

Corpos televisivos: domínios culturais e estratégias midiáticas

Nísia Martins do Rosário*

Este artigo parte de reflexões sobre os processos de construção de sentidos em discursos televisivos de emissoras de sinal aberto. O foco da discussão centra-se na possibilidade de que alguns domínios da cultura – jogo, sedução e prescrição – sejam mediadores na construção de estratégias discursivas articuladas para e pelos corpos televisivos. Tais estratégias buscam interação e audiência, bem como a consolidação de representações culturais-midiáticas. Os argumentos defendidos se delineiam a partir da análise de programas de três emissoras de sinal aberto e de seu cruzamento com dados teóricos acerca do jogo, da sedução e da prescrição.

Palavras-chave: televisão, jogo, sedução.

The starting point of this article is some reflections on the meaning construction processes in television broadcast discourses. The discussion focuses on cultural features – game playing, seduction and prescription – as possible mediators in the construction of discourse strategies articulated for and by the televisual bodies. Such strategies seek interaction and audience, as well as the consolidation of the cultural media representations. The arguments presented are drawn from the analysis of three broadcast television shows and supported by theoretical principles on game playing, seduction and prescription.

Keyword: television, game, seduction.

Este artículo parte de reflexiones sobre los procesos de construcción de sentidos en discursos televisivos de emisoras de señal abierta. El foco de la discusión se centra en la posibilidad de que algunos dominios de la cultura – juego, seducción y prescripción – sean mediadores en la construcción de estrategias discursivas articuladas para y por los cuerpos televisivos. Tales estrategias buscan interacción y audiencia, así como la consolidación de representaciones culturales-mediáticas. Los argumentos defendidos se delinean a partir del análisis de programas de tres emisoras de señal abierta en su cruzamiento con datos teóricos acerca del juego, de la seducción y de la prescripción.

Palabras-clave: televisión, juego, seducción.

* Professora Doutora da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos.

Quando se trata de refletir sobre a construção de sentidos nos discursos televisivos, visando identificar as estratégias discursivas colocadas em ação, algumas considerações preliminares são fundamentais. A primeira delas refere-se à própria noção de estratégia. Apesar de esse termo estar bastante ligado à atividade da guerra e do jogo, sua abrangência tem-se estendido a todos os âmbitos da vida em sociedade e, principalmente, ao da comunicação. Estratégia, portanto, remete à organização de um plano de operações, de ações ordenadas (para a vitória) e, nesse sentido, ela é ação potencial, é planejamento, é virtualidade. Para Landowski (1992), ela pode carregar o sentido de “confrontação interactancial”, pressupondo sujeito cognitivo, relações (de contrariedade, de contradição, ou de complementaridade) e sujeito oponente. Bourdieu (1990), por sua vez, usa a noção de estratégia buscando recuperar o sentido prático implícito nesse conceito e ligando-o ao sentido de jogo.

Assim, as noções de estratégia apontam para a possibilidade de tratá-la, neste trabalho, como a ação potencial escolhida para efetivar a interação dos sujeitos no discurso, tendo em vista sempre as apreensões advindas do contexto, da retroalimentação e as opções de conduta dos participantes do processo comunicativo.

Usando os termos da guerra, pode-se dizer que traçar estratégias, apropriadas à luta e eficazes ao combate, requer o conhecimento do campo de batalha, do histórico da guerra, bem como o conhecimento das habilidades e competências do inimigo e do seu próprio grupo de guerreiros. Transportando essa premissa para o discurso, equivale a dizer que a estratégia é articulada tendo em conta um domínio, um ‘campo de batalha’ configurador dos cenários e das competências comunicativas possíveis de utilizar. Esses domínios consubstanciam os cenários onde se desenvolverão as trocas simbólicas, os percursos a serem adotados para realizar o ato comunicativo, considerando reações futuras – sobre o *feedback*, sobre as interpretações – antecipando, portanto, as reações dos interlocutores. Dessa forma, antes de traçar uma estratégia discursiva, é necessário definir o domínio a ser adotado.

Por domínio entende-se, neste trabalho, âmbitos culturais capazes de sustentar, engendrar e inspirar a articulação de estratégias discursivas. Tais âmbitos podem ser explicados como ‘campos culturais’ que auxiliam na configuração dos cenários e das competências comunicativas passíveis de uso na construção de discursos televisivos. Assim, os domínios têm suas próprias normatizações, neles constituem-se as representações e formas consensuais legitimadas para compor os discursos, bem como organizam-se representações, vivências, valores, gostos, entre outros.

Com base nesses pressupostos, pode-se delinear a questão inicial da presente discussão: que domínios culturais e que estratégias discursivas são mais evidentes nos textos televisivos que têm como objeto o corpo, em emissoras de retransmissão aberta?

O caminho

Entende-se que a análise semiótica pode auxiliar a esboçar algumas vias de reflexão acerca dos discursos do corpo televisivo e, assim, constitui-se no elemento-chave para articular algumas proposições. Sinteticamente, pode-se dizer que o percurso metodológico de análise se compôs de três etapas. O primeiro passo foi compreender as construções dos sentidos e da significação do corpo na televisão, através do aprofundamento do estudo de suas respectivas linguagens e discursos, bem como as possibilidades de inter-relação e composições entre ambas. Nesse processo, as orientações vindas da comunicação e da semiótica foram relevantes, mas a sociologia e a antropologia também contribuíram de forma importante. Numa segunda etapa, buscou-se, com base na fase anterior, a conexão entre os recursos expressivos e os efeitos de sentido dos textos selecionados, desvendando os sentidos construídos para o corpo no âmbito da televisão. Para tal, foram considerados sete programas de canal aberto (Globo, SBT e Bandeirantes)¹. Na seqüência, o desvendamento dos domínios e das estratégias exigiu uma macrorrelação entre os diversos textos televisivos selecionados, através do cruzamento dos resultados, bem como de sua organização e articulação com a totalidade do corpus. Nessa etapa, a meta foi determinar valores, normas, padrões, temáticas, consensos, tendências, diferenças, alteridades do discurso do corpo televisivo em análise, bem como suas leis, padrões técnicos, regras gramaticais e símbolos. Os resultados obtidos, em linhas gerais, estão expressos na Tabela 1.

Tabela 1. Resultados obtidos a partir da análise inicial.

Domínios culturais Utilizados na construção dos discursos dos corpos na tevê	Estratégias discursivas Ação potencial utilizada para colocar os sujeitos em interação
JOGO	Divertimento / brincadeira
	Desafio / competição
	Aposta / risco
SEDUÇÃO	Encantamento / magia
	Segredo / velamento
	Reflexividade / identificação
	Ambigüidade / mutação
PRESCRIÇÃO	Interdição / inclusão-exclusão
	Autoria / trabalho
	Repetição / memorização
	Trans-aparência / desvelamento

¹ Os programas selecionados para a análise compuseram-se da seguinte forma: da rede Globo: Jornal Nacional, Programa do Jô, Mais Você; do SBT: Programa do Ratinho, De

Após essa primeira organização, buscou-se, aleatoriamente, analisar outros programas das mesmas emissoras, com o intuito de verificar se tais domínios e estratégias repetiam-se também num corpus mais amplo².

De antemão, é necessário frisar que não se tem a intenção de propor como únicos e definitivos os domínios e as estratégias discursivas apresentadas. A pretensão é defender a idéia de que os elementos encontrados podem contribuir muito para o desvendamento dos sentidos construídos pelo e para o corpo nas suas interações simbólicas realizadas no âmbito midiático e, principalmente, televisivo. Por conseqüência, esses mesmos sentidos refletem-se no social e auxiliam a entender as re-ligações de sentidos propostas pela tevê para o mundo contemporâneo. Nessa via, é importante enfatizar, também, que os domínios levantados não se articulam de forma individualizada e desconectada, mas, sim, na maior parte das vezes, se inter-relacionam e se interseccionam.

A seguir, desenvolve-se uma breve discussão teórica acompanhada de alguns poucos relatos das análises, com vistas a apresentar os domínios culturais e as estratégias discursivas aplicadas ao corpo pela televisão.

O Jogo

O processo que conduz à articulação dos grupos sociais coloca em cena o jogo: “no centro das atividades esportivas [...], está igualmente onipresente na eflorescência e na diversificação dos jogos de sociedade, mas, por um ardil bem compreensível, isso resulta no fato de a própria sociedade se tornar jogo” (Maffesoli, 1999, p. 18). Ele é, portanto, merecedor de espaço e reconhecimento nas representações sociais e midiáticas, vincula-se à ética e à estética num movimento circular. Além de Maffesoli, três outros autores podem auxiliar a entender melhor o jogo como elemento inserido no social e, por conseqüência, como forma discursiva. São eles Greimas, Huizinga e Caillois.

O jogo, segundo Greimas (1980), evoca um modelo de processo comunicativo ao colocar em ação, pelo menos, dois sujeitos interagentes que buscam construir um diálogo intersubjetivo. Para Greimas, a sujeição à regra – e não à Lei – abre espaço para a exploração dos vazios oferecidos pelo não-interdito e pelo não-prescrito dos sistemas normativos. Nessa via, a comunicação midiática encontra justificativa para pautar suas relações em

frente com Gabi; da Bandeirantes: Sob controle, Hora da Verdade. Foram gravados cinco episódios de cada um desses programas em janeiro de 2003.

2 Foram considerados programas como: Big Brother, Domingão do Faustão, Zorra Total; telenovelas como Mulheres Apaixonadas (todos da Globo); Domingo Legal, Show do Milhão, Tudo por dinheiro, A praça é Nossa, Hebe, Casa dos Artistas (todos do SBT); Sabadaço, Melhor da Tarde, Dia-a-dia (todos da Bandeirantes).

sistemas normativos, uma vez que esses oferecem mais flexibilidade na organização de sentidos e nas escolhas das estratégias discursivas. Quanto aos participantes, o jogo pressupõe a interação de (pelo menos) dois sujeitos cognitivos que exploram as regras, visando à elaboração de estratégias que os levem ou à vitória ou à continuidade do jogo.

Já Huizinga (1996) discute importantes elementos articuladores do jogo ligados à cultura, tais como: a busca por prazer e divertimento; a irracionalidade, a tensão e a incerteza que o acompanham; a excitação advinda dessa prática. Ressalta, também, sua função semiótica – ou seja, sua capacidade de produzir sentidos. A noção de jogo construída por ele é a seguinte:

o jogo é uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da 'vida quotidiana' (Huizinga, 1996, p. 33).

Parece interessante deixar que essa noção perpassasse aspectos do discurso televisivo, mesmo que o autor não tenha dirigido suas colocações a essa mídia. Primeiro, ao ocupar-se da tevê, o espectador está realizando uma ação voluntária, voltada ao entretenimento, à informação, à descontração ou mesmo ao hábito cotidiano de contemplação da tela. Segundo, as regras de compreensão das mensagens televisivas – e, portanto, da participação da audiência – são estabelecidas por consensos, adaptações, normas (e não por leis). Pode-se dizer, então, que são regras livremente consentidas entre enunciador e enunciatário. Terceiro, tempo e espaço determinados também fazem parte do mundo televisivo. É interessante lembrar que essa mídia estabelece um espaço diferenciado, que coloca em ambientes distintos os enunciadores (produtores), a mensagem e os enunciatários (telespectadores). Através da tecnologia, entretanto, ela articula facilidades de integração desses espaços e, da mesma forma, constrói tempos igualmente redefinidos e redirecionados. Tais noções de tempo e espaço, associadas às regras televisivas e à participação do telespectador, auxiliam a configurar um 'existir à parte', permeado por tensões e alegrias, aliás, uma forma de jogo.

Enquanto Huizinga praticamente descarta a possibilidade de o jogo estar associado a interesses materiais (dinheiro), Caillois (1990) abre espaço em sua obra para esse aspecto. Afinal, para ele, “o jogo é ocasião de gasto total: de tempo, de energia, de engenho, de destreza e muitas vezes de dinheiro” (Caillois, 1990, p. 25). Outro aspecto interessante, destacado por Caillois, é que mistério e simulação são chaves para ativar o jogo – para lançar o desafio –, mas ainda mais importantes são os componentes de ficção e divertimento. O autor elabora uma classificação para os jogos, delimitando-os em quatro categorias fundamentais: de competição (Agon), de sorte (Alea), de simulacro (Mimicry) e de vertigem (Ilinx).

Partindo de um dos pontos de vista de Caillois, a televisão pode ser, por um lado, o reflexo dessa eliminação social de Mimicry e Ilinx, constituindo-se como distração organizada. Entretanto, nem só de distração organizada parece viver a TV. Para estimular o espectador a participar do jogo – até mesmo como parte do seu jogo de Agon econômico –, a produção televisiva se vê obrigada a inovações, se vê obrigada, muitas vezes, a romper o controle-repressão com o controle-estimulação³.

Estratégia do divertimento

Divertir implica o ato de brincar, tornar prazeroso, ficar eufórico, fazer rir e, até mesmo, fazer mudar de direção. Assim, o prazer, a brincadeira e a irracionalidade formam o conjunto de traços engendradores da estratégia do divertimento que, ao inserir-se no discurso, tende a assumir formas consensuais de significação.

A estratégia do divertimento está evidente, por exemplo, no Programa do Ratinho (SBT), através dos recursos expressivos utilizados pelos ajudantes de palco. Todos eles trazem marcas do antiestético – gordo, desdentado, muito magro, feio – e constituem-se em ‘bobos da corte’, incumbidos de aplicar doses de descontração aos assuntos tratados ali. Fica evidente o descompromisso deles com os aspectos de seriedade e de racionalidade dos fatos apresentados. Reforçando os sentidos da palhaçada e do riso, o figurino, sem dúvida, ajuda na construção da performance dos ajudantes de palco, bem como as tantas caretas, tombos, confusões. As ações escolhidas por eles enquadram-se, por um lado, numa simulação dos jogos de Agon, já que os ajudantes de palco e os participantes do programa rolam pelo chão, ‘atracam-se’ em empurrões e safanões, seguram-se uns aos outros, correm uns atrás dos outros. Tudo isso, sem buscar a vitória ou a derrota, apenas para colocar o jogo em andamento. Por outro lado, há elementos de Ilinx a permear as ações desses sujeitos que se submetem ao caos e à confusão no ‘engalfinhamento’ de corpos.

Com a maioria das pautas construídas sobre o quesito entretenimento, o Domingo Legal (SBT), bem como o Domingão do Faustão (Globo), também não abrem mão da estratégia do divertimento. Em primeiro lugar, parecem dispensar o raciocínio lógico apurado, oferecendo aos telespectadores a possibilidade de entregar-se à sorte (Alea) ou deleitar-se com uma leve vertigem (Ilinx). Paralelamente, todos os quadros têm um ar de festa: shows musicais com cantores midiáticos, performances de mágicos e comediantes, apresentações artísticas dançarinas, luzes e brilhos no cenário e, por fim, não poderiam faltar lágrimas de emoção dos famosos.

³ Esses termos provêm de Foucault (1988).

O divertimento, contudo, pode articular-se pela ironia construída sobre os sentidos estereotipados. No caso do *Casseta e Planeta* (Globo), por exemplo, a estratégia do divertimento entra em cena misturando signos hegemônicos relativos ao comportamento dos repórteres (como a forma de olhar para a câmera, de segurar o microfone, o tipo de enquadramento) a signos de estranhamento que barram os sentidos de racionalidade e seriedade (como roupas esquisitas e temas fora do padrão).

A estratégia do desafio

O jogo só opera com todo seu potencial quando encaminha os participantes e/ou os seus espectadores a um desafio: de interagir, de ‘com vencer’, de criar sentidos, de gastar (tempo, energia, destreza, dinheiro). Essas ações têm a função, sobretudo, de sustentar o interesse pelo jogo e fazer participar – inclusive o telespectador.

Veja-se, por exemplo, o programa *Curtindo uma viagem* (SBT). Os jovens são desafiados a provas mirabolantes, como andar de olhos fechados, sobre uma ponte estreita sem guardas, fixada a vários metros de altura⁴. Quem os guia é um amigo, através de indicações orais. A estratégia articula-se sobre um forte clima de suspense, regado a muita tensão e, enquanto o jovem tenta cumprir o desafio, o telespectador fica paralisado em frente à tela. Está configurada, pois, a estratégia do desafio.

As doses de desafio lançadas pela televisão buscam, fundamentalmente, a continuidade do jogo e a apreensão do interesse dos participantes-telespectadores, sem exigir-lhe muito investimento intelectual e qualquer esforço físico. A tática principal dessa estratégia parece estar no equilíbrio articulado entre a quantidade de expectativa gerada e o investimento requerido. Os efeitos de sentido do desafio se constroem bastante sobre a provocação física ou intelectual dos corpos, sobre as dúvidas implantadas quanto às capacidades dos jogadores e, ainda, sobre os não-ditos, os interditos e os não-prescritos.

Um programa perpassado pelo desafio em muitos pontos é o *Show do Milhão* (SBT) – e, nessa linha, pode-se citar também o *Roleta Russa* (Record). A tensão, o suspense e a afronta não se verificam apenas nas tradicionais perguntas lançadas pelo apresentador do SBT aos jogadores, mas, também, em suas frases já características: “Posso perguntar?”, “Você está certo disso?”. Em complemento ao verbal, está a expressão facial de Sílvio Santos, que oscila entre o sorriso e a seriedade, de acordo com o tanto de provocação que deseja articular. Os espaços de silêncio, feitos pelos jogadores, antes das respostas, são importantes para aumentar a força da estratégia.

⁴ Claro que o programa garante a sobrevivência dos jovens, em caso de queda, com cabos de segurança.

A estratégia da aposta

A igualdade inicial de condições entre os parceiros do jogo articula com mais facilidade a possibilidade da aposta: na vitória ou na derrota, na finalização ou na continuidade da partida, bem como nas intenções do adversário. Apostar implica arriscar, mas também estar convencido do ganho. O que leva a aposta a tornar-se interessante no âmbito do jogo é o fato de que, além das habilidades e subjetividades próprias dos sujeitos, ela envolve a magia do risco. Mas, como perder não agrada a ninguém, nos domínios da televisão, estabelece-se, predominantemente, um risco mais controlado, em que as perdas – se houver – serão mínimas ou, pelo menos, reparáveis, tanto para jogadores quanto para telespectadores.

Como numa partida de pôquer, os participantes do teste de DNA do Programa do Ratinho (SBT) devem ou podem blefar sobre a paternidade. Com isso, tornam mais difícil a aposta do telespectador – que deveria prever com quem está a verdade. Antes do desfecho do jogo, uma dose de suspense e, então, conhece-se o vencedor. A comemoração da vitória é, invariavelmente, realizada pela ‘esculhambação’ do perdedor, seja por ofensas verbais ou físicas.

A ação potencial da aposta, entretanto, parece concretizar-se com mais força nos reality shows do tipo Big Brother (Globo) e Casa dos Artistas (SBT). Afinal, o palpite torna-se mais imperativo quando se tem a chance de participar ‘diretamente’ do jogo, sendo que, a partir daí, se gera uma – pseudo – confiança de que se vai ajudar a decidir os destinos dos jogadores. O voto do telespectador é, de certa forma, o seu capital simbólico investido no programa e/ou no candidato, ao mesmo tempo, é o seu capital de aposta.

Sedução

Tratar da sedução como domínio cultural e como articuladora de discursos midiáticos requer, em primeiro lugar, que o sujeito se dispa dos sentidos moralistas ou profanos que acompanham o termo e se embrenhe por vias mais profundas. Por isso, talvez, o mais conveniente seja, inicialmente, reportar-se às suas origens etimológicas. Sedução vem do latim *seduco* (se, *duco*). O radical *duco* (*ducere*), em sua acepção mais geral, significa conduzir, comandar, ir à frente (Ferreira, s/d, p. 404). O prefixo ‘se’ indica partilha, separação, afastamento, divisão, desvio. Assim, sedução, inicialmente, designa a divisão ou a partilha de comando, de condução.

Nessa via, a sedução pode tanto partilhar, argumentar, entreter, ensinar, quanto manipular, ludibriar e enganar, desde que a manifestação dos seus modos de ação não se constitua em uma forma clara de controle e/ou imposição, mas, sim, como convencimento. A sedução funda sua forma de

convencimento na paixão, oferece como finalidade o prazer, pressupondo um discurso dialógico e, por conta disso, a interação entre os sujeitos. O sedutor, portanto, tem que encantar e, para isso, pode mentir sobre si mesmo e para si mesmo, “pois o sedutor, não se esqueçam [...], é aquele que passou a vida renunciando a ser, em troca de parecer” (Kehl, 1988, p. 422). Por sua vez, “o seduzido não sabe onde pisa – e pensa que o sedutor sabe. Antecipa prazer e dor, pois, ao mesmo tempo em que espera o gozo prometido pelo sedutor, já sabe que se aproxima a catástrofe” (Kehl, 1988, p. 411).

Baudrillard (1991, 1984), bem como Sibony (1991), conseguem perpassar muitos dos meandros da sedução, desvendando aspectos relevantes. Para o primeiro, o segredo do discurso sedutor é desviar-se da verdade – a qual o destruiria – e constituir-se na aparência, na simulação, sem tornar-se mentiroso. Construir-se como excesso, como falta, como superficialidade, como ritualidade, mas nunca como sentido profundo e único; nunca como interpretação completa. Observe-se que o discurso sedutor é cúmplice de um encantamento próprio: o da aparência no reverso da autenticidade, da forma no reverso do conteúdo, da estética no reverso da ética. Esse é, também, o material do discurso televisivo – a priori em todos os seus gêneros – que toma o signo como meio de concretizar-se.

A estratégia do encantamento

Torna-se pressuposto que a sedução se constrói na comunicação de forma mais convincente quando sua meta é encantar. Seja através do simbólico, do artificial, da reversibilidade, do ritual, do desafio, do engodo, da simulação, da fantasia, o encantador tem o papel de maravilhar o outro e fazê-lo aceitar ser enfeitado. Essa é a estratégia da ilusão pura; ilusão consentida e solicitada. A estratégia do encantamento é a versão mais doce do engano.

No programa *Melhor da Tarde* (Band), Gilberto Barros é o convidado do dia para uma entrevista. Nos meandros da conversa descontraída e bem humorada que ele desenvolve com os apresentadores, transparece suavemente a temática da entrevista: seu próprio programa na Band, o *Sabadaço*. Escondido sob o véu do convidado está o anunciante, ou, se se preferir, o merchandising velado. Eis uma grande dose de simulação para consubstanciar, de forma sutil, o encantamento. É interessante observar, também, que o emprego desta estratégia busca simular o acaso.

Na televisão, a valorização dos padrões estéticos vigentes é, sem dúvida, recurso do encantamento, bem como a eroticidade e a sensualidade que decorrem daí. Recursos esses, aliás, aplicados principalmente sobre o corpo feminino. Observe-se que a beleza é um dos recursos de encantamento do *BBB* (Globo) e *Casa dos Artistas*, bem como das telenovelas.

Contudo, nem só de corpos belos vive o encantamento. Jô Soares⁵ consegue ativar essas estratégias em muitos momentos de seu programa. Ele não representa a estética física vigente, mas conta com a imagem construída ao longo dos anos, que o coloca entre os sentidos da inteligência. Além disso, conta com o fato de que os padrões corporais físicos são menos exigentes com os homens. Assim, Jô consegue encantar, primeiramente, pela aura de intelectualidade – mesmo que apenas aparente – e, na seqüência, engendra recursos de humor e de carisma.

É possível vislumbrar também nos telejornais indícios claros do encantamento, através da aplicação, às notícias, dos recursos da simulação e do efeito de realidade. Para encantar, os telejornais utilizam também recursos estéticos, criando belos cenários, contando com apresentadores de boa aparência e inserindo, no programa, todo tipo de recurso tecnológico.

A estratégia da reflexividade

A sedução opera, também, com a criação de identidades, exigindo sempre reciprocidade e, dessa forma, permitindo que o sujeito se reproduza no outro, encontrando nele partes de si mesmo (Sibony, 1991). É nesse quadro que se constitui a estratégia da reflexividade, ativando não somente o imaginário, mas, ainda, a construção dos sentidos. Na reflexividade dos corpos que aparecem na tela, configuram-se signos capazes de manter o telespectador em conexão. Sibony defende que a reflexividade se conforma no narcisismo e, portanto, seria uma auto-sedução. Baudrillard (1991), entretanto, vai mais longe ao afirmar que a reflexividade da sedução não deve ser vista apenas como auto-sedução, porque, deste ponto de vista, toda sedução seria narcísica.

As telenovelas valem-se muito das possibilidades oferecidas por essa estratégia, uma vez que os personagens conseguem uma conexão ficcional forte com o telespectador, através da fantasia, da simulação e, por consequência, da identificação e da projeção. Os personagens estereotipados conseguem ativar a reflexividade de forma mais rápida e direta, talvez, por isso, muitas novelas ainda operem com tipos bem marcados pelas dualidades: o bom e o mau, o inteligente e o burro, o bonito e o feio, entre outros.

A estratégia do segredo

Uma das estratégias fundamentais da sedução, capaz de sustentar seu desenvolvimento, é o segredo. Quando a ação de ‘segredar’ é implantada,

⁵ Programa do Jô, Globo.

mais importante do que omitir aspectos da verdade é fazer com que o outro saiba que há algo sigiloso, cujo acesso lhe é negado total ou parcialmente. Por outras palavras, seduzir pelo segredo é construir uma aura de mistério, apresentar um simulacro sobre um 'não contado' ou um 'não contável', gerando o suspense e despertando a curiosidade.

Baudrillard (1991) diz que segredo é aquilo que não é dito, mas que ao mesmo tempo circula; é a criação de um vazio – já que o segredo é a ausência de real e de verdade –, de uma fragilidade e de uma crença – fazer o outro crer que é sujeito do desejo. Como afirma Fabri (1995), o segredo é um agente duplo e, nesse sentido, exige credibilidade e, ao mesmo tempo, interesse: em conhecê-lo e em guardá-lo; em omiti-lo e escondê-lo – tanto por parte de quem é seu possuidor, quanto por parte daquele que quer possuí-lo.

Assim, essa estratégia parece ser o elemento principal do quadro 'Telegrama Legal' (Domingo Legal, SBT), bem como do quadro em que Rodolfo acorda, de surpresa, os famosos (Domingo Legal, SBT) e das tantas 'pegadinhas' espalhadas por toda a programação televisiva. As diversas 'pegadinhas', afinal, trabalham com um tipo de segredo que recai sobre desordem de sentidos: ao mesmo tempo que constroem uma representação, implantam uma ordem cotidiana que reduz tudo ao real. Nesses casos, é fundamental perceber que o segredo está pactuado e compartilhado com o telespectador que, previamente, já sabe que ele será revelado. De forma geral, apenas uma pessoa não é informada da realidade dos fatos e se pode concluir, então, que todos os demais se articulam para enganá-la, através da construção da aparência e da simulação. O corpo privado do segredo reage à tensão provocada – muitas vezes de forma exacerbada – por acreditar na sua veracidade e, ao mesmo tempo, por estar surpreso com seu aspecto ficcional.

A estratégia da ambigüidade

Os discursos construídos sobre a ambigüidade permitem sempre que mais de um sentido seja detectado para o mesmo signo e que o percurso de significação seja revertido no decorrer do processo. Nessa estratégia, são elementos cruciais: a simulação e a construção da aparência, bem como a polissemia. A ambigüidade torna-se peça-chave nos significados dos corpos televisivos, uma vez que se utiliza da flutuação e da metamorfose dos significantes e dos significados, podendo criar o que Sodré (1996) chama de identidades comutáveis ou alternativas.

Na televisão, o primeiro passo para manter o telespectador em estado de incerteza sobre os significados é usar os signos que não contam com sentidos arbitrários, sobretudo aqueles com sentidos incertos e mutáveis, blefando quando necessário. As telenovelas e a publicidade usam bastante a estratégia da ambigüidade, em especial quando se trata da conquista de um sujeito, sobre o qual não se tem clareza das preferências, desejos e disposi-

ções. A ambigüidade é uma via que permite melhor explorar as intenções do interlocutor, deixando lacunas de sentidos para que ele as preencha.

Assim operou a propaganda do automóvel Gol, representada pelo grupo Casseta e Planeta. Nela, Pinóquio configurou-se como personagem principal – e, obviamente, as interpretações mais evidentes para o boneco estão associadas à mentira e ao conseqüente crescimento de seu nariz. O valor ambíguo desse anúncio está, justamente, nos usos e reconstruções feitas sobre os percursos de sentidos mais tradicionais. No início do texto, o nariz do personagem diminui à medida que ele vai respondendo a questões sobre o automóvel, indicando sentidos de veracidade e revertendo a organização da história infantil – em que o nariz cresce à medida que o boneco mente. Na continuidade da narrativa, entretanto, esses significados tornam-se ambíguos, uma vez que o nariz de Pinóquio volta a crescer enquanto ele olha para o decote de uma linda mulher. Nem verdade, nem mentira transparecem como sentidos imediatos dessa cena. No entanto, considerando o contexto, pode-se inferir sentidos de excitação e ereção, que não ficam claros, apenas são insinuados e não estão confirmados. O personagem, após ser questionado sobre o fato ocorrido, justifica o crescimento do seu nariz com uma explicação verbal articulada sobre uma possível falsidade (mentira) aplicada ao corpo – ao seio, mais especificamente – da moça: o silicone. Mais uma ambigüidade, principalmente para aqueles que optaram por percorrer os caminhos do erótico na interpretação do crescimento do nariz.

Prescrição

O uso do termo prescrição tem, aqui, o objetivo de abranger apenas o campo das ordens formais, dos conceitos estereotipados e estigmatizados, das lógicas explícitas que se ligam ao estabelecimento de ditames, preceitos, limites, marcas, categorizações e regulamentos⁶. A constituição de um domínio prescritivo envolve uma dimensão produtiva e uma dimensão do poder. O domínio da prescrição, na busca de um fazer comunicativo midiático mais produtivo, utiliza-se da fabricação, da montagem, do rendimento, da serialidade, da acumulação, da categorização, da lógica, dos regulamentos, dos limites, bem como se articula com a argumentação, a manipulação, a velocidade, a intransitividade e a dominação. O âmbito produtivo, segundo Baudrillard (1991), está mais fundamentado sobre a sexualidade e o poder e,

⁶ Estão fora do campo de sentidos desse procedimento, *a priori*, as noções de: sem efeito por ter decorrido o prazo legal, extinção de direito ou obrigação, bem como cair em desuso. Mesmo que esses termos sejam usados para definir prescrição, no âmbito deste capítulo, eles não são considerados.

nessa via, ele alcança ainda outras instâncias, como a do saber, por Foucault (1993), e a do simbólico, por Bourdieu (1989). Entender melhor tal domínio, portanto, demanda que se busquem, na dimensão do poder, os elementos engendradores dos seus cenários, bem como os recursos necessários para construir os seus percursos.

Se o poder funciona como um estímulo à produção de saber, é possível refletir sobre os efeitos do saber, advindos do domínio prescritivo, e que são empregados nos discursos televisivos. Por exemplo, os conhecimentos acerca dos meandros da produção dos programas, das técnicas de edição e de interpretação, entre outros, ficam nas mãos de um pequeno grupo e, portanto, há saberes restritos nesses discursos. O que parece ser mais conflituoso, contudo, é a simulação do saber e do conhecimento e, nessa via, a simulação da verdade. Essa tática fica óbvia quando se resgata, do formato da programação, o 'necessário' ocultamento das entrevistas prévias, das 'dicas' via ponto eletrônico, entre outros recursos. "O resultado é que lidam com efeitos de saber, um jogo retórico capaz de produzir apenas ilusão de conhecimento, por melhor que seja a qualidade do espetáculo montado" (Sodré, 1994, p. 109).

A estratégia da interdição

A denominação de tal estratégia inspira-se nas reflexões de Foucault (1996) sobre os princípios do discurso que têm por objetivo dominar os seus poderes, entendidos como a interdição e a rejeição. Nessa via, pode-se vislumbrar as ações discursivas que, através do interdito, visam ou à inclusão ou à exclusão, ou a ambas ao mesmo tempo, e que têm como meta o controle sobre os destinos dos sujeitos do discurso, bem como do próprio discurso.

Essa estratégia pode ser aplicada sobre o que não se deve manifestar, sendo que suas 'proibições' estão implícitas nas normas, regras e condutas televisivas. Nessa via, a exclusão pode se manifestar claramente no corpo televisivo, através da segregação daquele que não deve ser mostrado, daquele que não tem perfil televisivo. Essa estratégia se legitima, freqüentemente, nas imagens de programas de humor, em que alguns quadros valorizam a exclusão do feio. Na memória da audiência ainda deve permanecer o personagem de Chico Anísio, o Nazareno, que não permitia a manifestação verbal e física da esposa horrenda, pronunciando um sonoro: "calada!" Eis aqui não só a exclusão da mulher feia, mas também o poder masculino de operar essa exclusão.

Por outro lado, o enquadramento a preceitos, categorias e estéticas televisivas permite a inclusão do sujeito no processo de construção discursiva e, conseqüentemente, credita-lhe, além da produtividade, visibilidade, representatividade, legitimidade e capital simbólico, recursos, esses, essenciais para permanecer no processo. Em linhas gerais, a interdição parece conservar, ainda, padrões bastante rígidos quanto aos traços étnicos. Veja-se nos telejornais e nas telerrevistas o número escasso de negros incluídos no âm-

bito dos apresentadores⁷. Esses, ao que parece, devem ser brancos – mas também esbeltos, com linhas harmoniosas do rosto e cabelo liso. A seleção dos convidados para os mais diversos tipos de programa, por si só, já é uma estratégia de interdição que opera tanto pela exclusão quanto pela inclusão. Os critérios de seleção de pauta e de convidados parecem ter uma lógica racional, mas, nem por isso, deixam de articular interdições.

A estratégia da autoria

A denominação dessa estratégia também se deve a Foucault (1996), especificamente no que ele chama de procedimento do autor, o qual está relacionado à literatura, à filosofia e à ciência. Guardando as devidas proporções, acredita-se que seja possível investir alguns sujeitos televisivos desse papel.

O apresentador, aliás, é um usuário constante da estratégia da autoria. Mesmo que ele nem sempre seja o criador legítimo do discurso, negocia com o capital simbólico que possui. Geralmente, esse capital simbólico está investido na força da sua imagem pessoal, no poder de representatividade e de aceitabilidade frente ao público. Entre os apresentadores, a aparência física é recurso importante da autoria, já que os indicadores estéticos auxiliam a criar efeitos de aceitação, de credibilidade, de simpatia, entre outros. A preocupação com a estética, contudo, está mais prescrita e estigmatizada entre as mulheres, provavelmente porque a história cultural tem-lhes impingido esse estereótipo. A vestimenta é outro dos recursos que investe os sujeitos televisivos de autoria, de uma forma sutil e dissimulada, mas que é elemento essencial na construção da imagem pessoal. As roupas, afinal, tendem a indicar o patamar de importância em que se encontra a pessoa, bem como seu estilo pessoal e seu grau de identidade com o público.

A estratégia da autoria, nos programas analisados, não se constrói, prioritariamente, sobre recursos lógicos, racionais, intelectuais, sistemáticos e metódicos, como se poderia esperar, a partir da leitura do procedimento do autor, em Foucault (1996). Pelo contrário, na tevê, tal estratégia faz justiça às características epistemológicas da televisão (Sarlo, 1997), principalmente no que se refere ao espaço mítico, fundamentando suas operações sobre a aparência e a sua capacidade de simulação.

A estratégia da repetição

Tendo em vista a meta de prescrever, legitimar, tornar aceitável, con-

⁷ As exceções observadas ficam por conta de Glória Maria (no Fantástico, Globo) e, eventualmente, Eraldo Pereira (em substituição a Bonner no Jornal Nacional).

solidar e internalizar determinados valores, condutas, comportamentos, produtos, é possível vislumbrar a estratégia da repetição. Ela se inscreve tanto no âmbito dos programas –através de cenário, apresentador, horário, formato – quanto no do macrodiscurso televisivo – através da linguagem fácil, da fragmentação, entre outras. Como estratégia do domínio da prescrição e inserida no âmbito produtivo, a repetição gera a acumulação, tanto de capital simbólico quanto de capital econômico. Nesse sentido, Sodré diz que “a organização da repetição é absolutamente necessária a um sistema que precise estabilizar o discurso social, a fim de poder prevê-lo com relativa exatidão” (Sodré, 1994, p. 64).

O reaproveitamento e a reciclagem são recursos dessa estratégia pela via da acumulação. Assim, o quadro ‘Do fundo da caneca’ (Programa do Jô, Globo) serve-se da repetição para reutilizar seqüências de humor de programas já extintos na Globo, cujo protagonista, aliás, é o próprio Jô Soares. O mesmo acontece com Vale a Pena Ver de Novo (Globo), que exhibe novelas já apresentadas pela emissora. Há casos, entretanto, em que até os produtos (textos-mensagem) que estão fora do padrão de qualidade são reaproveitados, através da reciclagem. Basta lembrar do quadro ‘Falha Nossa’, do Vídeo Show (Globo), que apresenta os erros de gravação de diversos programas. Nessa via, fazem sucesso na telinha os corpos que, autenticamente, oferecem ao público quedas, escorregões, esquecimentos, risos incontidos e incontroláveis, entre outros.

A estratégia da trans-aparência

Quando Virilio (1999) fala do voyeurismo exacerbado em que o mundo contemporâneo está inserido, através da superexposição dos lugares de vida, do estabelecimento de uma nova visão panóptica e de uma nova forma de televigilância, ele auxilia a pensar numa estratégia televisiva da ordem da prescrição. Para usar o termo do autor, optou-se por denominá-la: trans-aparência (a transparência das aparências). Nela tudo pode ser visto, mostrado, exacerbado, é o campo do hiper-real.

O mecanismo de funcionamento dessa estratégia constrói-se sobre o exagero: determinados signos são enfatizados, exibidos, acentuados, intensificados. Seria, segundo Baudrillard (1991), o mesmo princípio da pornografia. Os sentidos aparecem de forma tão clara que beiram o limite da irrealidade. A ação potencial discursiva se consolida não pelo que apresenta, mas pelo excesso de realidade que constrói e, por conseqüência, pelo tanto de real que tenta apagar. Um belo exemplo disso parece ser encontrado no Hora da verdade (SBT). À custa da transparência da intimidade dos sujeitos, em público, para o público e com a ampliação de sentimentos e emoções dos indivíduos em questão e do próprio público, encenam-se os poderes da televisão.

Sustentados sobre a objetividade, a lógica, a racionalidade e a infor-

mação, os telejornais também buscam a trans-aparência como estratégia de seu discurso. Por isso, a Guerra do Iraque (2003) está dentro das casas dos telespectadores, ao vivo e a cores, a todo o momento. A tevê exhibe, por um lado, os ‘fortes’ guerreiros americanos e ingleses, em geral, motorizados e empunhando armas e, por outro lado, expõe os não-militares, pobres, a pé, de mãos vazias. A trans-aparência telejornalística, afinal, opera sobre a ampliação e potencialização de alguns signos em detrimento de outros.

Para finalizar

Ao considerar determinados recursos do discurso televisivo, como a repetição, a abrangência de público, a capacidade de propagação e de socialização, é fundamental aceitar que os corpos televisivos tendem a se transformar em corpos-padrão. Ou seja, em uma versão da representação do corpo contemporâneo aceito, devido ao fato de o corpo televisivo ser repetidamente anunciado, apresentado, mostrado, ampliado e, sobretudo, utilizado como forma de comunicação. Ao que parece, os corpos televisivos buscam – tanto quanto os corpos do cotidiano – referências variadas que possam construir algum tipo de agregação social, interação simbólica, conformação de tribos, apropriação de poderes. Tudo isso marcado pela velocidade e pela metamorfose constante.

Corpos televisivos e televisionados instituem, através das estratégias discursivas levantadas, uma nova forma de estar junto, mediada tecnicamente por ondas, pontos, antenas, chips, mas produtora de sociabilidades impulsionadas pelos gostos estéticos (que pode ir do belo ao grotesco), pelas aparências, pelas simulações, pelas fantasias, pelos desejos, pelos saberes, pela produção. Não se deve desconsiderar, entretanto, a possibilidade de que esses mesmos corpos sejam alvo de cobiça das construções arbitrárias de sentidos e da imposição da significação, através de signos absolutistas que buscam a unidade tribal e a eliminação da diferença.

É importante ressaltar que não há apenas uma versão para entender o objeto deste estudo, uma vez que os corpos têm um modo gerúndio de ser – como dizem Villaça e Góes (1998). Assim, articulam estratégias discursivas engendradas sobre os domínios culturais disponíveis. Nessa via, coabitam corpos lúdicos, corpos encantados, corpos prescritos. Cada qual busca um tipo de afirmação, defende um ideal, articula estratégias específicas, mas todos lutam por uma mesma causa: a reprodutibilidade e a legitimação de seus conteúdos.

Referências

- BAUDRILLARD, J. 1984. *Esquecer Foucault*. Rio de Janeiro, Rocco.
- BAUDRILLARD, J. 1991. *Da sedução*. Campinas, Papirus.
- BOURDIEU, P. 1990. Da regra às estratégias. In: P. BOURDIEU (ed.), *Coisas ditas*. São Paulo, Brasiliense, p. 77-95.
- CAILLOIS, R. 1990. *Os jogos e os homens - máscara e a vertigem*. Lisboa, Cotovia.
- FABRI, P. 1995. *Táticas de los signos*. Barcelona, Edisa.
- FERREIRA, A. G. s/d. *Dicionário de latim português*. Porto, Porto Editora.
- FOUCAULT, M. 1988. *História da sexualidade I - a vontade de saber*. 10ª ed., Rio de Janeiro, Graal.
- FOUCAULT, M. 1993. *Microfísica do poder*. 11ª ed., Rio de Janeiro, Graal.
- FOUCAULT, M. 1996. *A ordem do discurso*. 5ª ed., São Paulo, Loyola.
- GREIMAS, A.J. 1980. À propósito do jogo. *Actes Sémiotiques*, 2(13):44-52.
- HUIZINGA, J. 1996. *Homo ludens*. São Paulo, Perspectiva.
- KEHL, M.R. 1988. Masculino/feminino: o olhar da sedução. In: *O olhar*. São Paulo, Companhia das Letras, p. 411-423.
- LANDOWSKY, E. 1993. Explorações estratégicas. In: E. LANDOWSKY (ed.), *A sociedade refletida*. São Paulo, PUCSP, p. 174-182.
- MAFFESOLI, M. 1999. *No fundo das aparências*. Petrópolis, Vozes.
- SARLO, B. 1997. *Cenas da vida pós-moderna*. Rio de Janeiro, UFRJ.
- SIBONY, D. 1991. *Sedução - amor inconsciente*. São Paulo, Brasiliense.
- SODRÉ, M. 1994. *A máquina de narciso - televisão, indivíduo e poder no Brasil*. São Paulo, Cortez.
- SODRÉ, M. 1996. *Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos*. Petrópolis, Vozes.
- VILLAÇA, N. e GÓES, F. (orgs.). 2001. *Nas fronteiras do contemporâneo*. Rio de Janeiro, Muad/Fujb.
- VIRILIO, P. 1999. *A bomba informática*. São Paulo, Liberdade.