

**ATITUDE RESPONSIVA E  
LINGUAGEM TELEVISIVA**

CAMARGO, Wander Amaral<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Pós-Doutor em Estudos da Linguagem pelo LAEL/PUC-SP. Doutor em Sociologia pela Unesp de Araraquara (SP). Professor Associado do Programa de Mestrado Stricto Sensu em Letras, área de concentração: Linguagem e Sociedade, Universidade Estadual do Oeste do Paraná, UNIOESTE, (Campus de Cascavel - PR). E-mail: wanderac@hotmail.com.

**RESUMO:** O presente artigo volta-se para a análise da linguagem televisiva enquanto mecanismo de transmissão ideológica e manifestação de poder, desta forma a sua compreensão na atual sociedade revela-se não apenas como um objeto de estudo, mas sim como uma necessidade para a formação de sujeitos sociais. Neste contexto partimos do pressuposto que a linguagem, a palavra em si, vem carregada de significações, a mesma expressa as diversas relações historicamente construídas, é "arena" de conflitos, persuasões, compreensões, etc. Assim, na medida em que for sendo construída a reflexão da linguagem na perspectiva da totalidade, estará sendo perseguida a compreensão da mesma enquanto formadora da consciência dos homens. Com vistas a compreender a linguagem da realidade nas interações sociais estaremos nos reportando a Bakhtin o qual afirma que "na realidade, não são palavras o que pronunciamos ou escutamos, mas verdades ou mentiras, coisas boas ou más, importantes ou triviais, agradáveis ou desagradáveis, etc. A palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial" (BAKHTIN, 1999, p. 95). O objetivo é o de proporcionar uma análise que evidencie a linguagem presente nas mensagens audiovisuais e mais especificamente a linguagem televisiva. Imagens e sons têm cada vez mais educado crianças, jovens e adultos, formado assim a sua inteligibilidade e sua compreensão de mundo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Linguagem; Responsividade; Televisão.

**ABSTRACT:** The present article goes back to the analysis of the television language while mechanism of ideological transmission and manifestation of power, this way his understanding in the current society is revealed don't just eat a study object, but as a need for the formation of social subjects. In this context we left of the presupposition that the language, the word in itself, comes loaded of significances, the same expressed the several relationships historically built, it is "arena" of conflicts, persuasions, understandings, etc. Like this, in the measure in that it goes being built the reflection of the language in the perspective of the totality, the understanding of the same will be being pursued while formatter of the individuals' conscience. With views to understand the language of the reality in the social interactions will be moderating ourselves Bakhtin which affirms that "in the reality, they are not words that we pronounced or we listened, but truths or lies, things good or bad, important or trivial, pleasant or you displeased, etc. the word is always loaded of a content or of an ideological sense or vivencial" (BAKHTIN, 1999, p. 95). The objective is it of providing an analysis that evidences the present language in the audiovisual messages and more specifically the television language. Images and sounds have been educating children, youths and adults more and more, formed like this his/her intelligibility and his world understanding.

**KEYWORDS:** Language; Responsivity; Television.

## RESPONSIVIDADE E TELEVISÃO

A linguagem possui uma característica ímpar no tocante aos aspectos mais importantes da cultura de uma nação ou mesmo de um pequeno grupo de habitantes. A linguagem é parte integrante dos processos que levam a difusão de signos e símbolos relativos à cultura. Isto pressupõe que a linguagem é formada essencialmente pela interação e ela é primordial ao revelar o caráter social da linguagem. Para Bakhtin, a linguagem é imbuída de significação material e o signo,

é uma unidade material discreta, mas a significação não é uma coisa e não pode ser isolada do signo como se fosse uma realidade independente, tendo uma existência à parte do signo. É por isso que, se a atividade mental tem um sentido, se ela pode ser compreendida e explicada, ela deve ser analisada por intermédio do signo real e tangível (BAKHTIN, 1999, p. 51).

A palavra não pertence ao falante unicamente, é necessário considerar o papel do “outro”. Neste raciocínio, o falante não é o “Adão bíblico que nomeia o mundo pela primeira vez”. O homem encontra um mundo já articulado, elucidado, avaliado de muitos modos diferente, “já falado por alguém”. Assim, para Bakhtin (1999), a linguagem nunca está completa, ela é uma tarefa, um projeto sempre inacabado. Para este autor, o discurso verbal está diretamente ligado à vida em si e não pode ser desligado dela sem perder a sua significação. Deste modo, a palavra penetra em todas as relações sociais, “nas relações de colaboração, nas de base ideológica, nos encontros fortuitos da vida cotidiana, nas relações de caráter político, etc. As palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios” (BAKHTIN, 1999, p. 41).

A justificativa de que a palavra torna-se prioritária nos estudos sócio-históricos dá-se pelo contexto em que o signo não pode ser visto isoladamente, mas como parte de um conjunto de fatores que fará da palavra se tornar um enunciado. Isto se dará através da interação verbal e da alternância de atores, além da formação de uma atitude responsiva frente ao pronunciado. A resposta ao discurso não somente se expressa em tom de afirmação ou negação, pois várias são as formas

de buscar o consentimento com o pronunciado, como também várias são as formas de se postar frente à interpelação.

No processo de construção de um determinado discurso não existe passividade de compreensão no ato de interação verbal. Na comunicação “o ouvinte se torna falante” (BAKHTIN, 2003, 271), assim, o ato responsivo deve ser entendido como aquele realizado por um sujeito social em interação com um ou mais sujeitos e pode ser executado de maneira verbal, ou através de gestos, como no caso de uma assembléia de votantes. No caso em que haja uma maneira de comunicação verbal e escrita, o uso da forma ativa de compreensão responsiva é evidente e clara, tendo em vista a sua atitude responsiva ativa. Segundo Bakhtin (2003), o falante está decidido “ele não espera uma compreensão passiva, por assim dizer, que duble o seu pensamento em voz alheia, mas uma resposta, uma concordância, uma participação, uma objeção” (BAKHTIN, 2003, p. 272).

Devemos sempre considerar que Bakhtin (2003) aponta para o fato de que a atitude responsiva está estreitamente ligada à questão da formação do sujeito, de sua forma de pensar e agir, enfim, de sua consciência. O sujeito “ao perceber e compreender o significado (lingüístico) do discurso ocupa simultaneamente em relação a ele uma ativa posição responsiva: concorda ou discorda dele” (BAKHTIN, 2003, p. 271). Uma determinada resposta é condicionada pelo nível de proximidade que o discurso tem em relação aos falantes do processo de comunicação verbal e escrita, tendo em vista que os signos só terão entendimento na medida em que os significados tiverem para os interlocutores um código de linguagem comum.

O signo se concretiza envolto em uma cultura, ou seja, passado o processo de identificação, deixa de ser sinal, e assume o significado conforme a bagagem cultural do homem. Os signos fazem parte da realidade e se materializam na linguagem. Para Bakhtin a linguagem é uma arena de conflitos, carrega consigo questões de poder é um reflexo da realidade ao mesmo tempo em que é uma construção constante de sentido, com caráter dialógico e de impossível separação do contexto de todos os outros signos sociais. O sujeito, como ser social, pertence a uma comunidade e esta é a arena de discursos que concorrem entre si.

Existe atualmente nas análises lingüísticas, uma tendência muito acentuada em ver e tratar a linguagem no contexto da realidade vigente. Estudada desta forma, a linguagem reveste-se de importância impar no entendimento do fenômeno de interação e utilização do discurso como instrumento de construção de sentido e significação. Isto é significativo, pois os estudos avançarão no sentido da compreensão mais detalhada de ações, hábitos e mudanças em culturas. O contexto reveste-se de importância fundamental neste ato, pois, cada situação revela um acontecimento momentâneo e único, enquanto o significado estanque das gramáticas ignoram-no através de sua embalagem estrutural.

Assim como a prática da linguagem motiva rápidas mudanças, em alguns casos, a sociedade também vê seu ritmo de crescimento acelerar-se e seus homens e mulheres caminharem dependentes das mudanças e dos padrões oriundos de fontes ideológicas e de interesses egocêntricos. A linguagem também muda seu emprego na velocidade que a tecnologia evolui, que novas formas de comunicação verbal e escrita são criadas e que os signos surgem em um mercado de massa.

Enquanto surgem novos mercados e outros inflam de possibilidades, novos signos surgem, pois, para que se torne um objeto de consumo um produto precisa tornar-se um signo. Para que esta passagem para signo aconteça, a comunicação verbal e escrita é fundamental e a linguagem desta determinará o significado obtido junto ao público almejado e junto à sociedade como um todo.

A linguagem pode ser definida, segundo Bakhtin (2003), como a língua em uso, afinal, as práticas sociais envolvem a utilização da língua. Múltiplos são os usos da língua, pois múltiplas são as esferas de atividade humana. Os usos da língua efetuam-se por intermédio de textos concretos que têm por referência gêneros do discurso definido como tipos relativamente estáveis de enunciados (BAKHTIN, 2003, p. 279).

### **A CONSCIÊNCIA DETERMINADA...**

A produção de sentido coloca a linguagem em um elevado grau de importância nas mais diversas áreas do conhecimento. Na comunicação social, o jornalismo, a publicidade, a propaganda, o merchandising, entre outras ferramentas

comunicativas passíveis de uso, há caracterizações específicas em sua linguagem, o que discerne também suas funções. À medida que o jornalismo tem função social e informativa, as ferramentas publicitárias apresentam um discurso que visa à persuasão de um público determinado, com uso de valores culturais e ideológicos na produção das mensagens.

Na contextura da linguagem, podemos apontar sua efetiva participação, enquanto instrumento de produção, na expansão comunicativa do veículo de mídia, no nosso caso, a televisão. Entendemos que a linguagem televisiva fornece relações do mundo externo para o sujeito que dele se apropria socialmente, ideologicamente, histórica e culturalmente. A televisão refletiria um movimento dinâmico, exterior ao sujeito, participando ativamente da construção de sua consciência através da criação de signos organizados.

Em meio a tais considerações e na compreensão da linguagem, instrumento de compreensão de mundo e de sua transformação sinalizaria alguns aspectos: primeiro a velocidade e o caráter permanente das transformações. Mudanças que antes teriam levado séculos hoje se completam num curto espaço de tempo. E não só isso! As transformações tornaram-se permanentes, gerando um estado de crise com o qual o homem ainda deve se acostumar; segundo, o crescimento assustador da quantidade de conhecimentos e informações hoje disponíveis; terceiro, o mundo contemporâneo caracteriza-se pela capacidade extremamente grande de armazenamento e de transmissão de conhecimentos e informações num espaço e tempo cada vez menores. Com estes recursos, o mundo tornou-se globalizado, interligando os pontos mais remotos do globo terrestre através de meios eletrônicos de comunicação, em tempo real.

Neste sentido é crescente a necessidade de estarmos realizando estudos sobre a temática proposta, a fim de melhor perceber as mensagens ideológicas transmitidas pela televisão e suas analogias entre linguagem e poder, uma vez que, na literatura atual sobre imagens e sons enfatizam-se inúmeros elementos para o esclarecimento de vários pontos sobre a temática em questão, porém existe o propósito de contribuir com um estudo sobre linguagem e seus mecanismos de poder na comunicação de massas.

Assim, considerando o processo histórico no qual esta se desenvolveu e as suas conseqüências, identifica-se a necessidade de compreender o desenvolvimento e a abrangência desta oralidade que se configura dentro da sociedade contemporânea, estruturada pelo cinema, pelo vídeo e principalmente pela televisão. Imagens e sons destes meios fazem parte da formação e da compreensão de mundo para muitos homens e mulheres. A educação visual contemporânea realizada através de imagens e sons veicula distintas e divergentes representações, tão fortes que deixam de ser percebidas como representações enfatizando-as como a realidade.

Preende-se vislumbrar, a medida que se desenrolem as questões teóricas, as questões ligadas a aquisição da cultura no processo coletivo de construção da compreensão de mundo, como também, aquelas ligadas a nova cultura oral, enquanto objeto de poder.

É importante assinalar ainda que a linguagem é mediadora da interiorização de conteúdos determinados histórica e culturalmente, permitindo que estes, organizados, determinem a natureza social dos seres humanos e conseqüentemente, determinem sua natureza psicológica.

Abordar-se-á a linguagem, bem como as imagens e sons relacionados a ela que estruturam os meios de comunicação, principalmente a televisão. A compreensão desta cultura de forma crítica é imprescindível para compreendermos a sociedade contemporânea, que absorve a cultura da imagem e do som para formação de sua compreensão de mundo.

Partindo do pressuposto que todos estão sujeitos à cultura eletrônica, homens e mulheres reais transcritos pela linguagem da televisão expressa em signos da realidade, numa exposição da própria realidade, decorre a confiabilidade do espectador frente aquilo que vê nas telas e que acredita ser verdadeiro, diante disto levanta-se aqui a preocupação de questionarmos este novo modelo cultural.

## CONSCIÊNCIA E ATITUDE RESPONSIVA

Responsividade? Inúmeros homens e mulheres têm uma história de oralidade como forma de conhecimento de mundo, por terem sido alfabetizadas rapidamente, numa alfabetização

instrumental, servindo apenas para ler avisos, cartazes, etc., tais homens e mulheres encontram-se mergulhadas no universo televisivo, influenciadas diretamente pela atual cultura oral. Diferentemente destes homens e mulheres, encontramos também aqueles cuja história e conhecimento é realizada através da cultura letrada, isto é, através da escrita e da leitura.

A oralidade liga-se às produções em imagens e sons por muitos fios, mas principalmente pelo seu realismo e pela sucessividade no tempo: cadeia de imagens em movimento sucessivo/cadeia de sons sucessivos, compondo um processo metonímico de significação. Uma acumulação, e não uma somatória, de significados que vão se formando uns nos outros sem uma ordem, apesar de a voz, obrigatoriamente, ter de ser emitida linearmente. É claro que numa situação de fala há o corpo falando, há a voz, o rosto da pessoa que fala e o corpo inteiro... Nessa oralidade incluem-se também os gestos, a cor, os cheiros, enfim, tudo o que pode ser visto e percebido. A oralidade assim configurada tem uma força de realidade, verdadeira (ALMEIDA, 2001, p.9).

Neste sentido, a TV através da imagem/oralidade busca uma proximidade do real, submetendo o telespectador a situações que lhe parecem verdade. Na sociedade capitalista o televisor é um dos instrumentos do processo de massificação, onde a perda da autonomia através da recepção contínua de imagens atinge seu ponto culminante. Assim, o telespectador não é apenas um receptor imerso em situações aparentemente reais, mas um homem que pode não estar refletindo sobre a mensagem recebida, discernindo sobre as "diferentes possibilidades de comunicação, submetidas a diferentes exigências técnicas, algumas dotadas de maior autonomia gramatical, sintática e - no limite - expressiva, outras mais presas por imediatas exigências de comunicação para uso de consumo" (ECO, 2001, p. 333).

Um outro aspecto que merece destaque é o fato de cada vez ser maior o número de homens e mulheres,

cuja inteligência foi e está sendo educada por imagens e sons, pela quantidade e qualidade de cinema e televisão a que assistem e não mais pelo texto escrito. Para nós, o texto escrito é sempre o referencial mais importante, onde se tem a possibilidade de voltar, pensar, refletir. Uma inteligência do mundo mediada pela linguagem oral escrita.

Mas não podemos deixar de pensar que nós mesmos, em parte, e em maioria, totalmente, estamos formando nossa inteligibilidade de mundo a partir das imagens e dos sons das produções do cinema e da televisão. É também estranho que os programas e teorias de alfabetização não lidem com a “alfabetização” de imagens e sons, com essa moderna forma de entender e agir no mundo (ALMEIDA, 2001, p.8).

De acordo com Almeida (2001) a cultura de massa forma homens e mulheres por imagens e sons, através do cinema e da televisão. Bakhtin (1999) assinala a ligação indissolúvel entre as estruturas sociais e a comunicação, enfatizando a formação e a organização da atividade mental através da interação verbal e o território social. Assim, poderíamos afirmar que a linguagem televisiva assume um papel crucial e determinante da consciência dos homens? Problematizamos esta linguagem como o espaço do confronto de valores sociais contraditórios, passíveis de apresentação de múltiplas realidades cujos conteúdos nos são desconhecidos.

Estas são considerações que nos levam a um confronto, ou seja, a cultura eletrônica, formada de imagens e sons, se sobrepondo de todas as formas a cultura letrada, construída historicamente, ou ainda, uma inversão da cultura, a “descultura”, homens que mesmo sendo alfabetizados, mantém-se longe do “universo da leitura/escrita” e que formam a sua compreensão a partir de mecanismos audiovisuais.

### **DÉFICIT DE ATENÇÃO: A QUESTÃO DO INTERVALO COMERCIAL**

Ao observarmos atentamente a realidade é possível ler, decifrar, nas próprias coisas, objetos, paisagens, gestos, atos, palavras e imagens, os códigos da cultura. A questão consiste em fazer falar o mundo das coisas que age sobre a pessoa, em poder descobrir o contexto semântico que existe nos objetos (Souza & Kramer, 1996).

Os autores afirmam que ao realizarem uma crítica da cultura “tanto Benjamin quanto Pasolini percebem o quanto a imagem é capaz de exercitar no homem um outro modo de olhar e prestar atenção ao mundo que o rodeia” Souza & Kramer (1996, p. 66). Para eles, Benjamin busca revelar os fundamentos da alienação pela perversão contida no uso da linguagem no mundo

atual “para se escapar do maquinismo infernal de uma linguagem que submete o homem à servidão generalizada” Souza & Kramer (1996, p. 66). Segundo os autores, em Benjamin “é necessário reinventar a própria linguagem, ou melhor, recuperar algo que nela existe mas que hoje, cada vez mais, vem sendo expulso de seu domínio”. (Souza & Kramer, 1996, p. 66)

É preciso dedicar um olhar às coisas do mundo que evidenciem a força e a atmosfera que deles emanam. No capitalismo, não há espaço para este tipo de experiência sensível – aprender a ver o que não se estampa de imediato. É preciso ressaltar que a linguagem está à serviço de um poder que tem como princípio a formação de homens submissos a lógica do mercado. Este poder tem nome, ou seja, uma denominação que está visível a todos e que é a indústria cultural.

Cria-se assim, um, paradigma interessante, pois a imagem é uma mercadoria que não pode ser simplesmente descrita como um objeto, uma coisa, produto final de um trabalho, mas que pode ser analisada e entendida enquanto mercadoria sujeito, adaptada ao “consumo das massas” e suas respectivas relações de troca. A televisão busca na massa o seu objetivo e objeto, ela então, passa a acondicionar o telespectador em um misto de ausência e permanência de sua consciência, traduzindo para ele o que é “arte”. Isto tudo convencionalizado a partir de estratégias bem definidas, mediante cálculos precisos que induzem o telespectador a tornar-se um consumidor alienado, não mais um sujeito social e sim um objeto reificado e manipulável.

A televisão permite uma familiaridade da imagem corpo, homem transformado em coisa, em um objeto para a admiração, transpõe o olhar preliminar do observador, sua curiosidade e ingenuidade, transformando-se em fetiche.

Fundamentalmente esta nova mercadoria, ou seja, a imagem/som utiliza-se de uma pseudo-realidade – aquilo que é visto e ouvido pelo telespectador toma aspectos do real, e este por sua vez deixa de se questionar sobre a veracidade daquilo que está exposto – para que o fictício possa parecer real.

A televisão é um fazer-se permanente, o objeto reificado agora possui corpo, voz, etc., pode ser identificado como semelhante, apesar de acarretar uma estranheza como foi des-

crita anteriormente. Neste sentido, enquanto algo exposto, por quanto tempo esta mercadoria poderá ser considerada vendável e por quanto tempo permanecerá nas relações de identidade imediata, isto é, produção-consumo, consumo-produção, uma vez que o objeto de consumo produz o impulso para a concretude do mesmo e sua circulação. Como serão descritos os elementos que a fazem desejável, como a beleza, a juventude, quais serão as mercadorias que se tornaram fetiches em seu lugar, e também, qual o nível de empregabilidade conectado a estes fatores que determinaram a existência deste homem/mercadoria. Diante disto, poderíamos perguntar, para quem a televisão brasileira mantém-se a serviço?

Estamos nos referindo aos efeitos nas pessoas que estão mergulhadas no universo da comunicação de massas, analfabetas, semi-analfabetas, que não tem propriamente uma história da escrita e da leitura. Muitas pessoas foram alfabetizadas rapidamente e essa alfabetização foi apenas instrumental, serve somente para ler avisos, cartazes, indicações urbanas, e estão mergulhadas diretamente nesse mundo atual de imagens e sons. Elas têm uma história de oralidade como forma de conhecimento de mundo (ALMEIDA, 2001, p. 09).

Mas, é esta grande maioria, que recebe e absorve a comunicação de massa sem refletir sobre a realidade exposta, que a televisão se faz instrumental, servindo ao grande capital, numa produção racionalizada, calculada tanto do ponto de vista tecnológico quanto do ponto de vista ideológico. É para esta massa de telespectadores que a televisão se mobiliza a fim de atingir, fins definidos em uma pluralidade de imagens.

### **A TELEVISÃO É RESPONSIVA?**

Diante de mundo mergulhado no caos, a televisão deseja e, assim procede para alcançar tal meta, que esta nova cultura oral, forneça aos seus consumidores “algo como critérios para sua orientação” (ADORNO, 1977, p. 292), o que a tornaria essencialmente aceitável, pois estaria construindo seus “pilares” em cima de um nobre objetivo. A televisão se “veste” e reveste de categorias, as quais contraditoriamente fazem-na transparecer como realidade, ou ainda, como algo que torna real aquilo que não é real.

Assim, diante de tal quadro, a indústria cultural utiliza-se das massas como receptora, consumidora de suas idéias, de seus modismos, e de seu caráter alienante em uma alta escala de poder. Mas, se em um determinado momento a massa de telespectadores é seu objetivo maior pela instrumentalização que a indústria cultural faz, em um outro, esta é desprezada pela mesma, uma vez que é apenas massa de telespectadores, menosprezando aquilo que até então deu forma à própria indústria, ajudou a moldar o seu produto.

Assim, o material televisivo que está sendo visualizado neste contexto está em constante metamorfose, nunca estático, o que requer uma compreensão da comunicação de massa para além do visual, como se esta fosse um objeto exótico, para que assim o observador/consumidor possa através de sua percepção buscar um olhar crítico, diferenciado daquilo que até então este (o homem) compreende, ou ainda, ver além do imediato, fazer uso da linguagem que está a serviço de um poder, para compreender as mensagens que residem nas entrelinhas. Busca-se então desta forma, revelar os fundamentos da alienação pela perversão contida no uso da linguagem no mundo atual, que submete o homem à servidão generalizada. Seria então uma sensibilidade perceptiva na atitude de fazer-se ver na comunicação verbal e escrita, para desta forma não serem incorporados por um método de observação superficial, que não se apropria dos determinantes.

Ao ler o texto visual, sua linguagem (imagem/oralidade), busca-se a dissolução daquilo que podemos conceber como fetichismo, um objeto de pleno desejo, que pode até mesmo ultrapassar os parâmetros da estética, isto predisposto pelo próprio ato de ver, que pode não interpretar as particularidades dos símbolos constituem um panorama global, no qual há múltiplos sentidos e valores, posicionando-se como um novo paradigma vinculado à comunicação visual.

As fronteiras da mídia estarão realizando movimentos emancipatórios, procurando ampliar cada vez mais a sua contingência, trazendo até o consumidor/telespectador uma proximidade/identidade com aquilo que cada homem compreende como felicidade, é a caixa do desejo visual, ou melhor, a Caixa de

Pandora. Uma satisfação aparentemente real para este observador, e que ao mesmo tempo, numa temporalidade permeável por diversos sentidos, acarretará a insatisfação midiática logo após esta pseudo-satisfação, podendo gerar assim, um prazer perturbador na dependência do público alvo em questão. Neste sentido, a linguagem da televisão assume uma multiplicação de suas narrativas, das quais podemos dizer infinitas, e que também abrangem a linguagem corporal e a expressividade da face.

O rosto é para o cinema, tanto quanto para a televisão, a correspondência dos sentimentos interiores que se exteriorizam no homem, é a marca do que este traz impresso na alma, ou ainda, é a máscara do vídeo, da tela plana, da lente objetiva. A linguagem fisionômica apela ao telespectador, transcende seus sentidos enquanto identidade e projeção do eu, fazendo com que a nova cultura se modifique junto com as modificações da “cultura do rosto” (sua beleza, seu posicionamento, sua expressividade, etc.).

Decomposto o primeiro plano (o rosto), este irá se dividir em subfaces, ou seja, o corpo enquanto expressão do visível conectado a sinais de modernidade que molda as várias faces. Esta fisionomia falante e emoldurada está interligada com os outros personagens envolvidos numa cena, na função de “co-protagonistas”, e em função de uma expressividade extrema. O cenário então se configura:

Neste sentido, o rosto torna-se uma fórmula estética, perfeitamente mutável, cada vez mais símbolo e função. O ideal salta frente à nossa observação, na sempre contínua e obsessiva busca da perfeição, da auto transformação, e também, como não poderia deixar de ser, já que estamos mergulhados neste mercado visual, na empregabilidade de uma face, de um corpus, nivelado, simétrico, e impactante, capaz de seduzir pela linguagem do silêncio. Neste plano “aconteceu a mais formidável reviravolta dos códigos: pela primeira vez é a linguagem falada a ser central e, ao mesmo tempo, não essencial” (CANEVACCI, 2001, p. 148). Esta busca de modificação do rosto determinado como visus, é para a televisão, como também para o cinema uma máscara multifacetada, onde a utilização ganha espaço, visto que o cinema produz filmes “dentro de um projeto artístico cultural e de mercado – um

objeto da cultura para ser consumido dentro da liberdade maior ou menor do mercado” (ALMEIDA, 2001, p. 07).

Ou seja,

o rosto em certo sentido, se objetiva, torna-se objeto entre objetos; e ainda, o *visus* panorâmático é o macro-sujeito a ser rodeado por microobjetos em segundo plano. Nesse panorama, os atores das telenovelas modernas ficam enrijecidos por excesso de mímica, de tipologias e de etiqueta (CANEVACCI, 2001, pg. 148).

Sem dúvida a busca da juventude e do vigor, trazendo à tona um rosto vitorioso sobre o tempo, que irá se traduzir enquanto memória, a transformação de uma nova máscara emerge, é um novo corpus, uma nova sintaxe visual, na qual as variações adquirem novas estruturas, independente da produção sonora, isto é, mesmo na total ausência de palavras, de som, a imagem cristalizada em si.

Frente a esta máscara modificada, o homem pode se projetar diante deste novo *visus* imbuído de narcisismo e altamente fetichizado. O observador oscila entre a sua subjetividade e a objetividade da máscara em uma face pré-determinada. O telespectador poderá ou não, através da projeção, realizar-se perante o rosto do outro, um narcisismo às avessas. Cabe lembrar que, “tudo é justificado e ‘forçado’ por uma finalidade de tipo político que vai além da distinção entre câmera e campo, cujas diferenças acabam por anular-se reciprocamente na base de uma suposta ideologia” (CANEVACCI, 2001, p. 164).

Assim, esta nova cultura, que antes de qualquer outra coisa é a cultura do consumo, apresenta-se triunfante diante da sua produção de bens materiais, e mais especificamente, diante da produção de sujeitos coisificados, mercadoria propriamente dita, uma vez, que o visual e a linguagem comunicacional estão em constante justaposição, fazendo com que as mensagens audiovisuais tornem-se obsessão.

A mercadoria, agora envolve trocas diferentes daquelas efetuadas no passado, ou seja, num nível qualitativamente diferenciado. Tudo parte de um corpo e a ele volta de inovadora, a transição econômica diante do exposto, vai além da interação comunicacional, a troca estabelece-se em consumo de imagens e decodificações de linguagens aparentemente reais.

O centro da produção contemporânea centraliza-se sobre a cultura, enquanto objeto de produção e reprodução de hierarquias, de sensibilidades e de diferenças de identidade, sobrepostas sobre comportamentos, que se solidificam sobre bases de puro poder ideológico, como unidade reconciliadora da totalidade.

Nesta ideologia, que se traduz dentro dos movimentos da cultura de consumo, pode-se afirmar que esta vislumbra-se no sentido de que é emitida, reproduzida e “comunicada” diretamente pela mercadoria sujeito. A mercadoria tem impressa em si a ideologia, através de sua “superfície visual”, o fetiche. “As imagens falantes – embora aparentemente mudas – se difundem a partir de toda mercadoria-visual, superando as resistências de gerações, etnias, de gêneros, lingüísticas, classistas” (CANEVACCI, 2001, p. 244).

Assim, o receptor desta comunicação é um negociante de significados, principalmente porque o poder da comunicação audiovisual não é singular, mas essencialmente plural, produzindo determinantes e modificações nos próprios códigos. Em evidência o corpo compreendido e utilizado como panorama, uma indicação da inevitável “mutação comportamental” que estará em constante reconstrução para modificações na estrutura da comunicação.

São névoas tortuosas de um campo que se integra em modelos que a todo o instante estão desmanchando-se no ar, uma solidez questionável, algo que se transforma em memória em um tempo fracionário, o que se apresenta agora, no minuto seguinte já foi superado, se desfez, existirá somente nas reminiscências do observador. Uma realidade mutável, a qual é suprimida diante da velocidade da imagem e do som, compreendida então dentro da perspectiva da memória.

A cultura oferecida pelos meios de comunicação de massa transformada em descultura, no entanto, não como algo distante, e sim um universo presente do qual partilhamos, pois este também é o nosso universo. Sem dúvida, a comunicação verbal e escrita enquanto um processo social, ao qual estamos de uma forma ou de outra, submersos em sua especificidade e ao seu método, agente de sedução que traba-

lha com o domínio das aparências, as quais se revelam como o verdadeiro instrumental de um “jogo de ideologias”.

Diante da aparência o superficial torna-se visivelmente uma nova ordem, a que desvia e “sub-interpreta”. Presos às amarras desta nova cultura, o que seduzirá então o telespectador, se não a aparência? Esta se faz e se transforma diante do olhar de seu observador, uma vez que, estamos presos a uma civilização programada por imagem/som, pelo dinamismo e efervescência das cores, dos tons, das formas e dos sons.

### CONCLUSÃO

Este modelo integrativo, cujo padrão de modernidade se revela como padrão de consumo, pode ser compreendido como generalização de referência da indústria cultural, dada a efervescência na qual esta sempre se constituiu, suprimindo a fruição estética elaborada, que se suprime para dar passagem ao atrofamento da percepção “estética popular”. Elementos estes que se agregam diante do capitalismo pós-industrial, microorganismo de regulação social e de modelos ideológicos precedidos pela hegemonia, que está condicionada pelas relações de base produtivas, refletindo na superestrutura. Diversas mídias que se somam neste mecanismo de persuasão. Assim, a palavra enquanto mecanismo de poder, mas não apenas como único mecanismo, mas ainda assim, como realidade fragmentária da linguagem, identificável nos dispositivos da comunicação de massa aliada a imagem na expressão da eficiência mercadológica que busca o consentimento do público.

A televisão não pode ser responsiva, pois a responsividade só possível entre sujeitos sociais e não entre homens reificados e objetos sem autoria. Compreendemos o real como um movimento onde os sujeitos se constituem enquanto seres históricos através de múltiplas relações sociais concretas, sendo que através destas relações com a natureza e com os outros sujeitos o homem produz a si mesmo. Porém, quando as idéias ou as “representações” agem de forma a mascarar, ocultar a forma real de produção das relações sociais, como também as formas de exploração social, temos a ideologia.

A televisão se faz ver exatamente por aquilo que ela não pode ser vista, a estética da indústria cultural é algo mais do que simples estética, são estereótipos que se comportam de um modo único, ou ainda, fragmentos que se reúnem em uma nova dimensão cultural, cuja realidade, ou o mundo real, encontra-se “impregnado e colonizado” pelo cultural. Tais estereótipos circulam por caminhos de especulação financeira, o que toma características de indústria com elementos de livre concorrência, o monopólio e a lógica da concorrência.

A natureza televisiva é sem sombra de dúvidas conflituosa, principalmente por emergir de si uma outra compreensão de popular, estas deixam de ser marcas de individualidade e coletividade enquanto memória (festas, encontros, etc), de ser expressão de resistência, da própria luta de classes, para dar espaço a compreensão de popular/massa. A cultura popular, assim interpretada, nega o seu caráter, pois se utiliza dos homens levando-os a massificação.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. “A indústria cultural”. In: COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e Indústria cultural**. São Paulo: Nacional, 1977.

ALMEIDA, Milton José. **Imagens e sons: a nova cultura oral**. São Paulo: Cortez, 2001.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. 4ª. Edição. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

\_\_\_\_\_. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1999.

CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação visual**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

SOUZA, Solange Jobim e & KRAMER, Sonia. Experiência humana, história de vida e pesquisa: estudo da narrativa, leitura e escrita de professores. In: **Histórias de professores: Leitura, escrita e pesquisa em educação**. São Paulo: Ática, vol. 10, 1996.