



## A Enunciação de Si no Dispositivo Televisivo<sup>1</sup>

Alex DAMASCENO<sup>2</sup>

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS

### Resumo

Características inerentes à televisão a tornam um dispositivo que engendra formas de enunciação de si. Neste artigo, efetuamos movimentos cartográficos para desenredar as conexões entre poder e subjetividade na enunciação de três sujeitos inseridos nos fluxos de programação: a personalidade televisiva (profissional contratualmente vinculado a uma emissora), a pessoa pública (que ganha visibilidade na TV pelo discurso do interesse público), e o indivíduo comum (cuja participação na programação é uma oportunidade única). Concluimos que a enunciação de si, apesar de ser uma prática de construção de identidade, é controlada na TV por diversos procedimentos (linhas de força) que orientam a formação discursiva. Contudo, a subjetividade pode reverter essas orientações e traçar linhas de fuga aos discursos dominantes.

**Palavras-chave:** televisão; enunciação de si; identidade; subjetividade.

### Introdução

O ponto de partida para a reflexão proposta neste artigo é um texto de autoria de Fernanda Bruno, intitulado *A enunciação de si na Modernidade* (1996). Por “enunciação de si”, a autora compreende as formas e técnicas que possibilitam ao sujeito construir um discurso sobre si mesmo (uma construção de identidade). Bruno define tal enunciação como um ato próprio da condição humana, à medida que o sujeito “porta uma interioridade que lhe escapa e que, portanto, exige ser conhecida, decifrada” (1996, p. 308).

É importante apontar que a construção identitária a qual Bruno se refere não está relacionada à exteriorização de um núcleo imutável do sujeito (uma identidade idem,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Televisão e Vídeo do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Membro do Grupo de Pesquisa Processocom. Email: damasceno-alex@ig.com.br



essencial), mas sim “depende tanto de um olhar sobre o passado quanto sobre o presente” (1996, p. 309). Nesse sentido, o pensamento de Bruno é consonante ao de Paul Ricoeur (2007), em que a identidade é conceituada como narrativa, vinculada ao conceito de memória<sup>3</sup>. O sujeito leva em conta, com isso, não apenas quem ele “é”, mas também quem “era” e o seu processo de mudança. Como define Ricoeur, o “si-mesmo” passa a ser entendido como um outro, e sofre atualizações contínuas. A enunciação de si, dessa forma, remete à intersubjetivação de narrativas de vida.

Como o título do texto de Bruno já explicita, a autora realiza uma cartografia das diferentes formas de enunciação de si que surgem na Era Moderna, como os consultórios psicanalíticos e psiquiátricos. O que fazemos no presente artigo é transferir essa cartografia da enunciação de si para as práticas que compõem o dispositivo televisivo. Essa transferência se justifica (não sendo, portanto, arbitrária) na identificação de três características inerentes à televisão.

Primeiramente, a individualidade. Arlindo Machado (2000, p. 72) ressalta que apesar de não haver um dado estatístico, basta ligar o aparelho de TV em qualquer momento, ou zapear a programação por alguns segundos, para percebemos que as unidades televisivas são fundadas, em sua maioria, pela ação dos mais variados indivíduos.

Em segundo lugar, a temporalidade. Esse aspecto valoriza a televisão como herdeira do cinema, ou seja, como imagem em movimento, dotada de uma duração. Como define Suzana Kilpp, “a moldura de um tempo de tevê é constituída pelas bordas de uma sequência de quadros fragmentados que são continuamente desconstruídos e colados no interior de um outro quadro singular” (2003, p. 39). Dessa forma, a técnica televisiva instaura um fluxo no qual os indivíduos estão inseridos, o que lhes confere uma continuidade.

Por terceiro e último, a oralidade. Machado (p. 72) afirma que, apesar de a televisão ser apontada como a responsável pelo desenvolvimento de uma “civilização das imagens”, ela é paradoxalmente pouco visual e primordialmente oral, o que a aproxima mais do rádio que de seus antecessores audiovisuais. O autor justifica a

---

<sup>3</sup> O pensamento de Ricoeur é baseado nos trabalhos de John Locke, primeiro filósofo a vincular a questão da memória com a constituição do *self* (si). A memória se define, para Locke, na tríade identidade-consciência-si: como a identidade é algo que se conserva, Locke precisa atribuir a consciência do si à memória. Ricoeur, então, faz uma crítica a Locke, ao postular que a vinculação entre identidade e memória não deve caminhar por essa via da conservação de um núcleo imutável, pois quando perdemos a memória, não perdemos apenas a consciência de quem somos, mas também de quem fomos. A identidade é formada assim como uma narrativa, numa continuidade temporal.



predominância da oralidade na TV por questões econômicas, por ser a forma mais barata de se fazer televisão, que despende menor custo e tempo de produção. Assim, a maioria esmagadora das unidades televisivas é fundada no discurso oral.

É a oralidade que possibilita aos indivíduos inseridos no fluxo da TV a intersubjetivação de suas identidades narrativas. Como aponta Ricoeur: “Em sua fase declarativa, a memória entra na região da linguagem: a lembrança dita, pronunciada, já é uma espécie de discurso que o sujeito trava consigo mesmo. (...) Assim posta na via da oralidade, a rememoração também é posta na via da narrativa” (2007, p. 138-139). Portanto, é a união dessas três propriedades (individualidade, temporalidade e oralidade) que torna a televisão um dispositivo que engendra formas de enunciação de si. A primeira ação que desempenhamos neste artigo foi, assim, cartografá-las.

O procedimento cartográfico visou apreender a heterogeneidade característica do dispositivo televisivo. Definimos, então, como foco de observação a TV aberta brasileira<sup>4</sup> e nos colocamos em seu fluxo desprovidos de critérios (como a opção por determinados gêneros, unidades, por faixas de horário, por formas mais complexas etc.). Realizamos, assim, recortes nos mais diversos tempos televisivos em que a enunciação de si é praticada.

Quando utilizamos o termo dispositivo não restringimos a discussão sobre televisão à sua dimensão tecnológica. Pelo contrário, o termo é aplicado aqui segundo sua conceituação em Michel Foucault (1996), remetendo a uma rede composta por elementos heterogêneos<sup>5</sup>, incluindo na televisão as dimensões discursiva e cultural. A segunda ação realizada na análise foi a anotação da heterogeneidade de elementos que atravessam as enunciações de si televisivas.

Ao definirmos a televisão como um dispositivo foucaultiano, consideramos que suas práticas de enunciação de si são formadas na visibilidade de saberes, resultado da relação entre poder e subjetividade<sup>6</sup>. Com isso, assim como Bruno, que conclui que as formas de enunciação de si na modernidade são atualizações de práticas pré-modernas

---

<sup>4</sup> Esse foco implica em duas delimitações/justificativas: em primeiro lugar, excluímos da observação os canais de TV por assinatura, uma vez que a maioria segue gêneros específicos – ou são jornalísticos, ou de filmes, ou de esportes – que já estão reunidos na TV aberta, mais heterogênea, portanto; por segundo, não observamos também emissoras de outros países, pois a imersão em outros contextos culturais desviaria a realização precisa dos movimentos de análise.

<sup>5</sup> Segundo Foucault, os elementos heterogêneos são: “discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas. (...) o dito e o não dito.” (1996, p. 244).

<sup>6</sup> Na interpretação de Gilles Deleuze (1996), Foucault pensa o dispositivo como um conjunto multilinear que abrange três instâncias: o Saber (saberes que estão dispostos na rede e que podem ser iluminados pelas “linhas de visibilidade” e “curvas de enunciação”); o Poder (“linhas de força” que conduzem a iluminação dos saberes e orientam, assim, a formação dos discursos); e a Subjetividade (“linhas de subjetivação”, caminhos de fuga do poder, em que visibilidade e enunciação tomam uma orientação diferente dos discursos dominantes).



(como o confessorário católico, que surge na Idade Média), veremos que a televisão não inaugura novas formas de enunciação de si, mas sim atualiza (de uma forma propriamente televisiva) formas que podem ser, inclusive, preexistentes à sua invenção. Sendo que essas atualizações engendram ações televisivas estratégicas. Após a cartografia das formas e a anotação dos elementos, o terceiro movimento realizado foi, então, desenredar as conexões estratégicas entre saber, poder e subjetividade.

Os resultados desses movimentos são apresentados aqui em três tópicos. A opção foi de dividir o artigo em relação aos diferentes papéis que os indivíduos desempenham e a recorrência com que eles estão inseridos no fluxo da TV. No primeiro tópico, então, analisamos a enunciação de si das personalidades televisivas, indivíduos contratualmente vinculados às emissoras e que fazem parte da rotina de programação (apresentadores, atores etc.). No segundo, voltamos o olhar para as pessoas públicas, que são vinculadas a outras instituições, mas ganham visibilidade no dispositivo televisivo (políticos, esportistas etc.). No terceiro, focamos na enunciação de indivíduos comuns, cuja participação no fluxo da TV é uma oportunidade única (os “15 minutos de fama”). Contudo, esses indivíduos podem se tornar pessoas públicas (ao serem personagens de um fato midiático, por exemplo), ou podem ser aspirantes à celebridade (como no caso de participantes de *reality shows*).

### **Personalidades televisivas**

Como mencionado anteriormente, consideramos personalidade (ou celebridade) televisiva os indivíduos que são profissionalmente vinculados às emissoras, como apresentadores e uma variedade de artistas (atores, músicos, dançarinos etc.). À medida que esses indivíduos estão inseridos naturalmente no fluxo da TV (por trabalharem nele), eles podem intersubjetivar suas identidades narrativas a partir do uso do discurso oral. Mas é preciso destacar que entre as celebridades televisivas, o acesso à oralidade é desigual.

Os apresentadores são evidentemente aqueles que têm maior acesso à oralidade, já que possuem um papel fixo nos programas e são os responsáveis pelo controle da ação. Ao exercer o comando de uma unidade televisiva, o apresentador pode usar livremente o tempo dessa unidade para enunciar a si mesmo (e é até incentivado a enunciar-se, pois é a partir do agenciamento de sua identidade que as dinâmicas do seu

programa são construídas). Por outro lado, em alguns casos (como no gênero “programa de auditório”), outros indivíduos desempenham uma diversidade de papéis fixos secundários (como ajudantes de palco, jurados, dançarinos) com tempos mais curtos para praticar a enunciação de si, ou até mesmo sem possibilidade para tal.

Contudo, o tempo de enunciação de um apresentador é reduzido quando seu programa recebe outra personalidade televisiva como participante transitório. Nesse caso, o apresentador se torna um interlocutor da enunciação de outro. É o que ocorre nos programas de entrevista, ou em qualquer outra forma televisiva que seja fundada no diálogo. Embora o papel de interlocutor não signifique que o apresentador deixe de se enunciar: a interação do diálogo permite que ambos (entrevistador e entrevistado) se enunciem. No programa de entrevistas *Programa do Jô* (Rede Globo), por exemplo, o apresentador Jô Soares relata partes de sua narrativa de vida como meio para iniciar uma pergunta, ou como comentário a uma resposta do entrevistado.

Além dos programas de entrevista, que formam um gênero televisivo próprio para que o sujeito construa sua identidade narrativa, outros tempos da programação (interiores às mais diversas unidades e gêneros) também são reservados para a enunciação de si das personalidades televisivas: quadros como *Minha adolescência* (programa *Altas horas*, Rede Globo), *Como tudo começou* (programa *Vídeo show*, Rede Globo) e muitos outros similares de diferentes emissoras. Em quadros como esses, a figura do interlocutor é ausente (com a personalidade dirigindo-se diretamente para a câmera, como se dialogasse com os próprios telespectadores) ou é ocultada (a personalidade não olha para a câmera, mas sim para o lado, como se respondesse a perguntas que foram cortadas na edição). Ou seja, a entrevista é transformada (a partir de uma série de montagens próprias da TV) num monólogo.

A entrevista – seja como elemento base de um programa (gênero próprio) ou apresentada no interior de outro gênero (mesmo que veiculada como um monólogo) – é a principal forma de enunciação de si das celebridades televisivas. É importante, então, compreendê-las em sua natureza (quais ações elas objetivam e quais procedimentos são utilizados) para que possamos desenredar as relações entre os elementos que compõem essa forma de enunciação, principalmente entre os sujeitos e as instituições a que estão vinculados (as emissoras).

Segundo Cárilda Emerim, para a personalidade entrevistada, a entrevista tem a função (dentre outras) de autopromoção e autoqualificação, no compartilhamento de “conhecimentos e experiências por ele vivenciados, chamando a atenção sobre os

acontecimentos vividos, tecendo comentários sobre suas emoções e sentimentos” (2006, p. 170). De fato, o que podemos perceber nesses tempos de enunciação é que existe uma orientação discursiva de que as narrativas intersubjetivadas ajam em prol de uma promoção do sujeito.

Alguns procedimentos são acionados para garantir a autopromoção: as pré-entrevistas (voltando ao exemplo do *Programa do Jô*, Jô Soares dá algumas “deixas” para que os entrevistados relatem fatos específicos, cuja intersubjetivação foi, portanto, planejada); a exibição de fotografias do acervo pessoal do entrevistado (que foram concedidas pela própria personalidade, tendo sido, assim, selecionadas). Esses procedimentos permitem que a personalidade selecione os fatos vividos (ou invente não vividos) e os sentimentos em relação a eles, visando uma autopromoção.

Evidentemente, as personalidades televisivas não fazem resistência a essa orientação discursiva e se deixam conduzir, uma vez que a promoção do sujeito, assim como a própria enunciação de si, é uma prática que se justifica na condição humana. Vimos que Bruno define que interioridade exige ser compartilhada. Da mesma forma, Hannah Arendt aponta que ao vencermos o caráter privado de nossa vida interior, buscamos a admiração pública: “A admiração pública é consumida pela vaidade individual da mesma forma como o alimento é consumido pela fome” (2010, p. 69).

E o outro lado? O que visam as emissoras ao reservarem tempos para esse tipo de enunciação? De certo modo, a autopromoção das celebridades é repassada também para as emissoras a que estão vinculadas, seguindo a máxima de que os funcionários são o rosto das instituições. Mas, sobretudo, com a promoção de seus profissionais, as emissoras visam efetivar um *star system*: criar um culto às celebridades que direcione a escolha dos telespectadores.

Para a formação do *star system*, as identidades das personalidades são construídas na intersubjetivação de dois tipos de narrativa. O primeiro tipo é uma narrativa que se passa fora da televisão, em que o sujeito relata sua vida íntima, e seu caminho profissional antes de alcançar a condição de celebridade. Pois, para efetivar o culto, as emissoras não podem simplesmente identificar seus funcionários (apresentar apenas dados, como nome, idade, profissão, local de nascimento), mas precisam revelar as qualidades dos indivíduos na intimidade, e que eles não estão ali por acaso, e sim trilharam um caminho árduo de trabalho até conseguir o sucesso. Essa primeira narrativa, dessa forma, tem como função estratégica atribuir à identidade do sujeito um discurso de merecimento.



A outra narrativa responsável pelo *star system* foca na carreira da celebridade dentro da emissora. Nesse caso, o relato é normalmente acompanhado por imagens de arquivo que relembram o currículo da personalidade. A função dessa narrativa, além do merecimento (pois, naturalmente, aqui também segue a orientação da autopromoção), é vincular sujeito e instituição, visando o reconhecimento das personalidades como funcionários das emissoras. Com isso, as unidades televisivas são idealizadas e divulgadas a partir do sucesso desses indivíduos na sociedade.

### **Pessoas Públicas**

A diferença que marcamos entre a personalidade televisiva e a pessoa pública é que esta última não está vinculada contratualmente a uma emissora, embora possa ter recorrência no fluxo da programação, pois ganha visibilidade ao desempenhar um papel social. Como está relacionada à questão do interesse público, a enunciação de si desse sujeito é um fenômeno mais restrito ao gênero do telejornalismo, ao contrário das celebridades, cujos tempos de enunciação, como vimos, estão espalhados por toda programação. Embora, em alguns casos, os dois tipos de sujeito compartilhem os mesmos espaços e a mesma orientação discursiva.

Como as pessoas públicas são vinculadas a outras instituições (órgãos públicos, grupos políticos, organizações de ramos diversos), sua enunciação é resultante de uma atividade mediatizadora, seguindo os termos de Antônio Fausto Neto (1999). E como conclui o autor, evidentemente a mídia não desempenha um papel passivo nessa atividade, como se fosse apenas um meio de transmissão de saberes de outros campos (tal atuação seria uma espécie de papel da mídia idealizado pelos sociólogos). A atividade tem uma qualidade oposta: “as diferentes instituições midiáticas produzem, a partir do ‘saber jornalístico’ – por exemplo –, e segundo enunciações singulares, seus respectivos projetos de construção e de visibilidade da verdade” (FAUSTO NETO, 1999, p.18). Com isso, as mensagens produzidas pela mídia como expressão da realidade são, na verdade, construções do real que visam perpetuar discursos estratégicos.

Dessa maneira, as formas de enunciação de si das pessoas públicas dependem da relação estabelecida entre a instituição do sujeito e o agente da mediatização (a emissora televisiva), podendo seguir múltiplas orientações discursivas. Se o sujeito pertencer a





uma instituição que mantém relações harmoniosas com a emissora, ele poderá fazer usos dos mesmos procedimentos que garantem a autopromoção das celebridades. Caso contrário, num possível conflito de interesses entre instituições, a emissora lança mão de outras linhas de força para construir a identidade que melhor se adéque aos seus interesses, e não necessariamente aos do sujeito. A primeira diferença das formas de enunciação de si das pessoas públicas que percebemos, então, é que se trata de um fenômeno composto por uma segunda instituição (a qual o sujeito pertence), e que a construção de identidade é resultante de um jogo de interesses entre ela, o sujeito e a emissora.

As principais linhas de força lançadas pelas emissoras para garantir seus interesses são: a postura do interlocutor (normalmente, um jornalista), que não age aqui no auxílio da autopromoção, mas sim pode variar o tom de entrevista, conforme a orientação (pode, inclusive, adotar uma postura coerciva); e a edição, que pode ser utilizada para atribuir sentidos ao discurso oral. Não faltam exemplos de casos em que a televisão utilizou desses procedimentos para conduzir discursos, principalmente quando se trata da mediação do campo político.

No caso dos políticos, existe, contudo, outra forma de enunciação de si, além dos programas jornalísticos. Por questões previstas em lei, tempos da programação televisiva (de todas as emissoras abertas) são reservados para a veiculação de programas produzidos por partidos políticos, e também pelo próprio Estado. Nesses casos, o político evidentemente constrói sua identidade seguindo a lógica da autopromoção, o que promove também seu grupo político, sua gestão, ou a candidatura a um cargo público. Essa forma de enunciação, porém, tem um caráter esporádico no interior das programações, e só é intensificada em períodos de campanha eleitoral.

Além do conflito de interesses próprio do processo de mediação, a enunciação de si das pessoas públicas também é marcada por outra particularidade, cuja responsabilidade é do próprio sujeito. Segundo Michael Pollack (1992), as identidades das pessoas públicas são construídas por narrativas que se voltam quase completamente à reconstituição de fatos coletivos, em detrimento da vida íntima: “se fizermos entrevistas com personagens públicas, a vida familiar, a vida privada, vai quase que desaparecer do relato (...) e as datas públicas quase que se tornam datas privadas” (POLLACK, 1992, p. 03). Isso não significa, de acordo com o autor, uma falsificação da narrativa de vida, mas sim que em alguns casos, o papel social desempenhado pelo





indivíduo preenche o tempo disponível à vida privada, reduzindo sua identidade à personagem pública.

O melhor exemplo desse tipo de enunciação de si talvez seja o caso do jornalista. Segundo nossos próprios critérios, os jornalistas deveriam ser classificados como personalidades televisivas, já que são profissionais de uma emissora. Contudo, os poucos momentos da programação disponíveis para que pratiquem a enunciação de si são preenchidos apenas por narrativas de bastidores de suas principais reportagens (sendo, assim, narrativas autopromocionais de carreira), e não pela vida íntima. Isso os afasta do papel de celebridade cultuada, e constrói o discurso de que desempenham uma função social no interior da emissora: de que não defendem interesses institucionais, mas sim o interesse público. Discurso, este, que sustenta o fazer jornalístico.

Essa ausência da vida íntima nos relatos das pessoas públicas engendra o seguinte processo: se na prática da enunciação de si, a construção de identidade está relacionada, como vimos, ao conceito de memória, as narrativas das pessoas públicas são utilizadas para a constituição de uma memória pública. E diversos tempos televisivos têm como atração a rememoração de fatos históricos, com os depoimentos dos envolvidos recobertos por imagens de arquivo ou imagens de simulação. Assim, a enunciação de si das pessoas públicas assume a forma de testemunho, em sua modalidade histórica. Contudo, quando a orientação é levantar suspeita em relação ao passado, o discurso jornalístico promove a reconstituição a partir da contraposição de versões, aproximando o testemunho à sua modalidade jurídica.

### **Indivíduos comuns**

Diferente das personalidades televisivas e das pessoas públicas, os indivíduos comuns não representam uma instituição na TV, mas sim apenas a si mesmos, o que lhes confere, supostamente, mais liberdade na construção de suas identidades. Eles também não têm recorrência no fluxo da programação, e a visibilidade é uma oportunidade única e não necessariamente justificada pelo interesse público. Isso implica que as formas televisivas de enunciação de si que praticam são múltiplas, e iluminam discursos diversos, mas que, como veremos, também são orientados a fim de engendrarem ações televisivas estratégicas.

A primeira forma de enunciação de si praticada exclusivamente pelos indivíduos comuns que cartografamos está presente nos programas do gênero “intrigas domésticas”, como *Márcia* (Rede Bandeirantes) e *Casos de família* (SBT). O modelo é o seguinte: uma apresentadora comanda a ação, convoca a entrada das pessoas comuns e as entrevista. As narrativas intersubjetivadas se resumem a conflitos entre os indivíduos, cuja causa encontra-se, naturalmente, em seus passados pessoais.

Esses programas, então, se enunciam como lugares de resolução de conflitos, o que promove uma espécie de enunciação terapêutica: uma atualização propriamente televisiva dos consultórios psicanalíticos. Pois, como afirma Bruno, a principal característica desse tipo de enunciação é a “relação hermenêutica que o sujeito estabelece consigo mesmo” (1996, p. 309). Com isso, a autora aponta que ao mesmo tempo em que o indivíduo constrói sua identidade, ele também é impulsionado a interpretá-la e a descobri-la a partir do olhar do outro. No programa *Casos de família*, a enunciação dos indivíduos é sucedida, inclusive, pelo parecer de uma psicóloga.

Evidente que na TV, essa enunciação terapêutica não possui o caráter científico do consultório, e fica apenas no nível do discurso: como um psicólogo poderia interpretar a identidade de um indivíduo apenas com as informações concedidas no tempo de uma veiculação do programa? E os programas utilizam esse discurso terapêutico para atribuir para si uma função social: uma justificativa para apresentar o passado conflituoso dos indivíduos como uma atração para o público. Até pelo fato dos participantes serem pessoas de baixa renda, sem acesso a esse tipo de serviço na sociedade. Sem a terapia, os telespectadores poderiam interpretar que os programas fazem uma exploração desses indivíduos (até porque deve existir um incentivo financeiro para os participantes).

Encontramos narrativas de vida íntima de indivíduos comuns também em telenovelas da Rede Globo como *O clone* (2001), *Páginas da vida* (2006) e *Viver a vida* (2009). Além do conteúdo ficcional próprio do gênero, essas novelas reservavam tempos dos capítulos (em *O clone*, ao decorrer do capítulo, nas outras duas, ao final, antes da vinheta de encerramento) para a veiculação de depoimentos de pessoas reais, apresentados diretamente ao público (sem interlocutores ou qualquer tipo de análise terapêutica). Qual seria, então, o objetivo da telenovela ao possibilitar esse tipo de enunciação?

Um dado importante é que a seleção dos indivíduos seguia um critério temático: as narrativas se centravam nos mesmos temas tratados nos capítulos das novelas. As três

abordavam sobre problemas sociais: a dependência às drogas (em *O clone*); o preconceito aos portadores da síndrome de *Down* (em *Páginas da vida*) e deficientes físicos (*Viver a vida*). O discurso contra esses problemas sociais é formado, assim, a partir das narrativas de sofrimento e superação dos depoentes.

A construção de um discurso em favor de causas sociais configura-se numa estratégia denominada *merchandising social*. O termo publicitário *merchandising* caracteriza-se na telenovela quando um personagem fictício utiliza uma marca de produto (que é oferecida a venda ao público no “mundo real”) e testemunha sua qualidade. No *merchandising social*, o procedimento é semelhante, mas em vez de uma marca ou produto, a emissora escolhe abordar sobre um problema da sociedade, visando agregar uma imagem de responsabilidade social à sua instituição.

Como vemos no caso dessas três novelas, o *merchandising social* não é, portanto, enunciado apenas pela trama ficcional, mas também pela enunciação de pessoas comuns. Com essa opção a TV visa uma dupla ação: primeiramente, os indivíduos, por terem sofrido do problema, legitimam o discurso da emissora, mostrando-o como algo relevante; em segundo lugar, os depoimentos também conferem à telenovela um sentido de realidade, de espelho da sociedade.

Outra forma de enunciação de si do indivíduo comum encontra-se nos programas do gênero *reality show*, como o *Big Brother Brasil* (Rede Globo). Nesse programa, vários indivíduos comuns convivem numa casa – um cenário com câmeras espalhadas – e são observados pelos telespectadores, que tem o poder de escolher a cada semana um participante para sair, sendo que o último a ficar recebe um prêmio em dinheiro. Em suma, portanto, o indivíduo deve conquistar a preferência do público. E, para isso, ele tem a liberdade de utilizar o tempo televisivo para construir a identidade que lhe pareça vantajosa no jogo. Embora, como já é conhecido no senso comum, o programa possa fazer uso da edição para atribuir sentidos identitários, e orientar as escolhas na eliminação.

Mas em uma das dinâmicas do *Big Brother Brasil* (*BBB*), essa relação toma rumos inversos, pois, supostamente, não possibilita a falsificação da identidade por parte do indivíduo, e não se trata também de uma ação editada, mas sim veiculada ao vivo. Seria, com isso, o momento em que público pode interpretar as identidades dos participantes sem ser enganado nem por eles, nem pelo programa. Estamos nos referindo aqui ao quadro semanal em que ocorre a votação realizada entre os próprios participantes para decidir quem vai disputar a preferência dos telespectadores.

A votação tem a seguinte dinâmica: o apresentador, Pedro Bial, interage com os participantes através de um aparelho de TV, e convoca um de cada vez para que se dirijam até o confessionário (uma sala da casa-cenário, em que há um isolamento acústico que garante o sigilo da votação), enquanto os demais aguardam. No confessionário, o indivíduo não vê mais a imagem de Bial, mas apenas interage com a sua voz. Com isso, ele olha diretamente para a câmera que está a sua frente, o que oferta o sentido de que fala diretamente para o público.

Apenas com essa descrição, podemos perceber que o confessionário não remete simplesmente a privacidade da votação, mas sim nos permite pensar, seguindo a argumentação de Kilpp (2008, p. 62), que se trata de uma atualização televisiva da Confissão católica. Pois, na prática religiosa, os indivíduos interagem com o interlocutor fixo (o padre), mas sua fala não se dirige a ele, e sim a Deus, a quem pedem o perdão de seus pecados. Do mesmo modo, o votante do *BBB* está na mesma situação do pecador: um indivíduo solitário que interage com a voz de Pedro Bial (que age como um padre), mas que se dirige ao público, que exerce, assim, o papel divino, sendo quem, de fato, aprova ou desaprova a conduta dos participantes, e tem o poder de decidir quem deve sair do programa (o que configura para o indivíduo comum o fim da existência na TV – a morte).

Para atribuir o sentimento de divindade ao público e o decorrente sentido de confissão para a enunciação de si, o *BBB* utilizou, na sua décima edição, uma imagem termográfica, que exibia as oscilações de pulsação, respiração e temperatura dos participantes, e indicava através de uma escala o seu nível de estresse. A interpretação dessa imagem foi fornecida pelo apresentador, e é bem simples: quanto maior o desconforto do sujeito, mais vermelha a imagem fica, fazendo com que o indicador de estresse suba. Dessa forma, com o uso da tecnologia o programa visava construir o seguinte discurso: o público pode vislumbrar os sentimentos reais dos participantes, mesmo que eles se esforcem em ocultá-los. Se é impossível para o pecador enganar a Deus, que tem acesso à sua interioridade, a TV dá ferramentas para que o público tenha a mesma sensação de não poder ser enganado.

O *BBB*, em suas edições anteriores, já utilizou também, na tentativa de agenciar um sentido próximo a esse ofertado pela imagem termográfica, um *software* conhecido como “máquina da verdade” (uma atualização tecnológica do polígrafo), que verifica a honestidade do sujeito durante sua enunciação, tal como a prática coerciva do interrogatório. Muitos programas de TV se utilizam desse *software* para testar a

veracidade das narrativas de vida dos entrevistados, como o *Tudo é possível* (Rede Record) e o *Nada além da verdade* (SBT). Normalmente, os indivíduos que se submetem a esse tipo de teste são aspirantes a celebridades (principalmente ex-participantes de *reality shows*), ou ex-personalidades que visam recuperar sua recorrência na programação. E normalmente, também, essa forma de enunciação de si é apresentada no formato de um tele-jogo, com uma motivação financeira: é uma maneira de eximir os programas da culpa da coerção, à medida que os indivíduos assumem o papel de jogadores (e não de vítimas), que apostam no ganho de uma recompensa.

O que podemos notar nessas diferentes formas televisivas de enunciação de si que analisamos aqui é que, apesar do indivíduo comum não estar vinculado a uma instituição (o que lhe daria mais liberdade), o fato de não ter uma visibilidade recorrente assegurada (nem por contrato, nem pelo interesse público) faz com que sua enunciação aconteça em tempos da programação disponibilizados pelas emissoras. Isso implica que a enunciação não necessariamente favorece o sujeito, mas sim é voltada para a construção de discursos televisivos estratégicos (terapêutico, de responsabilidade social, tele-jogos). Assim, as narrativas apresentadas são aquelas que seriam ocultadas no caso de uma autopromoção: intrigas domésticas, problemas sociais sofridos (como dependência às drogas) e outras que são intersubjetivadas por intermédio de práticas coercivas e tecnologias invasivas.

### **Considerações finais**

Os movimentos cartográficos que realizamos nos levaram às conclusões já antecipadas no decorrer do artigo: que a enunciação de si na televisão é controlada por procedimentos (linhas de força) que orientam a formação discursiva. As principais linhas de força cartografadas são: a edição (que pode filtrar o improvisado dos indivíduos, além de ofertar sentidos identitários), a seleção dos indivíduos (e a distribuição deles em espaços específicos da grade de programação, segundo o papel que desempenham na TV), os acordos institucionais, as pré-entrevistas, o papel desempenhado pelos interlocutores.

Cada discurso, por sua vez, é produzido na atualização propriamente televisiva de diferentes formas de enunciação de si: a entrevista autopromocional, a entrevista jornalística, o testemunho (nas modalidades histórica e jurídica), a terapia psicanalítica,



a confissão católica, o interrogatório. Esses discursos engendram ações que perpetuem o poder das emissoras. Podemos retomar alguns exemplos: a autopromoção efetiva o *star system*; a psicanálise atribui uma função social à exposição do passado conflituoso de pessoas de baixa renda; o testemunho permite a criação de versões dos fatos históricos.

Evidente que essas conclusões foram construídas na observação de regularidades, pois estão voltadas a cartografar a atuação do poder. Não é possível pensá-las, então, como generalizações, pois isso desprezaria a subjetividade dos indivíduos, e que, muitas vezes, a TV permite que eles ajam por improviso (principalmente nas formas ao vivo). Assim, a subjetividade pode iluminar outros discursos.

Um exemplo de subjetivação ocorreu justamente numa das formas de enunciação de si que analisamos no artigo: os depoimentos da novela *Páginas da vida*. Vimos que a principal linha de força que os regia era o critério temático de seleção dos depoentes: indivíduos que vivenciaram os temas abordados na novela. Essa linha acionava o *merchandising* social da emissora. Ainda assim, um depoimento específico conseguiu transpô-la.

Em um determinado capítulo da novela, uma mulher de 68 anos narrou sua primeira masturbação. O depoimento traçava uma linha de fuga em relação ao *merchandising* social, pois não se relacionava aos problemas sociais abordados. Deu visibilidade, ao contrário, a uma temática que permanecia não-discursiva na trama da telenovela (a masturbação) e provocou justamente uma ação contrária: uma repercussão negativa à imagem da emissora. O depoimento teve, inclusive, uma circulação maior que os outros exibidos, com respostas da sociedade que nada remetiam ao discurso de responsabilidade social.

Tamanha repercussão levou a Rede Globo a se pronunciar na seguinte nota divulgada na imprensa em geral: “A TV Globo reconhece que houve um excesso e a direção da empresa solicitou que, a partir de agora, todos os depoimentos sejam acompanhados de perto pela área de Controle de Qualidade”<sup>7</sup>.

Segundo a nota, a Rede Globo intensificou seu controle em relação aos depoimentos veiculados na novela, não permitindo que fosse iluminado qualquer outro discurso que fugisse dos seus interesses. Podemos notar a partir desse caso que a subjetivação ocorre de forma isolada, pois causa uma atualização de todo o dispositivo,

---

<sup>7</sup> Nota publicada no site do jornal Folha de São Paulo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fohla/ilustrada/ult90u62533.shtml>>. Acessado em: 30/11/10



que lança novas linhas de força (ou intensifica a ação das que já existem) para impedir que os mesmos caminhos de fuga sejam tomados novamente.

## Referências

ARENDDT, Hannah. *A condição humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

BRUNO, Fernanda. A enunciação de si na Modernidade. In: FAUSTO NETO, Antônio; PINTO, Milton José (orgs.). *O indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.

DELEUZE, Gilles. *Michel Foucault, filósofo*. Barcelona: Gedisa, 1996.

EMERIM, Cárilda. Informação televisiva: entrevista. In: DUARTE, Elizabeth; CASTRO, Maria Lília (orgs.). *Televisão: entre o mercado e a academia*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2006.

FAUSTO NETO, Antônio. *Comunicação e mídia impressa: estudo sobre a Aids*. São Paulo: Hackers Editores, 1999.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1996.

KILPP, Suzana. *Audiovisualidades do voyeurismo televisivo: apontamentos sobre a televisão*. Porto Alegre: Zouk, 2008.

\_\_\_\_\_. *Ethnicidades televisivas: sentidos identitários na TV: moldurações homológicas e tensionamentos*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2002.

MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo, Editora SENAC, 2000.

POLLACK, Michael. Memória e identidade social. *Estudos Históricos*. n. 10. Rio de Janeiro: 1992.

RICOEUR, Paul. *A memória, a história, o esquecimento*. São Paulo: Editora Unicamp, 2007.