

A PRESCRIÇÃO DO CORPO TELEVISIVO: INTERDIÇÃO, AUTORIA, REPETIÇÃO E TRANS-APARÊNCIA

*LA PRESCRIPCIÓN DEL CUERPO TELEVISIVO:
INTERDICCIÓN, AUTORÍA, REPETICIÓN
Y TRANS-APARENCIA*

*THE PRESCRIPTION OF TELEVISION BODY:
INTERDICTION, AUTHORSHIP, REPETITION
AND TRANS-APPEARANCE*

*Recebido em: 30 jan. 2014
Aceito em: 15 out. 2014*

Nísia Martins do Rosário: Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Porto Alegre-RS, Brasil). Professora e pesquisadora do PPG em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Doutora em Comunicação pela PUC/RS. Membro dos Grupos de Pesquisa Gpesc e Processocom.

Contato: nisiamartins@gmail.com

Alex Damasceno: Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Porto Alegre-RS, Brasil)Doutorando em Comunicação e Informação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Bolsista Capes. Membro do Grupo de Pesquisa Gpesc.

Contato: damasceno-alex@ig.com.br

RESUMO

O artigo converge, com base em abordagens de Foucault, duas temáticas: televisão e corpo. A TV é pensada como um dispositivo conduzido segundo a dimensão do poder. Por meio de linhas de força televisivas, o corpo passa por um procedimento de prescrição, sendo controlado por diferentes estratégias discursivas. Após uma investigação arqueológica, cujo foco de observação foram as principais redes de programação (Globo, Bandeirantes, SBT e Record), discutimos quatro estratégias: a interdição, relacionada aos modos de inclusão e exclusão aplicados; a autoria, forma de legitimação da imagem pessoal por meio do trabalho; a repetição, que forma hábitos em relação ao corpo através da reiteração e da memorização; e a trans-aparência, um poder panóptico utilizado no desvelamento da intimidade.

PALAVRAS-CHAVES: Prescrição; Corpo; Televisão; Poder; Discurso.

RESUMEN

El artículo converge, con base en la teoría de Foucault, dos temáticas: televisión y cuerpo. La TV es pensada como un dispositivo conducida según la dimensión del poder. Por medio de líneas de fuerzas televisivas, el cuerpo pasa por un procedimiento de prescripción, siendo controlado por diferentes estrategias discursivas. Después de realizar una investigación arqueológica, cuyo foco de observación fueron las principales redes de programación (Globo, Bandeirantes, SBT y Record), discutimos cuatro estrategias: la interdicción, relacionada a los modos de inclusión y exclusión aplicados; la autoría, forma de legitimación de la imagen personal por medio del trabajo; la repetición, que forma hábitos en relación al cuerpo a través de la reiteración y de la memorización; y la transparencia, un poder panóptico utilizado en la revelación de la intimidad.

PALABRAS: Prescripción; Cuerpo; Televisión; Poder; Discurso.

ABSTRACT

Based on Foucault's theory, this paper discusses two topics: television and body. The TV is thought as a device driven by the dimension of power. Through the power lines of the television, the body goes through a procedure of prescription, being controlled by different discursive strategies. After an archaeological investigation, which the observation focus were the main programming networks (Globo, Bandeirantes, SBT and Record), we discussed four strategies: interdiction, related to the modes of inclusion and exclusion applied; authorship, a form of legitimation of personal image through work; repetition, that form habits related to the body by reiterating and memorization; and the trans-appearance, a panoptic power used in the unveiling of intimacy.

KEYWORDS: Prescription; Bod; Television; Power; Discourse.

INTRODUÇÃO

Neste artigo, investigamos o procedimento de prescrição do corpo televisivo nos múltiplos sujeitos, gêneros e formatos próprios desse meio. O uso do termo “prescrição” abrange aqui 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 regulamentos¹. É através desses percursos e sobre esses cenários que serão produzidos e assentados os sentidos do corpo televisivo e, nessa mesma via, articuladas suas estratégias discursivas².

Em uma investigação de âmbito discursivo, observamos a televisão como um dispositivo, segundo o pensamento de Foucault (2001), entendendo-a como uma máquina de enunciação e visibilidade que é conduzida por elementos heterógenos: “discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas [...] o dito e o não dito” (FOUCAULT, 2001:244). Na interpretação de Gilles Deleuze (1996), Foucault pensa esses elementos dispostos como um conjunto multilinear que abrange três instâncias: os Saberes, que podem ser iluminados; o Poder, “linhas de força” que conduzem a iluminação dos saberes e orientam, assim, a formação dos discursos; e a Subjetividade, caminhos de fuga do poder, em que visibilidade e enunciação tomam uma orientação diferente dos discursos dominantes. A prescrição, como um procedimento televisivo, é, portanto, operado por linhas de força, vinculando-se às estratégias de poder.

No que se refere ao corpo, é indispensável reconhecer que ele se representa pelo lúdico, pelo prazer, pelo encantamento, mas também está investido de fluxos de produção que incidem em sistemas de classificação e de estereotipização, determinados a partir de traços específicos como peso, altura, postura, gestual, expressões faciais, entre outros. Em outras palavras, o corpo pode ser tanto um instrumento de poder, como um súdito deste. A sociedade ocidental tem construído os sentidos de seus corpos sobre os conceitos que a regem: produção, economia, mercado, consumo, desejo, fantasia. Por isso, pode ainda instituir um corpo prescrito. O próprio Foucault (2001) deixa clara a forma como o poder circula em relação ao corpo, ao dizer que os investimentos acabam por resultar em reivindicações desse corpo sobre o poder. É dessa forma que se constitui uma luta para que o poder mude de lugar, seja investido por outros elementos, por outros discursos de verdade.

A ginástica, os exercícios, o desenvolvimento muscular, a nudez, a exaltação do belo... tudo isso conduz ao desejo de seu próprio corpo através de um trabalho insistente, obstinado, meticuloso, que o poder exerceu sobre o corpo das crianças, dos soldados, sobre o corpo sadio. Mas a partir do momento em que o poder produziu este efeito, como consequência direta de suas conquistas, emerge inevitavelmente a reivindicação de seu próprio corpo contra o poder. (FOUCAULT, 2001:143).

Villaça e Góes (1998:46) observam que “o poder não tem mais a função de reprimir, o que o tornaria frágil. Se ele é forte é porque produz

¹ Estão fora do campo de sentidos 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, eles não são considerados.

² Usamos o termo estratégia discursiva nesse trabalho com inspiração em Foucault (1996) e Bourdieu (1990) e a entendemos 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.

efeitos positivos no nível do desejo e no nível do saber, produzindo subjetividades”. Assim, é possível afirmar que a prescrição pode se valer da estimulação para aplicar suas estratégias, mas é sempre mais simples para ela atuar sobre a repressão do corpo, tornando-o disciplinado e fácil de ser reconhecido e de reconhecer a si próprio. Nesse padrão, não é possível dar crédito à criatividade: a prescrição ganha quando o corpo segue performances predefinidas, e não quando as cria.

Se a prescrição é dominante, os sujeitos fazem quase tudo para manter o seu corpo dentro dos modelos construídos. Abre-se espaço, então, para uma indústria do corpo: a matéria física precisa entrar numa linha de produção que inclui ginástica, regimes alimentares, tratamentos estéticos, tratamentos de saúde, consumo da moda e de bens. As indústrias da beleza, da saúde e do *status* têm no corpo seu maior consumidor. Estão à espera de homens e mulheres: academias, estéticas, salões de beleza, spas, clínicas médicas, hospitais, estilistas, costureiros, boutiques, entre outros. Mais interessante ainda é o fato de que, nesse contexto, o corpo está, também, a serviço da produção que o domina, utilizando-se da ilusão de fazê-lo “belo”, “saudável”, “forte”.

Decorre daí a importância de cartografar as linhas de força que a televisão – esse dispositivo que possui evidente intercessão como a vida social – utiliza em relação ao controle do corpo. É um movimento que nos permite compreender a configuração do poder e propor, então, caminhos de fuga. Nos próximos tópicos do artigo, operamos uma investigação arqueológica das principais redes brasileiras de programação televisiva: Globo, Bandeirantes, SBT e Record. Discutimos quatro diferentes estratégias discursivas que identificamos e conectamos ao procedimento de prescrição: a interdição, a autoria, a repetição e a trans-aparência. Os exemplos trazidos têm por objetivo ilustrar a abordagem teórica, considerando que o leitor seja um espectador de televisão e tendo em vista que o artigo não comporta uma análise detalhada.

A ESTRATÉGIA DA INTERDIÇÃO/INCLUSÃO-EXCLUSÃO

A primeira estratégia de prescrição do corpo vincula-se à reflexão 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, podemos vislumbrar as ações discursivas que, através do interdito, visam ou a inclusão ou a exclusão, ou ambas ao mesmo tempo, e que têm como meta o controle sobre os destinos dos sujeitos do discurso, bem como do próprio discurso.

Ora, por um lado, a interdição 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 rejeição pode se manifestar claramente no corpo televisivo, através da exclusão ou segregação daquele que não deve ser mostrado, daquele que não tem perfil televisivo, daquele que não fala com desenvoltura frente as câmaras. Essa estratégia se legitima, frequentemente, nas imagens de programas de humor, em que alguns quadros valorizam a exclusão daquele que contradiz o padrão estético – e/ou intelectual –, costumeiramente com o descrédito das mulheres feias (as “barangas”) e com a valorização das mulheres belas, que por tradição

são representadas como burras. Ainda mais interessante é o fato de que tanto o descrédito da feia como a aprovação da bela é feita pelo masculino nesse gênero de programa. O desprezo do corpo interdito é, pois, ponto focal de algumas formas de humor televisivo. Sem dúvida, há os quadros da comédia televisiva que valorizam esses corpos, construindo seus sentidos pelo avesso, como o tradicional personagem Zé Bonitinho (*A praça é nossa*, SBT). Por outro lado, o enquadramento a preceitos, regras, 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 (BOURDIEU, 1989). Recursos, esses, essenciais para permanecer no processo.

A inclusão, em geral, opera sobre o implícito, o pressuposto, o dado como certo e, dessa forma, insere na telinha corpos televisivos produzidos na padronização, como se fizessem parte da realidade cotidiana. Por vezes, na busca de legitimação, a inclusão se vale de doses de imposição, na maioria das vezes, entretanto, simuladas pelo espetáculo. Observe-se, por exemplo, em época de lançamentos musicais, a frequente e ilimitada aparição televisiva de determinados cantores, que percorrem todos os programas de auditório possíveis – *Domingão do Faustão* (Globo), *Domingo Legal* (SBT), entre outros. A presença física desses astros (ou pseudoastros) está diretamente relacionada à mercadoria que eles querem vender, que, por sua vez, está legitimada pelo espetáculo e é imposta ao público.

A inclusão pode servir também como aparente forma de democratização. Determinados momentos do fluxo televisivo são destinados a participantes transitórios, como forma de inserção de indivíduos comuns no espaço televisivo, dando-lhes autoridade de expressão sobre diversas temáticas, porém, pouca força de reivindicação. Ao mesmo tempo, servem como um vislumbre dos “15 minutos de fama”³ tão buscados pelos sujeitos contemporâneos. 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.

Em linhas gerais, a via da exclusão parece conservar, ainda, em alguns programas, padrões bastante rígidos quanto aos traços étnicos. Veja-se nos telejornais e nas telerrevistas o número escasso de negros incluídos no âmbito dos apresentadores. As exceções observadas ficam por conta de Joyce Ribeiro (*Jornal SBT Brasil*) e, eventualmente, Eraldo Pereira (em substituição a Bonner no *Jornal Nacional*). Apresentadores, ao que parece, devem ser brancos – mas também esbeltos, com linhas harmoniosas do rosto, cabelo liso. É provável que a pele clara predomine porque esteja entre os significantes mais normatizados para a construção dos discursos de credibilidade, de aceitabilidade e de seriedade.

Já o *Big Brother Brasil* (Globo) simula trabalhar no sentido oposto: o da inclusão étnica. Nesse programa, há sempre uma cota (mínima) de representatividade negra. O programa, entretanto, não abre mão da estratégia de interdição, que se articula sobre outro subdomínio – o dos traços físicos individuais. A maioria dos participantes do *BBB* não está fora do padrão mínimo de beleza, esbeltez e juventude. No âmbito feminino, vemos a predominância das formas corporais longilíneas, musculatura firme, ausência ou minimização de rugas, traços do rosto harmoniosos,

³ Expressão usada para denominar celebridades instantâneas e criada na década de 1960 pelo artista Andy Warhol, representante da pop art.

aspecto jovem, cabelos longos e lisos. As exigências estéticas no âmbito masculino não parecem tão rígidas, no entanto, todos eles apresentam formas retas e longilíneas, músculos do tórax bem definidos, traços do rosto harmoniosos.

Se é justamente o fato de o corpo ser controlado (por vezes interdito) que estimula o interesse por ele, a publicidade – e não só ela – parece estar sabendo se aproveitar desse fenômeno. Os anúncios começam a explorar temáticas relacionadas a um *controle-estimulação* (FOUCAULT, 2001), através da inclusão daquilo que deveria ser excluído – por prescrições éticas, morais, religiosas, institucionais, aliadas ou não à censura. Por outras palavras, o poder da publicidade também se constitui na possibilidade de romper com princípios de outros campos de *controle-repressão* (FOUCAULT, 2001), ou seja, na possibilidade de romper com certos ditames da prescrição – para legitimar e formar consensos sobre novos preceitos. Assim, os textos do corpo televisivo podem estimular ao mesmo tempo em que controlam, impondo determinados quesitos para essa liberação.

Percurso muito similar ao da publicidade é feito pelo corpo televisivo construído sobre os sentidos da alteridade. Além de atuar sobre a estratégia do divertimento, esse corpo pode operar sobre lógicas da estratégia da interdição. Tenhamos como exemplo os ajudantes de palco do *Programa do Ratinho* (SBT). A princípio, esses sujeitos não deveriam estar incluídos entre os sujeitos televisivos devido à sua inserção no grotesco, fato que vai de encontro aos preceitos estéticos dominantes. Ao serem incluídos no programa, entretanto, eles reorganizam o percurso da estratégia da interdição e operam sobre a palhaçada, a bagunça, a incoerência, com a meta de produzir audiência. Mesmo conseguindo espaço televisivo, os ajudantes de palco ainda estão sujeitos a certas interdições: à lógica, à seriedade, à organização, à formalidade.

A ESTRATÉGIA DA AUTORIA / TRABALHO

A denominação dessa estratégia se inspira no que Foucault (1996) chama de procedimento do *autor*, o qual está relacionado à literatura, à filosofia e à ciência. Guardando as devidas proporções, acreditamos que seja possível investir alguns sujeitos televisivos desse papel, tendo em vista que, ao serem aplicadas às realidades midiáticas, as ações operacionalizadas pela autoria permitem a legitimação da identidade, mais propriamente da imagem pessoal. Dessa maneira, fornecem autoridade e credibilidade para que o sujeito, através dos discursos, busque produzir consensos e estabelecer visões de mundo.

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. Através do processo de construção de imagem e da constante legitimação dessa, os apresentadores ganham espaço midiático e reconhecimento no mercado – registrados, sobretudo, nos valores de seus salários.

Os usos do espaço e das posições no cenário também se constituem

em recurso importante, bastante usado pelos apresentadores. A maioria deles, por exemplo, produz seus discursos, ou parte deles, em pé, tendo a liberdade de circular pelo cenário, buscando a melhor posição, o ângulo mais adequado e a constante visibilidade. Usam também microfones de lapela ou de cabeça, que permitem maior desembaraço gestual e, ao mesmo tempo, eliminam parcialmente a visualização do aparato técnico. Em todos os espetáculos televisivos, o enquadramento é o aliado mais eficiente do apresentador que busca aplicar a estratégia da autoria. Ele apoia-se, ainda, sobre outras técnicas, como o ângulo (frontal ou inferior – de baixo para cima), o foco (com nitidez total), a iluminação (que o deixe em evidência em plano geral e que não seja muito direta se ele estiver em primeiro plano e seu rosto apresentar rugas). Nem só as câmaras devem trabalhar em favor da autoria, mas também a edição e a sonorização. A primeira, omitindo erros e imperfeições, bem como corrigindo falhas; a segunda, afinando tons, oferecendo volume e potência à voz.

Cada sujeito televisivo que busca, na autoria, um percurso para consolidar seus discursos, é obrigado a recorrer ou a criar uma série de recursos específicos para se fazer *autor*. Esses investimentos têm sido feitos, na maioria das vezes, sobre a imagem pessoal, organizada, principalmente, pelos aspectos físicos. Veja-se a gama de atores reconhecidos e legitimados por sua beleza, fotogenia, sensualidade. As telenovelas estão cheias desses sujeitos que, apesar das competências artísticas – que muitas vezes são duvidosas –, precisam adequar-se aos padrões estéticos que regulamentam o físico para construir-se como celebridade.

Entre os apresentadores, a aparência física é, também, 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. Assim, as construções estéticas sobre os traços físicos individuais, a vestimenta e a maquiagem – tão apropriadas pelas mulheres na estratégia da autoria – acabam por reforçar o seu papel como objeto de contemplação. As formas físicas indicam, afinal, a inserção ou não dos sujeitos nos sentidos da esbeltez, da beleza, da harmonia; concedem doses de aceitabilidade e de representatividade. Entre todos os programas assistidos, nas emissoras selecionadas, não se encontrou apresentadora que fugisse completamente do padrão estético, entre elas podemos citar: Fátima Bernardes (Globo), Marília Gabriela (SBT), Angélica (Globo), Ana Hickman (Record), Eliana (SBT), Chris Flores (Record). O grupo masculino mostra mais flexibilidade na composição das formas físicas e vários dos apresentadores parecem despreocupados com os padrões estéticos do físico: Jô Soares (Globo), Ratinho (SBT), Fausto Silva (Globo), Datena (Band).

Por outro lado, mesmo fazendo parte do conjunto articulador da boa aparência física, a juventude não parece se constituir em elemento fundamental para os apresentadores. Jô Soares e Ana Maria Braga são exemplos disso. A aceitação de apresentadores nem tão jovens, numa sociedade que prima pela juventude, talvez se deva ao fato de que os sentidos que a codificam (a juventude) tragam pouca associação à credibilidade, à seriedade e à confiança. Por outro lado, o ocultamento dos traços da maturidade e/ou do envelhecimento torna-se peça importante para a

estratégia da autoria. Esse processo de encobrimento das marcas físicas conta com aliados potentes que vão desde a maquiagem, a vestimenta, a iluminação, o ângulo, até as tecnologias do campo da medicina, como a cirurgia plástica.

A vestimenta é outro dos recursos que investe os apresentadores 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. Dessa maneira, os apresentadores de telejornal, por exemplo, usam sempre paletó e gravata e as apresentadoras preferem *blazer* e adereços discretos, reforçando sentidos de seriedade, credibilidade, objetividade e clareza.

Jô Soares (*Programa do Jô*, Globo) apresenta seu estilo próprio por conta da gravata borboleta que caracteriza seu figurino e pelas diversas línguas que fala, recursos que lhe emprestam atributos de inteligência e de sofisticação. Já Ana Maria Braga (*Mais Você*, Globo) constrói sua autoria e, portanto, seu reconhecimento, pelo estilo fashion – entendido como estar atualizada com as tendências, por dentro da moda, com algumas doses de brilho e extravagância. Ela, aliás, parece vestir-se para o seu público – mas não como ele –, oferecendo-lhe, através de sua autoridade e do seu figurino, o glamour televisivo com alguma sofisticação, sem, porém, aproximar-se do clássico. Ratinho (*Programa do Ratinho*, SBT) parece seguir por via paralela, veste-se para seu público, buscando uma aproximação do popular, mas garantindo a sua autoria através do paletó, da gravata (ocasional), da camisa e calça social e do sapato preto. Nesse caso, é preciso lembrar que os gestos largos e o tom de voz – que oscila entre o grito e o som médio – auxiliam o apresentador na articulação de sua estratégia de autoria, garantindo-lhe certa dose de força, poder e autoridade.

Em alguns casos, os objetos pessoais parecem operar como reforço da autoria, apontando sentidos específicos a serem associados aos sujeitos televisivos. Marília Gabriela (*De Frente com Gabi*, SBT) usa constantemente óculos que associados à mesa por ela ocupada no cenário, reforça o caráter de intelectualidade que constitui sua imagem pessoal, bem como o caráter lógico-racional. Jô Soares, coincidentemente ou não, também se vale dos óculos e, ainda, de uma mesa que o coloca num campo de sentidos diferenciado do de seus entrevistados⁴. Nesse caso, a mesa traz aspectos de racionalidade e intelectualidade, que reforçam os sentidos já instituídos para Jô Soares, mas parece, também, protegê-lo do público, já que esse objeto está entre os dois.

As estratégias do procedimento da prescrição não buscam, necessariamente, a sutileza e a dissimulação e, dessa forma, aparecem, por vezes, de forma exacerbada, como ordem formal ou como lógica explícita. Ao receber, para uma entrevista o elenco da peça teatral que dirige, Jô Soares usou os convidados como reforço de sua própria autoria. Os quatro atores construíram um discurso verbal e físico pautado em elogios incontidos ao diretor da peça e apresentador do programa.

Como pudemos perceber, a estratégia da autoria do corpo televisivo, em grande parte, 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

⁴ Para os convidados é oferecido um sofá, deixando-os de frente para o público e de lado para o apresentador e, no contexto do cenário, mais expostos do que Jô.

contrário, tal estratégia faz justiça às características epistemológicas da televisão (cf. SARLO, 1997), principalmente no que se refere ao espaço mítico, fundamentando suas operações sobre a aparência e a sua capacidade de simulação. De qualquer forma, como discurso de poder, funciona pela imposição.

A ESTRATÉGIA DA REPETIÇÃO/MEMORIZAÇÃO

Tendo em vista a meta de prescrever, legitimar, tornar aceitável, consolidar 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. A repetição é, sem dúvida, fonte de legitimação, de durabilidade, de reprodução. Afinal, o signo não morre, repete-se e, nessa via, dissemina a reiteração e a memorização, já que os textos televisivos são insistentemente apresentados. Tal estratégia se pauta, também, sobre a redundância, uma vez que diferentes programas escolhem os mesmos formatos e diversos apresentadores optam pelo mesmo tipo de postura, de gesto, de expressão facial e o mesmo tipo de vestimenta. Por fim, como estratégia do procedimento da prescrição e inserida no âmbito produtivo, a repetição gera a acumulação, tanto de capital simbólico, quanto de capital econômico.

Nesse sentido, Sodré (2002: 64) afirma 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”. É bastante claro que o discurso televisivo, por si só, não tem a força de estabilizar os fluxos do discurso social, até porque os seus próprios discursos sofrem uma considerável e constante alteração de fluxos. É preciso considerar, entretanto, que um paradoxo ronda a construção da programação televisiva. Por um lado, as emissoras alteram, constantemente, aberturas, nomes dos programas, logotipos, apresentadores, cenários, público participante. Por outro lado, há uma forte tendência de reproduzir as estruturas básicas e fundantes de programas que já deram certo. Ao que parece, muda a aparência e permanece a essência. Há, portanto, uma repetição intrínseca e germinativa na programação da tevê.

As palmas vindas dos auditórios, por exemplo, têm funcionado por anos como um reforço de legitimação de determinados sentidos, em geral, de apoio à manifestação do apresentador ou de um convidado. No *Programa do Jô* (Globo), *Programa Silvio Santos* (SBT), *Melhor do Brasil* (Record), esse formato da estratégia de repetição funciona muito bem, não apenas pela sonoridade, mas pelo cuidado da edição em focalizar a plateia em plano aberto. As palmas podem ser estimuladas por animadores de auditório determinando, assim, os momentos certos da legitimação. Essa ação pode, também, ser eventualmente controlada pela edição, através da sua exclusão ou inclusão no programa. Não é possível, entretanto, um controle absoluto das reações do auditório e, por vezes, as palmas podem desautorizar o convidado ou o apresentador, dependendo do momento em que elas ocorrem e a que discurso elas se dirigem.

Os anúncios inseridos nos blocos dos programas se valem da estratégia

da repetição para operar como prescrição, via estímulo ao consumo. A principal tática usada, nesse caso, tem sido a de misturar o anúncio ao programa e eliminar a probabilidade de *zapping*. Durante essas sequências, que não duram mais de um minuto, belos corpos – de garotas(os) propaganda ou do próprio apresentador – aparecem no cenário para falar, mostrar e persuadir o telespectador da excelência do produto, repetindo-se de programa a programa e de emissora a emissora. Um exemplo disso é o programa *Mais Você* (Globo).

O reaproveitamento e a reciclagem se inserem nessa estratégia pela via da acumulação. É nessa linha estratégica que o programa *Vale a Pena Ver de Novo* (Globo) exhibe novelas que já foram apresentadas pela emissora. Há casos, entretanto, em que até os produtos que estão fora do padrão de qualidade são aproveitados, através de reciclagem. Basta lembrar o 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. Na linha de montagem do reaproveitamento encontram-se, também, as matérias jornalísticas que passam de um telejornal a outro numa mesma emissora, ou, então, de uma emissora à outra (se ambas fizerem parte da mesma rede). Assim, um olhar atento pode flagrar o mesmo repórter, com a mesma roupa e a mesma postura, informando a mesma notícia em telejornais diferentes. A vantagem para a emissora, em todos os casos, é dupla: o produto é reutilizado, diminuindo os custos de produção.

A ESTRATÉGIA DA TRANS-APARÊNCIA/DESVELAMENTO

Quando o 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 transparências 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 consequência, pelo tanto de real que tenta apagar. A 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, seja pelo discurso verbal que conta o acontecido seja por imagens que buscam reproduzir uma cena cotidiana, um acidente, entre outros.

Os programas de intrigas domésticas, como *Casos de família* (SBT), seguem por esse mesmo caminho. Através de casos conjugais, familiares, profissionais que são retratados, busca-se o desvendamento completo de corpos, de sentimentos, de pudores. Não pode restar qualquer aspecto não

descoberto (mas sempre restam). Os participantes, então, têm que revelar suas intimidades, particularidades de sua vida, preferências e valores nem sempre bem aceitos pelo social, a custo do estímulo constante e insistente de interlocutores televisivos. Tendo em vista a pressão que sofrem, os convidados acabam se expondo de forma potencializada: em lágrimas, choros soluçados, acessos de raiva, pedidos de perdão de joelhos, entre outros.

O discurso televisivo pode ser estruturado de tal forma que, se utilizando de uma produção tão bem-feita do real, seja capaz de “enganar”, ou até de se consubstanciar como real. Na intrincada rede de signos que compõem o “real” – considerando sempre sua relação com o imaginário – um ou alguns desses signos são içados e ampliados em tal ordem e com tal força que ganham uma nova configuração. Enquanto o signo escolhido é valorizado, legitimado, estereotipado e, por fim, estigmatizado, outros são excluídos ou minimizados. Nesse processo, o real se perde: torna-se o hiper-real. O signo, assim, já não tem mais sua referência no real, mas se reconstrói sobre a própria simulação do real.

Os *reality shows* de confinamento, como o *Big Brother Brasil* (Globo) e *A Fazenda* (Record), usam a estratégia da trans-aparência como objetivo do programa. Ou seja, a meta anunciada é a visibilidade completa – das intimidades à convivência em grupo. Em função do aparato tecnológico anunciado, que possibilita a vigilância dos participantes em tempo integral, o telespectador tudo poderia ver. A meta anunciada, entretanto, não corresponde ao oferecido, porque, já não bastasse o fato de a equipe de edição e direção transformar 24 horas em cerca de 45 minutos, o desvendamento ou a transparência das aparências nunca está completa nesse ou em outros programas. Não se pode negar, contudo, que esse tipo de programa reconstruiu o espetáculo televisivo e, ao exibi-lo, tornou a vida cotidiana trans-aparente, tão hiper-real que criou um novo *locus* para a realidade e um novo espaço para a privacidade.

Nesse sentido, é possível lembrar as colocações de Sennett (2003) e de Sodré e Paiva (2002) que se referem às manifestações em praça pública da Idade Média e Revolução Francesa. Esses espetáculos eram concebidos como um espaço puro e transparente, exibindo decapitações, punições, torturas e, ao mesmo tempo, expressão popular artística. Enfim, era um local em que, a princípio, era possível mostrar claramente as formas de controle e de socialidade. Não é preciso fazer muito esforço para relacionar os espetáculos das praças públicas do passado com alguns dos programas eletrônicos desse novo espaço público – a televisão. Ambos podem operar com a proposta de um lugar de maior liberdade e de desenvolvimento da socialidade popular, mas tanto na Idade Média quanto na contemporaneidade as exibições hiper-reais que têm o propósito da transparência não conseguem alcançar a fórmula do “revelar por completo”. Sendo assim, podem construir sentidos polissêmicos – a depender do telespectador – e que vão do despertar social, como acelerador crítico da luta pelo espaço e pela representação do popular, até a narcotização, que ao invés de fazer-agir pode entorpecer já que transforma o espectador em simples observador.

Sustentados sobre a objetividade, a lógica, a racionalidade e a informação, os telejornais também buscam a trans-aparência como

estratégia de seu discurso. Por isso, o conjunto de manifestações que assolou o país durante o mês junho de 2013 esteve dentro das casas dos telespectadores, “ao vivo”. A trans-aparência do jornalismo tem tanta força e é tão crível porque se constitui, praticamente, com os fatos e os acontecimentos do mundo. É assim que corpos dos manifestantes brasileiros aparecem dentro das casas, eliminando os espaços pela moldura televisiva. Também é dessa forma que os discursos nos chegam, muitas vezes, com a intenção de ser tão trans-arentes, que são reinterpretados pelos produtores dos discursos televisivos: uma manifestação pode ser enunciada pela TV como vandalismo e baderna ou como um ato cívico, de acordo com os interesses de cada emissora.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O procedimento da prescrição se constitui no compromisso com a razão, com a lógica, com o trabalho, com a produção. É sempre mais simples que o discurso atue sobre o regramento, a repressão do corpo televisivo, tornando-o mais disciplinado e fácil de ser reconhecido. A prescrição convive com os outros procedimentos discursivos, mas parece operar mais sobre as funcionalidades e a imposição, trazendo como proposta a acumulação. Como podemos notar, é na estratégia da trans-aparência e desvelamento que se conforma o procedimento da prescrição do corpo televisivo. Mas é, também, nas ações planejadas da repetição, da autoria e da interdição que os percursos e cenários prescritivos vão articulando corpos controlados e controladores. Dessa maneira, essas estratégias não podem ser pensadas como forças que são utilizadas separadamente, e sim como linhas que se cruzam para garantir a modelização do corpo na TV. Nesse viés, aliás, 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 ele ser repetidamente anunciado, apresentado, mostrado, ampliado e, sobretudo, utilizado como forma de comunicação.

Contudo, como o discurso não pode operar apenas sobre um tipo de procedimento, há linhas que o conectam com outras instâncias, ou seja, a prescrição utiliza-se de outras estratégias como a estimulação, a simulação, a afetividade. Estas são entendidas como linhas de fuga que buscam algum tipo de ruptura com o que está posto, resistência aos consensos e padrões consolidados sobre o corpo televisivo. Vejamos um último exemplo em que é possível notar o uso simultâneo das quatro estratégias aqui apresentadas e, igualmente, mostrar a resistência aos consensos.

Uma edição de julho de 2013 do programa religioso *Fala que eu te escuto* (Record) utilizou o servidor de *videochatSkype* para entrevistar ao vivo uma telespectadora, procedimento que é utilizado recorrentemente pela TV. O tema discutido na ocasião foi a obesidade infantil. Primeiramente, podemos notar que o discurso produzido pelo programa sobre o tema é formado a partir do desvelamento da intimidade de um participante transitório. Em segundo lugar, é evidente que o programa utilizou a estratégia de interdição, excluindo outros entrevistados disponíveis e selecionando àquela cujo corpo e depoimento estivessem alinhados ao encaminhamento discursivo que queria dar ao tema. Por terceiro, o apresentador se reveste da figura de

pastor evangélico para conduzir a entrevista: o trabalho (a forma como se veste, como fala, como se movimenta, etc.) lhe confere, assim, a autoridade de comentar o depoimento e produzir enunciados. Por fim, é na insistente repetição de seus enunciados que o pastor consolida o discurso estratégico sobre o tema.

Mas o fato de essas estratégias estarem vinculadas à dimensão do poder não faz com que sejam linhas de força intransponíveis. O que torna essa edição do programa *Fala que eu te escuto* ainda mais exemplar é o que ocorre durante a realização da entrevista: um homem nu surge ao fundo da imagem da entrevistada, em uma ação provavelmente planejada por ambos. A imagem é imediatamente cortada pelos editores, sendo veiculada por apenas três segundos. O corpo nu, desse modo, sofre a interdição, pois não se associa ao discurso religioso do programa. O apresentador utiliza sua autoria, então, para condenar repetidamente a atitude dos participantes. Ou seja, o programa recorre às mesmas estratégias discursivas quando um corpo consegue transpor o seu controle.

O que podemos concluir a partir desse e de outros casos é que procedimentos vinculados à subjetividade dos indivíduos televisivos podem traçar caminhos de fuga à prescrição, principalmente nas formas televisivas fundadas na imprevisibilidade do “ao vivo”. No caso dos programas gravados, a subjetivação do corpo depende do descuido dos produtores televisivos ou da vontade deles de não seguir os modelos. Assim, embora esteja prescrito (e nosso objetivo aqui tenha sido compreender as estratégias discursivas vinculadas a esse procedimento), o corpo possui também uma dimensão criativa, cujas potencialidades estão longe de serem esgotadas na TV.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. **Da sedução**. Campinas: Papirus, 1991.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa/Rio de Janeiro: Dipel/Bertrand Brasil, 1989.
- _____. Da regra às estratégias. In: _____. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 1990, p.77-95.
- DELEUZE, Gilles. **Michel Foucault, filósofo**. Barcelona: Gedisa, 1996.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1996.
- _____. **Microfísica do poder**. 16. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2001.
- SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- SENNETT, Richard. **Carne e pedra**. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- SODRÉ, Muniz. **A máquina de narciso: televisão, indivíduo e poder no Brasil**. São Paulo: Cortez, 1994.

_____; PAIVA, Raquel. **O império do grotesco**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

VILLAÇA, Nízia (org.); GÓES, Fred (org.). **Nas fronteiras do contemporâneo**. Rio de Janeiro: Mauad/ Furb, 2001.

VIRILIO, Paul. **A bomba informática**. São Paulo: Liberdade, 1999.