

Os públicos entre produção e recepção: problemas para uma teoria do reconhecimento*

Eliseo Verón

DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO

Atualmente, parece-me que os estudos sobre as mídias encontram-se em uma situação razoavelmente confusa. Esta confusão é em boa parte resultado do recentramento da pesquisa, há duas décadas, a respeito dos fenômenos da recepção. Ora, como foi que este recentramento, em relação ao qual poderíamos ter a sensação que ele nos faria fechar o círculo da circulação midiática, pôde desembocar em um panorama crítico ou, de todo modo, em um mal estar generalizado? A razão me parece bastante simples: os estudos sobre recepção não chegaram a completar um percurso; a recepção não era o “vínculo que faltava” de nossa ciência das mídias: o pouco que sabemos hoje disso que se nomeia, de uma maneira incerta, como recepção, nos leva à evidência de que é preciso recomeçar tudo. O que não deve nos desencorajar, pelo contrário: é sinal de que já estamos no ponto em que um mínimo de coerência teórica global se mostra necessária, e que nossas “ciências da comunicação” podem tornar-se um dia, quem sabe, ciências.

A exigência de coerência teórica é uma demanda interna aos processos da produção de conhecimentos: a complexidade da recepção midiática propõe questões que concernem ao conjunto da circulação e leva a rever, por exemplo, a ideia mesma de texto, *na forma em que ela foi construída enquanto não nos interessávamos particularmente pela recepção*.

Não é a primeira vez que nos encontramos em uma situação deste tipo. A luta pela importância da “mensagem” midiática e sua complexidade foi conduzida pelos semioticistas, os pragmáticos e outros analistas da linguagem e do discurso, à luz de uma crítica bastante sensata: depois de tantos anos propondo questões sobre os “efeitos” das mídias, valeria mais a pena talvez fornecer alguns modelos sobre os objetos que produziram os chamados “efeitos”. O progresso alcançado pelas “ciências da linguagem e da comunicação” nos conduziram então a uma conclusão inevitável: dificilmente poderíamos continuar a falar dos “efeitos”. Hoje, conduzimos pesquisas sobre a recepção, e todos sabem que nos propomos questões cada vez mais difíceis de se responder: estudamos precisamente a recepção de que e por quem? Podemos continuar a falar de receptores, de

* Este texto, escrito em francês em 2001, é inédito e foi apresentado em Arrábida, Portugal, em um Colóquio Internacional sobre os públicos da televisão. Nele se faz, dentre outras coisas, uma análise do Big Brother, que era um fenômeno novo naquele momento, e se apresenta pela primeira vez e de maneira bastante cautelosa, a tese do “fim da televisão histórica”. O autor considera que o desenvolvimento, desde então, das chamadas novas tecnologias da comunicação, confirma claramente as tendências identificadas aqui no momento de sua emergência (Nota do autor, abril 2009).

públicos, de audiências, como fizemos ao longo dos anos?

Como as situações históricas não se repetem, nós estamos hoje, na verdade, em uma situação bem mais difícil que a precedente. A problemática do discursivo conseguiu substituir a ideia primitiva de “mensagem” com o auxílio de instrumentos conceituais complexos e bem concebidos, fornecidos pela semiótica e outras “ciências da linguagem e da comunicação”, porque essas ferramentas foram fabricadas para fins inteiramente diferentes que de compreender as mídias. Ao contrário, para construir as pesquisas sobre a recepção, não temos outras ferramentas senão aquelas que foram postas pelo próprio sistema que estudamos: as noções de público e de audiência são noções inseparáveis do funcionamento da máquina midiática.

Esta última observação me leva a evocar uma outra fonte de dificuldades atuais, que não depende da história da pesquisa sobre as mídias, mas da história das próprias mídias. Esta história é curta mas segue cada vez mais depressa; ora, há uma crise *no interior do universo midiático*. Ela toca precisamente a articulação entre oferta e demanda: os conceitos e as ferramentas de medida da recepção, das audiências, dos públicos, estão em crise na prática dos produtores. *No momento preciso em que a pesquisa sobre as mídias iniciava seu interesse pela recepção, o campo midiático entrava em uma zona de forte turbulência*. Por sinal, é provável que haja uma ligação entre esses dois processos, um no interior do campo das mídias, outro no interior do campo universitário.

Receptores, públicos, audiências: onde eles estão, quem são eles, como conceitualizá-los para melhor identificá-los e compreendê-los? São essas as questões que se fazem tanto os pesquisadores das mídias quanto as equipes de marketing de um jornal, de uma revista, de uma estação de rádio, de um canal de televisão, de um site da Internet.

Para abordar a problemática da recepção, parece-me essencial examinar de modo um pouco mais claro as ligações entre essas duas histórias, a das mídias e a da pesquisa das mídias. Mas talvez convenha fazer anteriormente uma digressão por algumas questões não históricas, mas teóricas.

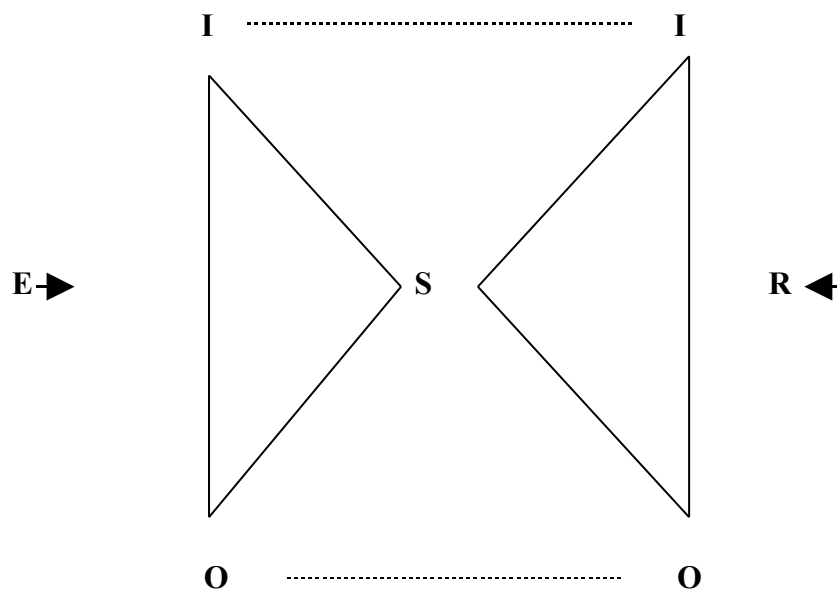
OS INTERPRETANTES

Há muito tempo, fui levado a distinguir dois pontos de vista irreduzíveis sobre os processos de produção de sentido, dando lugar aos conceitos de *gramáticas de produção* e *gramáticas de reconhecimento* (Verón, 1988, primeira parte). O contexto teórico era então o da análise do discurso, próximo da problemática de uma linguística ampliada. A distinção entre produção e reconhecimento procurava introduzir a hipótese do caráter não linear da circulação discursiva, opondo-se assim tanto à semiologia de inspiração saussuriana quanto à pragmática.

Contra a semiologia (europeia sobretudo), era preciso então afirmar que um texto não é analisável “em si”; ele pode ser analisado seja em relação a suas condições de produção seja em relação a suas condições de reconhecimento, e esses dois tipos de análise de um mesmo texto (transformado em discurso através da análise) são qualitativamente diferentes. Contra a pragmática, era preciso insistir no fato de que, entre produção e reconhecimento, o sentido não é calculável (o que exprimimos ao dizer que os processos de comunicação são sistemas distantes de um equilíbrio). Se o conceito de intenção de comunicação exprime sem dúvida o desejo de cálculo do ator da comunicação, não pode entretanto satisfazer o pesquisador (Verón, 1988, terceira parte).

Esse ponto de vista é para mim valioso para todos os níveis da comunicação humana, mais ou menos micro ou macroscópicos, mediatizados ou não. A necessidade de afirmar o princípio da complexidade aparece talvez mais claramente quando observamos os discursos midiáticos, mas ele já se impõe quando nos interessamos, por exemplo, pelas trocas da conversação. Isto é importante em relação às pesquisas da recepção, porque qualquer que seja a aproximação adotada, a recepção das mídias que nos interessa aqui é sempre, em última instância, um processo semiótico individualizado.¹

Do ponto de vista propriamente semiótico, a teoria de Peirce pode nos ajudar a esclarecer certos aspectos da complexidade. Recordemos inicialmente que a unidade mínima do processo de produção de sentido, a semiose, pode ser representada, segundo Peirce, da seguinte maneira:



¹ Se o princípio da complexidade, que concerne às relações entre produção e reconhecimento, me parece valioso para todos os níveis da comunicação, o caráter individual ou coletivo das regras que compõem as gramáticas (de produção ou de reconhecimento) é entretanto variável segundo os níveis. No caso, historicamente clássico, dos “mass-media”, as gramáticas de produção são coletivas e as do reconhecimento são individuais. Na circulação discursiva da ciência por exemplo, o dispositivo das instituições científicas existe para assegurar o caráter coletivo das gramáticas, tanto da produção como do reconhecimento. Ou, se preferimos, as regras do conhecimento científico procuram neutralizar (na medida do possível) as lógicas individuais, *institucionalizando as gramáticas de reconhecimento* “aceitáveis”. ‘Individual’ não quer dizer aqui ‘psicológico’ (cf. Livingstone, 1990), mas esta seria outra discussão.

A relação semiótica *mínima* entre um emissor e um receptor (noções pré-teóricas) implica assim a articulação entre duas tríades cujo único elemento comum a priori para um observador é o signo ou representamen (S) em sua manifestação material, sensível. A relação entre os interpretantes (I) e os objetos (O) operando em E e em R é, para um observador, *problemática*. Este caráter problemático decorre da não-calculabilidade da circulação e está na origem de todas as dificuldades dos estudos de recepção.

Um discurso midiático dado produzido por (E) (um jornal, um livro, um filme, um programa de televisão, etc.) é uma rede complexa de tríades em todos os níveis de sua organização, que é preciso inserir em uma rede mais complexa ainda que denomino suas *condições de produção*. O conjunto de regras que liga este discurso a suas condições de produção chamo de sua gramática de produção. No caso das mídias, esta gramática remete aos dispositivos técnicos e organizacionais materializados nas instituições.

Ora, no que concerne (R) o observador se encontra com um certo número de indivíduos que “receberam” o discurso em questão. E ele não sabe muito bem o que fazer com esse conjunto. Como conceituar os receptores? Em quais coletivos dispô-los? No contexto da semiótica de Peirce, essas questões limitam-se à teoria dos interpretantes.

Podemos conceituar os interpretantes como entidades semióticas abstratas, compostas disto que podemos chamar de *coletivos*. Um coletivo é uma entidade semiótica que implica a identificação e a categorização de uma pluralidade de atores e determina os conjuntos de regras operatórias (de produção ou de interpretação) que o observador é levado a reconstruir. O intervalo entre os dois polos da produção e do reconhecimento se exprime na relação *problemática* entre nossos (I) e nossos (O) no esquema da unidade mínima da produção de sentido. Em todo processo de comunicação há, tanto em produção quanto em reconhecimento, um entrelace de coletivos. Daí o interesse de distinguir entre interpretante e coletivo: um interpretante é um conjunto de coletivos articulados de maneiras específicas. Por exemplo, ‘capital cultural compartilhado’, ‘escola’, ‘conhecimentos adquiridos’, ‘instituição televisão’ são coletivos que se articulam nas gramáticas de reconhecimento dos programas de divulgação científica do final dos anos 1980.² Um ponto essencial diz respeito às propriedades que se atribuem aos coletivos, por exemplo, a distinção entre ‘públicos’, ‘quase-públicos’ e ‘audiências’ discutida por Daniel Dayan (Dayan, 2000).³

Aqui, interessamo-nos pelos interpretantes que marcaram, em produção, a história da televisão.

² De Cheveigné e Verón (1994). Ver também Fouquier e Verón (1986) e o número da revista Hermès sobre Ciências e mídias (de Cheveigné, 1997).

³ Encontraremos uma interessante discussão sobre a história filosófica dos coletivos em Descombes (1992).

TRÊS ETAPAS

Ao longo dos anos oitenta foram formuladas as primeiras hipóteses concernentes a uma periodização da história da televisão. Na Europa parece-me que a discussão fora aberta por Umberto Eco, com sua discussão entre ‘paleo-’ e ‘neo-televisão’ proposta em 1983.³ Alguns anos mais tarde, esta distinção foi retomada na França e deu lugar a um número da revista *Communications* sobre as mudanças da televisão (Casetti e Odin, 1990). Mesmo que esta reflexão tenha sido marcada pela história europeia de uma televisão estatal, parece-me que o esquema evolutivo desenhado naquele momento fora valioso também, com certas modificações, para a história da televisão de grande público em geral. Como é sempre o caso quando se estabelecem grandes periodizações, esta evolução global, desde a instalação social da televisão até o final dos anos noventa, tivera ritmos diferentes em diferentes regiões do mundo e, em alguns momentos, as tendências de base se entrecruzaram e coexistiram.

Insisti em outro lugar sobre esta que, do meu ponto de vista, é a característica central do lugar instaurado pela televisão nas sociedades modernas: a televisão de grande público é uma mídia construída em torno do contato pela relação do olhar, ou seja, uma mídia predominantemente indicial.⁴

Na discussão que acabo de evocar sobre as etapas da televisão, essa relação de contato, que depende da secundidade de Peirce e que é o elo fundador da televisão de grande público desde sua origem, foi tida por Eco (erroneamente a meu ver) como uma característica da “neo-televisão”. Casetti e Odin recorrem por sua vez à ideia de contrato de comunicação, mas o interpretam como uma característica da “paleo-televisão”, o que me parece ser uma espécie de erro oposto e complementar ao de Eco. Afirmar como eles que a ‘neo-televisão’ não comporta contrato de comunicação é a meu ver um contrasenso (Casetti e Odin, 1990). O que permite diferenciar as etapas da história da televisão de grande público são os interpretantes que caracterizam os contratos de comunicação, e não o elo estrutural, que passa sempre pelo contato indicial.

Minha apresentação das duas primeiras etapas históricas da televisão de grande público seria, pelas razões indicadas, um pouco diferente daquela implicada nas discussões a respeito da “paleo-” e “neo-televisão”. Limito-me aqui a evocar rapidamente as características destas etapas do ponto de vista da história dos interpretantes. Não uso os termos “paleo” e “neo” porque entramos atualmente em uma terceira fase e, conseqüentemente, uma simples dicotomia não seria adequada, a não ser para reincidir no erro cometido acerca da modernidade, recorrendo a uma ideia indefinida de “pós”.

Na fase inicial, que se estende desde a instalação da televisão no tecido social a partir

⁴ Ver a este respeito, Verón (1983). Muitos destes trabalhos foram reunidos, em espanhol, em Verón (2001).

dos anos 1950, até o fim dos anos 1960 (com as reservas concernentes às diferenças de ritmo em diferentes países e a sobreposição de características da primeira e da segunda etapas), o contexto sócio-institucional extra-televisivo forneceria o Interpretante fundamental. O contrato de comunicação não era um contrato de transparência (porque era de dominância pedagógica complementar segundo o conceito batesoniano – cf. Bateson, 1972), mas a metáfora mais clara da televisão de grande público desse período é a de uma “janela” que se abria para o mundo exterior, mesmo se esse mundo (o objeto dinâmico dessa primeira televisão) era rigorosamente construído a partir de uma localização nacional. É esta a razão por que, deste ponto de vista, o papel histórico dessa televisão foi em geral o mesmo, tanto sob o regime de monopólio do Estado na Europa, como sob o regime privado nos Estados Unidos. Em um caso como no outro o interpretante central é o Estado-Nação, em um sentido ao mesmo tempo político e cultural. A publicidade, parceira essencial no contexto desse contrato, provavelmente acelerou o processo nos Estados Unidos em comparação com a Europa, considerando o fato de que o discurso publicitário comporta dimensões que vão bem além da lógica do marketing do consumo (cf. Verón, 1994). Em todo caso, o que tornou possível (e imensamente eficaz) esse contrato de comunicação foi a raridade da oferta.

Ao interpretante-nação na produção, corresponde um interpretante-cidadão na recepção. Esses coletivos televisivos não são políticos, eles pertencem a um contrato de comunicação, enquanto os coletivos formais do dispositivo da democracia não são coletivos de comunicação.⁵ É verdade que é nessa primeira fase que o coletivo comunicacional dos ‘cidadãos-telespectadores’ e o coletivo formal dos ‘cidadãos’ tendem a se superpor empiricamente. Desde então, eles não farão outra coisa a não ser se separar, se dissociar progressivamente, cada vez mais.

Os anos oitenta foram em boa parte um período de transição entre a primeira e a segunda fase. Provavelmente a transição foi mais “natural” nos Estados Unidos, enquanto na Europa ela implicou a desestruturação da televisão estatal e o início da passagem para a privada, o que certamente não facilitou as coisas. Durante esses anos de transição se inicia, mas de uma maneira ainda tímida, uma multiplicação e uma diversificação da oferta através do começo da televisão a cabo, com uma Europa bastante atrasada nesse sentido.

Essa segunda fase é aquela em que a televisão mesma, sempre no contexto do elo indicial estrutural que caracterizou desde a origem o dispositivo de base, torna-se a instituição-interpretante. Compreende-se facilmente que esse foco na mídia enquanto instituição tenha sido menos conflituoso no contexto da televisão comercial nos Estados Unidos que no contexto europeu, em que essa transformação implicava uma perda importante do território do espaço público do Estado. Isso explica talvez por que aos olhos de certos pesquisadores europeus, como lembrei há pouco, essa nova televisão tenha podido aparecer como uma televisão sem contrato de comunicação

⁵ Cf. sobre este ponto Verón (2001).

(Casetti e Odin, 1990). Grosso modo, essa segunda fase se estende até o final do século (e do milênio). A evolução das formas do discurso corresponde a essa transformação sobre o plano do interpretante: “interiorização” do espaço dos jornais televisivos, que eu havia estudado na época⁶; emergência dos programas de jogos e dos talk-shows já enfatizada por Eco; aparição de formas ‘curtas’ na programação, acelerada pela generalização do videoclipe como uma unidade retórica, etc.⁷ Uma das consequências importantes dessa assunção da instituição televisiva por ela mesma foi a visibilidade crescente das estratégias enunciativas.

A multiplicação e a diversificação da oferta (passagem de alguns canais hertzianos para mais de uma centena de sinais por cabo) é apenas o aspecto técnico dessa transformação semiótica do vínculo entre a oferta e a demanda. Essa transformação suscitou o interesse pela ideia de *fluxo*. Entretanto, essa ideia deve ser rediscutida a meu ver, porque *em sua forma histórica* o zapping como estratégia de recepção foi uma estratégia de adaptação à multiplicação da oferta, ou seja, uma estratégia de transição. Em todo caso, o essencial da segunda fase é que a televisão de grande público foi definitivamente desvinculada da política e que a instituição televisão forneceu ela mesma o cerne do interpretante em produção.

A primeira fase corresponde a uma forte convergência entre a oferta e a demanda, tanto no mercado de consumo em geral quanto no mercado dos discursos midiáticos em particular. Ao longo dos anos oitenta apareceram sintomas que anunciaram o início de uma divergência. Esta divergência tornou-se cada vez mais forte ao longo dos anos noventa.

A transição de um século a outro, e então a passagem ao terceiro milênio, comporta também o começo de uma terceira etapa na história da televisão de grande público. Do ponto de vista das estratégias enunciativas (ou seja, do ponto de vista da produção) o interpretante dominante nessa terceira etapa consiste *em uma configuração complexa de coletivos definidos como exteriores à instituição televisão, mas atribuídos ao mundo não midiático do destinatário*.

Pode-se formular a hipótese de que esta terceira etapa na história da televisão de grande público será sua última: esta terceira etapa anunciaria então o fim da televisão de grande público como fenômeno propriamente histórico. A designação ‘televisão de grande público’, que é aquela que prefiro, indica bem a espécie que estaria em vias de desaparecer: ela teria sido inseparável de uma relativa raridade da oferta e, por consequência, de uma ativação das grandes audiências. Dito isso, a história das mídias mostra que nenhuma mídia desaparece; toda mídia, que se torna então uma mídia “antiga”, passa então a se integrar em uma nova configuração dos usos. As formas antigas persistem, ressignificadas em um novo contexto.

⁶ Ver Verón (1981 e 1983).

⁷ Encontraremos uma discussão sobre tais evoluções das formas nos programas de divulgação científica em Cheveigné e Veron (1994).

Sabe-se que a prospectiva é sempre um exercício perigoso. Entretanto, não acredito que a hipótese do fim da televisão de grande público seja absurda; acho-a, ao contrário, plausível. Em todo caso, tentemos inicialmente precisar algumas características dessa terceira etapa, que aparecem de uma maneira particularmente clara através do fenômeno recente dos reality shows.

Os reality shows representam muito bem o começo da terceira etapa (quer ela seja a última até hoje ou a última simplesmente) da televisão de grande público, com audiências infinitas que podem já ser sem dúvida consideradas como fazendo parte de uma história passada. Mas essa terceira fase merece um capítulo à parte.

OS REALITY SHOW, OU A MUDIATIZAÇÃO TEMATIZADA

Abordar a questão dos reality shows é uma tarefa delicada, dada a importância planetária do fenômeno e a vivacidade das reações que ele provocou. A pesquisa sobre esse novo produto está ainda no começo, mas não permanecerá assim: será sem dúvida um caso típico em que a agenda midiática mesma afeta diretamente a agenda dos pesquisadores, e não há nenhum mal nisso. Passarei ao largo das polêmicas, extremamente vigorosas, que me parecem ter provado (uma última vez!), a incompatibilidade histórica entre o objeto televisão e a cultura tradicional dos intelectuais, mesmo os pós-modernos, incompatibilidade que é, justamente, um dos temas preferidos de Dominique Wolton (Wolton, 1990).

As observações seguintes devem ser consideradas como material para discussão. Elas repousam, de um lado, sobre análises fragmentadas em produção, realizadas a partir de superfícies discursivas de certas variantes deste produto dispostas no mercado em vários países (especificamente *Expedição Robinson* e *Big Brother*).⁸ Por um lado, por meio de uma experiência direta de observações do dispositivo técnico e, por outro, em reuniões de trabalho com a equipe de produção da versão argentina do *Big Brother*.⁹ Tudo isso não é mais que um caderno de notas de um antropólogo que teria passado alguns meses na sociedade que lhe interessa, só que nesse caso particular a ideia de observação participante é apropriada, porque tive a oportunidade de intervir nos programas de debate que faziam parte da programação do *Grande Irmão* argentino, e assim discutir na mesma oportunidade com muitos participantes que já haviam saído da casa. Ao mesmo tempo, para aqueles que se interessam pela última fase da midiatização que atravessamos atualmente, a riqueza do material fornecido em todos os aspectos da produção dos reality shows é, propriamente falando, opressiva. Minhas observações são então apenas alguns fragmentos de hipóteses sobre a

⁸ *Expedición Robinson* é o nome argentino de *Survivors*, chamado na França de *Les aventuriers de Ko Lanta, No limite*, no Brasil. *Big Brother* foi traduzido como na maior parte dos países, exceto na França, onde se tornou *Loft Story* com muitas modificações em relação ao produto original.

⁹ Que se agradeça aqui a esta equipe, cuja cordialidade e abertura foram extraordinárias.

questão. Em todo caso, nós, pesquisadores, temos muito trabalho pela frente nos próximos anos.

Como a maioria dos produtos que marcou a história da televisão de grande público, o reality show é um híbrido, um cruzamento particular de muitos componentes, em que cada um considerado isoladamente não tem nada de novo. É a combinação desses componentes, particularmente em certas variantes do gênero, que constitui um tipo de sintoma exemplar de uma mudança de “paradigma”.

É preciso inicialmente que nos livremos de uma problemática, aquela concernente à distinção entre ficção e não ficção. Na ótica inicial de Eco, a fronteira entre ‘ficção’ e ‘realidade’ era claramente traçada no caso da ‘paleo-televisão’ mas havia se tornado fluida e tendia a desaparecer na ‘neo-televisão’ (o apagamento dessa distinção sendo de fato para ele um dos índices da passagem de uma televisão a outra) (Eco, 1985). Outros autores insistiram nesse ponto, inclusive eu mesmo a respeito de algumas características da telenovela latino-americana, que seria no entanto um produto típico da primeira fase (Cf. Verón, 1978, e também 2001). A discussão sobre a fronteira entre ‘ficção’ e ‘realidade’ foi em todo caso reativada pelos reality shows, e é claro que o nome que a instituição televisão mesma deu a esse produto era um convite a isso. Acredito contudo que tal discussão não é pertinente para compreender os reality shows no contexto da história da televisão, e que ela tende sobretudo a confundir as pistas.¹⁰

No contexto da pesquisa sobre os discursos midiáticos, a distinção entre ‘ficção’ e ‘não ficção’ levanta problemas muitos complexos que ultrapassam imensamente o espaço deste trabalho. Vou limitar-me aqui a duas observações, uma teórica, outra específica do produto em questão.

Do ponto de vista teórico, a distinção entre ‘ficção’ e ‘não ficção’ se situa sobre o plano dos meta-operadores enunciativos e não sobre o plano das características da construção discursiva. A distinção é, por assim dizer, da ordem dos parênteses e não da ordem do conteúdo dos parênteses. Uma mesma estrutura discursiva poderia assim ser modalizada como ficcional ou como não ficcional, de acordo com o caso: [discurso X]^F, [discurso X]^{NF}. Dito de outra maneira ainda: do ponto de vista semiótico, o que chamamos de ‘realidade’ é tão construído (ou, se preferimos, também encenado) quanto a isso que opomos como ‘ficcional’: encenar e dar sentido são sinônimos (cf. Verón, 1989).^{N.T.}

No que diz respeito especificamente aos reality shows, essa denominação é um fato institucional: a televisão designa como ‘real’ tudo o que não faz parte de seu território, tudo o que

¹⁰ O trabalho de François Jost (2001) é um exemplo de aplicação da problemática realidade/ficção à análise de produtos televisivos que representam eles todos, a meu ver, a segunda fase da televisão de grande público. O livro de Jost não concerne assim os reality shows que me interessam aqui, mesmo quando o *Big Brother* é mencionado na conclusão.

^{N.T.} No original, há aqui um jogo de palavras (“mise-en-scène” e “mise-en-sens”) cuja força se perde bastante com a tradução.

lhe é exterior (tanto a atualidade daquilo que ela nos informa quanto qualquer indivíduo que ela possa “receber” em seu território). Assim, os telespectadores escolhidos para participar de um jogo televisivo foram “colhidos” da “realidade”, assim como os homens e mulheres que são confinados na casa do *Grande Irmão* (ou no *Loft* da versão francesa), ou o especialista que a instituição convoca para uma entrevista. Isso pode parecer surpreendente, mas a instituição televisão, que é construída em sua autonomia ao longo da segunda fase de sua história, acaba por designar como “real” tudo aquilo que não é ela mesma. Isso explica, totalmente, a designação que se impõe globalmente: “reality” designa o que a instituição coleta no território que lhe é exterior; “show” designa o que ela faz disso. No que se segue, usarei o termo “realidade” apenas nesse sentido específico que não se opõe de forma alguma à ficção, mas à instituição televisiva.

Pode-se argumentar que a televisão de grande público coleta fragmentos da realidade desde que ela existe; pode-se mesmo sustentar que essa coleta era precisamente mais importante no contrato de comunicação da ‘paleo-’ que no da ‘neo-televisão’. Isso é sem dúvida verdadeiro. Mas a característica fundamental dessa terceira fase, como já sugeri, se situa sobre o plano da estratégia enunciativa dominante, mais especificamente sobre o plano do interpretante: nessa terceira fase, o ‘real’ coletado não se situa apenas no nível do enunciado, mas também e sobretudo no nível da enunciação. *O que traz novamente a temática da diferença mesma entre o interpretante do enunciatador e o interpretante do destinatário.* De uma maneira mais sintética (e portanto menos precisa) poder-se-ia dizer que o reality show, a seu modo, é uma encenação da diferença entre a televisão e a vida cotidiana. Em outros termos, pela primeira vez em sua história, a televisão encena o processo de mediação em que ela é a fonte e o principal ator. Admitamos que esse fenômeno é, por si só, interessante.

Há para começar o conjunto de regras que definem o formato do gênero. Algumas destas regras são implícitas (as que presidem o casting, por exemplo) e devem ser reconstruídas a partir dos resultados, ou seja, a partir das análises detalhadas das superfícies discursivas em si, comparando as diferentes versões de um mesmo produto. Minhas próprias observações me indicam que há, por exemplo, variações importantes nos critérios que levam à seleção dos candidatos em diferentes países. Um certo número de regras relativas ao comportamento dos participantes é, ao contrário, explícito, e define as condições de funcionamento interno do grupo. Essas regras explícitas remetem a um gênero clássico da história da televisão de grande público: o jogo televisivo. A ideia de ‘jogo’ é aqui naturalmente muito importante, pois ela nos livra da dicotomia ficção/não ficção. Poderíamos dizer que *Survivors* é um tipo de *Fort Boyard* em episódios. A fórmula (jogo + contexto exótico = afastamento da contextualização cotidiana) não é nova. Do ponto de vista que me interessa aqui, a fórmula de *Survivors* é uma paleo-forma da terceira fase: o

exotismo modifica o estatuto dos elementos coletados da realidade, e a filmagem do conjunto antes de sua difusão torna impossível a participação do público, que se torna no *Big Brother* e em *El Bar* um componente fundamental do formato.

As regras explícitas de funcionamento interno são essenciais, pois elas organizam o nível do enunciado: os participantes foram coletados da realidade e eles constituem assim a matéria, a substância cotidiana, do formato. As regras de funcionamento interno fornecem o contexto no qual uma narrativa poderá estruturar-se e os acontecimentos narrativos poderão produzir-se. Essas regras, claro, não são apenas normas escritas constituindo um tipo de “regulamento” para os ocupantes dos lugares (houve pelo menos um caso de expulsão, na Espanha, por transgressão grave desse regulamento). A estruturação dos espaços contém outros conjuntos de regras fundamentais. No caso do *Big Brother* ela remete à ideia de “casa” e à configuração de valores e de rotinas urbanas que essa ideia implica. As ideias de ‘acampamento’ no caso de *Survivors*, de “bar” como local de consumo e de sociabilidade, de “loft” na versão francesa do *Big Brother*, são variantes da estruturação espacial que ativam outras trajetórias semióticas.

A zona de incerteza narrativa, que alimenta a história e que é a meu ver um dos aspectos enunciativos fundamentais que explicam o sucesso do produto, corresponde às estratégias que serão ativadas no desenvolvimento do jogo. No caso do *Big Brother* e de *El Bar*, a intervenção em tempo real do voto do público na escolha daqueles que, entre os participantes, semana após semana, abandonarão a casa, produz um desdobramento dessa zona de incerteza e conseqüentemente um desdobramento dos espaços estratégicos. O jogo se torna assim muito mais complexo do que em *Survivors*, pois ele se abre à dimensão interativa do relacionamento com a audiência. Ora, os dois espaços estratégicos que cada participante deve enfrentar (o da estratégia interna ao grupo, e o da relação externa com a audiência) não são necessariamente coerentes: um “golpe” tático que se pode julgar eficaz internamente pode se mostrar negativo aos olhos da audiência e vice-versa. Como cada nível de estratégia gera um voto separado e independente, esse cruzamento de situações estratégicas é um dos aspectos mais interessantes do formato *Big Brother*.

Por outro lado, a situação estratégica global evolui no tempo, e cada participante deve enfrentar, ao longo do desenrolar narrativo, situações novas. A evolução dessa situação estratégica global é determinada por vários fatores: a diminuição do número de participantes, com o desaparecimento das posições estratégicas representadas por aqueles que saem, e a conseqüente reorganização da configuração dos lugares; o crescimento da familiaridade da audiência com a personalidade de cada participante restante na casa, e então a evolução dos critérios implícitos de voto ao longo das semanas; a modificação das estratégias de apresentação de si de cada participante face às alterações que resultam dos dois fatores precedentes; a modificação das estratégias de cada

participante face às modificações das estratégias de apresentação de si de seus parceiros, e assim a seguir, em um crescimento de feed-backs interacionais internos ao grupo, de um lado, e relativos às hipóteses de cada participante sob o olhar da audiência, feitas a partir dos resultados dos votos precedentes, por outro lado. O emaranhamento das hipóteses estratégicas torna-se assim mais e mais complexo ao longo das semanas. Essa complexidade crescente é cada vez mais difícil de controlar para os participantes que conseguem prolongar sua estadia na casa, particularmente no caso da versão original do *Big Brother*, que se prolonga por 120 dias. O reality show na forma do Big Brother é um modelo reduzido fascinante da intercalagem indecível das estratégias dos atores no funcionamento, no seio da realidade social cotidiana, do vínculo social, a fim de submetê-lo à avaliação exterior da audiência. Essa configuração de operações enunciativas contidas no enunciado narrativo, coletadas do ‘real’ social cotidiano não midiaticizado, é a meu ver uma das razões do enorme impacto desse novo gênero. A fascinação que ela pode exercer, encontrei-a expressa em um único caso, que eu saiba, que as mídias francesas se permitiram filtrar do espaço da opinião pública:

O suspense é fantástico; toda a palheta de sentimentos humanos se exprime aí: a cólera, a inveja, o ódio, a amizade, a hipocrisia. Fato incrível, as mães dos candidatos são muito presentes no palco [...].¹¹ É de se espantar que em uma noite no dormitório, os candidatos discutiam com piadas obscenas, “minha mãe é...”. Os jovens não são enganados em nada, obrigado ‘Loft Story’ por sua lição de humanidade”.¹²

A relação entre o espaço estratégico interno (conduzindo as escolhas do grupo de participantes) e o espaço estratégico externo, relativo ao impacto das alternativas da história na audiência que será conduzida, ela também, a votar, faz do Big Brother a variante do reality show que encena de maneira mais clara um processo de midiaticização da realidade extramidiática cotidiana em que estão imersos os receptores. Estes não são construídos como o coletivo de telespectadores-cidadãos da primeira fase, nem como o coletivo de espectadores-consumidores da instituição televisiva em si, característica da segunda fase. Na terceira fase que nos interessa aqui, o enunciador-televisão liberta o coletivo proposto ao destinatário da instituição televisão, ao reatá-lo ao receptor: o reality show põe em cena uma semiótica do vínculo social cotidiano, extramidiático, levantando ao mesmo tempo a questão capital da relação entre esse vínculo não midiático e o discurso das mídias, em particular (mas não apenas) o da televisão.

RUPTURAS DE ESCALA

Os reality shows tematizam a semiose do cotidiano ao operar sua midiaticização. Por

¹¹ Na Argentina, toda a família está lá: as mães, os pais, as irmãs, os irmãos.

¹² Philippe Gavi, em ‘TéléObsCinéma’ da *Nouvel Observateur*, nº 1907, 24/30 mai 2001. A revista não deixa de sublinhar que o artigo “está na contracorrente da indignação que o programa da M6 promove”. Vistos os números de audiência que o Big Brother teve *também* na França, podemos perguntar quem está “na contracorrente”. É claro que a dimensão quantitativa das opiniões não autoriza nenhuma conclusão sobre a validade de seus conteúdos.

isso, eles trazem à tona o aspecto fundamental da midiatização televisiva: o da transformação dos regimes indicial e icônico da comunicação interpessoal. Essa transformação comporta operações de mudança de escala. No momento em que se dá gesto do homem que toma sua amada em seus braços e lhe murmura ao ouvido palavras de amor, sendo acompanhado em close por milhões de pessoas, ocorre o que denomino ruptura de escala. As mídias, cada uma a seu modo, não são nada além de dispositivos de mudança de escala. A televisão de grande público é o suporte midiático que *se define* por uma *ruptura de escala* que concerne, não à ordem do terceiro como na imprensa escrita, mas à ordem do icônico no enunciado, e à ordem do indicial na enunciação: ela se constituiu historicamente em torno da *relação do olhar* (o eixo Y-Y-, “os olhos nos olhos” –, cf. Verón, 1983). Os reality shows completam o pôr em visibilidade do dispositivo enunciativo de midiatização da televisão de grande público, incorporando à estruturação do produto o único componente que lhe falta: os interpretantes dos receptores, sob a forma do investimento na narrativa da semiose do cotidiano.

Durante muito tempo, a “forma de entrada” no universo dos leitores e das audiências foi aquela, clássica e consagrada, do perfil sócio-econômico-demográfico. Categoria de idade, categoria sócio-profissional, nível de educação, nível de salário, sexo, composição do grupo familiar, zona de residência. As variáveis “objetivas” compunham *clusters* com um poder de previsão considerável relativo às “práticas culturais”, práticas de consumo, gostos e preferências. É essa forte articulação entre variáveis “objetivas” e “subjetivas” (ou, se se prefere, entre perfil socioeconômico e “estilo de vida”) que permite a Pierre Bourdieu construir sua sociologia do gosto. Esses coletivos eram, claro, do tipo que Daniel Dayan chama de ‘audiências’, coletivos, como ele diz, “construídos por terceiros em proveito de terceiros” (Dayan, 2000). Ao longo de todos os anos noventa, esses coletivos progressivamente perderam boa parte de seu poder de previsão. As associações entre variáveis não desapareceram inteiramente; digamos que elas tornaram-se muito mais falhas e também menos estáveis. No que concerne à marcha das mídias em particular, pode-se descrever essa evolução da seguinte maneira: o fato de que dois indivíduos, hoje, leem o mesmo jornal ou a mesma revista, escutam o mesmo rádio ou veem regularmente o mesmo programa de televisão, diz-nos muito menos coisas sobre outros atributos desses dois indivíduos do que há vinte anos atrás; dizendo de outro modo: eles têm muito menos coisas em comum do que há vinte anos. Eles têm muito menos coisas em comum *que saberíamos medir ou cuja teoria saberíamos fazer*: um nível de incerteza nunca é “em si”, ele se define em relação a observações específicas. Não é que haja desordem crescente; são as nossas variáveis que não funcionam. As lógicas do vínculo social não se fazem (ou não se fazem mais) onde procuramos.

Vejo hoje minhas “gramáticas de reconhecimento” antigas como um esforço para

desenhar os espaços de lógicas outras que aquelas que se podiam identificar, de modo fragmentário, antigamente com os perfis socioeconômicos, mais tarde com os “estilos de vida”. Essas gramáticas são configurações de operações semióticas ativadas na produção de sentido que é a “recepção” de um discurso midiático determinado.

No contexto de uma dada pesquisa em recepção, essa ativação é necessariamente fragmentária: a palavra individual que recolhemos em nossos campos (única porta de entrada ao estudo das gramáticas de reconhecimento) excede bastante o discurso específico (tal programa ou tal tipo de programa) cuja “recepção” testemunhada nos serve de marco. A teoria nos diz, me parece, que uma das dimensões fundamentais na articulação entre produção e reconhecimento passa pela articulação dos interpretantes e, no caso da televisão, em uma situação de ruptura de escala.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Eis então um conjunto de hipóteses que me parece essencial mobilizar hoje na pesquisa sobre a televisão. Trabalhando sobre a recepção deste ou daquele produto, a pesquisa abordou até agora, para dizer nas palavras de Peirce, o objeto imediato. Penso que isso foi natural e que não poderíamos ter feito de outro modo. Chegou o momento, me parece, de propor-nos questões sobre o objeto dinâmico, mas este convoca hipóteses totalmente de outro alcance.

Entretanto, o maior alcance de nossas hipóteses não deve nos fazer perder de vista a especificidade do dispositivo tecnológico. Salientei um dos aspectos a meu ver fundamentais desse dispositivo no caso da televisão, a saber, os fenômenos de ruptura de escala. Um único exemplo será suficiente, talvez, para sugerir sua importância.

Nestes últimos anos aconteceram numerosas discussões em torno da questão do espaço público. No caso particular da televisão, ela trouxe, entre outras coisas, reflexões sobre as fronteiras entre o privado e o público, e sublinhou-se muitas vezes a irrupção da intimidade no espaço público, particularmente a respeito da televisão. Ora, a problemática privado/público remete a um dispositivo de ruptura de escala. É um fato que o espaço público da democracia foi conceitualizado historicamente a partir do modelo escritural.

Ora, o processo de mediação introduziu progressivamente, na “esfera pública”, os dois outros registros da semiose: a primeiridade e a secundidade. Não é tanto um problema de oposição entre a intimidade do indivíduo e a publicidade associada ao coletivo dos cidadãos. As mídias, por assim dizer, “completaram” a semiose do espaço público. Que este fato coloca um problema no que concerne a um sistema político instituído na sua origem pela semiose escritural, não há dúvida. Esse problema depende do fato que constatamos de que as mídias agiram de tal modo que a semiose do espaço público é hoje tão bem “equipada”, do ponto de vista semiótico, quanto o ator individual.

Essa é a primeira lição que tiro do fenômeno dos reality shows, e em particular do Big Brother. A televisão foi progressivamente se misturando às três dimensões da semiose, no que diz respeito ao espaço público. Inicialmente com sua terceiridade, ou seja, com suas leis e regras; em seguida com sua secundidade, com seus fatos (chama-se isso de economia). O que acontece agora com a primeiridade? O que acontece com a democracia dos sentimentos?

Do meu ponto de vista, não se trata de estudar melhor a recepção daqui para frente; trata-se sobretudo de começarmos a estudar, enfim, a semiose desse fenômeno historicamente crucial que foi a televisão de grande público.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BATESON, Gregory. *Steps to an Ecology of Mind*. Nova York: Chandler Publishing, 1972.

CASETTI, Francesco e ODIN, Roger (orgs.). *Télévisions mutations*. Paris: Communications, 1990.

DAYAN, Daniel. “Télévision. Le presque-public”. In: *Communiquer à l'ère des réseaux*. Paris, Réseaux, nº 100, 2000.

DESCOMBES, Vincent “Les individus collectifs”. In: *Philosophie et Anthropologie*. Paris, Editions du Centre Georges Pompidou, 1992.

De CHEVEIGNE, Suzanne e VERÓN, Eliseo. “Formes et lectures de la vulgarisation scientifique à la télévision”. Relatório final ao Ministério do Ensino Superior e Pesquisa (inédito), 1994.

De CHEVEIGNE, Suzanne (coord.). “Sciences et médias”, Paris, Hermès, nº 21, 1997.

ECO, Umberto. *La guerre du Faux*. Paris, Grasset, 1985.

FOUQUIER, Eric e VERÓN, Eliseo. *Les spectacles scientifiques télévisés. Figures de la production et de la réception*. Paris: Ministère de la Culture-La Documentation Française, 1986.

JOST, François. *La télévision du quotidien. Entre réalité et fiction*. Paris, INA-De Boeck Université, 2001.

LACALLE, Charo. *El espectador televisivo. Los programas de entretenimientos*. Barcelona: Gedisa, 2001.

LIVINGSTONE, Sonia. *Making Sense of Television. The Psychology of Audience Interpretation*. Londres: Routledge, 1990.

LOCHARD, Guy e SOULAGES, Jean-Claude. *La communication télévisuelle*. Paris:

Armand Collin, 1998.

VERÓN, Eliseo. “Récit télévisuel et imaginaire social”. In: *Torino*, ERI Edizioni RAI, vol.1, 1978.

_____. *Construire l'événement*. Paris: Editions de Minuit, 1981.

_____. “Il est là, je le vois, il me parle”. In: *Communications*, n° 38, 1983.

_____. *La sémiotic social. Fragments d'une théorie de la discursivité*. Paris: Presses Universitaires de Vincennes, 1988.

_____. “Télévision et démocratie: à propos du statut de la mise en scène”, Paris, *Mots*, n° 20, 1989.

_____. “La publicité ou les mystères de la réception”. In: *Mscope*, Paris, n° 8, 1994.

_____. *El cuerpo de las imágenes*. Bogotá-Buenos Aires, Grupo Editorial Norma, 2001.

WOLTON, Dominique. *Eloge du grand public. Une théorie critique de la télévision*. Paris, Flammarion, 1990.

Tradução do original em francês de Ericson Saint-Clair.

ELISEO VÉRON é doutor em Letras e Ciências Humanas pela Universidade de Paris VIII, atualmente é professor da Universidade de San Andrés e possui diversos livros publicados no Brasil. Dentre eles, destacam-se: *Ideologia, Estrutura e Comunicação* (São Paulo: Cultrix, 1977), *A produção de sentido* (São Paulo: Cultrix, 1980) e *Fragments de um Tecido* (Porto Alegre: Unisinos, 2005).

Submetido: 04/04/2009.

Aceito: 15/04/2009.