

Pelo Desejo do Gozo: A TV Digital Brasileira Entre o Valor de Comunicação e o Valor de Mercado¹

Rodrigo GABRIOTI²
ESAMC, Sorocaba, SP

RESUMO

O entendimento de Comunicação vai além de seu questionamento enquanto Ciência ou produção de efeitos e troca de fluxos, agora igualada, entre emissores e receptores. Tempo e Espaço, mediados pela Tecnologia, dão à Comunicação sua formação conceitual. O reordenamento sócio da televisão se reveste pelos imberbes passos de sua Era Digital em um gerundismo, no qual, ainda se exaltam apenas as condições técnicas dessa configuração do meio. Anuncia-se pouco sobre a produção de conteúdos, situação talvez ocultada pela pretensa interatividade. Investigar se a TV Digital tem, por ora, Valor de Comunicação ou de Mercado, é a proposta deste artigo que considera também a perspectiva lacaniana da Fabricação do Valor de Gozo como linguagem do desejo do imaginário.

PALAVRAS-CHAVE: Gozo; Interatividade; Televisão Digital; Valor.

A digitalização e a tecnologia são as marcas da Comunicação neste século XXI. Por que as marcas da Comunicação? Porque como diz Muniz Sodré (2012), a Comunicação, em princípio, é uma experiência antropológica fundamental já que não há vida social sem ela. As experiências, nesse sentido, transpuseram limites e praticamente tudo está ao alcance de todos. Passamos do estágio de aldeia ao estágio planetário, como entende Charaudeau (2007). Tempo e Espaço se alteram nas dimensões pela tecnologia, elemento pouco ausente das sociedades dos dias de hoje, compreende Barbosa (2012). É bom frisar que o entendimento de tecnologia não se dá apenas pelo fato de que agora temos a digitalização como processo. A tecnologia existia em outras dimensões da comunicação como as pinturas rupestres, a imprensa de Gutenberg, a fotografia, o cinema, o rádio, a televisão. Ocorre que agora, tecnologia e digitalização se convergiram em processos transmidiáticos.

É sob essa perspectiva que um dos meios de comunicação mais importantes e venerados do Brasil, como em toda a América Latina especialmente, se encontra: a televisão é digital.

¹ Trabalho apresentado no GP Mídia, Cultura e Tecnologias Digitais na América Latina do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação e Cultura e Professor de Jornalismo, email: rgabrioti@hotmail.com.

Esta afirmação já pode ser considerada um fato, mas requer análises cuidadosas e criteriosas, pois, se trata de um fenômeno em construção. Por isso, nossa proposta é justamente pensar qual seu valor com vistas a um conceito que possa eliminar o questionamento sobre esse valor produzido: ele é de Comunicação ou de Mercado?

O cenário da TV Digital, no Brasil, começou a se constituir efetivamente em novembro de 2003, com a validação do Decreto 4.901 autorizando a operação do Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD) que entrou no ar em dezembro de 2007 pela cidade de São Paulo. Em seus primeiros 5 anos de operação, 102 emissoras de 480 municípios já fazem esse tipo de transmissão. A primeira grande pergunta a se fazer é: Um fenômeno ainda em construção baseado em previsões, justifica-se de que modo no âmbito das Ciências da Comunicação? Apropriando-se de Martino (2007, p. 27), “[...] em relação ao fenômeno, é preciso ter em conta que não se trata de um objeto empírico, mas construído através de uma elaboração teórica”.

Pois bem. A elaboração teórica é, para a TV Digital, um desafio. Aliás, todo processo de digitalização se faz incógnita. Percebe-se, de imediato, mais precisamente na Internet, o estímulo que as tecnologias deram à tentativa de revalidação do conceito estrutural de Emissor, Mensagem e Receptor, pois, essa tríade primária e elementar da Comunicação se revisa no sentido de que ambos os extremos, Emissor e Receptor, agora têm condições iguais de produção da mensagem. Mas ao que se refere Martino (2007), aplicando seu conceito ao fenômeno em construção da Televisão Digital, é mais delicado e pontual. Mesmo com o avanço de tecnologia e digitalização, os processos comunicacionais ainda estão retidos, quanto suas análises, às teorias basilares da comunicação. Uma teoria fundamentada na Complexidade de Morin (2010) é algo que deve explicar o que torna possível sua produção. Caso não explique, ela deve saber que o problema permanece. No quadro das teorias basilares, como podemos exercer suas formulações frente à TV Digital? O que é preciso levar em conta é que tendências e perspectivas atualizadas surgem, logo, as necessidades se fazem outras. E esse novo fenômeno, segundo Brittos (2011), vai implicar em alterações significativas nas áreas técnica, artística, gerencial, comercial e tecnológica provocando verdadeiras transformações nas formas de fazer, organizar, veicular e fluir conteúdos.

Talvez o problema mais sedento por resolução seja o reconhecimento da Comunicação como Ciência. Barbosa (2012) ressalta a importância de uma trajetória própria. Sodré (2012) e Hjavard (2012) reforçam que os pesquisadores da área ainda se rendem acentuadamente aos paradigmas dos efeitos. Como diz Sodré (2012, p. 18), “a perspectiva dos efeitos é, em termos esquemáticos, a busca de instrumentos de avaliação das mudanças operadas pela mídia sobre os laços de coesão tradicionais”.

Enquanto não se oficializa integralmente, a gramática da TV Digital pode em algum momento se assemelhar ao que McLuhan previu a respeito da mídia eletrônica. Diante da nova proposta, o que não faltam são alternativas, especulações e projeções. Vai ao encontro do Espetáculo, de Guy Debord. No Brasil, a digitalização definitiva, segundo a regulamentação governamental, será a partir de 2016. Tal prazo é contestado por José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, ex-diretor-geral da Rede Globo. Em entrevista ao jornal Folha de S.Paulo, ele afirma que não haverá dinheiro para digitalizar 8.000 repetidoras, o que vai obrigar o adiamento da digitalização total. Com isso, a convivência entre analógico e digital pode se estender e se assemelhar ao que ocorre no paralelismo dos meios impressos e digitais.

Mais do que a falta de dinheiro, o brasileiro por uma questão cultural intrínseca de deixar tudo para a última hora, parece ainda não ter se atentado definitivamente à introdução do sinal digital para o mais consumido meio de comunicação massivo. Além desse fator, o que se compreende até agora sobre a TV Digital, é que o telespectador vai ganhar Interatividade e melhor qualidade de imagem e som, condições que podem atrapalhar a fidelidade ao meio TV em um cenário de convergência. Esse discurso se constitui numa Racionalidade que pode ser uma lógica no sentido de modo de operação que leva à compreensão. O sentido dessa Racionalidade é, então, que a chegada da TV Digital traz imagens melhores, som de cinema e a possibilidade de adquirir informações e mercadorias da programação imediatamente via controle remoto com acesso a canais específicos de oferta. Características que não passam do âmbito técnico e geram novas configurações tecnológicas, mercadológicas e sociais. Som e imagem se decodificam em uma base binária com linguagem semelhante à dos computadores e funcionam como novos dispositivos de fruição do audiovisual. Porém há um contraponto. Quem passar a entender intuitivamente

o que o receptor incorpora como mensagem torna o entendimento da Comunicação como Língua. Logo, a Racionalidade precisa ser derrubada.

Há autores, por exemplo, que definem a Internet como perspectiva técnica e cultural – o conceito de convergência dado por Henry Jenkins (2008) é esse. Porém, no caso da televisão, acreditamos que a instância cultural ainda não se admite em sua digitalização. A TV é cultural seja em qual modo operar. Como meio de comunicação ou aparato é idolatrada. Nesse sentido, dizemos que tudo que se diz até agora de Televisão Digital é de caráter técnico, pois, até sua Interatividade é pretensa. Interatividade que, para Jenkins (2008), é o potencial de uma nova tecnologia de mídia (ou de textos produzidos nessa mídia) para responder ao *feedback* do consumidor. Assim, sobre TV Digital como se anuncia institucionalmente e pouco se consome na prática, a Racionalidade se faz Língua.

Observa-se que a TV Digital, como prevê Moraes (2010), acarreta mudanças que virão do arcabouço de novas tecnologias. Construir a Interatividade dessa nova dimensão da televisão se traduz em desafio, pois, como o desligamento total do modelo analógico ainda não ocorreu, todo seu caráter interativo pretense faz sentido. As definições de Interatividade e Interação são mal resolvidas. Interação tem a ver com relações humanas ao passo que Interatividade se refere à relação homem-máquina. Conceitos totalmente inseparáveis, mas, que encontram dificuldades em suas formulações. Com isso, o fenômeno vive a presentificação do gerúndio do “em acontecimento” por ser uma construção vigente, sem concretização por ora, com possibilidades também de atingir o incipiente. Sua formatação desperta palpites dos teóricos, é obscura, complexa, todavia institucionalizada pelas emissoras e suspeita entre o público que consome a cultura televisiva, a qual passa atender os bens simbólicos da convergência.

Essa suspeição apontada se justifica porque há, em nosso modo de ver, uma considerável lacuna entre o entendimento de televisão por parte do público e a gramática que tenta se construir para a televisão digital. Aos olhos comuns do entendimento massivo, televisão é televisão assim como cada significante assume sua compreensão. O número 1 é 1 e não 2, 3, 4, por exemplo. Trata-se de um significante dominado pela cultura televisiva a qual, em nosso espaço, é fortemente acentuada. Nos dizeres de Eugênio Bucci (2012), em suas aulas de pós-graduação na Universidade de São Paulo, o que gruda o significado ao significante é

a Ideologia que representa as relações imaginárias sustentadas pelo signo. Diante disso, ele complementa: “a palavra é uma tensão, pois, não pertence a quem a emite nem a quem se destina”. Até podemos considerar que o não pertencimento da palavra ao emissor ou ao receptor a faz vagar pela semiosfera a ponto de encontrar resistência onde o significante tem peso, isto é, não adianta se falar intensamente da TV Digital, se ao senso comum, o significante da TV é a própria TV.

No discurso acadêmico, o papel das Teorias ao estabelecer ação de participação dos outros, interação, etc... precisa de um sistema de relações mútuas que comunguem propostas e compartilhem experiências, discursos e pensamentos. Segundo os espanhóis Juan Jose Igartúa e Maria Luísa Humanes (2004), um conjunto que leva a epistemologias diferenciadas tais quais: (a) **Dinâmicas** – sujeitos e objetos transformados; (b) **Culturais** – os fenômenos comunicativos não são isolados do contexto social geral; (c) **Interações** – produção de conteúdo e ação social da audiência.

Quando Bucci (2002) trata de Ideologia como representação das relações imaginárias sustentadas pelo signo, ele quer introduzir a Ideologia como falsa ideia, falsa impressão, falsa consciência. Ideologia é uma síntese do discurso. O que é a Ideologia da TV Digital? Melhor imagem, melhor som e Interatividade. Isto já são práticas do que Bucci (2002) chama de Videologias, a Ideologia em Imagens, pois, uma das premissas já é melhor imagem acoplada ao som enquanto a outra é Interatividade que resultará em uma troca mediada com o emissor. O elemento de viabilidade é o GINGA, software desenvolvido pela PUC-Rio e UFPB, após 15 anos de pesquisas. Trata-se de uma camada intermediária que, instalada em conversores (*set-top boxes*) de televisores e em dispositivos portáteis, funciona como canal de retorno e dá suporte à interatividade facilitando o desenvolvimento de aplicações. Uma interação que também viabiliza a troca de informações entre as emissoras e o telespectador já que imagem e texto devem ser definidos e tratados por fenômenos colados ao *software* que permite um sincronismo de mídias. Conforme Thompson (1995, p. 226),

Quando as formas simbólicas são transmitidas para além de um contexto de co-presença, podemos falar de *extensão de acessibilidade* das formas simbólicas no tempo e espaço onde a natureza e o grau de acessibilidade-extensão dependem tanto do meio técnico de transmissão como do aparato institucional em que o meio e seus usuários estão inseridos. (THOMPSON, 1995, p. 226)

As condições técnicas oferecidas pelo GINGA se restringem a formato de tela, local, multiprogramação, monoprogramação e alta definição. A Interatividade ainda é opcional ao fabricante. Logo a ideologia é um significante. No caso da TV Digital, esse significante tem de se reportar a uma nova fase.

Porém encontramos sinergia em alguns conceitos similares com visões construídas por outros fios condutores. Na Indústria Cultural, formada pelo conjunto dos meios de comunicação e seus produtos, em que havia standardização (repetição infinita do sempre igual) e racionalização das técnicas de distribuição (padrão), Adorno, criticado por seu elitismo, pessimismo e imobilismo, afirma que o consumidor se tornou a ideologia da Indústria da Diversão. E não podemos desconsiderar tal conceito, pois, antes mesmo de sua realização, podemos afirmar que TV Digital ainda é uma utopia. Suas primeiras emissões foram a grupos, de dinheiro ou não, que se curvaram aos apelos comerciais ou pela compra de aparelhos de TV com sistema HDTV embutido ou com a aquisição de conversores que, aplicados, à TV Analógica conseguem convergir o sinal em TV Digital. Isso gerou altos preços e consumo, a lógica maior do Capitalismo. Assim, em suas primeiras manifestações, pode-se entender que o consumidor foi a Ideologia do fenômeno em construção. Essa postura é, sobretudo, apontada ao consumo porque ainda são poucas as produções que temos voltadas ao sistema digital de transmissão. Assim, o que se tem de digital é tecnologia e não conteúdo.

TV Digital: Questões de Valor

É nosso desafio chegar ao entendimento se o valor produzido pela TV Digital é de Comunicação ou de Mercado. Duas formas para refletir sobre isso são as Instâncias da Palavra Impressa e da Imagem ao Vivo. Toda Instância é um suporte materializado do significante por onde os signos deslizam e existem sujeitos carregados de sentidos transitórios. Trata-se de um olhar social. No conceito de Bucci (2009), a Instância da Palavra Impressa levou à Instância da Imagem ao Vivo. Pela primeira, os discursos projetam o fenômeno e sua aplicabilidade já que a letra opera pelo pensamento. Da Imagem ao Vivo, apura-se como já se vê o Digital. Independentemente da fixação de que TV Digital é melhor qualidade de imagem e som mais interatividade, o que se pode conceber é que a

palavra falada quebra a fronteira dos iletrados e, com isso, seu discurso, sua videologia pode ter mais apelo de valor entre a massa.

O que a Internet já faz, por meio dos sites das emissoras, e os recursos a serem adotados pela TV Digital, provocam uma desconstrução no que conhecemos da grade de programação televisiva. Isso vai levar à Instância da Imagem ao Vivo que vai permitir instantes recontados como se fossem imediatos – determinando a totalidade dos eventos nos dizeres de Bucci (2009) – e fazendo do tempo algo paradoxal, ubíquo que vai ser abastecido pela tecnologia cujo fetiche é achar que as máquinas, dotadas de conhecimento, mudam o homem que também age sobre elas. A programação, na TV Digital, deve passar a um consumo sob demanda em modelo semelhante a esse dos sites das emissoras. Muda que o acesso será por *download*, operação tal qual dos computadores.

A TV Digital, como fenômeno em construção, também precisa chegar ao conhecimento geral. Assim, passamos a tratar de Espaço Público e Opinião Pública. Bucci (2002) vai compreender que a comunicação institui o espaço público, nunca o contrário, em um espaço de contradições inclusive comunicacionais. Já a Opinião Pública seria resultante do diálogo entre sujeitos autônomos cada qual senhor de sua própria opinião particular. Conceito muito parecido ao de Habermas que também vai falar de diálogo entre sujeitos autônomos de visões particulares que assumem uma inclinação. Só há espaço público quando há comunicação, no entendimento de Habermas (1962) *apud* Bucci (2002), que pensa a esfera pública como racionalidade comunicacional fisicamente compartilhada pelo espaço público.

Em especial, quando se trata da Interatividade na TV Digital, chegamos a dizer que a Opinião Pública se desfaz e inexistente, pois, perde espaço para um sentimento coletivo, na terminologia de Andrade (1964), em que os fatos se disseminam fazendo do indivíduo um ser opinante, com repertório próprio que se traduz inicialmente em decisão arbitrária. A Opinião Pública só vai ser operacionalizada perante a Razão fundamentando-se na necessidade apontada por Andrade (1964) que abrange Avaliação, Julgamento e Reflexão, elementos majoritariamente decodificados entre colegiados dispostos objetivamente a uma tomada de decisão.

A Esfera Pública propicia um grau de abstração que corresponde a uma ausência física fazendo parte dela, ou seja, tomando como exemplo nosso fenômeno em observação, vivenciamos a incerteza de como será a TV Digital em sua totalidade ao entrar definitivamente em funcionamento. Sua distribuição, por exemplo, pode se dar por sinal aberto, por assinatura, telefonia móvel ou fixa e pela Internet, esta convergindo com a TV como aparelho (significado). O que se sabe até agora é o conceito arraigado de que sua literatura específica e constituição de mercado formam um espaço público. O primeiro gera opinião enquanto o segundo viabiliza estrutura.

Em tempos de digitalização, Bucci (2002) conceitua o Telespaço Público no qual o espaço é distante, virtual. A interação entre os sujeitos se dá pela telepresença de modo que os significantes estabeleçam um idioma imagético. Há 5 deslocamentos históricos de Tempo e Espaço considerados pelo autor: (1) Materialidade: ausência dos lugares físicos; (2) Ordem Anárquica do Conflito: níveis de conflito; (3) Esvaziamento do Significado em favor do Significante: visualidade e discursividade televisivas; (4) Sujeito do Inconsciente: formas de manipulação; (5) Telespaço Público não postula pretensão de unidade: fragmentável e fragmentado.

Também no Telespaço Público, os padrões de Tempo e Espaço se alteram, abandonando a Geografia e a Cronologia como suas referências principais. Vale considerar que no caso da TV Digital, a tecnologia não resulta em rompimento da Geografia, que já está fragmentada no que se refere ao espaço de atuação por conta da determinação das áreas de cobertura das emissoras, já constituídas por interesses, sobretudo, mercadológicos, o que altera profundamente os conceitos de região proporcionando outros fluxos de significantes à audiência.

Mas para melhor aprofundamento sobre o que é a esfera pública, temos de nos valer das contribuições de Habbermas (1962) *apud* Bucci (2002) introduzindo-o com a Teoria da Ação Comunicativa, dos anos 80, e a Opinião Pública, sem pressões, dos anos 90. Nesse espaço de tempo, o autor revê a lógica do capitalismo como dominador dos meios de comunicação. Esquemáticamente, Habbermas considera como sistêmico 3 condições: Mundo da Vida, Economia (Capital) e Poder (Estado), sendo os dois últimos subsistemas. A Economia compra trabalho e devolve mercadoria ao passo que o Estado recebe voto,

recolhe impostos devolvidos em serviços. Estes dois subsistemas colonizam o mundo da vida onde está o Agir Comunicativo que determina os modos de relacionamento. Os subsistemas são nada mais do que um Agir Estratégico. São, então, os subsistemas, pressões sobre o Mundo da Vida.

Como esse referencial teórico resvala praticamente no âmbito da TV Digital? A explicação mais plausível é que no Mundo da Vida está a massa, a audiência, o consumidor de TV. No subsistema do Poder, os propósitos do Governo Brasileiro para a TV Digital são garantir um sinal sem interferências, sem chuviscos, chiados e cores borradas. Pelo subsistema Econômico, o incentivo ao comércio fazendo com que consumidores comprem um novo aparelho ou o *set-top Box*, conversor que permite a transmissão digital, ou seja, resultado de um mercado que cria necessidades. Até a escolha pelo padrão japonês de transmissão atende um forte apelo político-econômico, dizem Brittos e Simões.

Retomado o Mundo da Vida como Agir Comunicativo, lá suas características se baseiam em linguagem comum e condições iguais de relacionamento entre os sujeitos. Diante do referencial teórico de Habermas, podemos por ora, entender que o fenômeno comunicativo da TV Digital ainda é Ação Estratégica e não uma Ação Comunicativa, logo, ele se trata de um subsistema.

Para ser um fenômeno comunicativo, isto é, um processo cooperativo de interpretação, a TV Digital como linguagem da Ação Comunicativa vai precisar fincar bases nas Pretensões de Validade. Seus argumentos vão precisar trilhar a Verdade Proposicional, a Retidão Normativa e a Veracidade Subjetiva. Quanto ao primeiro conceito, todo enunciado previsto vai precisar se confirmar. Sobre Retidão, trata-se de construir legitimidade, condição que ocorre na televisão como signifiante mais amplo no contexto brasileiro e também latinoamericano. E por último, a intenção do falante deve se confirmar com um convencimento. No caso em questão, justificar empiricamente que a TV Digital é mais do que técnica, é uma nova operação midiática no cenário da comunicação.

No entendimento de Brittos e Simões (2011), apesar de toda a técnica de digitalização, ela não se faz nas representações de produção ou recepção sem o capital humano. Os autores projetam para daqui 4 anos a manutenção da TV como negócio atendendo as novas

demandas do consumidor com novas formas de trabalho e transmissão da informação além de possibilidades diferentes de acesso. Um exercício de convergência, não de Interatividade.

TV Digital: um Desejo de Gozo?

Na admissão de Desejo, devemos perambular pela noção lacaniana de Valor de Gozo que constitui um Imaginário, inflado por um apelo significante da mercadoria que é uma coisa produzida, a qual cabe discutir em seus Valores de Uso e Troca no contexto da teoria marxista em que ambos não se dissociam. A expressão Valor de Gozo foi pela primeira vez atribuída a Lacan no Seminário 14 de “A Lógica do Fantasma”, em 12 de abril de 1967. O Valor de Gozo fora comparado ao valor do nível do inconsciente sendo posteriormente tratado como princípio da Economia do Inconsciente.

O Valor de Uso corresponde a uma necessidade oriunda do estômago ou da Fantasia enquanto o Valor de Troca corresponde à necessidade e ao desejo. A Fantasia, em nossa Era, é um desejo que proporciona gozo. Segundo Bucci (2002, p. 5), “o significante da mercadoria é o que a põe em movimento na direção do sujeito – e este procura nela não um uso racional, conscientemente calculado, mas o *gozo imaginário*, dado pela completude que a mercadoria lhe proporciona imaginariamente”.

Já as relações de troca assumem um caráter mais de funcionalidade e *status quo* da mercadoria que transporta sentidos. Essas duas possibilidades se traduzem em necessidade (Trabalho + Olhar) que não pertence ao corpo físico da mercadoria. *Olhar* é uma aquisição social que leva a uma imagem que se faz Verdade. Porém não se trata de um canal de recepção. Bucci (2002) aponta o Olhar como propensão do gozo óptico (prazer de ver), ou seja, o mesmo olhar que recebe, cria uma tela para onde se olha com sentidos de acordo com algumas gramáticas visuais que obrigatoriamente precisam de nexos. Nisto, o Olhar reconhece signos já conhecidos e não se iguala enquanto sinônimo do imaginário porque sua função é encostar no imaginário para reprocessar a matéria-prima da construção corpórea marxista da mercadoria em Linguagem. Em outras palavras, o que Bucci (2002) quer dizer é que o trabalho é valor de uma mercadoria que, por sua vez, é um signo carente de fabricação. Tal processo, então, se dá por uma estruturação substitutiva ao entendimento

corpóreo da mercadoria. Se Marx entende o Valor de Uso como Trabalho + Matéria-Prima, o Desejo dentro da perspectiva do Valor de Troca, se forma pela gramática Olhar + Linguagem.

O Desejo resulta, segundo Lacan, em um Fantasma, representado por um sujeito colado ao chamado pequeno objeto “a”, espaço cada vez mais preenchido pela mercadoria e onde também opera uma linguagem que dá completude ao sujeito de forma imaginária. De acordo com Bucci (2002, p. 5). “[...] a mercadoria é um signo (...) a mercadoria como signo fala sobretudo ao desejo, e não à necessidade”. Esse Fantasma proporciona o Valor de Gozo à mercadoria e se trata de uma oposição à verdade já que tem como fundamento motriz o imaginário que busca o Inconsciente no qual os signos ficam sem conexão.

No atual estágio da TV Digital, seu Valor de Uso ainda é a condição de melhor qualidade de imagem. Logo a fantasia que gera é um produto do Capitalismo. Seu pequeno objeto “a” é a possibilidade do indivíduo ter a condição de bancar a tecnologia que viabiliza sua execução. Já o Valor de Troca está ligado à concepção da TV como um aparelho, ou seja, um suporte pelo qual se processam e se transmitem imagens. Entre o imaginário e a real possibilidade de existência da mercadoria, é o Valor de Troca que tem primazia na concepção marxista. Bucci (2002) define a televisão como Fábrica de Valor de Gozo, resultante do Desejo (Trabalho + Olhar) que produz o esquema lacaniano do sujeito e o pequeno objeto “a”, uma linguagem capitalista. Isto o leva a compreender que o capital aparece na mediação entre as mercadorias muito mais intensamente do que entre os sujeitos.

Tudo porque na visão de Bucci (2002), o discurso da televisão desconhece a contradição, a negação e a impossibilidade. Nada mais relevante, afinal, a televisão é mesmo uma produção de necessidades, lógica capitalista, que incita o desejo nem sempre possível de realização. Finaliza Bucci (2002, p. 5):

O discurso da televisão e a realidade posta por ele soterram o gozo perdido e o substituem por um processo substitutivo do gozo perdido, a que sugerimos chamar de gozo imaginário. Aí está a nossa hipótese. Por isso é que o discurso da televisão parece ordenar o gozo, impor o gozo. É como se ele dissesse: “goza!”. Mas esse “goza!” se refere ao gozo imaginário, que faz sumir a falta do gozo (real) perdido. (BUCCI, 2002, p. 5)

Um exemplo real que encontramos para ilustrar melhor a citação: ao sabermos que a maioria das emissoras transmite em sinal digital, quando um aparelho receptor tem apenas a decodificação analógica, a inscrição do signo HDTV sobre a logomarca da emissora, faz dessa condição um gozo imaginário, pois, mesmo que o telespectador ainda não leve tanto em consideração ter o sinal digital, ele gostaria de ver tal produção em alta definição. Em outras palavras, esse discurso televisivo produzido é uma fabricação de gozo.

O capital assume funções de espetáculo e torna-se um modo de produção no entender de Debord (1967) para quem a sociedade se faz de imensa acumulação de espetáculos. Convém explicitar que Espetáculo e Indústria Cultural são conceitos diferentes. Toda Indústria, inclusive a cultural, trabalha sob a mesma forma de Organização, afinal, funciona como lógica de mercado, sem ideário. O Espetáculo se realiza em outra ordem, acima da Indústria. Sua gramática é a imagem cujo suporte é a mercadoria. A Economia rege as ações constituindo assim uma Anarquia da Produção. Aquilo que ficava na obscuridade do Capitalismo se torna visível no Espetáculo. Debord (1967) acredita no objeto sensível, isto é, aquilo no que se pode tocar e formula a partir disto seu conceito de capital. Segundo ele, o Espetáculo é o momento que a mercadoria ocupa totalmente a vida social.

Nessa concepção, os significantes do Espetáculo assumem um Valor de Troca contando com usos e representações. Pode-se atribuir nessa visão de Debord que o Espetáculo é um Gozo, já que o Valor de Troca roga por Necessidade e Desejo. Esse pressuposto teórico nos permite avaliar que o Espetáculo como imagem se traduz, nos dias de hoje, por uma necessidade absurda de registro do tempo uma vez que, auxiliadas pela tecnologia, as pessoas se propõem a estabelecer um sentido de vigilância social já que um simples aparelho de telefonia móvel – o celular não faz mais ligações apenas – separa os indivíduos do mundo por um clique ou toque. Logo, como acredita Bucci (2002), a sede de ser mídia domina, pois, isto se faz interativo.

Mediante tudo isso, partamos para a seguinte estruturação da TV Digital. Se pensá-la como Valor de Uso, o aspecto corpóreo marxista apresenta-a como uma necessidade, por sua vez, originada neste caso por meio da Fantasia, já que o desejo em consumi-la proporcionará um Gozo. Da necessidade enquanto Trabalho + Matéria-Prima, o que vamos extrair na situação em questão é um quadro de trabalhadores de uma indústria de eletroeletrônicos produzindo

aparelhos de televisão, moldados à oferta de tecnologias vigentes que a *posteriori* chegarão ao mercado. Entendida pelo Desejo, a TV Digital, ao se conceber pelo binômio Trabalho + Olhar, vai ter uma atribuição do pequeno objeto “a” mais uma necessidade de Gozo, um valor acessório ao valor principal da mercadoria. Praticamente seria, no tocante, acompanhar uma transmissão de um jogo de futebol, por exemplo, da próxima Copa do Mundo, ano que vem, no Brasil, em alta definição. O Valor de Gozo disto só chegaria ao fim após a tortura do Desejo passar pelo Prazer, que se constitui como durante. Só que esse Valor de Gozo, que depende da mercadoria, tem a ver com o que o outro não tem. Como conceitua Bucci (2002), “é o exclusivo como oposto da exclusão”.

Tais relações também se explicam por Bucci (2002) *apud* Haug Fritz (1967) ao considerar que a mercadoria é criada no capitalismo à imagem da ansiedade do público consumidor, pois, ela representa algo que se deseja. Então, a mercadoria, de acordo com Bucci, é um canal de passagem que entrega o Gozo. Mercadoria que é imagem e cuja estética está em construção. Cada vez que se consome, se prolonga a fabricação de Valor de Gozo. Se pensarmos a Televisão Digital, como fenômeno em construção, com propostas iniciais demasiadamente técnicas, sua pretensa interatividade já que faltam conteúdos direcionados imediatamente, acreditamos que ainda há muito para se gozar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora acreditemos que a Televisão Digital viva o gerundismo, já que está em construção como fenômeno, é arriscado dizer sobre seu estado de “em acontecendo” uma vez que sua praticidade ainda nos parece pouco representativa. Ela ainda esbarra no significante das massas que a entendem simplesmente como televisão. Neste sentido, seu caráter sócio é mais abrangente, pois, ainda a pensam como companheira e produtora de entretenimento para o ócio dos indivíduos.

Com isto, a Televisão Digital ainda não atinge o princípio da Comunicação que é o de colocar algo em comum alterando pensamentos e posições dentre os envolvidos no processo comunicativo. Como a Comunicação ainda se prende, no âmbito dos estudos acadêmicos, aos estudos dos efeitos, é necessário aguardar a execução da TV Digital para se ter uma ideia de suas implicações à área. Por enquanto, ela é somente uma projeção

tecnológica. Nem as condições iguais de produção e recepção, propiciadas pelo computador, ela pode admitir.

Assim, observada como fenômeno e tida como necessidade tecnológica, neste instante, entendemos que a Televisão Digital ainda não tem um Valor de Comunicação. Ocorre com ela um Valor de Mercado, que consequentemente, provoca a Fabricação de Valor de Gozo. Ter acesso a uma programação sob demanda ou assistir determinadas transmissões em alta definição resulta em um Gozo, que passa obrigatoriamente pelo Desejo de Ter. Vale considerar que nem sempre o Gozo pode se realizar, por isso, o acesso à Televisão Digital, no Brasil, ainda pode se sintetizar pela tortura do Desejo.

A TV Digital assume a Ideologia da Indústria Cultural: o consumidor. Ela responde por um desejo tecnológico, logo, é um Gozo que provavelmente perdure por muito tempo devido às inúmeras inovações que podem ser produzidas. Só pode ser admitida como Valor de Comunicação a partir do momento que a Interatividade se consumir plenamente a ponto de fazer com que os indivíduos deixem a TV Digital se relacionar com o cotidiano não apenas para momentos de ócio.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Mito e Realidade da Opinião Pública. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 4, n. 11, p. 107-122, 1964.

BARBOSA, Marialva Carlos. O presente e o passado como processo comunicacional. **MATRIZES**, São Paulo, v. 5, p. 145-155, 2012.

BRASIL. **Decreto n. 4.901**, de 26 de novembro de 2003. Institui o Sistema Brasileiro de Televisão Digital – SBTVD e dá outras providências. Brasília, DF.

BRITTOS, Valério Cruz; SIMÕES, Denis Gerson. **Para entender a TV digital: tecnologia, economia e sociedade no século XXI**. São Paulo: INTERCOM, 2011. Coleção TV Digital.

BRITTOS, Valério Cruz. **TV Digital Gestão de Conteúdos: Indústrias Criativas**. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE TELEVISÃO DIGITAL, 2., 2011, Bauru, SP.

BUCCI, Eugênio. A fabricação de valor na superindústria do imaginário. **Communicare: Revista de pesquisa**. Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 56- 72, 2002. Semestral. ISSN 1676-3475.

BUCCI, Eugênio. **Ubiquidade e instantaneidade no teleespaço público: algum pensamento sobre a televisão**. São Paulo, 2002.

BUCCI, Eugênio. **Televisão Objeto – a crítica e suas questões de método**. 2002. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

BUCCI, Eugênio. Em torno da instância da imagem ao vivo. **MATRIZES**, São Paulo, v. 1, p. 65-79, 2009.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

HJAVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **MATRIZES**, São Paulo, v. 5, p. 53-91, 2012.

IGARTUA, Juan José; HUMANES, María Luisa. **Teoría e Investigación em Comunicación Social**. Madrid: Editorial Síntesis, 2004.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LACAN, Jacques. A Lógica do Fantasma. In: **O Seminário, Livro 14**. Recife: Centro de Estudos Freudianos, 2008.

MARTINO, Luiz C. (org); BERGER, Charles, R.; CRAIG, Robert T. **Teorias da Comunicação: muitas ou poucas?** Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2007.

MORAIS, Osvando J. de. A dinâmica das Teorias da Comunicação: novos métodos como passagem para novas práticas teóricas. In: FERREIRA, Giovandro Marcus; HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; MORAIS, Osvando J. de. **Teorias da Comunicação: trajetórias investigativas**. Porto Alegre: EdUPUCRS, 2010.

MORIN, Edgar. **Ciência com Consciência**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. 2010.

SOBRINHO, José Bonifácio de Oliveira. Boni, ex-diretor-geral da Globo, fala sobre a troca de comando na emissora. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 7 out. 2012. Entrevista.

SODRÉ, Muniz. Comunicação: um campos em apuros teóricos. **MATRIZES**, São Paulo, v. 5, p. 11-27, 2012.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.