

## Televisão Contemporânea: *Ethos* Midiático e Visibilidade da Vida Cotidiana<sup>1</sup>

Fabíola Calazans<sup>2</sup>  
Universidade de Brasília, Brasília, DF

### Resumo

Neste artigo teórico-reflexivo, pensa-se a produção comunicacional televisiva em uma relação simbiótica com a vida social. A partir de um quadro contextual sobre o *ethos* midiático da cultura da mídia, apresenta-se a investigação da produção de sentido televisiva como uma forma de buscar explicações para as experiências da vida cotidiana. O olhar epistemológico pousa-se sobre a visibilidade conferida aos sujeitos comuns na televisão contemporânea, em um cenário de publicização constante da intimidade. Considera-se essa configuração da televisão contemporânea – cuja essência reside nos conceitos de pós-televisão, TV-Realidade e televisão da intimidade – tal qual um sintoma do mundo. Desse modo, a análise da produção televisiva emerge como um caminho possível para se investigar os processos de constituição de sujeitos na cultura contemporânea.

### Palavras-chave

Televisão; Visibilidade; Intimidade; *Ethos* midiático; Vida Cotidiana.

### Introdução: televisão o *ethos* midiático

Neste artigo teórico-reflexivo, considera-se a produção comunicacional televisiva como uma possível via de análise da cultura contemporânea e do processo de produção de subjetividade. De modo específico, pousa-se o olhar sobre a visibilidade conferida aos sujeitos comuns na televisão, em um cenário de publicização constante da intimidade, cujo movimento televisivo de aproximação da vida cotidiana tem se tornado ainda mais envolvente no que diz respeito aos sentimentos, às emoções e aos pensamentos que estão submergidos no processo de produção de subjetividade.

A base textual da experiência deve ser sempre posta em análise junto ao contexto, por isso, a importância de lembrar que os entretenimentos veiculados pela televisão são produtos da cultura contemporânea fundamentada na imagem e, ao mesmo tempo, mercadorias lucrativas dos poucos conglomerados midiáticos. Esses poucos *players* concentram a liderança dos mercados mundiais do setor das comunicações e do entretenimento, de modo a, não raro, conformar os produtos da cultura da mídia aos seus

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVIII Congresso de Ciências da

<sup>2</sup> Professora da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Email: [fabiola.calazans@gmail.com](mailto:fabiola.calazans@gmail.com)

interesses econômicos e políticos, como apontaram pesquisadores da economia política da comunicação<sup>3</sup> (MORAES, 2005; BRITTOS, 2002; BOLAÑO, 2005). Do ponto de vista do materialismo histórico de Fredric Jameson (2001), que busca estudar de forma crítica a sociedade de consumo e o capital financeiro, essa cultura veiculada pela mídia se fundiu de tal modo à economia que, entre elas, há um processo simbiótico. Isso porque a conjuntura histórica do mundo contemporâneo

é marcada por uma desdiferenciação de campos, de modo que a economia acabou por coincidir com a cultura, fazendo com que tudo, inclusive a produção de mercadorias e a alta especulação financeira, se tornasse cultural, enquanto que a cultura tornou-se profundamente econômica, igualmente orientada para a produção de mercadorias (JAMESON, 2001, p. 73).

Engendrada pelos agentes corporativos, produtores e emissores de informação e entretenimento, a cultura da mídia<sup>4</sup> é talhada pela mercantilização dos bens simbólicos e pela massificação do consumo de modo a se conformar à lógica da “coisificação”, que tudo pretende comercializar. Seus produtos não são isentos de malícias, não são inocentes; vinculam-se, pois, aos espólios dos interesses comerciais, ideológicos e políticos dos grandes grupos e corporações de entretenimento e informação, os quais, por meio de narrativas e textos cativantes, visam sempre abocanhar o maior público possível.

Na “sociedade de imagens voltada para o consumo” (JAMESON, 2001, p. 9), a televisão é um dos principais dispositivos midiático-culturais suscetível à mercantilização da cultura, pois sua torrente imagética já se encontra inseparável das interações sociais cotidianas. A propósito dessa concepção, aproxima-se de Muniz Sodré (2002) que pensa a mídia como uma “prótese” dos sujeitos, a qual participa de suas vidas diárias, ao mesmo tempo em que transforma a sociabilização e a percepção mental da sociedade e dos indivíduos, pois, por meio da dimensão espectral e espetacular midiáticas, há uma nova

---

<sup>3</sup> Atualmente, Time Warner, Disney, Sony, News Corporation, Viacom, Vivendi e Bertelsmann dominam os setores de comunicação e entretenimento. Denominados de “a grande mídia”, esses conglomerados são verdadeiras “entidades globais” que, diariamente, suplantam a ávida competitividade e, de acordo com McChesney (2003, p. 221), “em conjunto, essas sete empresas possuem os principais estúdios de cinema dos Estados Unidos; todas as redes de televisão norte-americanas, exceto uma; as poucas empresas que controlam 80 a 85% do mercado global de música; preponderam nas transmissões por satélite em todo o mundo; têm um percentual significativo na edição de livros e revistas, a totalidade ou a maioria dos canais de TV a cabo comerciais nos Estados Unidos e no resto do mundo e uma porção significativa da televisão aberta europeia, e assim por diante”.

<sup>4</sup> Para Douglas Kellner (2001), há uma cultura denominada “cultura da mídia”, uma cultura fundamentada na imagem que tem na cultura audiovisual o seu cerne. Colonizada pela mídia, a qual a distribui e a dissemina, bem como domina o lazer e a vida sociocultural, a cultura da mídia é entendida como algo industrial e comercial, intrínseco ao modelo de produção de massa, cujos sentidos são engendrados a partir de tipos, representações, fórmulas, códigos e normas convencionais.

existência, com códigos e condutas próprios. De acordo com essa disposição teórica, Sodré afirma que a sociedade contemporânea é regida pela mediação,

[...] uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional, a reboque de organizações empresariais e com ênfase num tipo particular de interação – a que poderíamos chamar de “tecnointeração” –, caracterizada por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, denominada *medium*. Trata-se de dispositivo cultural historicamente emergente no momento em que o processo da comunicação é técnica e industrialmente redefinido pela informação, isto é, por um regime posto quase que exclusivamente a serviço da lei estrutural do valor, o *capital*, e que constitui propriamente uma nova tecnologia societal (e não uma neutra “tecnologia da inteligência”) empenhada num outro tipo de hegemonia ético-política (SODRÉ, 2002, p. 21-22).

Caracterizada pelas tecnointerações e virtualizações das relações humanas, a mediação implica, para Sodré, uma nova ordem da vida, um novo *ethos*, um novo *bios*, o quarto *bios* da existência humana, qual seja, o *ethos* midiático, cujos costumes, hábitos, regras, espaços de realização da ação humana se entrelaçam à tecnocultura, a qual é constituída pelo mercado e pelos meios de comunicação<sup>5</sup>. Partindo-se dessa perspectiva, o autor delimita que, desde o final do século XIX, esse *bios* existencial vem sendo edificado pelo estilo de vida e pela dinâmica negocial norte-americana hegemônicas no ocidente, os quais mediatizam o ordenamento cultural da sociedade e um novo modo de presença do sujeito no mundo.

Sob esses aspectos, pode-se dizer que a cultura da mídia constitui o novo *ethos* cuja mediação firma-se na televisão, a qual é ferramenta vital para a produção ideológica, para a influência do poder dos conglomerados midiáticos, bem como para a experiência da vida contemporânea, devido ao seu potencial elevado de penetração social, local e global. Ao incorporar e ao conformar a vida diária à produção de sentido midiática, a televisão é também um meio privilegiado de acesso à realidade e um meio pelo qual emergem diferentes experiências estéticas, de vida e de subjetividade. Pode-se dizer, nesse sentido, que a televisão é um dispositivo possível de contato com o mundo o qual estrutura a percepção de toda a realidade social (BRITTOS, 2010). Por esse motivo a importância de se

---

<sup>5</sup> De acordo com Sodré (2002, p. 24-25), os outros três *bios* estão localizados na obra *Ética a Nicômaco*, de Aristóteles, livro I, parte 5, onde há três gêneros de existência na Polis: vida contemplativa, vida política e vida prazerosa (ou vida do corpo). Cf. ARISTÓTELES. **Metafísica (livro 1 e 2); Ética a Nicômaco; Poética**. Seleção de textos de José Américo Motta Pessanha. Tradução Vincenzo Cocco et al.. São Paulo: Abril Cultural, 1979. (Os pensadores, v. 2)

estudar a produção de sentido da televisão contemporânea como uma maneira de apreender a realidade social, a fim de investigar as experiências de vida que se apresentam na televisão como uma correspondência à vida cotidiana.

Diversos autores do campo da comunicação (SILVERSTONE, 2002; KELLNER, 2001; FREIRE FILHO, 2009; FRANÇA, 2009) destacam, de maneiras diferentes, o caráter simbiótico entre televisão e vida social, entendendo-o como um ponto de partida para a investigação e a compreensão das experiências cotidianas. Teórico dos estudos de mídia, Roger Silverstone (2002, p. 20) afirma que a mídia opera de maneira mais expressiva no mundo mundano, visto que “ela filtra e molda realidades cotidianas, por meio de suas representações singulares e múltiplas, fornecendo critérios, referências para a condução da vida diária, para a produção e manutenção do senso comum”. De acordo com o autor, estuda-se a mídia, seu conteúdo e forma, a fim de se compreender as experiências da vida e do mundo, pois a mídia é componente da “textura geral da experiência”, noção do filósofo Isaiah Berlin (2004, p. 54-55), retomada por Silverstone para expressar que a mídia agora é parte da experiência corriqueira e mais comum da vida, uma perspectiva claramente coesa à concepção de *ethos* midiaticizado proposta por Sodré (2002).

Diante desse quadro, a análise da produção de sentido televisiva é uma forma de investigar e buscar explicações para as experiências da vida cotidiana. Da imbricação entre mídia e vida social, o caráter simbiótico entre televisão e sociedade foi elegido como fio condutor e princípio ordenador para a fundamentação deste trabalho, pois, ao fazer parte do tecido social,

[...] a TV acompanha seus movimentos e tendências, é instrumento de veiculação de suas normas e valores, mecanismo de reprodução e manutenção da ordem dominante. Instância ativa, lugar de expressão e circulação de vozes, do cruzamento de representações e constituição de novas imagens, a televisão é também um vetor de dinamismo e modificação do seu entorno (FRANÇA, 2009, p. 30).

Ao reconfigurar a vida social e ser configurada por ela, a televisão é um lócus singular para a veiculação de sentidos, sobretudo, para a sociedade brasileira na qual a cultura audiovisual se fixou com vigor. Exemplo disso é o sucesso das telenovelas brasileiras como produto cultural nacional. O caráter simbiótico entre televisão e sociedade, essa perspectiva homeostática que França (2009) se refere, é fundamental para uma investigação apta a articular uma análise da produção de sentido televisiva coadunada às mudanças e aos movimentos da vida social. É, pois, o princípio ordenador epistemológico

elegido para essas reflexões sobre o momento da comunicação televisual atual que confere visibilidade ao sujeito comum. Neste trabalho, entende-se por sujeitos e indivíduos comuns e anônimos aqueles “que tratam de suas vidas cotidianas” (GIDDENS, 1993, p. 10) e não são “pertencentes às elites dirigente, econômica e intelectual, nem ao panteão das personalidades do esporte, da moda e do entretenimento”, conforme definiu João Freire Filho (2009, p. 70).

Seria a visibilidade conferida ao cotidiano e à intimidade dos sujeitos comuns, no discurso da comunicação televisual, um fenômeno novo? Presumiu-se que não, pois corresponde a uma readaptação dos meios de comunicação e, sobretudo, a uma atualização dos discursos e dos conteúdos da cultura impressa do século XIX, bem como da cultura audiovisual do século XX. Essa proposição se aproxima do que Jay David Bolter e Richard Grusin (1999) denominaram remediação, em inglês, *remediation*, que significa reparo ou conserto, um termo empregado pelos autores a fim para explicar ser o conteúdo de um meio sempre outro meio, uma das máximas da Teoria do Meio de Marshall McLuhan. De acordo com Bolter e Grusin (1999), as mídias precedentes são importadas e aprimoradas de modo a constituírem uma outra mídia com novas linguagens e formas, visto que o meio é aquilo que ele remedia.

A proposição de a mídia audiovisual e digital dos séculos XX e XXI ter remediado a mídia impressa do século XIX, e sua temática sobre o cotidiano, foi sustentada também pelo pensamento de Edgar Morin (1967) que, mesmo não sendo um teórico de mídia, perscrutou “A Cultura de Massa no Século XX”, título de seu livro sobre o espírito do tempo, segundo a lógica de uma cultura produzida em larga escala por meio das técnicas de comunicação e divulgação, aquela que passou a ser sumo de todo o desenvolvimento humano. De acordo com Morin, a cultura de massa é herdeira e continuadora do movimento cultural, bem como dos meios de comunicação das sociedades anteriores, na medida em que

os conteúdos da cultura impressa do século XIX concorrem para a cultura de massa do século XX, alimentam-na, e nela se metamorfoseiam progressivamente. [...] Essa metamorfose se dá a partir do caráter novo trazido pelo poder de intensificação e de extensão ilimitada das *mass media* e, mais largamente, pela nova civilização que criou essa extensão e essa intensificação (a Civilização técnica) e que, ao mesmo tempo, é criado por essa extensão e essa intensificação. Ela se dá igualmente a partir do caráter novo das técnicas que trazem o movimento real, a presença viva (MORIN, 1967, p. 65-66).

A partir dessa perspectiva de Morin, nota-se, nos dias de hoje, que a cultura midiática se inspira constantemente nas culturas anteriores de modo a remediar o conteúdo de seus meios, o que pode ser observado a propósito da intensificação da visibilidade concedida à vida cotidiana e aos indivíduos comuns na televisão. A fim de compreender esse movimento transformador, faz-se necessária uma breve retomada acerca da visibilidade conferida ao cotidiano e ao indivíduo comum no conteúdo da cultura impressa, de massa e da midiática, a partir do século XIX.

### **Espetacularização da vida cotidiana**

Episodicamente narrada nos folhetins de imprensa, a vida cotidiana ganhou visibilidade nos romances burgueses do século XIX, cujo realismo assegurou uma identificação cada vez mais intensa entre leitor e seus heróis, entre imaginário e real<sup>6</sup>. Não se restringindo ao romance, a vida cotidiana e seu indivíduo comum flanaram por entre os poemas e as poesias de Baudelaire, tendo suas pegadas apagadas por Edgar Allan Poe e, posteriormente no século XX, por Bertolt Brecht. No final do século XIX, com a imagem em movimento e com o cinematógrafo dos irmãos Lumière, o indivíduo comum pôde ter sua feição imagética e movente projetada e, já no início do século XX, teve definitivamente seu cotidiano projetado com o cinema-verdade de Dziga Vertov.

Na televisão, no rádio e no cinema, sobretudo nas vertentes documentarista e neorrealista, o cotidiano dos sujeitos comuns foi reproduzido em temáticas que se espelhavam na vida em seu movimento real. De modo que, a partir da crise econômica americana de 1929, o realismo, a propósito do cotidiano, foi sobrelevado no cinema com enredos que abordavam, por exemplo, a paixão triangular (esposo, amante e mulher

---

<sup>6</sup> De acordo com Morin, a cultura literária burguesa encontrou no romance *Madame Bovary*, de Gustave Flaubert, seu ápice. A corrente bovarizante pode ser entendida no sentido de identificação entre o romanesco e o real, ou ainda, aquela que integra o real no imaginário e o imaginário no real, no sentido de gerar uma identificação mais estreita entre o leitor e o herói. O autor caracteriza a cultura literária burguesa como “cultura romanesca, cultura da pessoa particular, cultura das necessidades da alma e das necessidades do amor, cultura da projeção dos problemas humanos no universo imaginário, mas, cada vez mais fortemente, de identificação entre o leitor e seus heróis” (MORIN, 1967, p. 62).

adúltera), o conflito de sentimentos, a busca pelo sucesso e pela afirmação na vida privada, bem como a crise econômica e a dificuldade financeira da sociedade americana<sup>7</sup>.

De fato, foi somente com a cultura de massa e com a sociedade do espetáculo que “a mercadoria ocupou totalmente a vida social” (DEBORD, 1997, p. 30), com poucos indivíduos sendo transformados em mercadoria-símbolo do capitalismo. Espetacularizados pelo cinema e eternizados como estrelas, em papéis de heróis e semideuses no Olimpo cinematográfico, os olímpianos do *star system*<sup>8</sup> foram magnetizados no imaginário e no real, tornando-se os modelos ideais de cultura e de vida, seja de vida ordinária ou olímpiana, seja de natureza humana ou divina. As estrelas olímpicas eram, pois, os insumos do mecanismo de identificação e projeção, cultivado com afinco pela cultura de massa no século XX, como bem mostrara Morin (1967, 1989). Não obstante, o sistema ao redor do filme-modelo começou a desmoronar e o cinema hollywoodiano, exaltado pelo *happy end*, viveu, nos anos cinquenta, um momento de desinteresse do público em relação à tela gigante, ao uso da cor e ao surgimento de novas estrelas. Com o “crepúsculo dos deuses olímpicos”<sup>9</sup> e o declínio do *star system*, outras ondas do cinema se instalaram e a estrela cedeu lugar ao indivíduo comum que, transformado em celebridade efêmera facilmente mercantilizável, altamente rentável e rapidamente substituível, tornou-se uma das fórmulas seguidas pela televisão contemporânea. Em meio aos enredos sobre assuntos da vida cotidiana e privada, personagens comuns, interpretados por atores desconhecidos, passaram

---

<sup>7</sup> Durante a primeira recessão americana – de 1929 até 1945, com o fim da Segunda Guerra Mundial –, o realismo e as temáticas do cotidiano também foram apresentadas nas narrativas cinematográficas hollywoodianas, contudo, em um tom pedagógico de cuidado e de aconselhamento econômico-financeiro ao povo estadunidense. Os estúdios cinematográficos de Hollywood abriram as portas para produções de filmes mais baratos e também mais realistas, a fim de introduzir os dramas socioeconômicos e, assim, aproximar a projeção do cotidiano vivenciado pelos estadunidenses, em filmes como “A Derrocada” (William Dieterle, 1932), “Orgia Dourada” (Mervyn LeRoy, 1933), “Os Grandes Aldrabbões” (Leo McCarey, 1933) e “Irene, a Teimosa” (Gregory La Cava, 1936), cujas temáticas abordavam as consequências da depressão econômica, por exemplo, contas não pagas, descontrole financeiro e amor entre pessoas de camadas sociais bem diferentes.

<sup>8</sup> A expressão *star system* é empregada por Morin (1989, p. 77) a fim de designar o sistema institucionalizado que manufatura, mantém e promove as estrelas sobre as quais se fixaram e se “divinizaram as virtualidades mágicas da imagem da tela”. Sendo um produto característico da civilização capitalista do século XX, em especial dos anos 1930-1960, a estrela “responde ao mesmo tempo a necessidades antropológicas profundas que se exprimem no mito e na religião”, pois ela é a deusa como mercadoria em sua dupla face de “estrela-deusa” e “deusa-mercadoria” (MORIN, 1989, p. 77).

<sup>9</sup> Emprego aspas em “crepúsculo dos deuses olímpicos” em referência ao filme “Crepúsculo dos Deuses” (Billy Wilder, 1950), com o título original em inglês “*Sunset Boulevard*”, cuja trama problematiza a decadência das estrelas do *star system*, fazendo, pois, parte da própria história de Hollywood. Interpretada por Gloria Swanson, uma atriz que estrelou no apogeu do *star system*, Norma Desmond é uma estrela do cinema mudo esquecida pelo público e, com seus devaneios, refugia-se em sua mansão decadente. O retorno da atenção sobre a estrela (de)cadente ocorre na ocasião de sua prisão na cena memorável, cujo trágico desfecho refere-se à sua descida dramática pelas escadarias de sua mansão. Na credulidade de ser essa a gravação do filme Salomé, Norma fala com tom dramático ao suposto diretor: “Sr. DeMille. Posso dizer algumas palavras? Obrigada. Estou muito feliz de voltar ao estúdio e fazer um filme novamente. Não sabem o quanto senti falta de vocês. Nunca mais os deixarei, pois depois de Salomé, haverá muitos e muitos filmes. Essa é a minha vida, sempre será. Nada mais importa, só nós e as câmeras e as pessoas maravilhosas, lá atrás no escuro. Sr. DeMille estou pronta para o meu *close up*”.

a ser inseridos na tela do cinema, por meio de filmes independentes, produzidos sem estrelas de cinema. Destaca-se aqui, como exemplo, a atuação de Ernest Borgnine no filme “Marty”, de 1955, com o papel do açougueiro ítalo-americano, uma das primeiras películas a focar um personagem ordinário e sua vida corriqueira.

### **Televisão contemporânea: regime de visibilidade e intimidade na tela**

Esse breve panorama a propósito da temática do cotidiano remediada pela televisão revela “a mídia como um processo” (SILVERSTONE, 2002, p. 16) e manifesta o fenômeno da visibilidade dos sujeitos comuns na tela não ser algo novo, pois é algo que já faz parte de seu *ethos* midiático. Nesse *ethos* midiático contemporâneo, a televisão se aproxima dos telespectadores, fase designada por Jean-Louis Missika (2006) como pós-televisão<sup>10</sup>, uma televisão contemporânea da visibilidade, em que todos podem aparecer na tela, basta serem escolhidos. As visibilidades do cotidiano e da intimidade dos indivíduos comuns são a espinha dorsal dessa pós-televisão, a qual se perfaz flexível a fim de participar cada vez mais da vida social e cultural contemporânea.

Na televisão contemporânea, impera o regime da escopofilia do ver e do ser visto, cujo ímpeto é tornar tudo visível, tudo aparente<sup>11</sup>. De modo peculiar e inaudito, na era da pós-televisão, com seus programas reveladores do cotidiano e da intimidade do sujeito comum, nota-se muitos (telespectadores) assistirem poucos (os sujeitos que aparecem na

---

<sup>10</sup> No intento de explicar o momento contemporâneo vivido pela televisão, convencionou-se chamar essa fase de pós-televisão, a qual é caracterizada pela oferta variada e personalizada de produtos, em meio às novas formas de criação, transmissão e recepção de conteúdo. O termo “pós” é costumeiramente empregado no sentido de mostrar as transformações ocorridas na produção, na distribuição e na recepção da televisão tradicional em meio à chegada das tecnologias digitais, de modo especial, da Internet. Essa ideia foi primeiramente introduzida por Gilder em sua obra “*Life after television*”, publicada em 1990 e, no Brasil, em 1994 com o título “A vida após a televisão”, na qual o autor prenuncia a morte da televisão e dos telefones tradicionais, em meio a uma nova forma de comunicação e de transmissão de informações, a qual se estabelecerá por meio de microchips em “telecomputadores”. Sem tanto radicalismo, D’Agostino no texto que escreveu para o livro “*Transmission: toward a post-television culture*”, publicado em 1995, pensa uma “cultura pós-televisão” na qual a televisão não é mais um ícone da casa, cuja família se reunia na frente de sua tela. Ao se afastar dos prognósticos de que as novas tecnologias vão eliminar a televisão, esse autor conjectura hibridismos entre televisão e computador, pois acredita ser o modelo da televisão ainda predominante o qual será perpetuado e apropriado pela indústria do computador. O termo “pós-televisão” surge, de fato, com Piscitelli em seu livro “*Post-Televisión. Ecología de los medios en la era de Internet*” publicado em 1998, no qual o autor apresenta a mudança de paradigma social e tecnológico com o advindo da Internet. Com forte influência McLuhaniana, esse autor sustenta a ideia de que um meio não substitui outro meio, apenas hibridiza-se com ele, a fim de conservar e amplificar suas potencialidades. Essa ideia também é retomada por Missika em seu livro “*La Fin de la television*” publicado em 2006, no qual predisse a incorporação e a integração das outras mídias pela Internet, de modo que a produção e o consumo audiovisual passariam necessariamente por ela. Por meio de plataformas de vídeo na Internet, como o YouTube, ou de dispositivos acoplados à televisão, como Apple TV, Google TV, Microsoft TV e Warner TV. Como sociólogo da mídia, Missika pensa além do âmbito tecnológico, de modo a refletir sobre as experiências dos indivíduos cotejando as mudanças no espaço público e privado.

<sup>11</sup> A partir do regime escópico estudado por Christian Metz (1982) e, posteriormente, retomado por Martin Jay (1988), compreende-se regime de escopofilia aquele cuja visualidade sobre a observação é alimentada pelo *voyerismo*, pelo desejo de ver, pelo amor por olhar.



tela), configurando um regime de sinoptismo (MATHIESEN, 1997; LYON, 2010). Ao revisitar a noção de panóptico de Jeremy Benthan, empreendida por Foucault (2002), para analisar a sociedade disciplinar e de controle com seus dispositivos de vigilância, Thomas Mathiesen (1997) sugere uma perspectiva complementar à visão do panoptismo foucaultiano, pois estende a mídia de massa e as tecnologias da informação e da comunicação, não se restringindo ao âmbito da prisão, do manicômio, da sociedade disciplinar, etc. Sabe-se que a noção de panoptismo refere-se à vigilância em um espaço, no qual é possível ver sem ser visto, uma alusão ao modelo que o carcereiro podia ver todos os prisioneiros sem que fosse observado, por exemplo, o centro presidiário pensado por Benthan. Já o sinoptismo diz respeito à ideia de muitos assistem poucos, como era o caso das capelas prisionais, nas quais os prisioneiros só podiam ver os sacerdotes.

As duas metáforas operam juntas no panóptico-sinóptico (MATHIESEN, 1997; LYON, 2010) sob uma lógica na qual muitos espectadores, sem que sejam vistos, assistem à exibição da vida privada de poucos indivíduos. A fase da pós-televisão é, pois, coerente à sociedade contemporânea na qual impera o regime do panóptico-sinóptico, da espetacularização do eu, do ver e do ser visto, da escopofilia que agencia o olhar da sociedade espectadora, sua visibilidade, sua vigilância coletiva, a fim de, não obstante, promover a classificação, a segregação, a discriminação e a modelagem de padrões<sup>12</sup>.

Com o crescimento acelerado da comercialização dos *reality shows* e sua vasta aceitação pela audiência nos anos 2000, a produção televisiva da televisão contemporânea, da pós-televisão, firmou-se em uma era cuja pedra-de-toque é a visibilidade da intimidade do mundo cotidiano do indivíduo comum. Sucesso genuíno dos *reality shows* na televisão mundial, o *Big Brother* convoca os olhares a ver e avaliar a exibição da intimidade dos anônimos nas telas (MEHL, 1996; FECHINE, 2009; CAMPANELLA, 2009). Como consequência de seu modelo fortunado, o *reality show* tornou-se formato de referência para outros programas de modo que a exibição da vida privada tem, cada vez mais, se acentuado na televisão contemporânea, com seus produtos de amplo sucesso de audiência, como *game show* (competição entre pessoas desconhecidas dentro de um ambiente controlado), programas sobre transformações pessoais e de estilo de vida (aparência, práticas rotineiras,

---

<sup>12</sup> Ao pensar as reconfigurações do estatuto do olhar do outro face às práticas de exposição de intimidade nas tecnologias de comunicação, Fernanda Bruno (2005) propõe a categoria “olho público” de modo a caracterizar uma ordem de exposição e de aparência da performance vivida no mundo contemporâneo. A autora analisa as reconfigurações do espaço público e privado no sentido de mostrar como, aos poucos, a vida privada dos homens comuns tornou-se objeto privilegiado de visibilidade desse “olho público”, que é “ao mesmo tempo de todos e de ninguém” (BRUNO, 2005, p. 56).

etc.) ou materiais (casa, jardim, restaurante, etc.), programas de troca de vida (troca de esposas, troca de chefe, etc.) e programas de concurso de talentos; todos subgêneros da “TV-Realidade”, conforme perscrutou Heather Nunn (2009).

A palavra realidade na expressão “TV-Realidade” refere-se, antes de tudo, à apreensão do mundo vivido, ou seja, do mundo real, um mundo que “parece intrometer-se na ficção de várias maneiras” (JOST, 2009, p. 18), cujos produtos televisivos fazem referência e estão ancorados no mundo real. Para Nunn (2009), pesquisadora de estudos midiáticos e culturais, a expressão TV-Realidade refere-se aos programas, como séries e outros formatos, os quais exibem pessoas comuns e/ou celebridades em meio às suas vivências cotidianas ou suas tentativas de lidar com uma experiência ou algum desafio momentâneo. Não raro, observa-se na televisão contemporânea a exibição de narrativas íntimas e pessoais permeando não só os subgêneros da TV-Realidade, mas fluindo de modo furtivo por toda a comunicação e programação dos canais, no sentido de mostrar os assuntos da vida privada dos sujeitos, na maioria das vezes, com tom de cuidado, acolhimento e aconselhamento em suas narrativas.

Essas produções de sentido da televisão contemporânea que superexibem a intimidade do indivíduo comum, muitas vezes, se vestem de uma aura de unicidade, a qual é convertida em um valor mercadológico, dando a sensação falaciosa de uma diferença de natureza em relação a épocas anteriores, como se fosse algo original e inédito; no entanto, elas seguem uma tendência já instaurada pelos modos de ver o comum e o cotidiano nos folhetins, nas fotografias, no jornal, no rádio, no cinema, na televisão, nos computadores, nos telefones móveis, etc. Como se pôde observar, a visibilidade conferida ao cotidiano e ao sujeito comum se inscreve há muito tempo no discurso e no imaginário, de diversas formas e em diversos formatos, pelo menos, desde a cultura impressa do século XIX.

Parece haver uma diferença de grau, e não de natureza, no que diz respeito à publicização do privado e à exposição dos indivíduos na televisão contemporânea. Uma televisão que corrói as fronteiras entre o público e o privado (BIRESI; NUNN, 2005) e que se apresenta de uma forma mais popular e participativa.

A TV-Realidade alterou [...] o terreno da televisão factual de maneiras relevantes e irrestritas, que coincidem com as vastas mudanças no cenário da produção televisiva dentro e além das fronteiras nacionais. Estes fatores incluíram a ampla terceirização da produção televisiva desregulamentada e subseqüentes modificações nas práticas profissionais; a importação de uma gramática recém-adaptada do entretenimento democratizado e sua intersecção com a vida “normal”, as opiniões e a

performance das pessoas comuns na tela; e, por último, mas não menos importante, a convergência dos formatos televisivos com as novas plataformas midiáticas (NUNN, 2009, p. 92).

Diante dessas alterações no cenário da produção televisiva, as projeções dos sujeitos comuns, bem como de suas construções de si orientadas para o olhar do outro, são estrategicamente postas na tela da TV-Realidade de modo a aproximá-la da vida cotidiana ao mesmo tempo em que diminui os custos de produção. Legatária do formato documentário, a TV-Realidade modificou a cultura televisiva e estabeleceu novos parâmetros para a exibição pública da vida pessoal e privada. Esse traço de personalismo e intimidade é analisado por França (2009) como um dos aspectos marcantes da televisão brasileira contemporânea, a qual reverencia as experiências de vida e as realizações afetivas dos sujeitos comuns.

Eis a “televisão da intimidade”, uma televisão que “vem reforçar o duplo processo de privatização do espaço público e de publicização do espaço privado”, conforme bem definiu Dominique Mehl (1996, p. 12, tradução nossa) já no final do século XX, quando estudou o exibicionismo e o voyeurismo na televisão<sup>13</sup>. Para Mehl, a “televisão da intimidade” é caracterizada como relacional; o cerne do seu modelo é a comunhão entre emissores e receptores; seus valores são a compreensão, a convivência e a cumplicidade. Com base na expressão das emoções e dos testemunhos de indivíduos comuns e anônimos, a televisão da intimidade mostra a experiência e valoriza a mostra em um mundo cuja sociedade do espetáculo preocupa-se, cada vez mais, em revelar a intimidade do eu. De acordo com Mehl (1996), a televisão da intimidade, ou ainda, a televisão compassiva e confessional, exhibe a expressão íntima dos indivíduos comuns e revela mudanças sociais significativas, de modo que pode ser analisada como um sintoma da vida social contemporânea.

A partir desse panorama, pode-se dizer que os princípios ordenadores da televisão contemporânea são a proximidade da televisão à vida diária, o interesse pelo ver e pelo ser visto em um regime sinóptico, a exibição da intimidade e do cotidiano e a mostra de narrativas – revelações, confissões e testemunhos – de indivíduos comuns em primeira pessoa. A TV-Realidade (NUNN, 2009; BIRESI; NUNN, 2005) e a televisão da intimidade (MEHL, 1996) se complementam e constituem, então, o que se entende por televisão

---

<sup>13</sup> Citação original na sua integralidade: “*La télévision, aujourd’hui, vient renforcer le double processus de privatisation de l’espace public et de publicisation de l’espace privé à l’œuvre depuis plusieurs décennies*” (MEHL, 1996, p. 12).

contemporânea, cuja matriz genética é altamente adaptável e amalgamável às experiências subjetivas diárias. As produções de sentido acerca da visibilidade do cotidiano e da intimidade do sujeito comum são, ao mesmo tempo, suporte e instrumento, para a construção dos produtos midiático-televisivos e para a constituição da subjetividade contemporânea, isto é, dos modos de ser e estar no mundo no primeiro quartel do século XXI. Considera-se essa configuração da televisão contemporânea – cuja essência reside nos conceitos de pós-televisão, TV-Realidade e televisão da intimidade – tal qual um sintoma do mundo. Desse modo, a análise da produção televisiva emerge como um caminho possível para se investigar os processos de constituição de sujeitos na cultura contemporânea.

## REFERÊNCIAS

BERLIN, Isaiah. *Liberty, Pluralism and Liberalism*. Cambridge: Polity Press, 2004.

BIRESI, Anna; NUNN, Heather. *Reality TV: Realism and Revelation*. London: Wall Flower Press, 2005.

BOLAÑO, César R.S.; BARROS, Chalini T. G. de. Televisão brasileira: uma nova ótica mercadológica. In: V Encontro Latino de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura (ENLEPICC). Bahia, nov. 2005. **Anais...** Disponível em: <<http://www.rpbahia.com.br/biblioteca/pdf/ChaliniTGDeBarros.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2010.

BOLTER, David; GRUSIN, Richard. *Remediation: Understanding the New Media*. Cambridge: The MIT Press, 1999.

BRITTOS, Valério Cruz. Midiatização e produção tecnológico-simbólica no capitalismo contemporâneo. In: MORAES, Denis de (Org.). **Mutações do visível: da comunicação de massa à comunicação em rede**. Tradução Diego Alfaro. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010.

\_\_\_\_\_. **Capitalismo contemporâneo, mercado brasileiro de televisão por assinatura e expansão transnacional**. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas), Universidade Federal da Bahia (UFBA). Salvador, 2002.

BRUNO, Fernanda. Quem está olhando? Variações do público e do privado em weblogs, fotologs e reality shows. **Contemporânea**, vol. 3, n. 2, p. 53-70, jul./dez. 2005. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneapostcom/article/view/3461>>. Acesso em: 12 fev. 2013.

CAMPANELLA, Bruno. Visões do cotidiano: indivíduo e sociedade no Big Brother Brasil. In: FREIRE FILHO, João (Org.). **A TV em Transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 171-194.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FECHINE, Yvana. A programação da TV no cenário de digitalização dos meios: configurações que emergem dos *reality shows*. In: FREIRE FILHO, João (Org.). **A TV em Transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 139-170.

FRANÇA, Vera V. A televisão porosa: traços e tendências. In: FREIRE FILHO, João (Org.). **A TV em Transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 27-52.

FREIRE FILHO, João (Org.). **A TV em Transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. Tradução Raul Filker. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

JAMESON, Fredric. **A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização**. Seleção e prefácio de Maria Elisa Cevalco. Tradução Maria Elisa Cevalco e Marcos César de Paula Soares. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

JAY, Martin. *Scopic Regimes of Modernity*. In: FOSTER, Hal (Ed.). **Vision and Visuality**. Seattle: Bay Press, 1988, p. 3-23.

JOST, François. O que significa falar de “realidade” para a televisão? In: GOMES, Itania Maria Mota (Org.). **Televisão e Realidade**. Salvador, BA: EdUFBA, 2009. Disponível em: <[http://www.poscom.ufba.br/arquivos/livro\\_Televisao\\_e\\_Realidade\\_ItaniaGomes.pdf](http://www.poscom.ufba.br/arquivos/livro_Televisao_e_Realidade_ItaniaGomes.pdf)>. Acesso em: 10 abr. 2010, p. 13-30.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Tradução Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LYON, David. 11 de setembro, sinóptico e escopofilia: observando e sendo observado. In: BRUNO, Fernanda; KANASHIRO, Marta; FIRMINO, Rodrigo (Orgs.). **Vigilância e visibilidade: espaço, tecnologia e identificação**. Porto Alegre: Sulina, 2010. p. 115-140.

MATHIESEN, Thomas. *The viewer society: Michel Foucault's “panopticon” revisited*. **Theoretical Criminology**, v. 1, nº 2, p. 215-234, mai. 1997. Disponível em: <<http://tcr.sagepub.com/content/1/2/215.full.pdf+html>>. Acesso em: 5 jan. 2013.

MCCHESENEY, Robert W. Mídia global, neoliberalismo e imperialismo. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 217-242.

MEHL, Dominique. *La télévision de l' Intimité*. Paris: Seuil, 1996.

METZ, Christian. *The Imaginary Signifier: Psychoanalysis and the Cinema*. Bloomington: Indiana University Press, 1982.

MISSIKA, Jean-Louis. *La fin de la télévision*. Paris: Seuil, 2006.

MORAES, Dênis de. *Cultura mediática y poder mundial*. Bogotá, Grupo Editorial Norma, 2005.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**. Tradução Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: Editora Forense, 1967.

\_\_\_\_\_. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. Tradução Luciano Trigo. 3ª. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

NUNN, Heather. Programas voltados para o lar e para a propriedade: transformando a TV factual popular. In: FREIRE FILHO, João (Org.). **A TV em Transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 89-110.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** Tradução Milton Camargo Mota. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.