



Espetáculo Midiático e Programas de Entrevistas¹

Dimas Alexandre Soldi²

Universidade Estadual Paulista – “Júlio de Mesquita Filho”

Resumo

Tomando como objeto de pesquisa enunciados audiovisuais, o presente trabalho trata de examinar como se constroem as relações enunciativas derivadas dos programas de entrevistas *Silvia Poppovic* e *Casos de Família*. Nesse sentido, busca-se compreender como se efetiva a participação do emissor-enunciador (toda a produção dos programas, apresentadoras, platéias e convidados) e do receptor-enunciatário (público-alvo, telespectador). A investigação tem como ponto de partida a hipótese lançada pelo francês Guy Debord, segundo a qual, todos os acontecimentos estão baseados na perspectiva da “sociedade do espetáculo”, abordagem que, complementada com outros teóricos da comunicação e da semiótica, atualizam e aprofundam essa leitura. Assim, a observação tanto do emissor quanto do receptor permitem identificar as técnicas do impacto midiático que transformam todas as relações sociais.

Palavras-chave: televisão; programas de entrevistas; sociedade do espetáculo; enunciador, enunciatário.

1. Introdução

O presente trabalho procura compreender como são desenvolvidas duas instâncias presentes no processo de comunicação: emissor e receptor. Como objeto de pesquisa optou-se por enunciados televisivos, já que, segundo Wolton, a televisão é o principal meio de comunicação. Como *corpus* de análise foram selecionados dois programas de entrevistas da televisão brasileira: o Programa *Silvia Poppovic*, exibido pela TV Cultura e apresentado pela jornalista *Silvia Poppovic*; e *Casos de Família*, exibido pelo SBT e apresentado pela jornalista *Regina Volpato*.

Não se trata aqui de uma análise que abranja todo o processo de comunicação, que se estende desde o início da produção de uma edição de um programa até a sua veiculação e recepção. Mas uma leitura desse processo, que adota determinadas perspectivas numa tentativa de compreensão do fenômeno comunicacional especificamente no que tange o *corpus* selecionado, levando-se em conta, principalmente, o viés dos indivíduos que participam e dos indivíduos que assistem a

¹ Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Teorias da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação Midiática da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista FAAC/UNESP/Bauri/SP, com pesquisa financiada pela FAPESP – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo. Membro do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação– GES-Unesp – desde 2003, com o qual pesquisa o fenômeno comunicacional e enunciados televisivos. Graduado em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela mesma Instituição. Endereço eletrônico: dimasoldi@bol.com.br. Link: www.faac.unesp.br/pesquisa/ges/



esses dois programas. Como metodologia básica, a hipótese lançada por Guy Debord sobre a sociedade do espetáculo, aliada a estudos de comunicação como os de Dominique Wolton, devem contribuir para o entendimento do fenômeno descrito acima.

Num primeiro momento, tentar-se-á compreender qual o papel e a importância da televisão na sociedade contemporânea segundo a perspectiva adotada, que compreende o fenômeno comunicacional como pertencente ao da sociedade do espetáculo. Após a constatação desse quadro, serão examinadas quais as motivações que levam o telespectador a interessar-se por programas dessa categoria, que tratam de temas banais, muitas vezes de foro íntimo, com entrevistas e opinião de especialistas. E, por fim, serão apresentadas diretrizes que apontam o motivo pelo qual pessoas comuns aparecem na televisão expondo aspectos de suas vidas íntimas sem nenhum constrangimento.

2. Sociedade do espetáculo e TV

Dizer que o "moderno ficou fora de moda"³ já não é nenhuma novidade (ROUANET, 2000, p. 229), muito pelo contrário, hoje é uma realidade comum. Para muitos teóricos, escritores e artistas, estamos vivendo um período pós-moderno. Alguns vêem o fenômeno como algo recente, outros remontam aos anos 50, há quem diga também que cada época tem a sua própria pós-modernidade. Uns aplicam o termo à arte, outros o direcionam para a esfera econômica e política, outros abrangem toda a esfera cultural e filosófica. De acordo com Rouanet, "se o termo é tão indefinido, é porque reflete um estado de espírito, mais que uma realidade já cristalizada" (*Idem*, p. 230). No entanto, todos os intelectuais estão de acordo com a seguinte afirmação: "a modernidade envelheceu" (*Idem, Ibidem*).

Para Maria Rita Kehl (2004), a burguesia do terceiro milênio já não é a mesma daquela que ditou as regras entre os séculos XIX e XX. Isso devido a uma profunda transformação e inversão dos valores tidos como indiscutíveis nos séculos passados. Neste período, o bom gosto burguês orientou a conduta da sociedade nos ensinando que algumas coisas não se dizem, não se mostram e não se fazem em público. No entanto, essas mesmas coisas, antes condenadas pelo pudor do bom senso e da moralidade burguesa, tornaram-se hoje cenas recorrentes e banais transmitidas a milhares de

³ Theodor W. Adorno, *Mínima Moralia* (Frankfurt: Suhrkamp, 1975), p. 292.



telespectadores. "A onipresença do olho mágico da televisão no centro da vida doméstica dos brasileiros, com o poder imaginário de tudo mostrar e tudo ver que os espectadores lhe atribuem, vem provocando curiosas alterações nas relações entre público e privado" (BUCCI; KEHL, 2004, p. 141). Assuntos que pertenciam ao domínio privado, íntimo, hoje, atingem um público heterogêneo de forma generalizada. Trata-se de uma inversão de valores que está alinhada a uma nova sociedade: a sociedade pós-moderna ou, segundo Kehl, a "sociedade pós-burguesa", cujo veículo propulsor dessa tendência é a televisão.

A inversão de valores que estamos presenciando hoje deve-se ao fato de a sociedade, majoritariamente, não ser mais regulada pela política ou pela religião, que impunham os padrões de vida a serem seguidos, mas sim pelo espetáculo, o espetáculo midiático. Nele, os fatos perdem seus efeitos reais ao serem transplantados para o domínio da mídia, o espaço onde as coisas acontecem é deslocado para o espaço da cena televisiva, a visibilidade e o *show* ganham destaque, a história fica à mercê da linguagem midiática. Tudo isso regulado pela lógica do capital, justamente porque se trata da própria sociedade de consumo. "Os objetos e imagens da sociedade do espetáculo convocam o sujeito a aparecer enquanto consumidor: sua visibilidade é reconhecida no ato do consumo, e não na ação política" (BUCCI; KEHL, 2004, p. 158).

A sociedade do espetáculo, apontada por Kehl, é, na verdade, uma hipótese lançada na década de 60 pelo filósofo francês Guy Debord, segundo a qual, "tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação" (DEBORD, 2005, p. 13): é a dicotomia entre mundo real e mundo simbólico. Todas as estratégias de dominação, política ou econômica, deslocam-se do lugar real onde acontecem e adquirem visibilidade e, num sentido mais profundo, adquirem a própria existência no momento em que são codificadas por imagens e transmitidas a milhões de pessoas. Claro que esse trabalho de codificação em imagens adquire um fator irônico. Nem tudo pode ser mostrado, apenas aquilo que pode ser transformado em imagens ou simplesmente captado, sendo que o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens. "A realidade considerada *parcialmente* apresenta-se em sua própria unidade geral como um pseudomundo *à parte*, objeto de mera contemplação" (*Idem, Ibidem*). Dessa forma, há uma inversão em que o mundo construído por uma natureza puramente simbólica torna-se mais real do que a própria realidade e, assim, a própria verdade adquire outro estatuto: a verdade aparece enquanto representação (não-realidade).



Evidentemente que nessa sociedade do espetáculo, em que a realidade é construída por um universo de natureza simbólica, o poder representado pela mídia e pelos veículos de comunicação e de informação adquire fundamental importância na composição desse cenário, cuja função é mediar as diversas relações, simbólicas ou não, da sociedade. Nesse sentido, a televisão ocupa lugar de destaque, já que, segundo Wolton, as dimensões positivas da televisão são de “oferecer uma comunicação na escala das nossas sociedades, ser uma janela aberta para o mundo, ser o principal meio de informação e divertimento do grande público, oferecer um laço social e um fator de identidade nacional num mundo cada vez mais aberto” (1996, p. 19).

É preciso ainda considerar mais um aspecto para a compreensão da importância da TV. Wolton diz que a televisão é o espelho da sociedade, ou seja, a sociedade se vê refletida na televisão; seus hábitos, suas atitudes, seus valores, enfim, tudo o que for pertencente à sociedade aparece na TV. Em suas palavras,

a televisão, como sempre dizemos, é o ‘espelho’ da sociedade. Se ela é seu espelho, isso significa que a sociedade se vê – no sentido mais forte do pronome reflexivo – através da televisão, que esta lhe oferece uma representação de si mesma. E ao fazer a sociedade refletir-se a televisão cria não apenas uma imagem e uma representação, mas oferece um laço a todos aqueles que existem simultaneamente (*Idem*, p. 124).

Dessa forma, constrói-se a seguinte questão: se a televisão se constitui de uma realidade construída por uma natureza simbólica, se a sociedade pode, de acordo com o teórico citado acima, ver-se através da televisão, então até que ponto pode-se considerar essa mesma TV simplesmente como a propagadora de uma suposta realidade? Ela não seria também criadora de uma nova realidade e assim a sociedade já não se veria mais de tal forma como descreve Wolton?

Como resposta a essa questão, pela compreensão da sociedade do espetáculo tal como definida por Debord, pode-se considerar as duas coisas, ou seja, a TV é, ao mesmo tempo, propagadora e criadora da realidade. São de fato funções não excludentes exatamente porque o poder desempenhado pelas mídias já ultrapassou o domínio espacial da própria mídia, o espetáculo não reside unicamente a uma cena na TV, mas toda sua consequência, baseada na própria recepção. Por esse ponto de vista, tudo está entrelaçado: a sociedade já não é isenta, ela age de acordo a uma consequência midiática; a realidade já foi moldada pela criação simbólica e perdeu seu estatuto de real, claro que este se tornou um submundo, mas já sem importância, sem destaque.



Portanto mundo real ou mundo simbólico só tornam-se existentes na medida em que forem espetáculos.

3. Telespectador e identidade

Quando o assunto é comunicação, uma questão torna-se imprescindível: o processo de recepção e apreensão do espectador. Diversas teorias já conceberam o espectador como sujeito passivo diante da informação, e outras, como sujeito ativo, que processa a informação e reflete sobre ela. De certa forma, os dois autores que discutem o fenômeno comunicacional citados acima, Debord e Wolton, estabelecem alguns pontos talvez distantes um do outro.

De acordo com Wolton, o telespectador não é, de maneira alguma, sujeito passivo no processo de recepção da informação. O autor diz que,

[a passividade] está associada ao caráter muito geral de uma mensagem destinada a todos, mesmo que já saibamos, agora, que ninguém a receba da mesma maneira. Ora, não só a televisão não engendra a passividade, como, pelo contrário, desenvolve o senso crítico, pois ao se dirigir a todos, obriga todo mundo a estar à altura de um determinado olhar (1996, p. 126).

Dessa forma, para que serve a TV a um indivíduo que não é jamais passivo diante da imagem e que não retém senão aquilo que quer reter?

Wolton, para responder a essa questão, expõe um aspecto que justifica, mais uma vez, a importância da TV. Para ele a televisão serve para conversar (comunicação entre indivíduos) e, nesse sentido, para manter o laço social e para interessar-se pelo que é do outro. “O mais importante não é o que se vê, mas o fato de se falar sobre isso. A televisão é um objeto de conversação. Falamos entre nós e depois fora de casa. Nisso é que ela é um laço social indispensável numa sociedade onde os indivíduos ficam frequentemente isolados e, às vezes, solitários (...) Ela é a única atividade a fazer a ligação igualitária entre ricos e pobres, jovens e velhos, rurais e urbanos, entre os cultos e os menos cultos” (*Idem*, p. 16).

Por outro lado, Debord vê o sujeito pertencente a essa sociedade como um sujeito consumidor que, no caso da TV, se alimenta da programação transformada em mercadoria. Assim, a mercadoria é um contínuo ininterrupto de imagens, que articula jornalismo, entretenimento e publicidade, regida pelas leis da concorrência comercial entre os canais de televisão. E, dessa forma, essa mercadoria deve obedecer a leis que

estão ligadas às características do próprio meio, que correspondam à linguagem televisiva, tais como, fluidez e velocidade, que impedem o telespectador mudar de canal.

Na sociedade do espetáculo, caracterizada principalmente pela dimensão do consumo, já que tudo é mercadoria, já que todo acontecimento se reduz à dimensão do aparecimento, o sujeito deixa de ser receptor para tornar-se consumidor. Isso porque a lógica que rege essa sociedade é a mesma lógica do capital, da circulação da mercadoria. A televisão, portanto, não atende aos desejos do seu público como telespectadores, mas atende às suas necessidades como consumidores.

Antes de prosseguir essa definição de Debord que, ao mesmo tempo, retira do telespectador a qualidade de receptor passivo ou ativo no momento da comunicação e o compreende como consumidor numa sociedade do espetáculo cuja definição mais se assemelha com a própria sociedade de consumo, é pertinente pensar no *corpus* proposto à análise na tentativa de responder à seguinte questão: Por que os telespectadores dos dois programas, que correspondem ao *corpus*, assistem a esse tipo de programa?

Como foi dito, o *corpus* compõe-se por dois programas da televisão brasileira: Programa Silvia Poppovic, da TV Cultura; e Casos de Família, do SBT. Embora os dois programas apresentem profundas diferenças entre si, que vão, numa perspectiva semiótica, da articulação da linguagem verbal à linguagem não-verbal, eles apresentam semelhanças, que mais se relacionam com a estrutura temática do roteiro dos programas. Os temas que diariamente direcionam a produção dos dois programas estão ligados a assunto corriqueiros, mais especificamente de foro íntimo, como aqueles que marcam a “inversão de valores” apontada por Kehl, tais como, “tenho ejaculação precoce”, “não me entendo com o meu padrasto”, “ele não deixa eu me vestir como quero”, “tenho vergonha da minha irmã”, “não vivo sem minha empregada doméstica”, “mãe, eu sou gay”, “ele tem vergonha de me apresentar para família”, “sofro de dores” etc. Nesse sentido, fica claro que o telespectador desses programas assiste a pessoas comuns, mediadas por apresentadoras, discutindo temas que fazem parte da vida de qualquer pessoa. Qualquer indivíduo, em sua casa, pode ver pela TV seu problema sendo discutido de diferentes maneiras que se relacionam como a produção e com o planejamento gráfico e editorial de qualquer programa. Mas, o que leva esse indivíduo a assistir essa programação, na qual pessoas comuns tratam de assuntos banais?

Pierre Bourdieu, estudioso francês de televisão, acredita na necessidade do telespectador de observar outras pessoas. Segundo ele, “a televisão dos anos 90 visa



explorar e lisonjear esses gostos para atingir a audiência mais ampla possível, oferecendo aos telespectadores produtos em bruto, cujo paradigma é o *talk-show*, fatias de vida, exibição sem véu de experiências vividas, muitas vezes extremas e de molde a satisfazerem uma espécie de voyerismo e de exibicionismo” (2001, p. 50). O telespectador quer ver aspectos de sua vida representados na TV, mesmo que não sejam aspectos reais, mas transformados por uma encenação espetacular. O problema do sujeito comum, telespectador, e até mesmo ele próprio, não existe até o momento em que ele adquire representação midiática, que lhe dá aparência e relevância. Mais ainda, como afirma Marcondes Filho, “a prova de existência atual é a tecnologia. (...) Hoje em dia, fora do raio de ação das técnicas, a existência parece estar descentrada, na periferia do mundo, marginal, tem-se a impressão que não se existe. E o grande sistema ‘socializador’, a grande máquina social dotadora de existência é a tela (hoje, ainda a televisão; num breve futuro, a tela multimidiática)” (2002, p. 78). A existência está, portanto, na representação, num mascaramento, num representar o mundo de forma mais agradável, emocionante, espetacular. Nesse sentido, é preciso que o telespectador veja o outro para que veja a si próprio, mas numa hiper-realidade. Ao mesmo tempo em que se identifica, se afasta! Fato próprio do voyerismo de Bourdieu. Aquele sujeito exposto na tela já não é um personagem, mas o sujeito que está numa condição, muitas vezes, inferior ao do telespectador. O sujeito que aparece na TV, principalmente nesses programas exibicionistas (programas de entrevistas com pessoas desconhecidas da grande mídia, *Big Brother*, *No Limite* etc.), é o sujeito capaz de fazer escândalos, brigar e expor o corpo, aspectos que sustentam o desejo do telespectador para assistir a esses programas. Segundo Kehl, “o que interessa ao espectador fiel é a esperança de que a exibição, pela televisão, da banalidade de um cotidiano parecido com o seu, ponha em evidência migalhas de brilho e de sentido que sua vida, condenada à domesticidade, não tem” (2004, p. 144). A autora arremata: “parece um consolo poder observar pessoas capazes de descer a um nível mais baixo do que o do espectador” (idem, p. 145).

É importante mencionar um teórico contemporâneo da sociossemiótica, que trata sobre a questão da identificação. Embora Eric Landowski não mencione especificamente o termo televisão, é possível transpor seu pensamento, já que a comunicação direta ou indiretamente está presente em sua obra. Landowski discute o processo de construção de identidades de duas formas: identificando-se com o que é semelhante no outro e não se identificando com o que não é semelhante, num jogo de identificação (alteridade) e não-identificação.

Com efeito, o que dá forma à minha própria identidade não é só a maneira pela qual, reflexivamente, eu me defino (ou tento me definir) em relação à imagem que outrem me envia de mim mesmo; é também a maneira pela qual, transitivamente, objetivo a alteridade do outro atribuindo um conteúdo específico à diferença que me separa dele. Assim, quer a encaremos no plano da vivência individual ou – como será o caso aqui – da consciência coletiva, a emergência do sentimento de ‘identidade’ parece passar necessariamente pela intermediação de uma ‘alteridade’ a ser construída (2002, p. 04).

Pode-se dizer, de acordo com o pensamento de Landowski aplicado aos programas da televisão, que o telespectador baseia-se nessas duas formas apontadas pelo teórico sobre a constituição da identidade individual. O telespectador pode identificar-se com o tema do dia, por exemplo; acreditar em sua importância e em sua relevância; concordar que seja necessário discuti-lo. Mas, ao mesmo tempo, que se identifica com tais aspectos, e é nesse momento que reside o prazer apontado por Kehl, o telespectador não se identifica com certos aspectos que constroem o sujeito em cena como um ser inferior e, na maioria das vezes, desprezível, que cause repúdio e, por fim, comichão. O fato de o telespectador não se identificar constrói, portanto, a sua autoimagem, que contrasta com aquela que está sendo exibida pela TV e, ao mesmo tempo, lhe concede alegria. Assistir a alguém pela TV participando de um programa de entrevista, onde é possível ver alguém descendo a um nível considerado inferior pelo espectador, é prazeroso para o telespectador. Nesse sentido, quanto mais baixo o participante de algum programa for, quanto mais intimidade exibir em público, quanto mais se expor maior será a atração do telespectador, pois isso lhe concederá prazer. Ver que alguém, que em muito se assemelha ao seu cotidiano, pode por em evidência na TV aspectos que sua vida sem sentido não tem, confere uma ilusão de contentamento.

Mais evidente ainda é o fato que, embora os dois programas apresentem um discurso que diz o programa ser de caráter informativo, que presta um serviço, eles permitem uma suposta interatividade com o público, claro, uma ilusão de interatividade. O telespectador, em casa, pode, assim como os participantes, as apresentadoras e as platéias, fazer um julgamento dos convidados que expõem suas vidas, como ocorre em Casos de Família, principalmente. Esse julgamento evidentemente está mais próximo do que Wolton considera como o poder da televisão de incitar o público a conversar, mesmo assim cria uma ilusão de participação e de satisfação. Ao julgar o outro, ao reconhecer no outro valores ou características que não são suas, fato explicado por Landowski na construção da identidade, o telespectador adquire a satisfação por ter o



poder e principalmente por se ver como (felizmente) diferente daquele que se exhibi. Portanto, não apenas a identificação, mas também a não identificação levam o indivíduo a ser telespectador de um programa desse gênero.

Por fim, Kehl afirma que na sociedade do espetáculo as pessoas preferem contemplar os ideais pelo avesso. Na sociedade anterior à sociedade do espetáculo, a relação social era ordenada segundo uma relação de líder com a massa pautada nos ideais, cuja eficiência dependia da alienação dos membros da massa que delegavam ao líder a tarefa de realizar, ou pelo menos representar, os ideais que eles individualmente não se sentiam capazes de sustentar. “Na composição tradicional da massa com o líder, algum significante da ordem de um ‘bem supremo’ ergue-se um pouco acima dos interesses mesquinhos e do mero circuito da satisfação pulsional – muito embora, com frequência, o tal ‘bem supremo’ não passe de um pretexto de aparência sublime para a pura e simples satisfação pulsional das massas” (2004 p. 157).

Agora, no entanto, na sociedade do espetáculo, o ideal é substituído pelo consumo, que é operado tendo em vista a satisfação pulsional das necessidades, convocando o sujeito a gozar, sem nenhuma justificativa moral.

Os objetos e imagens da sociedade do espetáculo convocam o sujeito a aparecer enquanto consumidor: sua visibilidade é reconhecida no ato do consumo, e não na ação política, e para isso a publicidade tem que trabalhar não com os ideais, mas com seu avesso. A cobiça, a luxúria, a ostentação, a inveja, a gula e a preguiça, entre outros ‘pecados’ equivalentes a satisfação de nossos ‘baixos instintos’, são invocados subrepticiamente quando não nomeados de forma irônica, como componentes do cânone normatizante do consumidor (*Idem*, 158).

Por fim, na sociedade do espetáculo, o mecanismo que garante a visibilidade do indivíduo já não é mais o da identificação, mas o da construção de identidades. O sujeito/ telespectador já não tem mais que se identificar com algum líder, assumir seus ideais, mas com a imagem de si mesmo apresentada pela televisão, que cria uma ilusão de identidade.

4. Participação e exibicionismo

A construção de uma ilusão de identidade do telespectador, que se manifesta através de uma relação de identificação e de não-identificação, relaciona-se diretamente com as categorias referentes à pessoa, ao espaço e ao tempo, num jogo de correlações



de mundo natural com mundo simbólico. Na categoria temporal, por exemplo, uma cena (mundo simbólico) só é reconhecida como presente, passado ou futuro na medida em que se reconheça o tempo real. Da mesma forma, o telespectador necessita de exemplos narrativos de pessoa, os quais são identificados, nos programas mencionados, como as apresentadoras dos dois programas, Silvia Poppovic e Regina Volpato; a platéia, que interage na gravação dos programas, dando opiniões, julgando os convidados ou relatando suas experiências vividas; e, por fim, os convidados, indivíduos que vão ao programa para falarem sobre suas vidas, suas intimidades, aspectos que se relacionem com o tema do dia. De uma forma geral, esse é o cenário dos dois programas, claro que, evidentemente, eles apresentam significativas diferenças entre si, mas neste momento cabe apenas concebê-los dessa forma e pensar principalmente na figura dos convidados.

Como afirmou Kehl, a visibilidade não se constrói pela identificação com um líder ou com um ídolo que melhor represente o conjunto de seus ideais, mas, aqui, depende exclusivamente da aparição da imagem corporal no campo do Outro, imaginariamente representado pela televisão. Assim, na sociedade do espetáculo não são todos os seus membros que tem aparição, mas apenas aqueles que, de alguma forma, possam representar a esperança de visibilidade da maioria: o espetáculo demanda o que o sujeito deveria ser para participar dele. E é exatamente nesse ponto que se foca sobre a responsabilidade do outro que aparece, num sentido mais exato, sobre como esse outro aparece.

(...) para mostrar quem vai mais longe na direção oposta a dos ideais são o sintoma do sofrimento do sujeito contemporâneo, que perdeu a dimensão pública dos seus atos e de sua existência e tenta substituí-la pela dimensão espetacular, do *aparecimento* de sua imagem corporal. Tanto do lado de quem participa, e paga qualquer preço para *aparecer* num programa de televisão, como do lado de quem assiste, buscando uma identidade entre a banalidade da vida na tela e a banalidade de sua própria vida – identidade entre a imagem dos corpos exibidos na tela e a imagem de seu próprio corpo –, manifestam os sintomas de falta de recurso de que sofre o sujeito da sociedade do espetáculo, para construir tanto a dimensão singular do ser quanto o espaço público do qual depende o sentido de sua existência (2004, p. 160-161).

Em vista disso, do aparecimento que exhibe o avesso dos ideais que diz respeito ao que se mostra e, ao mesmo tempo, como se mostra, tem-se notado nesses programas de entrevistas, bem como em outros programas que mais se assemelham aos jogos televisivos, como é o caso do *Big Brother* ou de outras gincanas de horror, a necessidade das ditas pessoas “comuns” de aparecerem na televisão. Na maioria das



vezes em que essas pessoas, anônimos extraídos da massa de telespectadores, aparecem na TV, submetem-se a situações degradantes com o único intuito de ganhar um pouco de notoriedade televisiva. Ficar inteiramente exibidos às câmeras de televisão, contando sobre experiências cujos temas são os mais variados e mais íntimos possíveis, tentando, muitas vezes, mostrar-se como um personagem das novelas globais, adquire efeito melancólico aos telespectadores.

Em cada um dos dois programas tem-se muito bem construído um cenário que representa o Brasil, marcado exclusivamente por suas dicotomias sociais. O Brasil da classe média está muito bem definido em cada um dos programas. Não é o país dos meninos de rua estacionados em semáforos na tentativa de conseguir algum trocado. Menos ainda o país dos brasileiros que não vivem no país com medo da violência ou simplesmente porque querem gastar suas fortunas em países mais “civilizados”. Mas é o país que se estende do norte ao sul, constituídos de trabalhadores, que assiste à televisão e faz crediário. Em Casos de Família pode-se ver uma classe baixa, algumas vezes uma classe média baixa, que padece do mesmo problema, falta de dinheiro. É triste o esforço vão de tentar imitar as pessoas que normalmente aparecem na TV Globo com seus corpos, seus cabelos e suas vestimentas dotados de uma perfeição irreal. No Programa Silvia Poppovic, embora os convidados tenham uma outra posição social, também padecem do mesmo sintoma da sociedade do espetáculo, o desejo de notoriedade.

Por fim, Debord mostra como são organizados esses sujeitos que aparecem no espetáculo midiático:

A vedete do espetáculo, a representação espetacular do homem vivo, ao concentrar em si a imagem de um papel possível, concentra pois essa banalidade. A condição de vedete é a especialização do *vivido aparente*, o objeto de identificação com a vida aparente sem profundidade, que deve compensar o estilhamento das especializações produtivas de fato vividas. As vedetes existem para representar os tipos variados de estilos de vida e de estilos de compreensão da sociedade, livres para agir *globalmente*.

(...)

Como vedete, o agente do espetáculo levado à cena é o oposto do indivíduo, é o inimigo do indivíduo nele mesmo tão evidentemente como nos outros. Aparecendo no espetáculo como modelo de identificação, ele renunciou a toda qualidade autônoma para identificar-se com a lei geral de obediência ao desenrolar das coisas. A vedete do consumo, embora represente exteriormente diferentes tipos de personalidade, mostra cada um desses tipos como se tivesse igual acesso à totalidade do consumo, e também como capaz de encontrar a felicidade nesse consumo. A vedete da decisão deve possuir o estoque completo do que foi admitido como qualidades humanas. Assim, entre elas as divergências oficiais são anuladas pela semelhança oficial, que é a pressuposição de sua excelência em tudo (...). As pessoas admiráveis em quem o sistema se personifica são conhecidas por aquilo que não são; tornaram-se



grandes homens ao descer abaixo da realidade da vida individual mínima. Todos sabem disso (2005, p. 40-41).

5. Considerações finais

Na tentativa de compreender como os programas de TV, mais especificamente Casos de Família e Silvia Poppovic, fazem parte de um contexto social amplo e englobante, cujo meio propulsor é a mídia, adotou-se uma perspectiva proposta por Guy Debord, denominada sociedade do espetáculo. Segundo o teórico, todas as relações sociais são mediadas por imagens segundo a lógica do espetáculo, que é, em sua essência, a sociedade de consumo em seu estágio mais avançado, e que se assemelha à circulação do capital. Dessa forma, todo acontecimento se reduz à dimensão do aparecimento, codificado simbolicamente e transformado em mercadoria. Aparecer é, ao mesmo tempo, transformar-se em mercadoria.

Na sociedade do espetáculo a existência é garantida no ato do consumo, graças ao desejo de consumir. O indivíduo passa da dimensão de telespectador (abandonando, de certa forma, a dicotomia entre telespectador passivo ou ativo) para a dimensão de consumidor, em que os objetos de consumo são os próprios objetos midiáticos. A identificação e a não-identificação (como proposta por Landowski) instauram o sujeito num processo de recepção prazerosa, que qualquer uma das duas possibilidades satisfaz não o desejo de consumir, mas a necessidade de consumo, construindo, ao mesmo tempo, uma ilusão de identidade.

Além disso, os produtos midiáticos, bem como as relações decorrentes deles, constroem-se tendo em vista o avesso dos ideais. Isso porque na sociedade do espetáculo, a relação não se dá mais da necessidade da massa de se identificar com um líder, mas simplesmente de consumir aquilo que representa sua auto-imagem num outro midiático. Dessa forma, surge a inversão de valores apontada por Kehl, na qual a razão que distingue entre o que é de domínio público e o que é de domínio privado perde o sentido, forçando o sujeito a aparecer enquanto, fora da mídia, não é ninguém, mas, nela, torna-se todo mundo.

6. Referências bibliográficas



BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BUCCI, E. **Brasil em tempo de TV**. São Paulo: Boitempo: 1996.

BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias**: ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo, 2004.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005.

LANDOWSKI, E. **Presenças do outro**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

MARCONDES FILHO, C. **Televisão: a vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna, 1992.

ROUANET, Sergio Paulo. **As razões do iluminismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

WOLTON, D. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.