



## TELEVISÃO FECHADA NO BRASIL: IDENTIDADE E ALIENAÇÃO<sup>1</sup>

Lavina Madeira Ribeiro<sup>2</sup>

### RESUMO

O objetivo central deste ensaio parte do questionamento da eficácia explicativa da noção de entretenimento no ambiente midiático contemporâneo, em particular, nas programações da televisão fechada no Brasil. A noção de entretenimento obscurece processos formativos de valores, identidades, de objetivação da experiência cotidiana e de aprendizado e padronização de estilos de vida presentes na complexa e dinâmica estrutura dos diversos gêneros presentes nas atuais produções televisivas de expressiva audiência no ambiente da televisão fechada no Brasil. O entendimento destas produções e de suas lógicas performativas requer a apropriação de um leque sofisticado de conceitos cujos atributos esclarecem os termos de sua estruturação e eficácia junto ao público assinante. O campo semântico, teórico e explicativo onde foi concebida já está superado desde a crítica frankfurtiana, a semiologia francesa, os estudos de recepção e, em especial, a sociologia desenvolvida pelos estudos culturais.

**Palavras-Chave:** Televisão fechada, cultura, identidade, alienação

### ENTRETENIMENTO E ANACRONISMO

O conceito de entretenimento remete a noções exaustivamente trabalhadas nas décadas de 30 a 70 do século XX, como a de sociedade de massa, cultura de massa, cultura do entretenimento, cultura popular, cultura de entretenimento, cujo limite básico ao seu desenvolvimento consistiu nas clássicas oposições não resolvidas entre alta e baixa cultura, arte

---

<sup>1</sup> Ensaio oriundo de pesquisa em curso sobre “Padrões Culturais Dominantes na Televisão Fechada Brasileira”, vinculada ao Grupo de Pesquisa “Cultura, Memória e Desenvolvimento”, vinculado ao Depto. de Sociologia e ao PPG em Comunicação da Universidade de Brasília.

<sup>2</sup> Doutora em Ciências Sociais, na área de Cultura e Política pela Unicamp, SP, pós-doutorado em Comunicação e Cultura pela ECO-UFRJ, com pesquisa na área de televisão fechada brasileira. Professora Adjunta III, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília - UnB. Membro Programa de Pós-Graduação em Comunicação - Mestrado e Doutorado -, na linha de pesquisa “Imagem e Som”. Editora da revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UnB, intitulada “*Comunicação e Espaço Público*”. Vice-Líder do Grupo de Pesquisa “*Cultura, Memória e Desenvolvimento*”. Autora de inúmeros artigos e com dois livros lançados em maio de 2004, *Imprensa e Espaço Público – A Institucionalização do Jornalismo no Brasil 1808-1960*, RJ, E-Papers, 384p. e *Ensaio sobre Comunicação, Cultura e Sociedade – Debates Contemporâneos*, RJ, E-Papers, 364p. E-mail: [lavinamadeira@yahoo.com.br](mailto:lavinamadeira@yahoo.com.br)

e mercadoria. Este conceito, entretanto, apesar de “naturalizado” na literatura de comunicação e do senso comum, já exauriu seu potencial explicativo. O que seria, na atualidade, entretenimento? Somente a partir de uma ótica generalista, superficial e tendencialmente totalizante esta noção ainda se sustentaria. Este fenômeno ocorre, do mesmo modo, com todo um acervo de noções concebidas nos primórdios dos estudos de comunicação. É extensivo às clássicas separações de gênero das produções midiáticas. Informação, opinião, publicidade e entretenimento já não são noções claramente distinguíveis e separáveis. A amplitude das transformações ocorridas no processo de criação e desenvolvimento de novos gêneros, formatos da representação midiática tornou anacrônica e analiticamente ineficaz a reflexão que ainda os considera em suas concepções originais.

A princípio, ainda sob a ótica da crítica frankfurtiana, entretenimento seriam aqueles discursos desobrigados, ou alienados em relação aos processos vitais para o enriquecimento do espaço público midiático, tais como o de formação de cidadania, pluralização do campo cultural, formação de identidades nacionais e de processos interativos emancipatórios. Todavia, o que se conceberia genericamente como entretenimento, mais do que um discurso voltado para a diversão, configura-se, cada vez mais, como um espectro variado de proposições sobre a experiência contemporânea, desde o âmbito da intimidade individual, ao do funcionamento das instituições sociais. Está intimamente associado a novos campos semânticos e explicativos, onde noções como consumo, identidade, reflexividade, risco, diferença, insegurança ontológica e comunidade tendem a explicar com maior clareza a proposta e dinâmica destas produções.

Em sociedades capitalistas, o consumo se configura no lugar, por excelência, da afirmação dos indivíduos entre si e perante a sociedade em geral. Consumir é a ação decorrente do trabalho como máxima da relação homem-sociedade. Produzir e consumir são práticas constitutivas dos indivíduos contemporâneos, que se reconhecem na dinâmica deste amplo processo, disseminado em quase todas as esferas da experiência social. De acordo com o Artigo 3º, da Lei que criou o assim chamado “*Serviço de TV a Cabo*”, sua destinação seria “*promover a cultura universal e nacional, a diversidade de fontes de informação, o lazer e o entretenimento, a pluralidade política e o desenvolvimento social e econômico do País.*”<sup>3</sup> Para tanto, foram previstos, no âmbito desta Lei, a obrigatoriedade de que as operadoras de tv a cabo, detentoras da concessão para receber, processar, gerar e distribuir programação de sinais próprios ou de terceiros, oferecessem um conjunto de canais não apenas de livre programação, mas também um conjunto de canais de origem e finalidade ligadas à transmissão de mensagens de natureza educativa, cultural, política e de utilidade pública.

---

<sup>3</sup> Lei 8.977, de 6 de janeiro de 1995.

No decorrer da implantação deste novo sistema televisivo, entretanto, ao contrário das finalidades essenciais definidas em lei, observou-se a franca abertura das operadoras criadas, às programações audiovisuais oriundas dos grandes produtores norte-americanos. Apesar de haver, em um breve parágrafo da Lei, a atribuição de competência ao Executivo, do *”estabelecimento de diretrizes para a prestação do serviço de TV a Cabo que estimulem e incentivem o desenvolvimento da indústria cinematográfica nacional e da produção de filmes, desenhos animados, vídeo e multimídia no País.”*<sup>4</sup> Este parágrafo, entretanto, jamais chegou a ser regulamentado e sobrevive, portanto, como letra morta no corpo da lei.

Por um lado, tem-se a permissão inscrita na própria lei de *“plena liberdade de programação”*<sup>5</sup> e o fato de que não foram previstos, em nenhum texto legal normativo posterior, mecanismos objetivos de controle da qualidade da programação ou critérios e limites preventivos da invasão de programação estrangeira em grande escala. Por outro, os requisitos estabelecidos como condições para a concessão de outorgas são de natureza técnico-operacional. Coube legalmente à Agência Nacional de Telecomunicações – ANATEL, a regulação, fiscalização e penalização dos processos relativos à infra-estrutura, à operacionalidade técnica do serviço, assim como a garantia da livre concorrência e a denúncia de abusos de poder econômico.

O ambiente brasileiro da televisão fechada comporta, atualmente, apenas três grandes operadoras que detêm, desigualmente, as fatias mais significativas da audiência nacional. A Directv, que oferecia 142 canais, fundiu-se com a NET em meados de junho de 2006, configurando um quadro tendencial de monopólio no setor. A maioria dos seus canais oferece programações oriundas primordialmente dos EUA (cerca de 85%), e os demais transmitem programações oriundas da Inglaterra (BBC), Itália (RAI), Espanha (TVE), Alemanha (Deutsche Welle) e América Latina (TV Chile, MTV Latino e Clima Mercosul). A SKY está vinculada ao mesmo grupo que detém a maioria do controle acionário da NET, tendo as Organizações Globo uma posição estratégica no controle de ambas, que, juntas configuram uma situação de quase monopólio do mercado de televisão fechada no Brasil.

No ambiente destas operadoras hegemônicas no país, há uma profunda submissão à hegemonia global das produções norte-americanas. O mapa da cultura mundial é muito desigual. Ignora imensas regiões continentais da Ásia, da Oceania e da África. As ocasionais e raras informações que chegam sobre estes territórios e suas comunidades são produzidas a

---

<sup>4</sup> Parágrafo VII, do Artigo 10º, do Capítulo II, da Lei 8.977.

<sup>5</sup> Parágrafo XI do Artigo 1º do Capítulo I da Lei 8.977, quando define os atributos dos “Canais de Livre Programação da Operadora”.

partir da ótica e do enquadramento de produtores norte-americanos e, algumas vezes, ingleses e franceses.

O público das tvs fechadas reage reiterando estes pacotes hegemonicamente oriundos de produtores dos EUA, integrando-se neste circuito como um cidadão desta cultura. Segundo pesquisa de audiência do Ibope, as programações de maior audiência nacional são todas de origem norte-americana, aparecendo apenas três canais da Globosat nas décima-segunda, terceira e quarta posições, a saber: TNT (73%), Cartoon (70%), AXN (67%), Discovery (66%), Sony (62%), People&Arts (61%), FOX (60%), FOX KIDS (60%), Nickelodeon (55%), Warner (55%), ESPN (54%), Sportv (53%), Multishow (52%), Globo News (49%). . A pesquisa revela ainda a preferência do público por gêneros, a saber: filmes (22%), infantil (22%), programas de variedades (16%), outros (15%), esportes (11%) e notícias (7%). Cabe acrescentar que 74% desse público estão localizados nas classes A e B.<sup>6</sup>

## **A HEGEMONIA DO “ENTRETENIMENTO” NORTE-AMERICANO**

No universo simbólico da tv fechada brasileira, a supremacia quase absoluta de programas oriundos das grandes empresas norte-americanas de produção de programações para televisão, leva a que se conviva de forma profunda com o modo de vida deste país. A programação tem por cenários de suas produções, tramas e filmes cidades, metrópoles, vilas e fazendas de lá. Praticamente não se tem visões de regiões do próprio Brasil. Além da origem e territorialização da programação serem norte-americanas, são as instituições, as regras sociais, as premissas identitárias nacionais, as rotinas produtivas, a cotidianidade, as experiências humanas e o imaginário deste país que são representados, expostos e continuamente revelados aos telespectadores brasileiros.

Isto leva a que se tenha como universo temático e identitário elementos próprios da experiência social norte-americana, dos seus valores e modos de compreensão da realidade local, nacional e internacional. São os valores, os princípios, os padrões culturais e econômicos, as opiniões e comportamentos norte-americanos que configuram as justificativas de ação dos indivíduos nos diversos lugares, situações e encontros representados. Neste sentido, os temas que predominam na programação da televisão fechada brasileira, correspondem àqueles originários do imaginário norte-americano.

---

<sup>6</sup> Dados retirados do site [www.tver.org.br](http://www.tver.org.br), tendo em vista que os relatórios do Ibope são acessíveis mediante pagamento, o que deverá ser feito no âmbito da execução desta pesquisa.

Pode-se identificar um conjunto vasto de programas voltados para a tematização da experiência social norte-americana, tematização que se renova continuamente no tempo em função da experimentação de seus padrões comportamentais e valorativos. Praticamente quase todos os âmbitos da experiência humana de indivíduos economicamente partícipes da sociedade produtiva norte-americana, em suas diversas etapas de vida e posições no sistema social, são representadas nos programas. Os indivíduos desfavorecidos econômica e culturalmente, que vivem à margem desta sociedade, não têm visibilidade nesta mídia.

A princípio, pode-se dividir tematicamente esta programação em diferentes gêneros, como o informativo, o publicitário e o ficcional. De acordo com esta tipologia clássica, há programas noticiosos, de entrevistas, documentários sobre fatos, calamidades, guerras, costumes, comunidades isoladas, primitivas, grupos sociais urbanos, grupos culturais e sobre a vida animal. A publicidade abrange na maior parte, bens de empresas de telecomunicações (celulares), bancos, automóveis, perfumes e cosméticos de marcas internacionais, e, em escala bem inferior, utilidades domésticas e alimentos. Concernem a bens de consumo acessíveis somente a quem possui um alto padrão de vida. São, em sua maioria, originários de empresas estrangeiras multinacionais. Encaixam-se em estilos de vida de indivíduos com alto poder aquisitivo. Na área ficcional estão os seriados (policiais, políticos, médicos, comédias da vida urbana, de aventura, ficção científica, super-heróis, de homossexuais e investigativos (legistas, detetives, policiais do FBI, médicos, caçadores de demônios, extraterrestres), os filmes, sejam aqueles produzidos para o cinema ou diretamente para circuitos televisivos, são, na maioria, de origem norte-americana, salvo raros canais voltados para exibição de filmes de autores, clássicos, de origem européia, asiática ou latino-americana e brasileira. Estes filmes, entretanto, não chegam a constituir nem 5% da totalidade dos filmes transmitidos pelos canais de programação variada ou exclusivamente cinematográficos. A maioria esmagadora da programação fílmica é oriunda dos conglomerados hollywoodianos.

Além destes gêneros, há a veiculação de programas norte-americanos de auditório: de variedades, cômicos e de música (cujos elementos advém de produções recentes da indústria fonográfica dos EUA). Aparecem diariamente programas de apresentadores populares ao público norte-americano, como David Letterman (expõe celebridades artísticas, esportivas, políticas dos EUA) e Oprah Winfrey (tematiza problemas da vida cotidiana). Sexualidade e pornografia são apresentadas seja em documentários, em filmes, seriados ou em programas (alguns diários) que respondem dúvidas sobre sexo para uma platéia presente ou não.

Esta categorização clássica em termos de gênero, entretanto, não permite a percepção do que se observa como a grande força formativa de padrões culturais, de racionalização da

experiência, de formação de valores e de objetivação da experiência cotidiana no âmbito dos diversos programas da televisão fechada brasileira. Há um crescente movimento no sentido de expandir os propósitos de temas dos programas oriundos dos EUA no sentido de que abrangam, cada vez mais, a totalidade da experiência social, desde o espaço da intimidade àquele das instituições sociais. Observa-se uma variedade crescente de produções voltadas para racionalizar, explorar e expor à esfera da reflexão pública midiática temas ligados a fenômenos cruciais da condição humana, como a saúde, a doença, a reprodução, as diferenças de gêneros, a educação dos filhos, os cuidados com o corpo, as relações amorosas, o fisiculturismo, as práticas intervencionistas sobre o corpo, sobre a aparência física e sobre a auto-estima, o casamento, o trabalho, a casa, a família, entre outros.

Assim como temas ligados às relações do indivíduo com as instituições sociais, como a formação profissional, a competência para assumir papéis sociais diferenciados, a flexibilização destas competências, das concepções das diferenças de estilos de vida, de trabalho e aptidão para assumir novos papéis sociais, o autocontrole diante de situações de riscos de diversas origens, as formas de lidar com a variável da busca de autonomia financeira, a relação com as instituições educacionais, midiáticas, médicas, policiais. E, além disso, programas ligados à expansão das noções de territorialidade, experimentações de modos de vida de povos de outros continentes (geralmente comunidades tradicionais, isoladas e quem têm ainda acervos seculares de práticas de sobrevivência e culturais), à expansão dos limites físicos e mentais, situações críticas de ameaça à vida, relatos de sobrevivência a elas e suas repercussões psicológicas e culturais.

Outro espaço explorado continuamente pelos programas concerne à legitimação da ciência, da tecnologia e das instituições responsáveis pela defesa e controle das ameaças e riscos potenciais da sociedade norte-americana. É fortemente valorizada a área dos programas policiais, sempre representados valorizando tais instituições, seus procedimentos, critérios e compromisso inalienável com a justiça e a verdade. Neste contexto, o uso de armas de fogo é praticamente naturalizado e vem até os telespectadores como recurso necessário e justificável da vida em sociedades complexas. Assim também ocorre com o poder político instituído e suas instituições, jamais apresentadas como agentes capazes de ações de prepotência e de invasão da soberania de outros países (Iraque, Afeganistão, Cuba, entre outros). A legitimação do armamentismo, do poderio militar, da alta tecnologia aplicada a armas de destruição de massa é uma constante em filmes e documentários.

Diante do cenário acima esboçado, o anacrônico “entretenimento” interage com este universo de conteúdos hegemônicos naturalizando-se enquanto prática e inserindo-se na sua

dinâmica e força formativa de padrões de comportamentos, estilos de vida, valores e práticas culturais. Refletir e conhecer a estrutura e dinâmica deste processo de naturalização e inserção do consumo no ambiente midiático requer a identificação dos modos de articulação deste com a cultura em desenvolvimento no interior da mídia e, em especial, da televisão fechada brasileira. Identificar valores e identidades promovidos pelo discurso do consumo nesse ambiente televisivo, cujos conteúdos e públicos-alvo são diferentes daqueles presentes na mídia brasileira em geral (televisão aberta e demais meios), apesar de, acredita-se, estabelecer ligações importantes no sentido de formar uma estrutura composta por elementos recorrentes na formação de valores e identidades nacionais.

A tv fechada inaugura a entrada de parte do público brasileiro no ambiente da assim denominada comunicação global, onde supostamente se vivenciaria a experiência das rupturas contemporâneas de tempo e espaço, o multiculturalismo, a pluralidade cultural, o reconhecimento da horizontalidade das diferenças, a diversidade e a dinâmica de culturas transnacionais e de valores com ambição universalista. É problemático operar com estes conceitos e outros tais como o de hibridismo e desterritorialização, diante da supremacia da produção norte-americana e do alto nível de padronização de suas premissas e práticas de consumo identificáveis em identidades, comportamentos e receitas culturais. Observa-se que a programação está cada vez mais voltada para criar relações de empatia e afinidade, de curiosidade e busca de suportes ontológicos que promovem sensações de pertencimento, de identidade, de conforto e prazer nos inúmeros ambientes da experiência cotidiana representados pela mídia.

Há uma forte padronização de estilos de vida e práticas de consumo cultural baseados nos ideais do modo de vida norte-americano. Este padrão é concordante, por sua vez, com identidades ancoradas em modelos produzidos articuladamente pelas diversas mídias brasileiras, que tendem a generalizar consensos sobre tematizações levadas à esfera pública midiática. Observa-se a crescente sincronia institucional da mídia com práticas de “entretenimento”, melhor denominadas de práticas de consumo e políticas culturais norte-americanas na conformação de padrões identitários e na delimitação da noção de indivíduo na contemporaneidade.

Este circuito, entretanto, é alienado e incompatível com os processos de socialização, de trabalho e das expectativas de identidade da maioria da população brasileira, que se encontra objetiva (econômica e culturalmente) à margem desta cultura de consumo, revelando, deste modo, que o parâmetro do prazer, da saciedade mental, psicológica e identitária, como ele é predominantemente construído, difundido e experimentado no ambiente da televisão

fechada, está profundamente envolvido com a legitimação de formas hegemônicas de construção de referentes identitários de caráter excludente, revelando-se assim, mais do que um discurso cultural, um elemento político e social de forte poder conformador de valores concepções de vida desvinculados dos interesses, das afinidades e das necessidades concretas e objetivas da maioria da população brasileira.

## **02. ENTRETER-SE É CONSUMIR, IDENTIFICAR-SE COM ESTILOS DE VIDA**

A idéia da existência de um centro de poder e privilégio, hegemônico em relação a uma periferia que busca autorização de trânsito no âmbito deste núcleo, é bastante similar ao uso que Williams faz nos termos de sua teoria cultural. Uma hegemonia, conforme R. Williams, é um processo e não um sistema ou estrutura estáticos. Como algo processual e intencional, uma hegemonia “*exerce pressões e estabelece limites*” correlatos aos “*processos normais da organização e do controle social nas sociedades desenvolvidas*”<sup>7</sup>. Uma hegemonia cultural é, neste sentido, um processo básico constitutivo da sociedade e não apenas superestrutural, “*associado a uma área de realidade muito maior do que as abstrações da experiência ‘social’ e ‘econômica’*”<sup>8</sup> e que para ser central, efetiva e dominante, deve abranger, “*incluir, formar e ser formada a partir desta área total da experiência vivida*”. Assim, conforme o autor, grande parte da produção cultural contemporânea, em suas formas diversas, como a arte, o “*entretenimento e lazer*”, o consumo, a produção intelectual em geral das sociedades capitalistas avançadas, passam a ter um terreno teórico próprio, sem a necessidade de submeter-se - mediante procedimentos analíticos ligados às noções de reflexo, mediação e homologia - às determinações estritas das atividades econômicas e políticas.

No ambiente da televisão fechada brasileira, diante da supremacia dos estilos de vida norte-americanos, diante de conteúdos publicitários relativos a bens acessíveis apenas àqueles com alto poder aquisitivo, cabe repensar se noções de desigualdade e diferença efetivamente têm expressividade no interior destas representações. Cabe questionar se são pertinentes, se não se trata mais de entender os contornos desta poderosa hegemonia, como ela é descrita por Williams. Tudo leva a concluir pela afirmação de um único e articulado padrão cultural, sem fortes contradições. Sobretudo riscos e ameaças, que são imediatamente nomeadas como tal e, portanto, legitimamente condenadas a serem rejeitadas e extintas.

---

<sup>7</sup> Raymond Williams, *Marxismo y Literatura*, 1ª. Ed., Tradução de Pablo di Masso, Barcelona, Península, 1980,251p., p. 132. Traduções ao português da própria autora.

<sup>8</sup> R. Williams, *Idem*, p. 133.

A atualidade dos construtos teóricos necessita de uma realidade que lhe corresponda em semelhantes contornos e complexidades. Este não é o caso da televisão fechada brasileira, dada a alta articulação de um único e hegemônico modelo de vida em sociedade, onde “entretenimento”, estilos de vida e consumo correlato não fazem mais do que se auto-legitimarem.

O conceito de identidade concerne essencialmente ao conceito de “*público*”. Vale retomar as reflexões de Habermas sobre o processo de formação da esfera pública moderna, dado que foi a partir deste ponto histórico que se conformaram as bases normativas da dinâmica cultural contemporânea. Em especial, o momento em que Habermas descreve o processo de objetivação<sup>9</sup> da experiência, a partir de uma racionalidade técnico-instrumental, estratégica e naturalizadora de processos existenciais que, em si, requerem mais do que o discurso de autoridade científico (médicos, terapeutas, fisiculturistas, nutricionistas, engenheiros, economistas, entre outros) que têm invadido os lugares públicos de fala (programas de entrevista, programas sobre saúde, educação sexual, educação de crianças e adolescentes, poupança, cuidados com o corpo, entre tantos outros formatos e temas).

As instituições midiáticas já se desenvolveram ao ponto de terem seu próprio sistema de produção de sentido, de valores, comportamentos e práticas. Num processo que resulta em forte padronização de estilos de vida e formas de concepção da realidade. Isto leva à formação de identidades ancoradas em modelos produzidos articuladamente pelos diversos sistemas de comunicação e que tendem a generalizar consensos sobre tematizações levadas à esfera pública midiática. Nestes termos, a noção de “*emancipação psicológica*” realizada na interação com a esfera midiática, sofre das limitações próprias à natureza destes consensos provisória e continuamente criados, mantidos e transformados nos processos formativos destes padrões identitários hegemônicos.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> HABERMAS, Jürgen. *Entre Naturalismo e Religião – Estudos Filosóficos*. Tradução de Flávio Beno Siebeneichler, Biblioteca Colégio do Brasil, vol. 14, RJ, Tempo Brasileiro, 2007, 400p, pp. 223 a 233.

<sup>10</sup> Para uma leitura mais sofisticada das variáveis presentes neste processo consensualizador da mídia, ler Armand Mattelart e Michele Mattelart, em *Pensar as Mídias*, 1ª. Ed., Tradução de Ana Paula Castellani, São Paulo, Loyola, 2004, 255 p. Em especial, o capítulo intitulado “*O Retorno do Sujeito*”. Neste capítulo, os autores mencionam que este processo acelerado e contínuo de busca de sentidos que movimentam a produção midiática, tem levado, curiosa e, muitas vezes, contraditoriamente, ao que eles denominam de “*retorno do sujeito*”. Ele consiste na incorporação ao espaço público midiático de sujeitos anônimos, das mais diversificadas origens, cujas experiências são objeto de representação e de afirmação de identidades.

Para autores como Anthony Giddens, a identidade se ancora, sobretudo, no que ele denomina de “*colonização do futuro*”<sup>11</sup>; onde o passado se apresenta como objeto a ser “*reinventado*”, nos limites internos de desenvolvimento dos seus sistemas abstratos de conhecimento. Ele amplia ao máximo a esfera pública da vida social, através do que chama de “*seqüestro da experiência*”, ou seja, um processo produzido pelas instituições sociais que traduz em termos técnicos as questões morais básicas inerentes à condição humana (sexualidade, loucura, morte, criminalidade, doença e natureza). Esta é a dimensão de “*vigilância*” e de “*controle*” das instituições sociais sobre as práticas e auto-representações dos indivíduos, a qual consiste em garantir aos indivíduos as bases de sua necessária “*segurança ontológica*”, responsável pela administração das crises existenciais individuais, pela consolidação de uma permanente “*confiança*” nos sistemas abstratos, pelo desencadeamento da agência humana e aceitação da realidade. Isto cria uma esfera de “*influências sociais*” em parte incontrolável pelos indivíduos e em parte apropriável por eles e sujeita a redefinições, num movimento que ao mesmo tempo confere poderes aos indivíduos para o gerenciamento de suas trajetórias e lhes nega a possibilidade de vivenciar seus impasses morais dentro de um campo interpretativo diversificado.

As instituições de comunicação sustentam, de forma hegemônica e exaustiva, a tematização da vida cotidiana com base nestes sistemas abstratos, em especial, no discurso científico. Esta é, por excelência, a fala autorizada no âmbito da publicidade midiática para legitimar e consolidar modelos de sociabilidade e de interação social e, portanto, de formação de identidades. O discurso do consumo ancora-se, sobremaneira, na legitimidade das descobertas científicas. Cosméticos que contêm substâncias capazes de reverter o envelhecimento natural do corpo. Capazes de remodelar corpos no sentido de torna-los idênticos aos padrões dominantes, capazes de promover elevação da auto-estima e fortalecer as bases do sentimento de pertencimento à cultura legitimada.

Instituições bancárias nacionais e estrangeiras oferecem garantias de assessoramento especializado de finanças pessoais e, com isto, sensações de poder diante de situações de instabilidade econômica do país ou pessoal. O dinheiro, a moeda corrente do prazer e o bilhete de ingresso no restrito universo da sociedade de consumo brasileira, é representado publicitariamente como algo a ser tratado pelo sofisticado cálculo gerencial destas instituições.

Empresas de telefonia móvel competem assídua e insistentemente pela empatia de consumidores com suas promessas de superação das distâncias físicas regionais e continentais, simulando sensações de proximidade afetiva entre entes queridos por meio de suas tecnologias

---

<sup>11</sup> Anthony Giddens, *Modernity and Self-Identity*, 1a. Ed., Cambridge, Polity Press, 1992, 275 p. Traduções da autora.

de comunicação. Nas entrelinhas de todas elas ecoa a promessa de que o planeta cabe dentro de sua mão.

Automóveis são bens de consumo que abrem aos indivíduos os horizontes espaciais do prazer por meio da possibilidade de locomoção segura e controlada cientificamente pela alta tecnologia. Sensações de poder, de realização épica e heróica de conquistas territoriais são o argumento central que justifica o consumo destes bens, a aquisição de novos modelos, a permanente atualização acerca dos novos atributos somados a tais produtos.

Para Giddens, o conhecimento científico tem substituído a tradição no movimento de busca dos indivíduos por fontes de segurança ontológica. A insegurança gerada pelas transformações sociais e suas rupturas de estruturas tradicionais é enfrentada pela absorção de sistemas abstratos de conhecimentos – teorias, conceitos e descobertas – que, apesar de voláteis, mantém níveis aceitáveis de segurança e ordem. Segundo Giddens, “*em todas as sociedades, a manutenção da identidade pessoal, e sua conexão com identidades sociais mais amplas, é um requisito primordial de segurança ontológica*”<sup>12</sup>. As sociedades atuais, enquanto sociedades pós-tradicionais, enfrentam as incertezas da vida incorporando o conhecimento especializado desde o âmbito mais íntimo da vida privada àquele das instituições sociais. Esta apropriação se impregna na experiência da vida cotidiana, nos estilos de vida e na esfera do trabalho. Por mais que a ciência não possa ser incontestada em sua autoridade explicativa, ela se desdobra em sistemas especialistas, segundo Giddens, abertos e alternativos, que são incorporados e desincorporados na relação dialética com os estilos de vida.<sup>13</sup>

Outro elemento importante na formação do caldo das identidades contemporâneas e das noções de sujeito e cidadania, está na presença, cada vez mais expressiva e recorrente, do sujeito anônimo como lugar onde se dá algo posterior às noções de desterritorialização e de interatividade. O sujeito anônimo, desconhecido, vem cada vez mais a público expor, das mais variadas maneiras, seu modo particular de interagir com o mundo, de formar valores e encontrar soluções para os confrontos da vida em sociedade<sup>14</sup>, tendo por horizonte o princípio da busca da “felicidade”.

Neste âmbito, o sujeito anônimo participa do processo identitário midiático no mesmo patamar das autoridades científicas e do universo das celebridades artísticas e políticas. Algo

---

<sup>12</sup>Anthony Giddens, Ulrich Beck e Scott LASH, *Reflexive Modernization - Politics, Traditions and Aesthetics in the Modern Social Order*, 1a. Ed., California, Stanford University Press, 1994, 334 p. p. 100. Tradução da autora.

<sup>13</sup>A. Giddens et al., *Idem*, p. 112. Segundo Giddens, “*o mais importante de tudo é que a confiança nos sistemas abstratos está ligada a padrões de estilo de vida coletivos, eles próprios sujeitos a mudança. (...) Nas sociedades modernas as escolhas de estilo de vida são ao mesmo tempo constitutivas da vida cotidiana e ligadas a sistemas abstratos (...) As alterações nas práticas de estilo de vida podem se tornar profundamente subversivas dos sistemas abstratos centrais.*”

<sup>14</sup> Refere-se aqui a um conjunto de programas onde pessoas anônimas são os principais agentes. Programas de realidade (*reality shows*).

além da noção clássica de desterritorialização ocorre, porque ele não apenas entra em contato virtual, imagético com novos espaços e tempos históricos, ele adentra concretamente estes espaços e interage fisicamente com eles. O que resulta numa forma mais complexa de desterritorialização, cujos resultados não necessariamente implicam uma hibridização cultural. Além disso, descortinam-se ambientes, cenários e experimentações concretas de padrões culturais contemporâneos a partir da forma como os estes sujeitos anônimos os experimentam.

Isto revela uma série de novas variáveis para a compreensão da força formativa destes padrões e de seus modelos de “entretenimento”, pois estas variáveis participam das negociações de sentido e das transformações destes padrões. A mídia tem encontrado na experiência do sujeito anônimo uma fonte inesgotável de renovação de seus processos produtores de sentido, com resultados que podem vir a reforçar, modificar e extinguir padrões oriundos de outras fontes identitárias hegemônicas. A mídia, ultrapassa fronteiras de tempo e espaço mas tende, cada vez mais, em todas estas dimensões, a buscar na singularidade da vida de sujeitos anônimos, sopros de renovação para sua dinâmica discursiva. O banal, o familiar, a intimidade de indivíduos exteriores à esfera de personalidades conhecidas dos espaços políticos, econômicos e artísticos, adquire, crescentemente, visibilidade no âmbito midiático.

Este fenômeno vem de encontro ao que Habermas denomina de “*tematização crescente do mundo da vida*”.<sup>15</sup> Movimento de racionalização, de consensualização de geografias cada vez maiores de práticas e valores sociais, advindos de regiões não apenas urbanas e hegemônicas, mas, muitas vezes, remotas e particulares. Busca de coletivização de identidades capazes de criar movimentos auto-sustentáveis de gerenciamento da vida social e íntima . Segundo Habermas,

*“Não apenas a formação política da vontade dos cidadãos, mas também a vida privada dos cidadãos da sociedade não pode prescindir de fonte de solidariedade gerada discursivamente. À medida que as condições padronizadas de vida e os planos de carreira se dissolvem, os indivíduos sentem diante das opções multiplicadas o crescente fardo das decisões (ou arranjos) que eles mesmos têm que tomar (ou negociar). A pressão para a ‘individualização’ exige a descoberta e a construção simultâneas de novas regras sociais. Os sujeitos livres – que não estão mais conectados a papéis tradicionais e não são dirigidos por eles – devem criar ligações graças aos seus próprios esforços de comunicação”.*<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Jürgen Habermas, *Pensamento Pós-Metafísico – Estudos Filosóficos*. Tradução do original alemão de Flávio Beno Siebeneichler, Biblioteca Tempo Universitário vol. 90, Série Estudos Alemães, RJ, Tempo Brasileiro, 1990, 271p. No subtítulo “*A Concepção Pragmático-Formal do Mundo da Vida*”, p. 88.

<sup>16</sup> Jürgen Habermas, *A Constelação Pós-Nacional – Ensaio Político*, 1ª. Ed., Tradução de Márcio Seligmann-Silva, São Paulo, Littera Mundi, 2001, 220 p. No capítulo “*Acerca da Autocompreensão da Modernidade*” pp. 197-198.

A publicidade tem acompanhado esta crescente exposição de indivíduos anônimos como fonte de legitimação do consumo de seus produtos. Muitas campanhas recorrem a discursos e narrativas de desconhecidos, indivíduos externos ao circuito das celebridades, para demonstrar uma idéia de consumo na realidade cotidiana de qualquer indivíduo, não apenas de uma camada altamente exposta pela mídia. Assim, por exemplo, é recorrente a apresentação de produtos de limpeza, de utilidades domésticas, cosméticos e outros no ambiente da vida cotidiana de indivíduos anônimos. Isto confere ao consumo uma forma de legitimidade ampliada e disseminada no seio de toda a parcela do público que compartilha de semelhantes estruturas de vida. Os assim chamados por Habermas de “*esforços de comunicação*”, no âmbito do consumo, são diálogos criados entre indivíduos comuns acerca da validação de práticas de consumo que se encaixam nos ideais de prazer e felicidade alentados hegemonicamente a partir da matriz social norte-americana, a única a oferecer um padrão de sociedade capitalista relativamente bem-sucedida em suas premissas acerca dos conceitos de realização humana pelo trabalho, pela produção capitalista e pelo consumo.

O indivíduo contemporâneo apto a construir uma trajetória pessoal como partícipe das esferas institucionais do mercado, da cultura e das organizações públicas e privadas. Aquele que tem, nos termos de Pierre Bourdieu, “*capital simbólico, cultural e econômico*”<sup>17</sup> sustentável em meio à dinâmica das instituições sociais em geral, este indivíduo, que abrange uma minoria em termos populacionais mundiais, é também partícipe de uma idéia de cultura capaz de estabelecer padrões relativamente estáveis, articulados e defensáveis, que servem de parâmetro hegemônico para todos aqueles outros indivíduos que estão à margem da criação e do desenvolvimento de sistemas decisórios da política, do mercado e da cultura. Formam, segundo Norbert Elias, uma espécie de casta, de aristocracia com alto poder de coesão e de imputação, aos que estão à margem dela, de sistemas explicativos que os abrangem, os nomeiam, qualificam, classificam e localizam em relação a todo o espaço social. Estes, assim chamados “*outsiders*”, segundo o autor, diante dos “*estabelecidos*”<sup>18</sup>, não têm capacidade de articular por si mesmos – autônoma e independentemente - sentidos e práticas próprias que os levem a uma relação de independência e idêntico poder de confrontação frente aos “estabelecidos”.

Este processo é visível no alto grau de coesão e articulação dos diferentes discursos publicitários com aqueles de caráter informativo ou ficcional. O consumo se articula e se

---

<sup>17</sup> BOURDIEU, Pierre. *A Economia das Trocas Simbólicas*. 2ª. Ed., Coleção Estudos – Ciências Sociais. Tradução Sérgio Miceli, Sílvia de A. Prado, Sônia Miceli e Wilson Campos. SP, Ed. Perspectiva, 1987. Capítulo 4. 361 p.

<sup>18</sup> ELIAS, Norbert & SCOTSON, John L. *Os Estabelecidos e os Outsiders*. 1ª. Ed., Tradução Vera Ribeiro. RJ, Jorge Zahar Editor, 2000, pp 19 a 51, 224 p.

expressa no terreno mais amplo das demais representações midiáticas, nos cenários, nas ações, nas vestimentas, nos objetivos existenciais, nos valores defendidos de programas os mais diversificados. Salvo raras exceções, a aparente liberdade dos depoentes, nos programas de entrevista, nos documentários sobre celebridades e outros, não foge aos padrões previamente conhecidos em outras produções, onde se encontram experiências similares, que confirmam semelhantes escolhas e princípios. Por mais que nas falas todos aparentem ter realizado suas singularidades, inclinações e desejos, estas não discordam dos limites dos padrões legitimados em toda a experiência social representada. Como afirma Elias, o indivíduo “*está preso à distribuição do poder, à estrutura da dependência e das tensões no interior da trama*”.<sup>19</sup> Segundo ele, a elasticidade “*das probabilidades de uma época oferecem pouca margem para a ação dos indivíduos*”,<sup>20</sup> neste sentido, representação midiática e experiência se confirmam mútua e simbioticamente.

Pode-se concluir, portanto, que por mais que as representações culturais e suas práticas busquem assegurar certa racionalidade à vida contemporânea, tais representações não são capazes de conter a complexidade dos desafios com que os indivíduos se deparam no desenrolar de suas trajetórias individuais. Há um atributo de alienação inerente à maioria dos programas da televisão fechada brasileira, cujas representações afastam, obliteram e negam a noção de um país mais integrativo e socializado nas suas diferenças.

---

<sup>19</sup> ELIAS, Norbert *A Sociedade dos Indivíduos*. 1ª. Ed., Tradução Vera Ribeiro. RJ, Jorge Zahar Editor, 1994, p. 51, 201 p.

<sup>20</sup> ELIAS, Norbert *A Sociedade dos Indivíduos*. Op. Cit. p. 47.

## BIBLIOGRAFIA

- ELIAS, Norbert *A Sociedade dos Indivíduos*. 1ª. Ed., Tradução Vera Ribeiro. RJ, Jorge Zahar Editor, 1994, 201 p.
- \_\_\_\_\_. *Envolvimento e Alienação*. 1ª. Ed., Tradução de Álvaro de Sá, RJ, Bertrand Brasil, 1998, 352 p.
- \_\_\_\_\_. & SCOTSON, John L. *Os Estabelecidos e os Outsiders*. 1ª. Ed., Tradução Vera Ribeiro. RJ, Jorge Zahar Editor, 2000, 224 p.
- Featherstone, Mike, *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*, 1ª. Ed., Tradução de Júlio Assis Simões, São Paulo, Studio Nobel, 1995, 223 p.
- Giddens, Anthony . *Modernity and Self-Identity*, 1a. Ed., Cambridge, Polity Press, 1992, 275 p.
- \_\_\_\_\_.; Bech, Ulrich e Scott Lash, Scott. *Reflexive Modernization - Politics, Traditions and Aesthetics in the Modern Social Order*, 1a. Ed., California, Stanford University Press, 1994, 334 p.
- Habermas, Jürgen, *Mudança Estrutural da Esfera Pública*, 1ª. Ed., Tradução de Flávio R. Kothe, Biblioteca Tempo Universitário, vol. 76, Série Estudos Alemães, RJ, Tempo Brasileiro, 1984, 397p.
- \_\_\_\_\_. *Pensamento Pós-Metafísico – Estudos Filosóficos*. Tradução do original alemão de Flávio Beno Siebeneichler, Biblioteca Tempo Universitário vol. 90, Série Estudos Alemães, RJ, Tempo Brasileiro, 1990, 271p.
- \_\_\_\_\_. *A Constelação Pós-Nacional – Ensaio Político*, 1ª. Ed., Tradução de Márcio Seligmann-Silva, São Paulo, Littera Mundi, 2001, 220p.
- \_\_\_\_\_. *Entre Naturalismo e Religião – Estudos Filosóficos*. Tradução de Flávio Beno Siebeneichler, Biblioteca Colégio do Brasil, vol. 14, RJ, Tempo Brasileiro, 2007, 400p.
- Martín-Barbero, Jesús, *Ofício de Cartógrafo – Travessias Latino-Americanas da Comunicação na Cultura*. Tradução de Fidelina González. Coleção Comunicação Contemporânea, Vol. 3, 1a. Ed., São Paulo, Edições Loyola, 2004, 478 p.
- Mattelart, Armand e Michele Mattelart. *Pensar as Mídias*, 1ª. Ed., Tradução de Ana Paula Castellani, São Paulo, Loyola, 2004, 255 p.
- Touraine, Alain e Farhad Khosrokhavar. *A Busca de Si: Diálogo sobre o Sujeito*, 1ª. Ed., Tradução de Caio Meira, Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2004, 293 p.
- WILLIAMS, Raymond. *Marxismo y Literatura*, 1ª. Ed., Tradução de Pablo di Masso, Barcelona, Península, 1980, 251p.