivíduos como sujeitos” (p. 108). A partir disso, Althusser destaca o funcionamento duplamente especular da ideologia: a interpelação dos indivíduos em sujeitos se dá por uma submissão ao Sujeito, e num mútuo reconhecimento entre os sujeitos e o Sujeito, e entre eles próprios. Nas palavras do autor:

toda a ideologia é centrada, que o Sujeito Absoluto ocupa o lugar único do Centro, e interpela à sua volta a infinidade dos indivíduos como sujeitos, numa dupla relação especular tal que submete os sujeitos ao Sujeito, embora dando-lhes, no Sujeito em que qualquer sujeito pode contemplar a sua imagem (presente e futura) a garantia de que é efetivamente deles e Dele que se trata (Althusser, 1970, p.110-111)

De acordo com Silveira Filho (2005), ao propor esse teatro teórico, Althusser, mesmo sem atribuir a ênfase que mereceria, ao aludir a esse Outro lugar, reconfigura a própria teoria da ideologia. Esse Outro, distinto do outro, nosso semelhante, “é o Outro do lugar do significante. É meu semelhante entre outros, mas apenas por ser também o lugar em que se institui como tal o Outro da diferença singular” (Lacan, 1963-64/2005, p. 33). Sendo assim, por mais que Althusser tenha enfatizado a dimensão imaginária, ao denotar essa dimensão simbólica “mostra-nos esse momento de junção do significante e

do significado que é, também, o da junção do simbólico e do imaginário.” (Silveira Filho, 2005, p. 10)

a posição desse Sujeito auto-referente (o significante - mestre) é que possibilita a produção de significação ao atribuir ao conjunto disperso (de sujeitos) a forma de um todo, a forma de uma unidade (“somos todos irmãos...”), ou mais especificamente, a forma mesma da ideologia. Esta significação é resultado da costura imaginária do significante ao significado. (Silveira Filho, 2005, p. 10)

O fato de que na pós-modernidade estejamos vivendo o declínio da função paterna não significa que o grande Outro não se encarne em mais nenhum semblante, ou que a interpelação ideológica não parta mais desse Outro lugar da diferença singular. “Seria um erro acreditarmos que o Outro maiúsculo do discurso possa estar ausente de alguma distância tomada pelo sujeito em sua relação com o outro, que se opõe a ele como o pequeno outro, por ser o da díade imaginária.” (Lacan, 1960/1998, p. 685).

De acordo com Dufour (2008), “a televisão, que há cinquenta anos vem estendendo seu domínio sobre o mundo, está mudando não os comportamentos de superfície, mas as próprias condições de subjetivação e da relação consigo.” (p. 25). O autor observa que atualmente é a indústria cultural “que está diretamente encarregada da produção dos bens espirituais e da antropofeitura dos indivíduos, isto é, de sua formação ou de sua instituição” (pp. 34-35). Nesse quadro, a televisão tem funcionado como um “terceiro pai” – melhor amigo da família para os verdadeiros pais, “que costumam colocar as crianças quase que à força na frente do televisor para que fiquem tranquilas” (Dufour, 2008, p. 46) –, como um instrumento que permite juntar os restos da família real através do oferecimento de uma nova família virtual. Nas palavras do autor: “Perdemos as relações de autoridade, por vezes insuportáveis, da família real de há pouco para nos submetermos às relações mercantis puras e duras que, em segredo, vão estruturando a nova ‘família’.” (Dufour, 2008, p. 33)

Na onipresença das solicitações da publicidade emitidas por essa nova encarnação do Outro representado pela mídia eletrônica (Kehl, 2004) a ideologia não apenas interpela os indivíduos como sujeitos, mas a TV nos interpela a todos como consumidores.

Ser sujeito passa por consumir e fazer consumir. E é diante da TV – e, em termos mais amplos, diante da linguagem visual posta pela TV – que a criança aprende a se ver, como que diante de um espelho que lhe subtrai a imagem própria, para lhe devolver outra, reconstruída, como consumidora. (Bucci, 2001, p. 93)

Ao longo do processo histórico, as mudanças da figura do Outro eleita como centro dos sistemas políticos-simbólicos, que ao longo deste texto nos referimos com as transformações que nos levam da égide da cruz para a égide da antena – ou da predominância do discurso religioso para a predominância do discurso televisivo/publicitário – correspondem a uma diminuição da distância de como o sujeito se representa em relação ao Outro. Como a relação do sujeito com a televisão se dá através de um eletrodoméstico de uso cotidiano e privado, tem-se a ilusão de que essa distância foi diminuída quase a zero. É esse escamoteamento que reforça a ilusão de autonomia dos sujeitos.

A não substancialidade do Outro do capitalismo (...) continua a convocar a existência de um “alhores”, de um impossível estrutural, só que ao contrário do pensamento religioso que cerceava a vida em prol de um encontro com esse “alhores” numa outra vida, o pensamento econômico o realiza aqui na terra baseado na autonomia da vida prática e na plenitude de um saber, escamoteando que esse encontro é faltoso e mediado por uma fantasia que não se dá a ver, que perdeu sua origem, seu ponto fixo e de referência à função simbólica. (Sarti, 2011, p. 65).

Como pontua Althusser, toda ideologia é centrada, o que acontece na contemporaneidade é que o Sujeito Absoluto que ocupava o lugar único do centro deu lugar ao espetáculo.

O espetáculo é a reconstrução material da ilusão religiosa. A técnica especular não dissipou as nuvens religiosas em que os homens haviam colocado suas potencialidades, desligadas deles: ele apenas os ligou a uma base terrestre. (...) Ela já não remete para o céu, mas abriga dentro de si sua recusa absoluta, seu paraíso ilusório. (Debord, 1967/1997, p. 19).

Para explicar como a posição diferencial do Outro continua operando nas sociedades do espetáculo, ainda que nenhum semblante de um Sujeito Absoluto ocupe esse lugar, recorreremos a um esquema óptico proposto por Lacan, que retoma a cena paradigmática da assunção jubilatória da imago pelo Eu, como forma de representar a “relação com o outro e permitir distinguir nela a dupla incidência do imaginário e do simbólico.” (Lacan, 1960/1998, p. 680). Lacan toma de Freud a proposição de um lugar psíquico que, diferente de uma localização anatômica, tem como modelo um aparelho fotográfico, e lança mão de um esquema baseado em um clássico experimento de óptica, conhecido como o experimento do buquê invertido, criado por Bouasse.

Nesse experimento Bouasse usa um espelho esférico côncavo e uma caixa fechada de todos os lados, exceto aquele voltado para esse espelho. Dentro da caixa há um ramalhete de flores de cabeça para baixo, inacessível à visão do observador, sobre a

caixa é colocado um vaso. Essa experiência repousa na propriedade que têm os espelhos esféricos de produzir uma imagem real (ou seja, uma imagem que não se localiza na superfície do espelho, mas está projetada), sendo assim, as flores escondidas na caixa, ao refletirem-se no espelho côncavo, formam uma imagem real. Dependendo da posição do observador é possível ver a imagem das flores dentro do vaso, quando, na realidade, ele está vazio. Lacan modifica essa experiência inserindo um espelho plano, de maneira que haja, de um lado, um espelho côncavo e de outro um espelho plano, posicionando a caixa com o vaso e as flores (que também se invertem de posição, o vaso dentro da caixa e as flores acima) entre ambos, conforme a figura a seguir:

Figura 4: Esquema óptico proposto por Lacan.

A ilusão de ótica criada pelo experimento de Bouasse, nesse novo esquema proposto por Lacan, poderá ser observada sobre o espelho plano, dando a todos os objetos observados o estatuto de imagens virtuais, e não mais imagens reais, como no experimento anterior. Dessa forma, as flores e o vaso real, que está de ponta cabeça em relação ao ramalhete, aparecem no espelho plano como uma nova totalidade: a imagem refletida é a das flores dentro do vaso.

Lacan parte da teoria óptica apontando que esta se baseia em uma teoria matemática e em uma hipótese estrutural fundamental a partir da qual a formação das imagens se dá por uma correspondência entre um dado ponto no espaço real (aquele que imagem reproduz) e um ponto (e apenas um) no outro espaço, que é o espaço imaginário. A correspondência biunívoca própria dos esquemas ópticos é análoga (e não exatamente a mesma) à subordinação imaginária. Sendo assim, no esquema do espelho apresentado, todo ponto no espaço imaginário – aquele refletido no espelho plano – corresponde a um ponto, e apenas um, no espaço real, que é espaço no qual estão o vaso e as flores reais. Nos dois planos do esquema – tanto no espaço dos objetos reais,

quanto no das imagens virtuais – há o vaso e as flores, mesmo que em posições diferentes. Usando essa analogia é possível ilustrar como é fácil tomar o imaginário pelo real.

Todavia, entre o espaço real e o espaço imaginário (no esquema) Lacan insere o espelho plano, dando, como dissemos, a todos os objetos refletidos o estatuto de imagem virtual. O espelho plano no esquema lacaniano localiza a função do Outro (A). Nesse esquema, para que o observador visualize o vaso com as flores é preciso que essas imagens passem pelo espelho plano, com isso Lacan busca ilustrar que, da mesma forma, para que o Eu assuma sua imagem especular, constituindo-se, é necessária à sanção do Outro. As imagens refletidas no espelho plano estão reorganizadas, nele o vaso aparece dentro das flores, formando uma totalidade diversa daquela do espaço real. Essa inversão operada pelos espelhos, formando uma nova organização dos objetos refletidos, demonstra visualmente que a assunção da imago antecipa no plano psíquico a conquista de uma unidade ideal, em relação a um corpo que experimenta uma profunda descoordenação de sua própria motricidade (o sujeito ainda não fala nem anda).

Esse esquema é também uma forma de demonstrar que toda e qualquer relação do humano com o real é perpassada pelo simbólico, mas só ganha consistência no imaginário. Localizando o Outro na mesma posição que o espelho plano de seu esquema óptico, Lacan exemplifica como não é possível para o sujeito estabelecer com ele uma relação direta. Nas palavras do autor, “esse lugar [Outro] não invoca nenhum ser supremo, já que, lugar de Mais-Ninguém, só pode ser de alhures que se faz ouvir o é impessoal” (Lacan, 1960/1998, p. 674).

A relação do imaginário com o real depende da própria situação do sujeito que, por sua vez, é essencialmente caracterizada por seu lugar no mundo simbólico. No esquema óptico lacaniano, entre a correspondência biunívoca de um ponto no real e outro no imaginário, se interpõe o simbólico, que estrutura a relação entre esses dois registros. (Lacan, 1953-54/1966). No plano subjetivo, como vimos, a constituição dos sujeitos implica uma forma de relação com o Outro que acaba por se estabelecer na resolução do complexo de Édipo, e que condiciona o enquadre da realidade para cada um. No plano social, esse lugar Outro também não tem substância, quem o sustenta é o conjunto de falantes, que lhe pintam um semblante que só pode ser imaginário.

Como apontamos, Althusser e Pêcheux fazem um paralelo entre o inconsciente e a ideologia, observando que o caráter comum dessas duas estruturas-funcionamento é o de dissimular sua existência no próprio mecanismo de seu funcionamento. Outros

autores, estudiosos do cinema, dentre eles Baudry (1970/1983), fazem um paralelo entre o funcionamento ideológico e o funcionamento da câmera. Se a televisão encarna o grande Outro nas sociedades do espetáculo, essa é uma das formas possíveis de correlacionar o inconsciente à ideologia. De maneira homóloga ao espelho plano do esquema óptico de Lacan, a câmera/tela da televisão funciona como um espelho sem ação – essa é uma das formas que Lacan (1960/1998) nomeia o Outro –, cuja dimensão simbólica organiza a produção imaginária das sociedades industriais de massa, que resulta dessa operação como uma realidade una e coesa, já que seu próprio funcionamento apaga todo o trabalho posto em ação na sua fabricação.

O grande Outro é um lugar de desdobramento da fala, da combinatória significante que caracteriza e estrutura o inconsciente (Quinet, 2012). É a partir desse lugar de alteridade simbólica que se coloca para o sujeito as questões da sua existência, de seu sexo, de sua história: “é o lugar onde se situa a cadeia do significante que comanda tudo o que vai poder presentificar-se do sujeito, é o campo desse vivo onde o sujeito tem que aparecer.” (Lacan, 1964/2008, p. 200). Entretanto, o Outro só pode ser apreendido pelo sujeito a partir da imagem que se forma em algum ponto do espaço imaginário, quando este assume o rosto de um interlocutor específico. No caso das sociedades do espetáculo umas formas que esse interlocutor assume é a da televisão.

Na produção das imagens televisivas, entre a captação das imagens pela câmera e a projeção do produto final composto por essas imagens situam-se uma série de operações, um trabalho que recorta o material bruto até que ele torne-se o produto final. Ocupando, nesse processo de trabalho, uma posição intermediária entre o material bruto e o produto final, a câmera, todavia, por seu funcionamento mesmo, não nos deixa perceber a transformação efetuada. A transformação do roteiro em imagem dissimula sua base técnica, ou seja, o trabalho empregado no recorte, seleção e encadeamento das imagens (Baudry, 1970).

O mecanismo ideológico em ação no espetáculo se concentra na relação do sujeito com a tela da televisão, lugar fabricado pela câmera e pelo aparato técnico e político que a conduz. O olhar que o espectador deposita no vídeo é subsidiário de um outro olhar, “aquele que determina o ângulo, a distância e a duração segundo os quais o motivo é dado à visão” (Machado, 2007, p. 10). Esse olhar agenciador, que anteriormente já olhou as cenas que, sem ele, simplesmente não existiriam para serem oferecidas ao nosso olhar, não é alguém no sentido de ser uma pessoa, mas a função simbólica que

organiza o texto televisivo, “um ‘alguém’ que só pode existir na estrutura do filme como uma lacuna, para que o espectador ocupe o seu lugar.” (Machado, 2007, p. 20).

Tanto o cinema quanto a televisão utilizam o mesmo sistema de código perspectivo renascentista. O que caracteriza a pintura renascentista é a convergência de todas as linhas que representam os planos perpendiculares para um ponto de fuga único. Esse ponto, “metáfora óptica do infinito” (Machado, 2007, p. 22) situa-se na ponta diametralmente oposta de outro ponto localizado fora do quadro, utilizado pelos artistas para fixar os aparelhos usados para dispor a imagem em perspectiva. Esse ponto fora do quadro, que organiza as imagens contidas nele é a inscrição do local de onde se olha o quadro, é o ponto de vista. No cinema e na televisão, esse ponto passa a coincidir com a posição da câmera em relação ao objeto focalizado.

O ponto de vista está inscrito na tela através do afunilamento dos planos em direção ao ponto de fuga. Em outras palavras, o sujeito, embora ausente da cena, encontra-se nela embutido pelo simples fato de que a topografia do espaço está determinada pela sua posição (Machado, 2007, p. 22).

A câmera fotográfica, a câmera cinematográfica e a televisiva incorporam esse código da perspectiva central, que dá ordem e coerência ao mundo visual que elas posteriormente apresentam, organizado em função da posição deste ponto de vista ideal. Tanto no quadro, quanto no vídeo, o que se abre ao olhar do espectador é uma paisagem já olhada e dominada por outro olhar – anterior e totalizador – que o dirige. (Machado, 2007).

Nas sociedades contemporâneas de massa, estando o mercado e os meios de comunicação intrinsecamente interligados, a mídia passa a estruturar antecipadamente a nossa percepção da realidade, já que os sujeitos, ao fazerem coincidir o seu olhar com esse outro olhar que antes dele vê a cena, identificam-se e assujeitam-se a essa instância vidente.

O ritual da interpelação ideológica, cuja principal função é a de produzir laços sociais, é reiteradamente atuado na/pela televisão “Bom dia meu amigo telespectador!”. O Capital nos interpela como consumidores, o Espetáculo nos interpela como (tele)espectadores: ao reconhecermos que essas interpelações se dirigem à nós, integramo-nos ao sistema. No caso de sermos interpelados – não por um amigo, não pela polícia ou por qualquer outro sujeito empírico, mas – pelo espetáculo, ou, mais concretamente, pela TV, ao deixar-se estar à frente do aparelho o sujeito já reconheceu que a interpelação dirigia-se a ele. Em todo caso, o que está em questão na interpelação ideológica – e, como vimos, na ideologia de maneira mais geral – é a evidência (ou a

“naturalidade”) com que o ritual ocorre: “A experiência mostra que a comunicação prática dos chamamentos é tamanha que eles raramente erram seu alvo: quer se trate de uma interpelação verbal ou de um assobio, o interpelado sempre reconhece que é realmente ele quem está sendo chamado.” (Althusser, 1970/1996, pp. 134)

O que estamos propondo aqui é que o *slogan A gente se vê por aqui* da Rede Globo foi o *slogan* institucional utilizado durante mais tempo (10 anos) pela emissora porque ele consegue condensar a forma específica como se dá interpelação ideológica no âmbito de espetáculo. Isso porque para que a interpelação ideológica na forma de um “Ei você aí!” funcione no espetáculo, é necessário que a interpelação na forma de um “A gente se vê por aqui” já esteja funcionando. Ou seja, para que o sujeito reconheça que a interpelação do apresentador do programa de televisão – “Ei você aí, telespectador!” – dirigiu-se a ele, e não a outro, é necessário que a ilusão de que eles (a gente) estejam se vendo (se encontrando) já esteja funcionando.

Sendo que, na forma como se dá a interpelação ideológica no âmbito do espetáculo, não é necessário que se responda “Bom dia para você também, televisão!” para que o ritual de reconhecimento efetive-se, basta que o sujeito coloque-se na posição de telespectador. O que não é muito diferente do reconhecimento ideológico como explicado por Althusser, no caso do exemplo que ele dá de alguém que nos interpela na rua “Ei, você aí!”, basta que o sujeito volte-se a quem o interpelou para que o “indivíduo se torne sujeito”, já que reconheceu que a interpelação dirigia-se a ele, e não a outra pessoa.

Uma vez que o Espetáculo “é o momento em que a mercadoria *ocupou totalmente* a vida social.” (Debord, 1967/1997, p. 30, grifos do autor), ele é a consequência do próprio desenvolvimento do capitalismo, “a consagração da plasticidade do próprio capital” (Kehl, 2004, p. 46). O deslocamento da interpelação ideológica – “Ei você aí!” – que se opera na forma do *A gente se vê por aqui* é correlata a elevação do olhar como a principal forma de laço social nas Sociedades do Espetáculo. O Outro do Capital, feito Espetáculo – como “o dinheiro que *apenas se olha*” (Debord, 1967/1997, p. 34, grifos do autor), convoca-nos a olhá-lo/olharmo-nos e a darmos-nos a ver para sermos olhados.

Na contemporaneidade, denominada por Quinet (2004) de 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*. (...) Hoje, a sociedade escópica parece ter optado pela redução ao ser-visto: seja pela indução ao tenha-seu-minuto-de-fama (em programas de televisão), seja pelo controle

visual de uma vigilância permanente. Redução que tem como consequência o “ideal de transparência” (Quinet, 2004, p. 280, grifos do autor).

Em *A gente se vê* (por ai ou por aqui), “se ver” tem, pelo menos, um triplo efeito em relação ao sentido da ação posta pelo verbo: na expressão coloquial *A gente se vê por ai*, “se vê” significa também “encontrar-se”. Quando utilizada como cumprimento de despedida expressamos algo como a seguinte intenção: eu me despeço de você por agora, mas faço votos que nos encontremos novamente, em um outro lugar, em outro momento. Mas “se vê” pode significar também “olhar-se (a si mesmo)” ou “olharmos (um ao outro) mutuamente”, já que a partícula “se” pode funcionar tanto como pronome reflexivo próprio (o sujeito é ao mesmo tempo o agente e o paciente da ação) ou como pronome reflexo recíproco (a ação passa-se entre dois ou mais sujeitos, ao mesmo tempo agentes e pacientes da ação, como em “Pedro e Maria se amam”).

O slogan *A gente se vê por aqui* contém a afirmação “A gente se vê”, em que “se ver”, com a partícula “se” funcionando como pronome reflexivo próprio, suscita os seguintes sentidos: “a gente se conhece/se reconhece”, já que se apoiam no verbo “ver”. Como pontua Baudry (1970/1983), o desenvolvimento dos aparelhos e teorias ópticas na modernidade acompanham o movimento de descentramento do universo humano (fim do geocentrismo) que é concomitante a um recentramento que se fixa no próprio olho, através da instalação do sujeito como foco ativo e origem do sentido. De acordo com Lacan (1964) é a ilusão do sujeito que se saca como pensamento – “*vejo-me ver-me* (...) uma vez que percebo, minhas percepções me pertencem.” (Lacan, 1964, p. 84, grifos do autor) – que se opera no cogito cartesiano (penso, logo sou), e que está na base das teorias ópticas elaboradas na modernidade.

Temos consciência de estar vendo, e nada nos parece inclusive mais homólogo à transparência da consciência do que este fato de que a gente vê o que está vendo – ver coloca a si mesmo a sua própria transparência. (Lacan, 1954-1955, p. 153).

Essa afirmação “A gente se vê (a si mesmo)” é própria da ilusão fundamental que resulta da interpelação ideológica, na qual o sujeito coloca-se a si mesmo em sua própria transparência. Sob essa evidência, há o absurdo da noção de homem que se faz a si mesmo, tal como a figura do Barão de Münchhausen, evocada por Pêcheux (1975), que sobe aos ares puxando-se pelos próprios cabelos.²⁷ Todavia, no mesmo enunciado

²⁷ “efeito fantástico – pelo qual o indivíduo é interpelado em sujeito – (...) ‘efeito Münchhausen’, em memória do imortal barão que *se elevava nos ares puxando-se pelos próprios cabelos*” (Pêcheux, 1975/2009, p. 144, grifos do autor).

há a própria negação desse mesmo absurdo a partir da preposição “por” que denota “o lugar por onde”, “o meio ou modo pelo qual” a gente se vê, definido como *aqui* e não *lá/ai*. Sendo assim, não se diz apenas “A gente se vê”, mas enuncia-se que “A gente se vê por meio daqui”, ou seja, através desse amuleto-espelho que se tornou a televisão.

A ilusão do *vendo-se ver-se* – contida no “A gente se vê” – representa um escamoteamento da função do olhar (Lacan, 1964). “O conceito de pulsão escópica permitiu à psicanálise restabelecer uma função de atividade para o olho não mais como fonte de visão, mas como fonte de libido. (...) Lá onde estava a visão, Freud descobre a pulsão.” (Quinet, 2004, p. 10). Lacan (1964), de maneira análoga à divisão do sujeito, trata da esquizo (disjunção) da visão e do olhar; o olhar é o que escapa da apreensão dessa forma de visão que se basta a si mesma imaginando-se como consciência. Percebemos o que estamos vendo,

mas em compensação, não temos a menor consciência, salvo de maneira muito marginal, limítrofe, daquilo que fazemos de eficaz, de ativo, de motor, neste deslinde, nesta apalpação à distancia que os olhos efetuam quando eles se exercitam em ver. (Lacan, 1954-1955, p. 153).

A psicanálise localiza a consciência através da perspectiva do inconsciente. A consciência localiza-se no registro imaginário, cuja base é a identificação especular: a forma como a percepção visual do corpo unifica tanto o eu, quanto a realidade, é o que marca desde sempre o caráter imaginário do campo visual. (Quinet, 2004). O caráter narcísico do eu é o que confere a função de desconhecimento à consciência: “o eu experimenta a realidade dado que, não apenas ele a vivencia, mas ainda a neutraliza tanto quanto possível.” (Lacan, 1954-1955, p. 132). É justamente o imaginário, através da imagem enquanto totalidade, que vela o real pulsional do olhar, objeto escópico que o causa, mascarando a falta introduzida pelo simbólico. O olhar é definido por Lacan (1964) como avesso da consciência, na qual “a imagem reina, mas não governa. O mestre é o significante: para cada sujeito ele irá estruturar a forma da imagem que mascara e envolve o real do olhar.” (Quinet, 2004, p.127).

A diferença entre a visão e o olhar corresponde à diferença entre o imaginário e o real. O mundo da nossa percepção visual (visão) é da ordem do imaginário, que é, entretanto, sustentado e estruturado pelo simbólico, “é um mundo de imagens cujo protótipo nos é dado pelo espelho e cuja geometria e perspectiva são dadas pelo simbólico.” (Quinet, 2004, p. 41). O olhar é da ordem do real, registro próprio da pulsão, que causa e move os sujeitos, campo escópico do objeto *a* que escapa ao visível: “O olhar é o invisível da visão.” (Quinet, 2004, p. 43, grifos do autor). O sujeito

constitui-se através desse objeto pulsional que é o olhar, um olhar que o visa, que incide sobre o sujeito arrematando seu circuito pulsional, tornando-o objeto. Ver outrem indicia o desejo de ser visto pelo outro (Quinet, 2004).

O ser humano é movido pelo desejo, mas não se contenta numa relação, pura e simples, com o objeto que o satisfaz, uma vez que o desejo está ligado a certa posição que o sujeito adota em relação ao objeto, estabelecida na fantasia de cada um, que por sua vez, estrutura toda a realidade para aquele sujeito. “É o caso de dizer, imitando Aristóteles, que o homem pensa com seu objeto” (Lacan, 1964/2008, p. 66).

Uma das metáforas usadas por Lacan para falar da fantasia é dizer que ela funciona como um quadro colocado na moldura de uma janela. Frente ao vazio que sustenta sua condição de desejante, o sujeito pinta um quadro, uma cena, a respeito da relação do sujeito com o objeto que causa o seu desejo. Na fantasia se estrutura a relação do sujeito barrado (\$) – ou seja, dividido pelo efeito do significante, entre Eu e sujeito do inconsciente – e o objeto pequeno *a*. A cena que se erige na fantasia visa responder ao enigma do desejo do Outro, é nessa resposta que se edifica o próprio Eu do sujeito. A fantasia tem uma estreita relação com o desejo, tratam-se de roteiros, cenas organizadas suscetíveis de serem dramatizadas como suporte da “utopia do desejo”, fazendo crer na possibilidade de satisfazer o desejo na medida em que se propõe como resposta ao enigma do desejo do Outro (Quinet, 2004).

A fantasia funciona como uma construção, uma trama imaginária que preenche o vazio, a abertura deixada pelo *desejo do Outro*: ao nos dar uma resposta (...) à pergunta “que quer o Outro?”, ela nos permite escapar da situação insuportável e sem saída em que o Outro quer algo de nós, mas na qual, ao mesmo tempo, somos incapazes de traduzir esse desejo do Outro numa interpelação positiva, numa missão que possamos nos identificar. (Zizek, 1992, p. 112-113, grifos do autor)

Uma vez que a ideologia tem como função manter a unidade e a coesão da sociedade, já que esta é sempre atravessada por antagonismos – o real recalcado da luta de classes – que não podem ser integrados na ordem simbólica, a fantasia ideológico-social constrói a realidade de uma sociedade que exista, escamoteando sua divisão pelo estabelecimento de uma relação complementar entre suas diferentes partes. (Zizek, 1990).

a fantasia é precisamente a maneira como a clivagem antagônica é mascarada. Em outras palavras, a fantasia é um meio de a ideologia levar antecipadamente em conta sua própria falha. (...) é exatamente a função da fantasia ideológica mascarar essa inconsistência (...) e assim nos compensar pela identificação malograda. (Zizek, 1990, p. 124)

A fantasia situa-se no nível escópico da pulsão, “é uma manifestação do desejo do sujeito como desejo do Outro, em exibição na tela do sujeito para o Outro como espectador. O quadro da fantasia é mostração, é o que o sujeito mostra de seu desejo para o Outro.” (Quinet, 2004, p. 169-170). Por sua vez, a pulsão escópica funciona como uma pulsão-despertador, a libido que emana dela é a responsável pelo atributo de beleza dos objetos. *A gente se vê por aqui* pode ser considerada a fantasia que fundamenta a ligação libidinal dos sujeitos com as sociedades do espetáculo: os sujeitos, colocando-se a si mesmos em sua própria transparência, veem-se e mostram-se uns aos outros através do espelho do espetáculo.

Dufour (2008) propõe que uma das mudanças na condição de subjetivação operada pelo uso/incidência generalizada da televisão seria que o Eu passa a formar-se pelo que ele nomeia de *estádio do espelho televisual*, e que coloca em jogo um mecanismo espacial e visual diferente daquele identificado por Lacan. A imagem do sujeito no espelho forma-se através de uma inversão fundamental: o que está à direita é visto no espelho à esquerda, e que o que está à esquerda é visto à direita. A imagem projetada no vídeo, em contraposição à imagem projetada no espelho, não opera essa inversão, logo, o sujeito deixa de ser aquele que está diante do espelho e passa a ser aquele que está “no” aparelho. Qual o resultado disso? Segundo o autor, a consequência é a de que “não sou eu quem me reconhece, são os outros.” (Dufour, 2008, p. 44)

Como apontamos, na cena paradigmática da assunção jubilatória da imago pelo sujeito, ele observa sua imagem no espelho, mas também olha para o adulto – que representa o grande Outro – para que este ratifique o valor dessa imagem. Esse movimento demarca uma divisão, o sujeito olha sua própria imagem, mas também se volta para o Outro, encarnado por uma figura parental. Podemos considerar que no *estádio do espelho televisual* proposto por Dufour o sujeito não se volta mais para *lá*, mas todos olham continuamente para o *aqui* mesmo da tela. Essa tela que funciona como um amuleto-espelho: fetiche no qual se sustenta a sociedade do espetáculo.

O princípio do fetichismo da mercadoria, a dominação da sociedade por “coisas suprassensíveis embora sensíveis”, se realiza completamente no espetáculo, no qual o mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que existe acima dele, e que ao mesmo tempo se fez reconhecer como o sensível por excelência. (Debord, 1967/1997, p. 28)

Se o sujeito está inserido numa sociedade pautada no imperativo “o que aparece é bom, o que é bom aparece” – na qual perde força o lugar da anterioridade simbólica demarcado pela tradição – sua existência psíquica passa a depender não mais da filiação

a alguma ideologia política, ou da posição do sujeito aos olhos de algum líder paterno, mas “de uma passagem ao ato, e de preferência uma passagem ao ato *em público*. Onde nós possamos fazer também do nosso corpo, imagem, e imagem para o outro assistir e para o outro fruir.” (Kehl, 2004, p. 93, grifos da autora).

São os outros que o reconhecem. Nesse estágio do espelho audiovisual tão buscado hoje, pode-se, portanto, dizer que são os outros que me dizem (me ditam) quem e o que eu sou. Vejo-me na câmera como os outros me vêem. Eu me vejo como um outro entre outros, um outro que devo gerir, de maneira finalmente impessoal, *como se fosse* eu. (Dufour, 2008, p. 45, grifos do autor)

A televisão oferece a possibilidade de constituir todos aqueles que a veem como uma grande família “em que as pessoas aprendem a se conhecer – no duplo sentido de ‘se conhecer uns aos outros’ e de ‘se conhecer a si mesmo’” (Dufour, 2008, p. 30) Sendo que “a modalidade de individuação que prevalece na chamada ‘família’ é *a construção de si pelos outros*” (idem, p.43, grifos do autor), construção essa que tem como privilégio a função do olhar.

O deslocamento que se processa entre a interpelação descrita por Althusser na forma de um “Ei você aí!” e a interpelação ideológica no âmbito do espetáculo, que propomos ter a forma de um *A gente se vê por aqui*, condensado nesse *slogan* pela Rede Globo, é muito sutil. Isso porque as duas formas de interpelação ocorrem em uníssono: o apresentador do programa de televisão que estamos assistindo nos interpela “Ei você aí! telespectador”, mas, na verdade, ele se dirige à câmera, que capta a imagem que será transmitida para a tela do aparelho de TV que estamos assistindo, que é de fato o *lá* de onde parte a interpelação, ou seja, de uma anterioridade simbólica. Esse Outro lugar (*lá*) de onde parte a interpelação, anuncia-se, entretanto, como um *aqui*.

O *aqui* do *slogan*-interpelação *A gente se vê por aqui* é mais um *agora* – “vejo o mesmo que os outros estão vendo no momento mesmo em que todos estão vendo” (Fechine, 2009, p. 148) – do que um *aqui*, que remete não somente ao mesmo momento, mas também a um mesmo lugar. O *aqui* demarcado nesse *slogan* é o próprio espaço do espetáculo, que “apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade” (Debord, 1967/1997, p. 14) e como a parte da sociedade “que concentra todo o olhar e toda a consciência.” (idem).

Toda interpelação ideológica tem um efeito retroativo que resulta do escamoteamento de seu próprio ato, derivando na evidência dos sujeitos, como se eles fossem “sempre-já-sujeitos”, o que provoca o apagamento de que o sujeito resulta de um processo de interpelação-identificação. Sendo assim, a interpelação ideológica na

forma de um *A gente se vê por aqui* continua tendo esse efeito – acreditamo-nos todos “sempre gente” –, mas há nela um escamoteamento suplementar: essa forma (con)funde o *agora* (mesmo momento) com o *aqui* (mesmo lugar). No uso que fazemos da televisão, estamos todos *olhando* para as mesmas imagens que nos são dadas a *ver*, fazemos isso ao mesmo tempo (*agora*) que tantos outros, com os quais sentimos estar partilhando um mesmo *aqui/agora*.

O *aqui/agora* do espetáculo realiza a unificação através da separação generalizada, já que nele “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, 1967/1997, p. 23) De maneira mais ampla, nas sociedades industriais de massa, do automóvel à televisão “todos os *bens selecionados* pelo sistema espetacular são também suas armas para o reforço constante das condições de isolamento das ‘multidões solitárias’.” (Debord, 1967/1997, p. 23, grifos do autor). O sujeito vivendo nas massas da sociedade do espetáculo, cada vez mais isolado, continua, todavia, sendo um animal ego gregário, não à toa o Mercado oferece-nos tantos produtos que servem para o desfrute dalguma interatividade: essa interatividade, contudo, é sempre virtual, mediada pelo produto, nunca “tête-à-tête”²⁸.

Acontece que a interpelação ideológica no âmbito do espetáculo é uma interpelação que prescinde deste encontro empírico, pessoal. É justamente por esse motivo que a sua forma – *A gente se vê por aqui* – encerra a promessa do encontro, contida na partícula “se” funcionando como pronome reflexo recíproco, que denota uma ação que se passar entre dois sujeitos, ao mesmo tempo agentes e pacientes da ação. Promessa de reciprocidade que é sempre falaciosa, uma vez que a televisão, ainda que “digital, navegável e gravável, possui apenas um espetáculo para oferecer.” (Lévy, 1999, p. 80). O espetáculo não promove o encontro, nele só podemos olhar e/ou ser olhado. A interpelação ideológica no âmbito dos demais aparelhos ideológicos, como a escola, a igreja, a família, não necessita dessa forma, já que ela se dá efetivamente no encontro. Por isso que essa interpelação pôde ser formulada por Althusser através de um simples: “Ei você aí!”, por meio do qual aquele que reconhece que a interpelação se dirigia a ele (e não a outrem) constitui-se como sujeito.

Reiteramos, essa interpelação acontece no espetáculo, mas para que ela se efetive, é necessário um escamoteamento suplementar: é necessário que o sujeito interpelado aja

²⁸ Como uma conversa particular entre um e outro, ou seja, pessoalmente.

como se ele e aquele que o interpela se vissem/se encontrassem por *aqui*, ou seja, através da(o) tela/palco do espetáculo. E esse escamoteamento se efetiva porque, ainda que não haja de fato o encontro, ou uma verdadeira reciprocidade entre o telespectador e a televisão (os personagens e a programação televisiva), não é tanto o telespectador quem vê a televisão, mas a televisão que vê o telespectador (Dufour, 2008).

O campo escópico se articula entre dois termos que funcionam de maneira contraditória “do lado das coisas há o olhar, quer dizer, as coisas têm a ver comigo, elas me olham, e contudo eu as vejo.” (Lacan, 1964, p. 109), ou seja, sou olhado por aquilo que vejo. Uma vez que o desejo humano é o desejo do Outro, na função escópica trata-se de um desejo *ao* Outro, na extremidade do qual está o dar-a-ver. (Lacan, 1964) Se ao sujeito só é possível ver a partir de um ponto específico, em sua existência ele é olhado de toda parte. Esse olhar que me surpreende, “na medida em que ele muda todas as perspectivas, as linhas de força, de um mundo, que ele ordena, do ponto de nada onde estou” (Laca, 1964, p.86), não é um olhar visto, mas imaginado pelo sujeito no campo do Outro, é a própria presença de outrem enquanto tal, é “esse ver ao qual estou submetido de modo original” (idem, p. 76).

A fabricação dos aparelhos captadores e reprodutores de imagens são produzidos não apenas para que o espectador veja, mas para que ele seja visto. “É o olhar que retorna sob a forma de um mandamento de gozo: VEJA! – como diz o nome de um conhecido semanário – MOSTRE-SE – pois mesmo sem vê-lo o olhar está presente: ‘Sorria, você está sendo filmado’” (Quinet, 2004, p. 281). Dufour (2008) pontua que a televisão funciona como uma espécie de pan-óptico – um dispositivo de vigilância projetado pelo filósofo Bentham, localizado no pátio central de prisões, fábricas, hospitais, manicômios, que permite que um observador privilegiado observe a todos sem que seja visto – às avessas: “ninguém é visto, mas cada um é olhado por esse grande Outro que ele olha.” (Dufour, 2008, p. 49).

Todos os olhos cegos da televisão, através dos quais o Outro nos olha, estão conectados entre si, de forma que esse Outro olha cada membro do rebanho ao mesmo tempo, compondo uma imensa rede “onde cada um é constantemente exposto e olhado por aquilo que ele olha” (Dufour, 2008, p. 49). Todavia, não se trata mais de uma vigilância através da qual somos olhados a partir de um único ponto de vista central, “mas de fazer cada um olhar em certas direções muito precisas, aquelas que prometem a felicidade pela satisfação generalizada e automática das necessidades” (Dufour, 2008, p. 49).

A televisão, ainda que encarregada da antropofeitura dos sujeitos na pós-modernidade, não deixa de ser também uma empresa privada (emissoras de televisão) interessada em seu próprio lucro. Para as emissoras o que conta é a audiência, ela que influi nos preços e espaços da publicidade, uma audiência que “se mede, se recorta em partes a fim de poder ser vendida e comprada no Mercado das indústrias culturais.” (Dufour, 2008, p. 32).

O que é a televisão? Uma lista breve pode incluir diversão, chatice, utilidade pública, lucro, esportes, ação, notícia (...). A TV é um objeto, produzido numa fábrica e distribuído fisicamente (através dos meios de transporte) e virtualmente (via propaganda). (...) Todavia, desde a sua origem, a TV tem sido, acima de tudo, um meio de enriquecer e legitimar os seus controladores, e de entreter e civilizar os telespectadores. (Miller, 2009)

O objeto da indústria televisiva é seu próprio público, por isso as estratégias publicitárias de autopromoção das emissoras são tão importantes para o seu negócio, já que é a audiência o seu capital. “Tudo se explica pelas necessidades que têm o capital individual e o Estado de comunicar-se com o público, com as massas de eleitores e consumidores, e conquistar-lhes corações e mentes.” (Bolaño, 2005). Sendo assim, “não é a existência subjetiva dos indivíduos, mas as partes do mercado, que preocupa a televisão enquanto indústria cultural” (Dufour, 2008, p. 34), o que não deixa, como vimos, de ter consequências para a economia psíquica dos sujeitos (idem).

Na televisão, lugar por excelência no qual o espetáculo se transforma num *aquí* que nos é tão imediato, quanto familiar, “a realidade considerada *parcialmente* apresenta-se em sua própria unidade geral como pseudomundo *à parte*, objeto de mera contemplação.” (Debord, 1967/1997, p. 13, grifos do autor). Enquanto o público está sendo entretido, muito está sendo silenciado pela inundação das imagens televisivas que compõe nossa realidade. Mascarando conflitos e sentidos divergentes, a TV sustenta a fantasia ideológica fundamental que mantém as sociedades do espetáculo uma totalidade una e coesa.

9. Considerações Finais: algumas palavras acerca da falaciosa democracia televisiva via Rede Globo

A cultura sempre contribuiu para domar os instintos revolucionários bem como os costumes bárbaros. A cultura industrializada dá algo mais. Ela ensina e infunde a condição em que a vida desumana pode ser tolerada.

Adorno e Horkheimer

A edição do Jornal Nacional de 03 de março de 2015 noticiou a conclusão de uma investigação pela polícia civil do Rio de Janeiro acerca, nas palavras proferidas por Willian Bonner, de “um caso que teve uma repercussão enorme no ano passado, a morte do dançarino DG. O tiro que matou o rapaz saiu da arma de um policial”²⁹ (sem página), diz a chamada da notícia. Flávia Januzzi continua a reportagem:

Douglas Rafael da Silva Pereira apareceu morto, estava caído neste [no vídeo a foto do dançarino morto] corredor nos fundos de uma creche depois de uma madrugada de tiroteio na favela Pavão-Pavãozinho, que fica em Copacabana, zona sul do Rio. Douglas, conhecido como DG trabalhou durante quatro anos como dançarino do programa Esquenta de Regina Casé. (sem página)

A enorme repercussão a que se refere Bonner, dentro da emissora através da qual Douglas tornou-se midiaticamente conhecido, tratou-se de uma edição do programa Esquenta!, gravada dias depois de sua morte. Para encerrarmos este texto, usaremos essa edição do programa dominical apresentado por Regina Casé para apontarmos a maneira como o discurso de autopromoção da Rede Globo transborda (e muito) o limite estabelecido pelos *spots* publicitários. Para usar uma expressão de Adorno e Horkheimer (1947/2000), a publicidade é o elixir da vida da indústria cultural, nela “todos devem mostrar que se identificam sem a mínima resistência com os poderes aos quais estão submetidos” (idem)

Se a televisão se propõe a ser o espelho do Brasil, as distorções próprias da fabricação de uma imagem desse país e, conseqüentemente, desse povo precisam ser manejadas, de forma que continue sendo possível mirar-se nele, reconhecendo-se ali, apesar dessas distorções.

Como comentamos, na década de 90 a Rede Globo passou a sofrer os primeiros abalados em sua primazia. As emissoras concorrentes passaram a oferecer uma nova

²⁹ <http://g1.globo.com/jornal-nacional/edicoes/2015/03/03.html>

estética, uma nova “cara” ao Brasil televisionado, abrindo espaço nos quais a população pobre pudesse fazer parte do *show*, dando abertura para um público que sistematicamente havia sido apagado da telinha, como frisa Walter Avancini, importante autor de novelas e minisséries:

um (...) fator que sempre afastou o negro da televisão é o mesmo fator que sempre afastou o pobre da telenovela, o autenticamente pobre, aquele marginalizado (...). Enforçar isso não seria conveniente do ponto de vista de *marketing*, (...) pra própria emissora (...), seria mostrar um mundo que poderia incomodar o próprio telespectador de classe média, porque a televisão dos anos 70 até o começo de 90, por ai, ela era especificamente a uma classe média, média e um pouco da classe média alta, quer dizer, a classe menos favorecida essa não tinha espaço porque não era uma boa estética para a televisão. (sem página)³⁰

Uma das respostas da Rede Globo ao abalo em sua audiência devido ao oferecido de versão concorrentes na interpretação do Brasil televisionado foi o surgimento daquilo que Hamburger (2005) denomina como “novelas de intervenção”, como por exemplo, a novela *Rei do Gado*, que conferiu visibilidade inédita ao Movimento Sem-Terra ou a novela *Explode Coração*, que abriu espaço para mães divulgarem fotos de filhos desaparecidos, apenas para citar alguns exemplos. Nos anos 2000, o sucesso do filme *Cidade de Deus*, retratando histórias da favela homônima, levou a criação do seriado *Cidade dos Homens* (2002-2005) na Rede Globo, contando a história de dois adolescentes moradores de uma favela.

Na mesma esteira foram criados o seriado *Antonia* (2007), retratando a história de um grupo feminino de Rap, moradoras da Brasilândia, um bairro da periferia paulista, a minissérie *Suburbia* (2012), contando as desventuras de uma jovem negra, Conceição, que sai de Minas Gerais para viver no Rio de Janeiro; e, mais recentemente, a controversa minissérie *O sexo e as negas*, retratando a história de quatro amigas, moradoras de um bairro no subúrbio do Rio de Janeiro. Todos esses produtos trouxeram para a tela um predomínio de atores negros que pouco se vê nos demais produtos da emissora, sendo, entretanto, todos exibidos fora do horário nobre.

Nesse sentido, o Programa Esquenta! é o produto da Rede Globo que se propõe a “trazer a periferia para dentro da emissora” que tem maior visibilidade, já que é exibido aos domingos à uma da tarde. Regina Casé, que já comandou na emissora um outro programa chamado *Central da Periferia* (2006), tem sido colocada pela emissora como aquela que se identifica com esse tipo de público. Em seu perfil no site *globo.com* ela é descrita como uma comunicadora que “transita com maestria pelos diferentes meios, do

³⁰ Entrevista cedida ao documentário “A negação do Brasil” (2000)

popular ao intelectual.”, que afirma ainda que “a identificação com a periferia é sua marca registrada.”³¹ Não cabe neste espaço fazer uma análise geral do programa, mas se ele é uma das resposta da Rede Globo para incluir uma população marginalizada na representação televisiva do público brasileiro, é importante notar que, desde que surgiu, o programa vem embranquecendo sistematicamente.

Douglas era integrante do grupo de RAP Bonde da Madrugada, participava do Programa *Esquenta!* como dançarino. Na edição do programa realizado em sua homenagem, pouco tempo depois de sua morte, a apresentadora Regina Casé inicia com um discurso emocionado, deixando claro que aquele seria um programa diferente das edições que normalmente vão ao ar, já que seu programa sempre teve como intenção ser “uma festa, um programa de domingo pra gente almoçar junto, cantando, dançando: só alegria!” (sem página), mas que diante da tragédia ocorrida seria necessário tratar do tema da violência e da injustiça.

Ao longo de todo o programa o “tema da violência” foi tratado de maneira bastante genérica, nenhum dos participantes citou as circunstâncias na qual DG foi assassinado, exceto a própria Regina Casé ao enfatizar que ele havia sido brutalmente assassinado com um tiro pelas costas.

Praticamente não se falou da violência policial sistemática dirigida contra a população pobre e negra das favelas. Não se tocou no fato de que o Estado é um dos grandes instrumentos desse ciclo de criminalização da pobreza e da juventude negra. O tom geral foi o de se falar da violência em abstrato, sem denunciar as políticas de segurança pública como parte fundamental desse quadro violento. (Telésforo, 2014, <https://brasiledesenvolvimento.wordpress.com/2014/04/28/esquenta-dg-e-a-disputa-pela-representacao-da-nova-classe-trabalhadora/>)

E em nenhum momento foi citada a suspeita de que o tiro que matou o dançarino teria sido disparado por um policial. A mãe de DG foi uma das únicas pessoas próxima a ele que esteve no palco ao longo do programa; exibindo fotos de seu filho no telão do estúdio, Regina pede que ela fale dele, de quando ele era criança: uma das poucas menções à vida do jovem fora do programa. Toda a edição do programa foi construída num fechamento no universo diegético do próprio *Esquenta!* e, consequentemente, da própria Rede Globo. Celebidades como Dani Bananinha, Ana Botafogo, Carlinhos de Jesus e Preta Gil estavam entre os convidados de honra na homenagem ao jovem.

Para essas celebridades aparecer no programa é uma forma de se autopromover. Nas palavras de Adorno e Horkheimer (1947/2000): “hoje cada primeiro plano de uma

³¹ <http://gshow.globo.com/programas/esquenta/regina-case/>

atriz é uma ‘propaganda’ do seu nome” (p. 192-93). Outros foram convidados a dar o seu depoimento no mesmo programa: Luciano Huck, que comanda o Programa *Caldeirão do Huck* aos sábados, Faustão, apresentador do programa que ocupa as tarde de domingo da emissora, Jô Soares, que comanda o *Programa do Jô*, Pedro Bial, que comanda o *Big Brother Brasil*, Serginho Goisman, apresentador do *Altas Horas* e Fátima Bernardes, antiga apresentadora do *Jornal Nacional*, que atualmente comanda um *talk show* no horário da manhã chamado *Encontro*.

Novamente o tom dos depoimentos é o de falar sobre a violência de maneira genérica: “O Brasil é um dos 10 países mais violentos do mundo, e isso também é trágico. O jovem ele é um fator alto nestas estatísticas.” (Serginho Goisman); “Diariamente pelo Brasil todo, o terrível é que a gente não vê uma melhoria nessa situação, o Brasil continua sendo, pelas estatísticas um dos países mais violentos do mundo” (Jô Soares); “A gente diariamente tá perdendo jovens pra violência, não só jovens né, todos nós brasileiros temos vivido continuamente uma violência muito massacrante sobre nós. Violência não é só uma questão de segurança pública, violência é uma questão de educação, uma questão de proposta pro país” (Fátima Bernardes).³²

Mais do que o conteúdo desses depoimentos, a própria presença desses artistas é carregada de sentidos. Eles não representam apenas a si mesmos, o simples comparecimento deles é uma homenagem que a emissora faz a si mesma: aqui a emissora promove cada um dos programas que esses apresentadores comandam. Esse discurso de autopromoção ajuda a silenciar a própria questão colocada em foco pelo assassinato do jovem supostamente homenageado pelo programa.

Em um vídeo³³ divulgado nas redes sociais pelo Movimento Mães de Maio, a mãe de DG, Maria de Fátima, conta que ao participar da edição do *Esquenta!* foi expressamente proibida pela produção do programa de se pronunciar além do que lhe seria perguntado, sendo que todas as vezes que fazia menção de falar sobre a violência da polícia o som do seu microfone era cortado.

Ao mesmo tempo em que o cerne da questão envolvida no assassinato do dançarino homenageado – qual seja, a violência policial contra a população pobre – foi sistematicamente silenciado, nesta edição do programa *Esquenta!* um destaque especial foi dado às atrizes Carolina Dieckmann e Fernanda Torres, com as quais DG havia

³² <http://gshow.globo.com/programas/esquenta/O-Programa/noticia/2014/04/luciano-huck-serginho-goisman-jo-soares-e-faustao-falam-sobre-dg.html>

³³ <https://www.youtube.com/watch?v=87VV2H7HqO0>

dançado em edições anteriores do programa. Fernanda Torres conta sobre os momentos em que conviveu com o jovem, duas breves ocasiões nas quais havia dançado com ele, dizendo-se bastante chocada com o ocorrido, ela declara: “eu vivi muitos momentos felizes com ele e alguém que eu nem conhecia” (sem página)³⁴

O destaque dado às duas atrizes, que pouca relação tinham com o jovem, e a quem o programa deu um espaço consideravelmente maior para falarem do que à mãe do jovem homenageado, cumpre outras funções além da autopromoção das duas atrizes. Uma delas tem relação com o fato de que o contato das duas atrizes com o dançarino assassinado haviam gerado imagens captadas de DG. Como lembra Eugênio Bucci (2004) a história que a televisão conta é a história feita de imagens:

Na história tal como ela é narrada, ou liquefeita, pela TV, um fato que não tiver gerado imagens berrantes será apenas o nada, será o não-acontecimento, algo para sempre esquecido ou, mais que isso, algo nunca existente. Por isso, a história feita pelas imagens de TV é no mínimo uma história do aparente, ou do ostensivo, uma história parcial e, mais ainda, uma história dramatizada pela força do vídeo. (Bucci, 2004, p. 213)

Buscando sempre uma “comunicação instantânea”, a televisão produz o que Bourdieu (1997) chama de “*fast-thinkers*”, “*fast-food cultural*”: ideias de lugar comum que, por sua natureza banal e convencional, são aceitas por todo mundo sem muito questionamento. (Bourdieu, 1997). Toda a futilidade produzida pela TV tem, entretanto, uma grande importância “porque ocupa tempo, tempo que poderia ser empregado para dizer outra coisa” (Bourdieu, 1997, p. 23).

Como noticiou a edição do Jornal Nacional citada no início desta seção (após a confirmação do ocorrido pela investigação da polícia), DG foi morto por um policial integrante da Unidade da Polícia Pacificadora (UPP) da favela Pavão-Pavãozinho, por (supostamente) ter sido confundido com um traficante. A ocupação das favelas pelas UPP no Rio de Janeiro é uma forma de ocupação militarizada destes espaços que compensa a ausência de políticas públicas nestes lugares. Como destaca João Telésforo (2014), esse projeto denota não apenas o disciplinamento político da população pobre das favelas pela repressão policial, mas também uma disputa econômica pelo controle do mercado produtivo e consumidor dos territórios “pacificados”, que se refere não apenas a disputa pelo controle econômico em relação à concorrência pela prestação de serviços a essa população, mas também a ofensiva inclusão destas terras pelo mercado

³⁴ <http://gshow.globo.com/programas/esquenta/O-Programa/noticia/2014/04/carol-dieckmann-fernanda-torres-relembre-dg-dancando-com-famosos.html>

imobiliário dominado por grandes empresas “do asfalto”. O autor destaca ainda que não foi à toa que o Programa *Esquenta!* em homenagem à DG silenciou acerca da denúncia à violência praticadas pelas UPP:

Vale lembrar que em janeiro deste ano, o secretário de segurança pública do Rio de Janeiro foi homenageado pelo *Esquenta!* devido ao seu trabalho com as UPPs. Foram blocos e mais blocos que falavam dos benefícios das Unidades, contradizendo outros muitos veículos midiáticos populares que trataram do assunto. (<https://brasiledesenvolvimento.wordpress.com/2014/04/28/esquenta-dg-e-a-disputa-pela-representacao-da-nova-classe-trabalhadora/>)

Dessa maneira o programa *Esquenta!*, ainda que nesta edição tenha promovido um discurso que se anunciava como “contra a violência”, contribui para o silenciamento da denúncia à resposta policiaesca do Estado frente aos problemas sociais vividos pela população das favelas do Rio de Janeiro, e que está na raiz do assassinato de DG. O silenciamento da emissora e a resposta militarizada do Estado se evidenciam por outro fato: o assassinato de DG causou um protesto da população indignada da comunidade Pavão-Pavãozinho, severamente reprimida pela polícia que, como saldo, teve mais um jovem morto pela ação da PM: Edison da Silva, a quem o programa *Esquenta!* não fez nenhuma menção.

Centrada nos dois maiores mercados de produção e consumo nacionais – Rio de Janeiro e São Paulo – a indústria televisiva se expandiu para todo o país. Por meio, sobretudo, do chamado horário nobre consolidado nos anos 1970, composto pelo ‘sanduíche’ de novelas e telejornal (Hamburger, 2005), vem produzindo um determinado imaginário “que se pretende nacional e acaba sendo assim apreendido, com consequências profundas na política, na economia e nas relações sociais. É o sudeste branco, falando para o Brasil, em nome do Brasil, como se fosse todo o Brasil, e com a anuência pacífica da maioria dos brasileiros.” (Priolli, 2003, p. 16)

A produção televisiva fundada na hegemonia cultural da região sudeste sobre o resto do país ajudou a difundir um sentimento nacional que articulou regiões tão diversas culturalmente em torno de uma certa ideia básica de Brasil, como país do samba, do futebol e do futuro, produzindo “um amálgama feliz de tolerância racial, distensão social e perpétua alegria de viver, entre outros atributos sempre pacíficos e positivos associados aos brasileiros” (Priolli, 2003, p. 14). Através da inclusão de diversas culturas locais numa ordem de desejos, hábitos e símbolos próprios de uma sociedade de consumo (Khel, 1986).

Ao oferecer o repertório de classe média alta do Rio de Janeiro para o país inteiro, a televisão legitima e difunde um repertório de uma parte pequena e privilegiada da sociedade como idioma comum através do qual as diversas classes sociais, gerações, gêneros e regiões geográficas podem interagir. (Hamburger, 2005, p. 71)

Essa unidade aparente impede o livre acesso de outras identidades, contrastantes e divergentes, à tela. Maria Rita Kehl (1986) chega a criticar a promoção de um *Ipanema way of life* pela Rede Globo, principalmente a partir dos anos 70, quando a produção de sua programação se centraliza no Rio de Janeiro. Frente às gírias e inflexões típicas do falar carioca e do sotaque e mentalidade paulistas difundidos pela televisão para outras regiões, outras culturas regionais fortes, como a nordestina ou a gaúcha, muito dificilmente conseguem acesso a uma difusão nacional autônoma, salvo por interpretações redutoras e folclorizantes (Priolli, 2003).

O programa *Esquenta!* é a principal resposta da Rede Globo à ascensão da população mais pobre do país à classe consumidora. É um programa que supostamente visa dar abertura à cultura popular criada no seio de uma população sistematicamente discriminada, mas que o faz através de estereótipos, tornando-se mais uma vitrine para a elite dos artistas e celebridades (em sua maioria brancos) da Rede Globo.

Se você é estrangeiro e pretende conhecer o Brasil através da televisão, por exemplo, invariavelmente terá acesso a uma imagem distorcida: a TV brasileira nunca mostrou que a população do país é majoritariamente negra³⁵. O mito da democracia racial brasileira cai por terra quando observamos as próprias telenovelas nacionais, nas quais “a escolha dos galãs, dos protagonistas, celebra modelos ideias de beleza europeia, em que tanto mais nórdicos os traços físicos mais destacado ficará o ator ou atriz na escolha do elenco.” (Araújo, 2006, p. 5)

Realiza-se em nossas mídias audiovisuais o desejo de branqueamento, ideário consolidado desde o século XIX que “acabou por tornar-se um peso imagético, uma meta racial que nunca provocou rebeldias. Ao contrário, tornou-se convenção e naturalizou-se como estética audiovisual de todas as mídias, incluindo-se aí especialmente a TV, o cinema e a publicidade.” (Araújo, 2006).

35 Angela Davis, filósofa norte-americana e ativista do movimento negro afirmou recentemente em entrevista: "Sempre assisto TV no Brasil para ver como o país se representa e a TV brasileira nunca permitiu que se pensasse que a população é majoritariamente negra" (<http://www.ebc.com.br/cultura/2014/07/angela-davis-critica-ausencia-de-negros-no-poder-e-na-televisao-no-brasil>)

Essa distorção pode ser comprovada (ainda que não seja preciso, basta que se ligue a TV) pela criação no projeto de Lei 4370/98³⁶ que prevê a instituição de cotas para representação do negro em anúncios publicitários e programas veiculados pelas emissoras de televisão ou pelo cinema. No projeto “o texto obriga a presença mínima de 25% de afrodescendentes entre os atores e figurantes dos programas de televisão – extensiva aos elencos de peças de teatro – e de 40% nas peças publicitárias apresentadas nas tevês e nos cinemas.” (<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/18092.html>), e permanece em tramitação.

Apesar de ser um amuleto-espelho que produz uma imagem totalmente distorcida do país, a televisão – ou o espetáculo, de maneira mais geral, como a produção técnica/cultural das sociedades de massa – simula ser um Outro sem falta (imaginarizado) de diversas maneiras:

- 1) É um fluxo ininterrupto de som e imagem que se oferece como uma possibilidade de companhia sempre comodamente disponível, já que está “ao alcance de um botão”;
- 2) As suas reverberações e silenciamentos determinam as pautas que estão na ordem do dia, para além da condição de se estar efetivamente ligado nela. Dias de finais de novelas de sucesso, ou finais de campeonatos desportivos (que no Brasil são prioritariamente futebolísticos), que também são eventos televisivos, são uma elevação ao grau máximo dessa potência. Esse efeito no imaginário é uma reverberação de seu poder simbólico, político (e que tem efeitos no real) da televisão no campo social, poder este que se apoia na sua capacidade em mostrar-se “maternalmente” escamoteando seu papel como instrumento no qual se funda a lei (função paterna);
- 3) No conteúdo efetivamente fabricado na/pela televisão, programas/quadros que reformam toda sorte de coisas (carros, guarda-roupas, casas e vidas) são um bom exemplo deste potencial “maternal” que antecipa e provém – uma vez que também os produz através da formulação da demanda – objetos para a satisfação do desejo dos sujeitos;
- 4) Técnicas e estéticas da visibilidade – do corpo, da personalidade, das emoções, memórias, confissões – em toda sorte de tipos de programas, quadros, entrevistas e enquadres de um Outro ao qual tudo interessa e quer saber (interesse tão somente

³⁶ Apresentado pelo deputado Paulo Paim (PT-RS)

simulado, uma vez que nem tudo pode ou deve ser dito). Nas palavras de Dufour (2009):

De modo que a indecência não é mais o que era, ela agora consiste em esconder algo da intimidade (...). Pouco importa que X e Y defendam posições contrárias, ambos terão razão contanto que pareçam sinceros, isto é, “sinceros consigo mesmos”. (...) Durante os programas [de TV], os “segredos de família” mais bem guardados são todos desvendados; nenhum resiste às confissões. Sob o sol do Grande Irmão (...), todos têm que dizer tudo a todos. (Dufour, 2008, p. 30)

A Rede Globo, mais do que qualquer emissora no Brasil encarna esse Outro sem falta imaginário, por fechar-se em seu próprio espaço diegético: ela não precisa falar das emissoras concorrentes – e de fato evita ao máximo qualquer referência a qualquer espaço fora de si mesma –, mas suas concorrentes precisam falar dela, e de fato falam (muitas vezes através de algo como “saiu até no Jornal Nacional”, o que reforça a dissimetria entre elas, as outras emissoras e a Rede Globo). Na Rede Globo a história da televisão – à qual programas como o *Vídeo Show*, seu principal produto de autopromoção, fazem constante referência – é a própria história da Rede Globo, história esta que ela quer fazer-nos crer que seja a mesma que a do próprio Brasil.

Como buscamos demonstrar na análise dos *slogans* institucionais da Rede Globo selecionados como objeto desta pesquisa, a publicidade de autopromoção da emissora visa escamotear a função de Outro encarnado pela emissora, ao mesmo tempo em que o reforça. Como vimos, através desses *slogans*, a emissora promete algo como “Estar em todo lugar que você esteja, ligado em você”, que pretende parecer mais a demanda de uma mão carinhosa (ou um irmão dedicado), do que de um pai severo. O *aqui*, de *A gente se vê por aqui* visa apagar a diferença entre estar *aqui* e *aí*, como se “Globo e você” pudessem estar no mesmo plano. Se oferecendo como um “alguém” com quem se possa ter um caso de amor, a emissora busca estratégias em que se oferece ao telespectador como um pequeno outro, objeto da pulsão (objeto pequeno *a*). Na contemporaneidade o centro do sistema simbólico se encarna por um Outro que camufla seu poder de agente simbólico, e que faz isso através do entretenimento: “todos, nas democracias de mercado, teriam que ser divertidos.” (Dufour, 2008, p. 32).

Falar em declínio da hetero referencialidade (função paterna) implica em apontar para o enfraquecimento da historicidade, tanto no que se refere à história pública, quanto em relação às temporalidades privadas. Para os “filhos da televisão” (Dufour, 2005, p. 123) o que o espetáculo oferece é um presente perpétuo, enquanto vai convertendo o relato histórico em passatempo da plateia (Bucci, 2004): “Agora, a

História se reproduz pela mesma máquina de comunicação eletrônica que está socialmente encarregada de registrar os acontecimentos imediatos e de promover o entretenimento.” (Bucci, 2004, p. 206-207)

O mecanismo ideológico em ação no espetáculo se concentra na relação do sujeito com a tela da televisão, lugar fabricado pela câmera e pelo aparato técnico e político que a conduz. A instância da imagem ao vivo, forma na qual se concretiza o espaço público unificado na contemporaneidade, se manifesta como “uma cena instantânea que reluz dentro dos limites de um monitor de vídeo” (Bucci, 2009, p. 3) e, por ser imagem e som em movimento, tem a capacidade de fazer “perdurar o acontecimento num estado de acontecendo, num estado temporal elástico” (idem). A imagem televisiva é em si mesma um acontecimento – o encontro de uma atualidade com uma memória (Pêcheux, 1983) – que, justamente por suas qualidades, simula estar ela também exposta às contingências imprevisíveis da “vida cotidiana”. Não que ela não esteja, no entanto, há todo um aparato técnico – incluindo aí não apenas os equipamentos, mas a própria equipe de direção, edição, etc – que trabalha para que nada saia do roteiro originalmente determinado:

o acesso à televisão tem como contrapartida uma formidável censura, uma perda de autonomia ligada, entre outras coisas, ao fato de que o assunto é imposto, de que as condições de comunicação são impostas e, sobretudo, de que a limitação do tempo impõe ao discurso restrições tais que é pouco provável que alguma coisa possa ser dita (Bourdieu, 1997, p. 19)

A qualidade de “ao vivo” é um atributo da imagem televisiva, mais do que do fato ali representado, “diz se dela que está ao vivo quando ela, tecnicamente, promove a conexão instantânea e imediata entre o público e o fato em acontecendo” (Bucci, 2009, p. 3). Entretanto, a simulação que se busca fabricar é a de que esse “ao vivo” seja referente “ao fato e à sua simultaneidade com a sua própria cobertura, ou seja, com a sua representação e o seu registro pela imagem eletrônica” (Bucci, 2009, p. 3), apagando-se todo o trabalho que se processa na distância entre um e outro. Apagamento este que contribui para sua eficácia em funcionar em nossa sociedade como índice de real, quando o que fabrica é uma realidade tão parcial quanto qualquer outra: “O que está no ar, ao vivo, não são os acontecimentos, mas a instância na qual eles têm lugar. A televisão existe assim como palco do mundo – e não é o mundo, mas o palco do mundo, quem existe ao vivo.” (Bucci, 2009, p. 3)

Nas sociedades contemporâneas de massa, o mercado e os meios de comunicação estão intrinsecamente interligados, de modo que a mídia passa a estruturar

antecipadamente a nossa percepção da realidade, já que os sujeitos, ao fazerem coincidir o seu olhar com esse outro olhar que antes dele vê a cena, identificam-se e assujeitam-se a essa instância vidente. Essa prática, tão cotidiana, demarca o próprio mecanismo ideológico que dá coesão a nossa realidade. Na televisão materializa-se a naturalização dos sentidos – e de maneira correlata, a identidade dos sujeitos – própria ao efeito ideológico fundamental. Já que na televisão se produz um saber enunciado de um lugar que se apresenta como não sendo dividido (ou seja, totalizante), que se anuncia como um saber neutro e objetivo sobre a sociedade, mas que é ele mesmo marcado pela linha de separação da luta de classes.

10. Referências Bibliográficas

- Adorno, T. W; Horkheimer, M. (1947) A indústria cultural: O iluminismo como mistificação de massa. In T. Adorno et ali, comentários e seleção de Luiz Costa Lima, *Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Terra e Paz, 2000, pp. 169-214.
- Althusser, L. (1970) *Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado*. São Paulo: Martins Fontes.
- Araújo, Joel Zito. (2006) A força de um desejo – a persistência da branquitude como padrão estético audiovisual. *Revista USP*, São Paulo, n. 69, p. 72-79, março/maio.
- Barbosa, L. (2004). *Sociedade de consumo* (Vol. 49). Zahar.
- Barbosa, M. C. (2010) Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil. In.: Ana Paula Goulart Ribeiro, Igor Sacramento, Marco Roxo (orgs.) *História da televisão no Brasil*. São Paulo: Contexto.
- Barbosa, M. C.; Ribeiro, A. P. G. (2005) Telejornalismo na Globo: vestígios, narrativas e temporalidade In.: Valério Cruz Brittos; César Ricardo Siqueira Bolaño (orgs) *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus.
- Bartijoto, Juliana. (2014) *O discurso sobre o ato infracional materializado no Estatuto da Criança e do Adolescente*. Dissertação de Mestrado. USP, Ribeirão Preto.
- Baudrillard, J. (1968) Significação da Publicidade. In T. Adorno et ali, comentários e seleção de Luiz Costa Lima, *Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Terra e Paz, 2000, pp. 291-299.
- Baudry, J-L. (1970). Cinema: efeitos ideológicos produzidos pelo aparelho de base. Tradução de Vinicius Dantas. In.: *A Experiência do cinema: antologia*. Ismael Xavier organizador. Rio de Janeiro: Edições Graal: Embrafilme, 1983 (Coleção Arte e Cultura, v. n 5)
- Bauman, Z. (1998). *O mal-estar da pós-modernidade*. Zahar.
- _____. (2005) *Vidas desperdiçadas*. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- _____. (2011). *Fronteiras do Pensamento*. Edição 2011. Entrevista com o filósofo polonês Zygmunt Bauman para o Fronteiras do Pensamento, apresentada na ocasião do encontro com o pensador francês Edgar Morin.
- Benjamim, W. (1935) A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In.: Walter Benjamim. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre a literatura e história da cultura*. Obras escolhidas v. 1. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.

- _____. (1940) Sobre o conceito de história. In.: Walter Benjamim. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre a literatura e história da cultura*. Obras escolhidas v. 1. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.
- Bergamo, A. (2010) A reconfiguração do público. In.: Ana Paula Goulart Ribeiro, Igor Sacramento, Marco Roxo (orgs.) *História da televisão no Brasil*. São Paulo: Contexto.
- Bourdieu, P. (1997) *Sobre a televisão*. Tradução: Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Bolaño, C. (2005) Mercado brasileiro de televisão, 40 anos depois. In.: Valério Cruz Brittos, César Ricardo Siqueira Bolaño (orgs.) *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus.
- Bucci, E. (2001) A entrada precoce da criança no mundo do consumo. In.: Maria Cecília Comparato; Denise de Souza Feliciano Monteiro (orgs.) *A criança na contemporaneidade e a Psicanálise*. Mentos & Mídias: diálogos interdisciplinares. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2001, p. 87-94
- Bucci, E. (2003) Introdução. In.: Ester Hamburger, Eugênio Bucci (orgs.) *A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.
- _____. (2004) A crítica da televisão. In.: Eugênio Bucci, Maria Rita Kehl. *Videologias*. São Paulo: Boitempo (Estado de sítio).
- _____. (2004b) Ainda sob o signo da Globo. In.: Eugênio Bucci, Maria Rita Kehl. *Videologias*. São Paulo: Boitempo (Estado de sítio).
- Bucci, E. (2007) Ubiquidade e instantaneidade no teleespaço público: algum pensamento sobre televisão. *Caligrama* (ECA/USP. Online), v. 2, p. 1-27, 2007.
- _____. (2009). Em torno da instância da imagem ao vivo. *MATRIZES*, 3(1).
- _____. (2012) *Entrevista para Sonhar TV*. Online (<https://www.youtube.com/watch?v=EdojkIVUaOA>)
- Bucci, E; Kehl, M. R. (2004) *Videologias*. São Paulo: Boitempo (Estado de sítio).
- Carvalho, F. Z. F. (2011) Michel Pêcheux e a escrita do sujeito dividido. In.: Leda Verdiani Tfouni (org.) *Letramento, escrita e leitura*. São Paulo: Mercado das letras, 2011.
- Castro, M. L. D. (2009) Autopromocionalidade em televisão: movimentos e configurações. *Animus: revista interamericana de comunicação midiática*. Universidade Federal de Santa Maria. Vol. VIII, n. 15 (jan-jun 2009), pp. 53-68
- Catani, Afrânio Mendes. (1995) *O que é capitalismo?* Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense.

- Chauí, M. (1981). *O que é ideologia*. São Paulo, Brasiliense, 1987. Coleção Primeiros Passos. Conformismo e resistência—aspectos da cultura popular no Brasil, 3.
- Chemama, R. (1995) *Dicionário de Psicanálise*. Porto Alegre: Artes Médicas.
- Costa, Emília Viotti da. (2007) *Da monarquia à república: momentos decisivos*. 8 ed. São Paulo: Fundação Editora UNESP.
- Courtine, J-J. (1999) O chapéu de Clémentis. Observações sobre a memória e o esquecimento na enunciação do discurso político. In.: Ferreira, M. C. L.; Indursky, F. (orgs.) *Múltiplos territórios da Análise do Discurso*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1999, pp. 15-22
- _____. (2004) Os deslizamentos do espetáculo político. In: Maria do Rosário V. Gregolin (org). *Discurso e mídia. A cultura do espetáculo*. São Carlos: Claraluz, 2004.
- _____. (2009) Discursos sólidos, discursos líquidos: a mutação das discursividades contemporâneas. In.: Vanice Sargentini (org.) *Análise do Discurso: heranças, métodos, objetos*. São Carlos: Claraluz, 2009.
- Davallon, Jean. (1983) A imagem, uma arte de memória? In.: Pierre Achard [et al.]. *Papel da memória*. Tradução: José Horta Nunes. Capinas, SP: Pontes, 1999.
- Debord, Guy. (1967) *A Sociedade do Espetáculo*. Tradução: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- Dor, Jöel. (1989) *Introdução à leitura de Lacan: o inconsciente estruturado como linguagem*. Porto Alegre: Artes Médicas.
- Dufour, D-R. (2005) *A arte de reduzir as cabeças: sobre a nova servidão na sociedade ultraliberal*. Tradução: Sandra Regina Felgueiras. Rio de Janeiro: Companhia das Letras.
- _____. (2008) *O Divino Mercado: a revolução cultural liberal*. Tradução: Procópio Abreu. Rio de Janeiro: Companhia de Freud.
- Durand, I. (2007) *Pontuações sobre o objeto a*. Papers AMP 06/08, n 4. Espaço Central “Los objetos a en la experiencia analítica” na Sede de CdC-ELP
- Elia, Luciano. (2004) *O conceito de sujeito*. 3 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2010
- Fechine, Y. (2009) A Programação da TV no cenário de digitalização dos meios: configurações que emergem dos *Reality Shows*. In.: Freire Filho (org.) *A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo*. Porto Alegre: Sulina.
- Fiorin, José Luiz. (2009) *A construção da identidade nacional brasileira*. Bakhtniana, São Paulo, v.1, p. 115-126, 1 semestre, 2009.

- Foucault, M. (1976) *História da sexualidade I: a vontade de saber*. Graal.
- _____. (1985). *História da sexualidade III: o cuidado de si*. Graal.
- Freire Filho. (2009) Renovação da Filantropia Televisiva: do Assistencialismo Populista à Terapia de Estilo. In.: Freire Filho (org.) *A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo*. Porto Alegre: Sulina.
- Freud, S. (1913) Totem e Tabu. Tradução: Paulo César de Souza. 1 ed. São Paulo: Penguin Classics Companhia das Letras, 2013.
- _____. (1920) *Além do princípio do prazer*. Rio de Janeiro: Imago
- _____. (1921) *Psicologia das massas e análise do eu*. Tradução: Renato Zwick. Porto Alegre, RS: L&PM, 2013.
- _____. (1930) *O mal-estar na civilização*. Tradução: Paulo César de Souza. 1 ed. São Paulo: Penguin Classics Companhia das Letras, 2011.
- Fontenelle, I. A. (2002) *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura do descartável*. São Paulo: Boitempo editorial.
- _____. (2010). O fetiche do eu autônomo: consumo responsável, excesso e redenção como mercadoria. *Psicologia & sociedade*, 22(2), 215-224.
- Gadet, F.; Pêcheux, M. (1981) *A Língua inatingível: o discurso na história da linguística*. Tradução: Bethania Mariani e Maria Elizabeth Chaves de Mello. Campinas: Pontes, 2004.
- Ginzburg, C. (1989) Sinais: raízes de um paradigma indiciário. In.: Carlo Ginzburg. *Mitos, emblemas e sinais*. São Paulo: Companhia das letras, 1989.
- Godoy, D. B. O. A. (2012) *Modelagem tópica da possessão: sujeito e alteridade na umbanda*. Tese de Doutorado. USP, Ribeirão Preto.
- Gomes, Angela de Castro. (1998) A política brasileira em busca da modernidade: na fronteira entre o público e o privado. In.: Lilian Moritz Schwarcz (org.) *História da vida privada do Brasil: contrastes da intimidade contemporânea*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Habermas, J. (1961) Delimitação propedêutica de um tipo de esfera pública burguesa. In.: Jurgen Habermas. *Mudança estrutural na esfera pública*. Biblioteca Tempo Universitário, 1984.
- Hall, Stuart. (2006) *A identidade cultural na pós modernidade*. Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopez Louro. Rio de Janeiro: DP&A
- Hamburger, Esther. (2005) *O Brasil antenado: a sociedade da novela*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

- Haroche, C. (1992). *Fazer dizer, querer dizer*. São Paulo: Hucitec.
- Hobsbawm, Eric. (1990). Introdução (p. 11-22). In.: Eric Hobsbawm. *Nações e Nacionalismos desde 1780: programa, mito e realidade*. Tradução: Maria Cecília Paoli, Ana Maria Quirino. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Jameson, F. (2006) *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Editora Ática.
- _____. (1996). O pós-modernismo e o mercado. *Um mapa da ideologia*. Rio de Janeiro: Contraponto, 279-296.
- Jorge, Marco Antonio Coutinho. (2008) *Fundamentos da psicanálise de Freud à Lacan*, vol. 1: As bases conceituais. 5 edição. Rio de Janeiro: Zahar
- Jorge, Marco Antonio Coutinho. (2010) *Fundamentos da psicanálise de Freud à Lacan*, vol. 2: a clínica da fantasia. Rio de Janeiro: Zahar
- Kehl, M. R. (1986) Eu vi um Brasil na TV. In.: I. F. Simões; A. H. Da Costa; M. R., Kehl, *Um País no Ar: A história da TV brasileira em três canais*. São Paulo: Brasiliense/FUNARTE.
- _____. (2001) A violência do imaginário. In.: Maria Cecília Comparato; Denise de Souza Feliciano Monteiro (orgs.) *A criança na contemporaneidade e a Psicanálise*. Mentis & Mídias: diálogos interdisciplinares. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2001, p. 87-94
- _____. (2004) O espetáculo como meio de subjetivação. In.: Eugênio Bucci, Maria Rita Kehl. *Videologias*. São Paulo: Boitempo (Estado de sítio)
- _____. (2004b) Fetichismo. In.: Eugênio Bucci, Maria Rita Kehl. *Videologias*. São Paulo: Boitempo (Estado de sítio)
- _____. (2004c) Televisão e violência do imaginário. In.: Eugênio Bucci, Maria Rita Kehl. *Videologias*. São Paulo: Boitempo (Estado de sítio)
- _____. (2004d) Visibilidade e espetáculo. In.: Eugênio Bucci, Maria Rita Kehl. *Videologias*. São Paulo: Boitempo (Estado de sítio)
- Lacan, J. (1948) A agressividade em psicanálise. In.: Jacques Lacan. *Escritos*. Tradução: Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998
- _____. (1949) O Estádio do espelho como formador da função do eu. In.: Slavoj Zizek (org;) *Um mapa da ideologia*. Tradução: Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996
- _____. (1953) Discurso de Roma. In.: Jacques Lacan. *Outros Escritos*. Tradução: Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008

- _____. (1953-54) A tópica do imaginário. In.: Jacques Lacan, *O seminário livro 1 – Os escritos técnicos de Freud*. Versão brasileira Betty Milan. Rio de Janeiro: Zahar, 1996.
- _____. (1954-55) *O seminário livro 2: O eu na teoria de Freud e na técnica da psicanálise*. Tradução: Marie Christine Laznik Penot e Antonio Luiz Quinet de Andrade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 4 edição, 1995.
- _____. (1958) A significação do falo. In.: *Escritos*. Jacques Lacan, tradução Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- _____. (1960a) Observação sobre o relatório de Daniel Lagache: “Psicanálise e estrutura da personalidade” In.: *Escritos*. Jacques Lacan, tradução Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- _____. (1960b) Subversão do sujeito e dialética do desejo no inconsciente freudiano. In.: Jacques Lacan. *Escritos*. Tradução Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 1998.
- _____. (1961-62) *A identificação: seminário 1961-1962*. Tradução: Ivan Corrêa e Marcos Bagno. Recife: Centro de Estudos Freudianos do Recife, 2011.
- _____. (1962-1963). *O seminário livro 10: A angústia*. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- _____. (1964) *Seminário livro 11: Os quatro conceitos fundamentais da psicanálise*. Tradução: M. D. Magno. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- _____. (1966-67) A lógica da Fantasia. In.: Jacques Lacan. *Outros Escritos*. Tradução Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- _____. (1967) O engano no sujeito suposto saber. In.: Jacques Lacan. *Outros Escritos*. Tradução: Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- _____. (1969-70) *O seminário livro 17: o avesso da psicanálise*. Versão brasileira: Ary Roitman. Rio de Janeiro: Zahar, 1992.
- _____. (1971-72) *O seminário livro 19 ... ou pior*. Tradução: Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- _____. (1973) Televisão. In.: Jacques Lacan. *Outros Escritos*. Tradução Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- _____. (1968-1969). *O seminário livro 16: de um Outro ao outro*. Tradução: Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- Leite, Nina. (1994) *Psicanálise e análise do discurso: o acontecimento na estrutura*. Rio de Janeiro: Campo Matêmico.
- Lévy, P. (1996). *que é o virtual?* Editora 34

_____. (1999). *Cibercultura*. Editora 34

Machado, A. (2007) *O sujeito na tela: modos de enunciação no cinema e no ciberespaço*. São Paulo: Paulus.

Marzochi, I. F. (2007) *Paradoxos do visível: reality shows, estética e biopolítica*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal Fluminense, Niterói.

Mello, E. N. (2007) *Entre a lei e o desejo: antecedentes à abordagem lacaniana do problema da ética em “Kant com Sade”*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de São Carlos.

Mendonça, Sônia Regina de. (1990) As bases do desenvolvimento capitalista dependente: Da industrialização restringida à internacionalização. In.: Maria Yedda Linhares (org.) *História Geral do Brasil*. 9 edição. Rio de Janeiro: Elsevier.

Miller, T. (2009) A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In.: João Freire Filho (org.), *A TV em transição: tendências da programação no Brasil e no mundo*. Porto Alegre: Sulina.

Montes, Maria Lucia. (1998) As figuras do sagrado: entre o público e o privado. In.: Lilian Moritz Schwarcz (org.) *História da vida privada do Brasil: contrastes da intimidade contemporânea*. São Paulo: Companhia das Letras.

Motta, R. P. S. (2010) Modernização e repressão: a Usaid e a política brasileira. *Revista brasileira de história* [online], vol, 30, n. 59., pp. 237-266.

Nazio, J-D. (1993) *5 lições sobre a teoria de Jacques Lacan*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

Ortiz, Renato. (1985) *Cultura Brasileira e identidade nacional*. São Paulo: Brasiliense

_____. (1988) *A moderna tradição brasileira: Cultura brasileira e Indústria Cultural*. São Paulo: Editora Brasiliense. 2 edição.

Orlandi, E. P. (1990) *Terra à vista! discurso do confronto: velho e novo mundo*. São Paulo: Cortez.

_____. (1996) *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes.

_____. (1999) *Análise do discurso: Princípios e procedimentos*, Campinas: Pontes.

_____. (2001) Vão surgindo sentidos. In.: Eni Puccinelli Orlandi (org.). *Discurso fundador: A formação do país e a construção da identidade nacional*. Campinas, SP: Pontes, 2 edição, 2001.

- Pêcheux, M. (1975) *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Tradução: Eni Puccinelli Orlandi et al. – 4 edição. Campinas: SP: Editora da Unicamp, 2009.
- _____. (1982) Delimitações, inversões e deslocamentos. Tradução: José Horta Nunes. *Caderno de Estudos Linguísticos*. Campinas, (19): 7-24, jul/dez, 1990.
- _____. (1983). Papel da memória. In.: Pierre Achard [et al.]. *Papel da memória*. Tradução: José Horta Nunes. Capinas, SP: Pontes, 1999.
- Priolli, Gabriel. (2003) Antenas da brasilidade. In.: Ester Hamburger, Eugênio Bucci (orgs.) *A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.
- Quinet, A. (2005). *As 4+ 1 condições da análise*. Zahar.
- _____. (2004) *Um olhar a mais: ver e ser visto na psicanálise*. 2. Edição. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- _____. (2012) *Os Outros em Lacan*. Rio de Janeiro: Zahar (Coleção Passo-a-passo)
- Reboul, O. (1975) *O slogan*. São Paulo: Cultrix.
- Roudinesco, E.; Plon, M. (1998) *Dicionário de psicanálise*. Tradução: Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Zahar.
- Santos, S; Capparelli, S. (2005) Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova face de um velho conceito. In.: Valério Cruz Brittos, César Ricardo Siqueira Bolaño (orgs.). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus.
- Sarti, M. M. (2011) *Para além dos objetos: as (de)formas do inconsciente no discurso publicitário e a formação de uma língua-objeto*. Tese de doutorado. USP, Ribeirão Preto.
- Sarti, M.; Tfouni, L. V. (2013) Por uma língua-objeto: o avesso do gozo na cultura do consumo. Rio de Janeiro. *Ágora: estudos em teoria psicanalítica*, vol. XVI, n. 2, jul/dez 2013, pp. 267-282.
- Schiavoni, J. E. (2014) *Vinheta institucional: uma análise sobre o processo de construção da identidade audiovisual da Rede Globo de Televisão*. Tese de doutorado. Universidade de São Paulo.
- Sennett, R. (1988). *O declínio do homem público: as tiranias da identidade*. O declínio do homem público: as tiranias da identidade.
- _____. (2004) *A cultura no novo capitalismo*. Tradução: Clóvis Marques. Editora Record: São Paulo, 2006.
- Simões, I. F. (1986) *TV à Chateaubriand* In.: I. F. Simões; A. H. Da Costa; M. R., Kehl, *Um País no Ar: A história da TV brasileira em três canais*. São Paulo: Brasiliense/FUNARTE.

- Simões, C. F.; Mattos, F. (2005) Elementos histórico-regulatórios da televisão brasileira. In.: Valério Cruz Brittos; César Ricardo Siqueira Bolaño (orgs) *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus.
- Silva, J. C. (2012) *A TV e seus casos de família*. Monografia. Faculdade de Filosofia Ciências e Letras de Ribeirão Preto: Universidade de São Paulo.
- Silva, J. C.; Tfouni, L. V. (2013) Televisão e espetáculo: o *talk show Casos de Família*. *Revista de Letras*, n. 32, V. 01, (jan-jun 2013)
- Silveira Filho, P. A. (2005) A interpelação ideológica - a entrada em cena da Outra Cena. In: *II Seminário de Estudos em Análise do Discurso*, 2005, Porto Alegre. II Seminário de Estudos em Análise do Discurso, 2005.
- Saussure, Ferdinand. (1916) *Curso de linguística geral*. Tradução: Antônio Chelini, José Paulo Paes, Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 27 edição, 2006.
- Schwarcz, Lilia Moritz. (1998) Nem preto nem branco, muito pelo contrário: cor e raça na intimidade. In.: Lilia Moritz Schwarcz (org.) *História da vida privada do Brasil: contrastes da intimidade contemporânea*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Souza, A. S.; Botassini, J. O. M. (2009) A variação no uso dos pronomes-sujeitos nós e a gente. *Anais do SILEL*. Vol. 1. Uberlândia: EDUFU, 2009.
- Theodoro, Mário. (2008) A formação do mercado de trabalho e a questão racial no Brasil. In.: Mário Theodoro (org.) *A políticas públicas e a desigualdade racial no Brasil: 120 anos após a abolição*. Brasília: Ipea, 2008.
- Tfouni, F. E. V. (2008). O interdito e o silêncio: duas abordagens do impossível na linguagem. *Linguagem em (Dis)curso – LemD*, v. 8, n. 2, p. 353-371, maio/ago.
- Tfouni, L. V. (1992) Letramento e analfabetismo. Tese (Livre-docência). Faculdade de Filosofia Ciências e Letras de Ribeirão Preto. Universidade de São Paulo.
- _____. (1992a) O dado como indício e a contextualização do(a) pesquisador(a) nos estudos sobre compreensão da linguagem. *D.E.L.T.A.*, 8(2), p. 205-223
- _____. (1995) Letramento e alfabetização. São Paulo: Cortez.
- _____. (2003) E não tem linhas tua palma: esquecer para poder lembrar.. *Organon (UFRGS)*, Porto Alegre-RS, v. 17, n.35, p. 143-160
- _____. (2005) Letramento e autoria: uma proposta para contornar a questão da dicotomia oral/escrito. *Revista da ANPOLL*, v. 18, p. 127-141.
- Tfouni, L. V. ; Carreira, A. F. (2007) O sujeito submetido à linguagem. *Revista do GELNE (UFC)*, v. 20, p. 34-52.

- Tfouni, L. V.; Tfouni, F. E. V. (2007) “Entra burro e sai ladrão” – O imaginário sobre a escola materializado nos genéricos. *Linguagem em (Dis)curso*, v. 7, p. 15-24
- Thompson, J. B. (1995) *Ideologia e Cultura Moderna na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes
- Valas, Patrick. (2001) *As dimensões do gozo: do mito da pulsão à deriva do gozo*. Tradução: Lucy Magalhães. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora.
- Vallejo, A.; Magalhães, L. C. (1981). *Lacan: operadores da leitura* (Vol. 169). Editora Perspectiva.
- Vanier, A. (2005) *Lacan. Coleção Figuras do Saber*. São Paulo: Estação Liberdade.
- Zizek, S. (1990) *Eles não sabem o que fazem: O sublime objeto da ideologia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- _____. (1996) O espectro da ideologia. In.: Zizek, S. (org) *Um mapa da ideologia*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.
- _____. (1996b) Como Marx inventou o sintoma? In.: Zizek, S. (org) *Um mapa da ideologia*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.