
Ana Paula André¹
Wander Amaral Camargo²

**A LINGUAGEM AUDIOVOSUAL E A INDÚSTRIA
CULTURAL: REFLEXÕES PRELIMINARES**

RESUMO: Este artigo tem o objetivo de contribuir para as discussões que envolvem as questões referentes à linguagem ideológica nos meios de comunicação audiovisual, mais especificamente na televisão, como também, discussões que permeiam a realidade da sociedade atual. Trata-se ainda de um texto que pretende resgatar alguns elementos que possam fazer referência à industrialização da cultura, visto ser este um dos mecanismos que o capitalismo utiliza para sustentar sua atual estrutura.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; mercadoria; ideologia.

SUMMARY: This article has the objective of contributing for the discussions that involve the referring questions to the ideological language in the means of audiovisual communication, more specifically in television, as well as, discussions that permeate the reality of the current society. It is still a text that intends to rescue some elements that can make reference to the industrialization of the culture, seen to be this one of the mechanisms that the capitalism uses to sustain its current structure.

KEYWORDS: communication; merchandise; ideology.

Data de recebimento: 08/07/03. Data de aceite para publicação: 10/02/04.

¹ Mestranda em Letras (Área de Concentração: Linguagem e Sociedade), na Universidade Estadual do Oeste do Paraná — Unioeste — Campus de Cascavel. Professora da Rede Municipal de Ensino e da Fadec-Faculdades de Cascavel. Endereço eletrônico: aninhandre@hotmail.com.

² Doutor em Sociologia. Professor do Curso de Mestrado em Letras (Área de Concentração: Linguagem e Sociedade), na Universidade Estadual do Oeste do Paraná — Unioeste — Campus de Cascavel.

1. INTRODUÇÃO

Nossa sociedade encontra-se diante de diferentes configurações para os modelos culturais (conjunto de expressões, costumes, tradições, linguagens, valores, etc.) existentes no início deste século XXI, dentre eles o modelo de comunicação audiovisual, que se configura como mecanismo que vai além da linguagem verbal ou escrita, como um produto lingüístico, mas que se refere ao universo semiótico, constituindo-se de signos e sinais produzidos pelo homem quando este se comunica com o meio e com os outros homens. Os signos, sejam eles da linguagem verbal ou não verbal, são elementos da Semiologia. Assim, a nova configuração a que nos referimos compreende linguagens que rompem com a linearidade das verbalizações, ou seja, a voz emitida linearmente, somando a estas diversas expressões, como, por exemplo, as imagens não sonorizadas, mas que, de uma maneira geral, não estão menos carregadas de sentido ideológico, já que também correspondem a signos. A esta forma de linguagem semiótica agregam-se múltiplos signos (além de outros existentes na própria linguagem verbal), tais como músicas, pinturas, imagens, etc.

Compreender estas configurações como produção de múltiplas linguagens, que atuam como mercadorias —já que incorporam o aspecto de um objeto vendável entre mecanismos de produção e consumo —, é ir ao encontro do espaço cultural, onde “deixa-se ver, ouvir, falar, comer, mexer, usar por consumidores de diferentes idades culturais e gostos” (Almeida, 2001, p. 14), e, mais precisamente, da cultura de massa, uma espécie de cultura cujos objetivos estão dispostos a atender as necessidades “de grupos maiores ou menores de consumidores, uma produção que segue objetivos bem definidos, fins a serem alcançados, hábitos comportamentais a serem modificados e hábitos intelectuais a serem conservados” (Almeida, 2001, p. 14). No caso específico de um de seus veículos - a televisão - a cultura de massa transforma-se em imagens e sons, formando uma linguagem oral que soma-se a imagem, portanto, uma nova linguagem oral (Almeida, 2001), cujo interior fomenta o poder em todo o seu aspecto ideológico, isto devido ao fato de em nossa sociedade haver “formações sociais que oferecem para si mesmas uma explicação - mítica ou teológica - sobre sua origem e permanência, de tal modo que o momento de sua instituição ou de sua fundação possa ser representado por seus membros na dependência de um saber e de um poder exteriores, anteriores e transcendentés à sociedade” (Cf. Chauí, 2001, p. 16).

Diante disto, o artigo proposto tem o objetivo de focar a difusão da ideologia por meio do discurso nos meios de comunicação de massa, bem como a transformação do sujeito social em uma mercadoria. Para tanto, a construção desta pesquisa pauta-se em uma abordagem teórica.

2. MATERIAL E MÉTODOS

Para a realização desta pesquisa, fez-se um levantamento bibliográfico, percorrendo textos de vários autores que propõem debater as questões do universo da comunicação de massa enquanto linguagem ideológica, uma vez que, nas relações sociais mais amplas, a comunicação passa também a estruturar-se mediante à lógica mercadológica. A chamada indústria cultural vem “dinamizar” todo o processo de cultura (teatro, literatura, etc.), segundo as normas industriais, objetivando realizar a sustentação da estrutura capitalista, ou seja, se o capital se mantém mediante a circulação e a troca de mercadorias e por meio do lucro dimensionado por esta prática, com toda a expropriação gerada por ele (através da mais-valia), a indústria cultural entra neste processo no sentido de ampliar ainda mais o fortalecimento do capital, tornando-se também uma mercadoria.

A linguagem também compõe a estrutura mercadológica do capital, pois ela é um dos veículos pelo qual a indústria cultural se faz enquanto transmissão e recepção de determinadas mensagens. Absorve, nesta perspectiva, uma variabilidade de múltiplas relações sociais, assumindo a característica de signo ideológico, mascarando e refletindo a realidade de acordo com seus interesses, atuando na constituição dos sujeitos e de suas visões de mundo, ligando-se ainda a determinantes sociais e ideológicos.

Parte-se então da teoria bakhtiniana, a qual não inova apenas no campo da lingüística por representar uma análise filosófica da linguagem, mas também por ser a primeira teoria semiótica da ideologia, fornecendo uma nova definição de ideologia, a qual pode ser compreendida como “a luta de interesses antagônicos no nível do signo” (Eagleton, 1997, p. 172), trazendo ainda intrínseca a concepção de que o indivíduo é resultado da interação verbal entre diversos outros indivíduos, o que leva à premissa de que, sendo o indivíduo resultado de múltiplas relações, a linguagem é formadora de consciência. Para Mikhail Bakhtin,

[...] os signos só emergem, decididamente, do processo de interação entre uma consciência individual e uma outra. E a própria consciência individual está repleta de signos. A consciência só se torna consciência quando se impregna de conteúdo ideológico (semiótico) e, conseqüentemente, somente no processo de interação social (Bakhtin, 2002, p. 34).

Em sua concepção, Bakhtin afirma que, além de ser um produto social, o signo é também verbal e ideológico. Isto porque toda a palavra vem carregada de sentido ideológico. O signo é provido de relação dialética, ou seja, língua/fala, como também pelo fato de não se apresentar apenas como reflexo da realidade, mas como seu fragmento. “Cada signo ideológico é não apenas um reflexo, uma sombra da realidade, mas também um fragmento material desta realidade” (Bakhtin, 2002, p. 33).

Bakhtin considera que tanto a consciência como a ideologia são resultados do processo de interação social, pois ambas se constituem como prática social, já que não há ideologia no plano individual: ela é prescrita aos membros da sociedade por seus próprios membros. Segundo Marilena Chauí, a ideologia pode ser interpretada como um

[...] conjunto lógico, sistemático e coerente de representações (idéias e valores) e de normas ou regras (de conduta) que indicam e prescrevem aos membros da sociedade o que devem pensar e como devem pensar, o que devem valorizar e como devem valorizar, o que devem sentir e como devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer (Chauí, 2001, p. 109).

Compreendida assim, a ideologia não pode ser um processo mental do indivíduo. Ela é um processo resultante da prática social, constituída de diversos materiais semióticos, já “que tudo que é ideológico possui um valor semiótico” (Bakhtin, 2002, p. 32). Ao fazer esta afirmação, Bakhtin considera que a linguagem não pode ser separada de seu conteúdo ideológico. Quando isto ocorre, estamos apoiando-nos em monólogos, numa enunciação isolada e não na concepção da linguagem como interação. A linguagem reflete uma gama de práticas sociais, de convívios da relação humana com um mundo de signos.

Perante as práticas sociais, a linguagem é algo constante e inacabado, constituindo-se na interação verbal, fundamentada no diálogo, no sentido de um discurso amplo, de múltiplas idéias que

surgem de diversos autores, o que pressupõe que a fala é determinada por outros falantes intrínsecos ao ato da fala e que antecederam um determinado falante. Por isto, de acordo com Bakhtin, não devemos considerar que somos um “adão bíblico” que nomeia o mundo pela primeira vez, ou seja, o mundo é habitado por falas anteriores às nossas, o que nos possibilita a compreensão da linguagem como um caminho que é constantemente percorrido, cujo ponto fundamental é o caráter de construção.

O signo, neste viés, exerce uma função determinadora, que pode alterar uma situação de diálogo entre os interlocutores imersos em suas subjetividades que interagem de forma dialética. Pode-se dizer então, que signo ideológico e discurso não se distanciam. Pelo contrário, fazem parte de um emaranhado de elementos que permeiam o estudo da linguagem, principalmente quando temos como ponto de partida a interação social, incluindo as relações de poder entre os diversos interlocutores que, por meio da interação verbal, apresentam seus valores e interesses.

No caso específico da comunicação audiovisual, a linguagem é utilizada de forma a privilegiar os interesses daqueles que a utilizam como perpetuadora do *status quo*, no sentido de justificar a realidade que está posta, ou, ainda, como um instrumento que desloca do plano da realidade concreta a sua real significação, fazendo com que a linguagem possa então funcionar como um reflexo do real.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A nova cultura oral — a *imagem-oralidade* descrita por Milton José Almeida —, refere-se a inúmeras linguagens, sejam elas verbais, musicais, corporais, e a uma gama de elementos que dão forma à imagem-som comunicacional. A linguagem oral pode ser assim interpretada, pois

[...] 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. Nessa oralidade incluem-se os gestos, a cor, os cheiros, enfim, tudo o que pode ser visto e percebido. A oralidade assim configurada tem força de realidade, verdadeira (Almeida, 2001, p. 9).

Quando se faz referência a esta nova oralidade, trata-se de uma questão que se encontra altamente conectada à indústria cultural em sua forma mais ideológica, isto é, a cultura de massa propriamente dita, ou mais especificamente, a televisão, cuja proporção se evidencia diante de sua amplitude e abrangência, transformando o seu produto final em mercadoria, ou seja, a imagem/oralidade televisiva transformada em um mero produto vendável e que segue a ótica mercadológica, de circulação e troca de produtos. Contudo, uma mercadoria que não pode ser simplesmente descrita como um objeto, uma coisa, produto final de um trabalho, mas que pode ser compreendida como mercadoria-sujeito (indivíduo que assume características da mercadoria, relegado ao plano de algo vendável, de oferta e procura), adaptada ao “consumo das massas”. Tendo então a indústria cultural a massa como o seu objetivo e objeto, esta passa a acondicionar o telespectador em um “estado de consciência e inconsciência”, o que se traduz em “arte” a partir do cálculo, convencionada a determinantes da própria indústria, fazendo com que o consumidor torne-se não o seu sujeito, mas o objeto referencial dessa arte. Segundo Theodor Adorno:

Não se trata nem das massas em primeiro lugar, nem das técnicas de comunicação como tais, mas do espírito que lhes é insuflado, a saber, a voz de seu senhor. A indústria cultural abusa da consideração com relação às massas para reiterar, firmar e reforçar a mentalidade destas, que ela toma como dada a priori, e imutável. É excluído tudo pelo que essa atitude poderia ser transformada. As massas não são a medida, mas a ideologia da indústria cultural, ainda que esta última não possa existir sem a elas se adaptar (Adorno, 1977, p. 288).

A base econômica (infra-estrutura) à qual a indústria cultural está ligada, refletindo sobre as idéias (superestruturas) mantém uma relação de dependência firmada pela ideologia que permeia a comunicação de massas e que é imposta à sociedade massificada pelo capital, uma vez que o capital é o grande determinante, isto é, a base de todas as relações. Do ponto de vista econômico, o capitalismo sempre buscará novas possibilidades de crescimento e de dominação, o que refletirá num alto nível de concentração, principalmente no que diz respeito ao poder. Por outro lado,

[..] a indústria cultural não é mais obrigada a visar por toda a parte aos interesses de lucro dos quais partiu. Esses objetivaram-se na ideologia da indústria cultural e às vezes se emanciparam da coação de vender as mercadorias culturais que, de qualquer maneira, devem ser absorvidas. A indústria cultural se transforma em *public relations*,

a saber, a fabricação de um simples *good-will*, sem relação com os produtores ou objetos de venda particulares. Vai-se procurar o cliente para lhe vender um consentimento total e não crítico, faz-se reclame para o mundo, assim como cada produto da indústria cultural é seu próprio reclame (Adorno, 1977, p. 288).

Ao consentir e aceitar esta “mercadoria” produzida pela indústria cultural, o sujeito, nas palavras do próprio Adorno, deixa de ser crítico, o que implicará uma recepção contínua de imagens e sons, sem que seja feita uma reflexão acerca daquilo que é absorvido. Esta nova forma de apresentação da mercadoria evidencia-se como um novo olhar para o conceito marxista de mercadoria. Para Karl Marx, a mercadoria pode ser traduzida como um objeto externo ao trabalhador.

A mercadoria é um objeto externo, uma coisa que, por suas propriedades, satisfaz necessidades humanas, seja qual for a natureza, a origem delas, provenham do estômago ou da fantasia. Não importa a maneira como a coisa satisfaz a necessidade humana, se diretamente, como meio de subsistência, objeto de consumo, ou indiretamente, como meio de produção (Marx, 1999, p. 57).

A mercadoria seria, então, na concepção marxista, algo útil de diferentes formas, o que não depende especificamente da quantidade de horas trabalhadas, uma vez que o tempo de trabalho se cristaliza na própria mercadoria. “O produto, para se tornar mercadoria, tem de ser transferido a quem vai servir” (Marx, 1999, p. 63), o que toma corpo com a forma social do trabalho humano, que nada mais é do que uma forma de homens trabalharem uns para os outros.

A mercadoria, compreendida como múltiplas relações entre objetos, toma para si uma forma “fantasmagórica” e “misteriosa”, com propriedades que podem ser percebidas ou não, mas ainda assim como produtos do trabalho, um objeto externo que dimensiona o olhar, uma exteriorização exposta à percepção do observador. A relação de valor das mercadorias, contudo, não caracteriza-se unicamente pelas relações entre os diversos objetos, relações materiais, mas para além destes, pela relação social, entre os sujeitos.

Contudo, neste momento no qual as tecnologias e o pós-modernismo se configuram como instrumentais, não é mais apenas o objeto mercadoria que tem de ser transferido a quem vai servir. A transferência ocorre também em níveis de desejo, de identificação, de aspirações provenientes de várias imagens sonorizadas, para um número incalculável de indivíduos que estarão absorvendo, consumindo esta “mercadoria”. A transformação da mercadoria em algo antes

inimaginável está agora acomodada aos novos padrões impostos pela indústria cultural. Não mais a mercadoria coisa, mas agora a mercadoria com subjetividade, o sujeito transformado em fetiche, objeto, porém com características próprias de um ser individual, em que “cada produto apresenta-se como individual; a individualidade mesma contribui para o fortalecimento da ideologia, na medida em que desperta a ilusão de que o que é coisificado, mediatizado é um refúgio de imediatismo e de vida” (Adorno, 1977, p. 288).

Esta mercadoria se traduz na circulação do capital ou ainda do comércio. A sedução das “estrelas”, por meio de sua imagem a serviço de uma ideologia, explora a individualidade comercial. Assim, a mercadoria compreendida como tal pode constituir-se uma pluralidade acerca da especificidade do sujeito, isto é, um discernimento diferenciado sobre as questões referentes à comunicação de massa (imagem/som), ou ainda, pode estar universalizando a mercadoria-sujeito, apresentando-a de forma mais familiar, o que nos permite realizar uma outra elucidação, justamente por esta familiaridade que pode ser observada como algo totalmente estranho a nós. Esta familiaridade da imagem-corpo, pessoa transformada em coisa, em um objeto para a admiração, transpõe a curiosidade e a ingenuidade, transformando-se em fetiche.

Fundamentalmente esta nova mercadoria utiliza-se de uma pseudo-realidade – aquilo que é visto e ouvido pelo telespectador é tomado como aspectos do real, e o telespectador, por sua vez, deixa de se questionar sobre a veracidade daquilo a que está exposto – para que o fictício possa parecer real. Ainda sobre a questão da mercadoria-sujeito, Massimo Canevacci, apresenta uma contribuição interessante.

Não mais “objetos”, mas plenamente sujeitos, isto é, as mercadorias possuem uma individualidade própria inscrita em suas formas, em seus empregos, em suas idades. Também as mercadorias nascem, amadurecem, envelhecem, adoecem e morrem. Possuem nomes, parentescos, genealogias, evoluções e mutações, sensibilidade e inteligência. Possuem uma biografia. Possuem um “corpo” cheio de símbolos e sinais. São fetiches. São animadas (2001, p. 20).

Diante de tal quadro, a mercadoria reflete uma gama de outros elementos que condizem com a sua relação ideológica, bem como sugerem uma maior interpretação do objeto em questão. O sujeito (homem) é ao mesmo tempo produto e produtor, isto é, não produz um objeto que poderá ser exposto livremente no comércio para ser desejado por outros indivíduos como fetiche, separadamente de si, visto que ele

é o próprio objeto fetichizado. O objeto agora possui corpo, voz, etc., pode ser identificado como um semelhante, apesar de acarretar uma estranheza, como foi descrito anteriormente. Neste sentido, como algo exposto, por quanto tempo esta mercadoria poderá ser considerada vendável? Como serão descritos os elementos que a fazem desejável, como a beleza, a juventude, etc., quais serão as mercadorias que se tornaram fetiches em seu lugar, e, também, qual o nível de empregabilidade conectado a estes fatores que determinarão a existência deste sujeito-mercadoria?

E mais, pode-se ainda perguntar: para quem a indústria cultural se mantém a serviço? Isto é algo evidente, mas talvez não para toda a massa de telespectadores, visto que muitos, e, mais especificamente, no caso da sociedade brasileira, a grande maioria é parte de uma alfabetização aligeirada, não por culpa própria, mas com causa e efeito do próprio sistema marginalizante a que estamos expostos. Mas é esta grande maioria que recebe e absorve a comunicação de massa sem refletir sobre a realidade exposta, de que a indústria cultural se faz instrumental, servindo a terceiros, numa produção racionalizada, calculada tanto do ponto de vista tecnológico quanto ideológico. É para esta massa de telespectadores que a indústria cultural se mobiliza a fim de atingir, com fins definidos e com uma pluralidade de imagens.

Em movimentos complementares, a indústria cultural, por meio da linguagem, fornece relações do mundo externo para o sujeito, que dele se apropria social, ideológica e culturalmente. Estabelecido esse movimento dinâmico, o sujeito internaliza aquilo que foi absorvido, tornando a linguagem agente de mediação da interiorização de tais conteúdos, o que permite que estes, organizados, determinem a natureza social dos seres humanos e, conseqüentemente, determinem também a sua natureza psicológica, evidenciando cada vez mais o seu caráter ideológico.

Assim sendo, não se pode subestimar a sua influência junto ao público, pois, se assim o fizéssemos, estaríamos presos a uma grande ingenuidade, a qual nos cegaria diante da objetividade desta cultura, o que muitas vezes não pode ser tão facilmente identificado, se nos pautarmos por uma análise superficial. Considerar seus diversos aspectos em nível reflexivo é compreendê-la criticamente, seja como monopólio, ou no alto grau de sua especificidade, subentendida aqui como instrumento de poder. No caso daqueles consumidores que se encontram mergulhados na imagem/oralidade exposta por estes meios de comunicação de massa, e mais especificamente na televisão, “pode-se supor que a consciência dos consumidores está cindida entre o

gracejo regulamentar, que lhe prescreve a indústria cultural, e uma nem mesmo muito oculta dúvida de seus benefícios” (Adorno, 1977, p. 292).

Diante de um mundo mergulhado no caos, a indústria cultural deseja, e assim procede para alcançar suas metas, que esta “nova cultura oral” forneça aos seus consumidores algo que possa orientá-los, o que a tornaria essencialmente aceitável, pois estaria construindo seus pilares em cima de nobres objetivos. A indústria cultural veste-se e reveste-se de categorias, as quais, contraditoriamente, a fazem transparecer como realidade, ou ainda, como algo que torna real aquilo que não é real. Seria então uma espécie de organização do caos? A ordem que este modelo de indústria difunde é a idéia que perpetua o *status quo*, gerando assim o conformismo, deixando de lado a contradição.

Nesse contexto, os conflitos apresentados pela indústria cultural e vivenciados pelos homens nas telas planas não são conflitos reais, uma vez que estes têm a função apenas de compor tramas nas quais seus agentes saem ilesos, fazendo uso da representação, tanto quanto uma peça teatral. Configura-se, então, uma exploração da fraqueza dos indivíduos. Diante disto, diz-se que,

(...) mesmo se as mensagens da indústria cultural fossem tão inofensivas como se diz — e inúmeras vezes o são tão pouco que, por exemplo, os filmes, que somente pelo seu modo de caracterizar as pessoas, fazem coro com a caça aos intelectuais, hoje em voga — o comportamento que ela transmite está longe de ser inofensivo (Adorno, 1977, p. 293)

Pode-se dizer que este é um exemplo de dominação, que se compõe na mesma rapidez a que a imagem em tempo real pode chegar para atingir a um número máximo de pessoas numa era de globalização, o que desencadeia um processo de “dependência e servidão” dos indivíduos. Uma satisfação ilusória que faz parecer uma ordem, muitas vezes, não existente; uma satisfação que serve de isca para “seduzir”, o que refletirá na consciência individual e também coletiva como ausência de reflexão.

Contudo, vive-se numa sociedade dita democrática. Sendo assim, a liberdade de transmitir idéias independentemente de sua coesão e de seu caráter ideológico é algo pré-definido, isto é, diante de tal quadro, a indústria cultural utiliza-se das massas como receptoras e consumidoras de suas idéias, de seus modismos, e de seu caráter alienante em uma alta escala de poder.

Assim, os significantes e os significados que estão sendo visualizados encontram-se em constante metamorfose, nunca estáticos, 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, por meio de sua percepção, buscar um olhar crítico, um olhar diferenciado daquilo que até então o homem subentende, ou ainda, ver além do imediato, fazer uso da linguagem que está a serviço do poder — as relações capitalistas, para que, assim, possam ser compreendidas as mensagens que residem nas entrelinhas. Busca-se, então, dessa 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, para, desse modo, não serem incorporados por um método de observação superficial, que não se apropria dos determinantes.

Ao ler o texto visual, com sua linguagem sustentada pela combinação entre imagem e oralidade, busca-se a dissolução daquilo que se pode conceber como fetichismo. Um objeto de pleno desejo, que pode até mesmo ultrapassar os parâmetros da estética. Isto porque ultrapassa o próprio ato de ver, já que pode não interpretar as particularidades dos símbolos, nos quais há múltiplos sentidos e valores, o que se configura como novo paradigma vinculado à comunicação visual. Segundo Massimo Canevacci,

[...] a comunicação visual marca o tempo da mudança ideológica, de acordo com módulos perceptivos novos e vinculantes, cujos canais e mensagens conectam o indivíduo particular, o ambiente cultural e simbólico, os meios reproduzíveis numa estrutura comunicacional mental unitária e imanente. A cultura visual mais geral caracteriza-se ecologicamente por uma circularidade contínua entre o nível tecnológico e o nível aural (Canevacci, 2001, p. 49).

Isto é, o modelo da “descultura”, ou de cultura de massa, passa a instrumentalizar comportamentos expressivamente racionais e emocionais, tanto por linguagens verbais como corporais de um determinado indivíduo ou de um determinado grupo, que atua no sujeito (telespectador) de modo enfaticamente particular e sob uma estrutura constante. A mídia utiliza seus meios comunicacionais de forma oscilatória, para que assim possa ter múltiplos planos interpretativos, não importando o terreno que se afirme, dando ênfase à instrumentalização comportamental em que se situa sua ideologia. Portanto, 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 indivíduo compreende como felicidade, ou seja, a caixa do desejo visual. Neste sentido, a linguagem televisiva assume uma multiplicação de suas narrativas, as quais podemos definir como infinitas, e que também abrangem a linguagem corporal e a expressividade da face.

O rosto é para o cinema, tanto quanto o é para a televisão; a correspondência dos sentimentos interiores que se exteriorizam no homem. É a marca do que o homem traz impresso na alma, ou, ainda, é a máscara do vídeo, da tela plana, da lente objetiva. A linguagem fisionômica apela para o telespectador, transcende seus sentidos como 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.).

Num primeiro plano, o rosto dividir-se-á em subfaces, ou seja, as várias máscaras utilizadas na comunicação, na própria forma de falar. Trata-se do corpo como expressão do visível conectado aos 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 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 autotransformação, 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 até mesmo pela linguagem do silêncio. Como afirma Massimo Canevacci, 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, tanto para a televisão como para o cinema, uma máscara multifacetada, na qual 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).

Sem dúvida, a busca da juventude e do vigor trazem à tona um rosto vitorioso sobre o tempo, que irá traduzir-se como memória. A

transformação de uma nova máscara emerge, é um novo corpo, uma nova sintaxe visual, na qual as variações adquirem novas estruturas, independente da produção sonora, isto é, mesmo na total ausência de palavras, a imagem cristalizada em si.

Frente a esta modificação da máscara, o indivíduo pode projetar-se imbuído de um narcisismo altamente fetichizado. O observador oscila entre a sua subjetividade e a objetividade da máscara em uma face pré-determinada. O telespectador poderá ou não, por meio da projeção, realizar-se perante o rosto do outro, um narcisismo, sim, mas 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 é, antes de qualquer outra coisa, a cultura do consumo, apresentando-se triunfante diante da sua produção de bens materiais, e, mais especificamente, diante da produção de sujeitos coisificados, mercadorias propriamente ditas, uma vez que o visual e a linguagem comunicacional estão em constante justaposição, fazendo com que as mensagens audiovisuais se transformem em 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 forma 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 moderna 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 em bases de puro poder ideológico, como unidade reconciliadora da totalidade. Finalmente é possível dizer que é esta ideologia que se traduz dentro dos movimentos de cultura de consumo, vislumbrada no sentido de que é emitida, reproduzida e “comunicada” diretamente pela mercadoria-sujeito, ou seja, a mercadoria tem impressa em si a ideologia, devido à 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 está 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 instante estão se desmanchando no ar, com uma solidez questionável, como algo que se transforma em memória em um tempo fracionário, pois o que se apresenta agora no minuto seguinte já foi superado, se desfez, e existirá somente nas reminiscências do observador.

Uma realidade mutável, 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 é transformada em descultura; no entanto não como algo distante e, sim, como um universo presente do qual partilhamos, pois este também é o nosso universo. Sem dúvida, a comunicação como um processo social ao qual estamos, de uma forma ou de outra, submersos, é, em sua especificidade e em seu método, agente de sedução que trabalha com o domínio das aparências, que se revela como o verdadeiro instrumental de um “jogo de ideologias”. Assim, a aparência e o superficial tornam-se visivelmente uma nova ordem, a que desvia e subinterpreta. 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 este esteja preso a uma civilização programada por imagem-som, pelo dinamismo e efervescência das cores, dos tons, das formas e dos sons.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação audiovisual constitui-se, neste século XXI, em novos conceitos e modelos que não se apresentam de maneira a transparecer a manipulação que este meio comunicacional usa como determinante de sua lógica. São novos códigos que rompem definitivamente com o pensar e o falar, com o emissor e o receptor, pois há elementos que vão para uma direção além do contexto discursivo, ou seja, a informação como um valor absoluto, que transita pelo econômico, tanto quanto pelo político-social. É diante destes códigos que se apresentam as nossas indagações, no sentido de

questionamentos “libertários”, os quais, uma vez atingidos, permitirão uma maior fluência na visão reflexiva dos indivíduos, visão que busca, antes de tudo, o rompimento dos condicionamentos presentes no sistema denominado como indústria cultural.

5. REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Milton José. *Imagens e sons: a nova cultura oral*. São Paulo: Cortez, 2001.
- ADORNO, Theodor W. “A indústria cultural”. In: COHN, Gabriel (Org.). *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Nacional, 1977.
- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 2002.
- CANEVACCI, Massimo. *Antropologia da comunicação visual*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- CHAUÍ, Marilena de Souza. *O que é ideologia?* São Paulo: Brasiliense, 2001.
- EAGLETON, Terry. *Ideologia: uma introdução*. São Paulo: Boitempo, 1997.
- MARX, Karl. *O capital: crítica da economia política*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999 (Livro I).

Unioeste

Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação

— www.unioeste.br —

REVISTA VARIA SCIENTIA

Versão eletrônica disponível na internet:

www.unioeste.br/saber

VARIA
SCIENTIA