

A Linguagem dos Três Fantasmas Gozo na Experiência da Televisão

Rafael Duarte Oliveira Venancio*
Universidade de São Paulo

Índice

1. Günther Anders e o Mundo Fantasmático da TV	3
2. Inconsciente como Virada Linguística: Fantasma e Imaginário na Televisão	7
3. Fantasma de Régis Debray e a Virada Antilinguística da Imagem	12
4. Valor de Gozo e Experiência nas Práticas Midiáticas Imagéticas	14
5. Referências Bibliográficas	18

Resumo

Diversos conceitos com a denominação de “fantasma” foram criados ao longo do processo histórico-filosófico e inter-relacionados com diversos objetos. O presente trabalho busca comparar a utilização de três conceitos distintos de “fantasma” – um utilizado pela fenomenologia, especialmente por Günther Anders; outro utilizado por Jacques Lacan; e um terceiro, de origem midiológica, teorizado por Régis Debray – em um mesmo objeto, a televisão. O objetivo aqui é perceber pontos de conexão entre essas três linhas de pensamento

*Mestrando em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), na área de concentração I: Teoria e Pesquisa em Comunicação e graduado em Comunicação Social e Habilitação em Jornalismo pela ECA-USP. Bolsista de Mestrado do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Também é autor dos livros *Difusão Metropolitana e Divulgação Científica* (Plêiade, 2007) e *Jornalismo e Linha Editorial* (E-papers, 2009, no prelo). E-mail: rdov1601@yahoo.com.br.

e traçar um patamar comum dentro dos Estudos de Televisão, especificamente aonde a investigação se centra na questão da experiência social das mídias, principalmente nas questões de gozo e de reconhecimento no mundo.

Tal como qualquer jovem ciência, as Ciências da Comunicação se colocam dentro de um campo de embates epistemológicos na busca de sua emancipação e pela autodeterminação do seu próprio objeto. Para muitos, a interdisciplinaridade traz riscos à emancipação desse campo científico, que o transformaria em uma amálgama de estudos sobre o objeto comunicacional.

Assim, por exemplo, se utilizarmos a visão sociológica em demasia, corremos o risco de estar realizando uma Sociologia sobre uma determinada prática midiática e não um estudo dialógico entre Comunicação e Sociologia, com a manutenção dos estatutos que constroem o primeiro. O desafio das Ciências da Comunicação no início do século XXI é buscar sua própria episteme.

Muniz Sodré (2008: 23) afirma que “se pode conceber a comunicação como uma hermenêutica da existência atravessada pelo bios midiático”. Aqui, o sentido de hermenêutica é entendido “como um modo de inteligibilidade (uma ‘língua afiada’) aplicado aos fenômenos de compreensão suscitados pela consciência tecnológica” (SODRÉ, 2008: 24).

Assim, Muniz Sodré (2008: 24) propõe um modelo de pesquisa nas Ciências da Comunicação análogo à visão acerca do trabalho do antropólogo, desenvolvida por Claude Lévi-Strauss, que abarca três níveis: “o primeiro nível de trabalho é a descrição (etnografia) de uma determinada cultura; o segundo, a sua montagem lógica (etnologia), e o terceiro, a análise comparada dos grupos humanos, ou seja, a antropologia propriamente dita”. No caso da “etnologia comunicacional”, devemos convocar “o saber das disciplinas clássicas do pensamento social, como a sociologia, a antropologia cultural, a economia, a ciência política, a psicologia e a história, sem uma distinção epistemológica precisa frente ao discurso das outras ciências sociais e humanas” (SODRÉ, 2008: 24).

Dessa forma, o presente artigo¹ pretende trabalhar com esse segundo nível da hermenêutica comunicacional, buscando subsídios em outros campos para se pesquisar um determinado objeto das Ciências da Comunicação. No nosso caso, trabalharemos com a perspectiva televisiva, ou seja, acerca da investigação do objeto “televisão”.

Para isso, estamos propondo uma investigação sobre a utilização do termo “fantasma” por diversas linhas de pensamento como conceito investigativo ac-

¹ O presente artigo é inspirado no trabalho de conclusão, de título homônimo, da disciplina *Fabricação de Valor no Imaginário* ministrada pelo Prof. Dr. Eugênio Bucci no 1º semestre de 2009 dentro do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

erca da prática midiática instaurada pela TV. Abarcaremos, então, três campos distintos do pensamento do século XX: (1) a fenomenologia, com especial destaque a Günther Anders (1973; 2002) e sua noção de “mundo fantasmático da televisão”; (2) a psicanálise lacaniana, aonde o “fantasma” – também traduzido como “fantasia”² – é visto “como uma cena imaginária na qual o sujeito representa a realização de seu desejo” (SAFATLE, 2004: 155); e (3) a midiologia, campo teorizado por Régis Debray (1993: 358), para qual “a ontologia fantasmática da ordem do desejo inconsciente” reina na videosfera.

Após esmiuçar o conceito de “fantasma” nessas três correntes, pretendemos traçar paralelos para montar um patamar comum para análise da Televisão no tempo presente. Acreditamos que a análise do “fantasma” é, aqui, acertada, pois aborda um campo relacional entre a audiência e a imagem, possibilitando uma reflexão que passe pela experiência da prática midiática televisiva, sua ontologia, sua fruição e seu gozo.

1. Günther Anders e o Mundo Fantasmático da TV

Pensador pouco trabalhado nas Ciências da Comunicação lusófona, Günther Anders é, tal como Herbert Marcuse, um filósofo dividido entre as duas maiores correntes da filosofia alemã do século XX: a Fenomenologia heideggeriana e a Escola de Frankfurt/Teoria Crítica. Tanto Anders como Marcuse são alvos de debates acadêmicos acerca da sua “filiação”.

Marcuse é o que possui um estatuto mais definido. No começo de seu caminho filosófico, “os dois grandes filósofos da alienação, da reificação e da inautenticidade que atingiram a glória nos anos [19]20, Georg Lukács e Martin Heidegger, foram os dois grandes inspiradores de Herbert Marcuse” (WIGGERSHAUS, 2006: 127).

Logo após a defesa de sua tese sobre o *Künstlerroman*, baseada em Lukács e Hegel, Marcuse estudou *Ser e Tempo*, de Heidegger, que acabara de ser publicado. “O livro tratava justamente do que lhes faltara na teoria marxista (...): o elemento existencial, a abordagem das formas cotidianas de alienação e a elucidação do problema da definição da existência humana autêntica” (WIGGERSHAUS, 2006: 128).

² Após muito utilizarem “fantasma”, os psicanalistas lacanianos lusófonos, principalmente os brasileiros, começam a preferir “fantasia” como tradução do conceito lacaniano de *fantasme*, que vem do alemão *Phantasie*. No entanto, dentro do presente trabalho que se encontra inserido no escopo das Ciências da Comunicação, utilizaremos “fantasma” para criar uma ligação entre as tradições aqui estudadas. Além disso, acreditamos – e esse é o objetivo do presente trabalho – que há diversos pontos conceituais dentro dos três conceitos de “fantasma” que possibilitam uma união, didática no caso, em uma única alcunha.

Com isso, em 1928, Marcuse virou assistente de Heidegger em Freiburg. A influência de Heidegger em Marcuse dura, oficialmente, até a sua *Habilitation* sobre a ontologia de Hegel e a teoria da historicidade em 1933. A ruptura ocorre por dois motivos: o primeiro, filosófico, se centra no fato de que Marcuse, progressivamente, começou a considerar Dilthey, Hegel e os *Manuscritos Econômico-Filosóficos*, do jovem Marx, superiores ao pensamento de seu mestre. Já o segundo, político, se resume ao fato de que Heidegger se aproxima do crescente movimento nazista tornando sua relação insustentável com Marcuse, que era judeu, marxista e ex-membro do SPD.

Mesmo assim, ecos, a favor ou contra, ao pensamento heideggeriano são encontrados nos trabalhos marcusianos posteriores. Algo semelhante ocorreu com Günther Anders, aluno e assistente de Heidegger no mesmo período em que Marcuse o fora. Só que, diferentemente de Marcuse, ele ficou “excluído do círculo intelectual elitizado de Adorno. Anders, ao contrário, fez questão de distanciar-se do clã e ridicularizava os alemães que moravam confortavelmente na Califórnia e se reuniam para filosofar enquanto Hitler mandava milhões para os fornos crematórios” (MARCONDES FILHO, 2005: 27).

No entanto, mesmo como “filósofo eventual” (já que trabalhava em uma fábrica nos EUA), Anders acabou sendo inserido, para alguns acadêmicos, dentro dos autores marginais da Escola de Frankfurt devido ao seus estudos sobre a Indústria Cultural. Só que tal distanciamento de Adorno proporcionou que Anders, durante a década de 1950, elaborasse “outra teoria da indústria cultural”, “trabalhando intensamente com o tema das técnicas (as máquinas, os objetos, a produção em série), as imagens e o desaparecimento do único (...), a televisão e a nova forma de se fazer política e história, marcadas por um certo hibridismo entre ativismo e passividade, que ele denominava *medialidade*” (MARCONDES FILHO, 2005: 27).

Ora, para Anders (1973: 415), “o moderno consumo de massa é uma soma de desempenhos de solistas; cada consumidor é um homem que trabalha em casa, sem receber, empregado na produção do homem de massa”. E ele tem uma peculiaridade: “não faz diferença para o produtor de massa que esse consumo seja uma ‘genuína experiência comunal’ ou que seja apenas a soma de muitas experiências individuais. Ele não precisa de uma massa compacta, mas de uma massa desintegrada ou atomizada no maior número possível de clientes” (ANDERS, 1973: 415).

Assim, “ele não quer que todos os clientes consumam o mesmo produto, mas quer que todos os clientes comprem produtos idênticos, na base de uma procura idêntica, que também tem de ser produzida” (ANDERS, 1973: 415).

Só que isso, apesar de bem atingido por todas as indústrias da Segunda Revolução Industrial, encontrou dificuldades na produção industrial de cultura.

Para Günther Anders (1973: 415), “parece duvidoso que a indústria cinematográfica consiga um dia realizá-lo, porque ela continua a tradição do teatro: a mercadoria que produz é um espetáculo destinado ao consumo simultâneo de grande número de espectadores”. Só que o rádio e a televisão entram em competição com o cinema e em vantagem.

Eles “se beneficiaram da possibilidade de levar ao mercado, além da mercadoria que devia ser consumida, os aparelhos necessários ao seu consumo, aparelhos que, à diferença dos filmes, podem ser vendidos a quase toda a gente” (ANDERS, 1973: 416). O rádio e a televisão são como “torneiras” agora, proporcionando não um consumo coletivo, mas uma situação onde as pessoas “passaram a consumir os produtos de massa *em familie*, ou mesmo isoladamente; quanto mais isolados ficavam, tanto maiores lucros proporcionavam” (ANDERS, 1973: 416).

Nesse movimento, Anders identifica uma transformação social que seria próprio do *Zeitgeist* do tempo midiático. Esse “eremita produzido em massa nasceu como novo tipo humano, e agora milhões deles, separados uns dos outros e, contudo, idênticos uns aos outros, permanecem reclusos nos seus lares. O seu propósito, no entanto, não é renunciar ao mundo, mas ter a certeza de que não perderão uma migalha sequer do mundo transportado para a tela” (ANDERS, 1973: 416).

Acreditando no *Mensch ist was er isst* – ou seja, “o homem é o que come” –, Günther Anders (1973: 416) afirma que é “através do consumo de mercadorias de massa que se produzem os homens de massa”. Ora, muito mais do que predisposição ou ontologia prévia do homem, a massificação é uma transformação que é operada na experiência humana pelos os meios de comunicação de massa.

Nesse movimento, agora, “todos, por assim dizer, são empregados como trabalhadores que fazem o serviço em casa – um trabalhador inusitado: pois executa o seu trabalho – que consiste em transformar-se em homem de massa – consumindo o produto de massa que lhe é oferecido, isto é, através do lazer” (ANDERS, 1973: 416).

Ora, já nos anos 1950, Anders mostra o surgimento de um novo proletário: o trabalhador do “olhar”, cujo único trabalho é se tornar massificado consumindo bens de consumo que são bens de lazer. “Para completar o paradoxo, o trabalhador que faz o serviço em casa, em vez de receber salário pelo seu trabalho, precisa pagá-lo comprando os meios de produção (os aparelhos

receptores...), cujo emprego o transforma em homem de massa” (ANDERS, 1973: 417).

Günther Anders (1973: 417) se mostra categórico ao dizer que o homem de massa “paga para vender-se: cumpre-lhe adquirir a própria falta de liberdade, que ele mesmo ajuda a produzir”. Muito mais do que isso, “esse condicionamento é disfarçado como ‘divertimento’; não se diz à vítima que se lhe pede que sacrifique alguma coisa” (ANDERS, 1973: 417).

O que é sacrificado? Agora, o que “domina no lar, graças à televisão, é o mundo exterior – real ou fictício; e esse mundo exterior é tão irrestritamente dominador que a realidade do lar – não somente as quatro paredes e o mobiliário, mas precisamente a vida familiar partilhada – passa a ser inoperante e fantasmática” (ANDERS, 1973: 417-8).

Assim, “quando o remoto se torna familiar, o familiar torna-se remoto. Quando o fantasma se faz real, a realidade se transmuda em fantasma” (ANDERS, 1973: 418). O resultado do sacrifício, a mercadoria que o trabalhador do olhar produz é o fantasma. E, junto com isso, “o reino dos fantasmas triunfa sobre o reino do lar sem ensejar sequer a oportunidade de uma luta entre os dois; triunfa a partir do momento em que o aparelho de televisão entra em casa: vem, é visto, vence”. (ANDERS, 1973: 418).

A televisão, especialmente o aparelho de TV, é o novo centro, tal como uma mesa familiar negativa. Se antes, a família se reunia na mesa de jantar para conversar, agora a família se reúne, em silêncio, para assistir TV. “A influência exercida pela tela da televisão é centrífuga. Os assentos defronte do aparelho estão dispostos de tal maneira que os membros da família já não olham uns para os outros; só podem ver-se ou olhar-se perdendo alguma coisa”, eles só conversam por acidente (ANDERS, 1978: 418).

A mudança na percepção do mundo, na linha de pensamento de Anders (1978: 420), toma uma guinada de 180 graus: “Só vemos o mundo quando estamos dentro das nossas casas. Os acontecimentos vêm a nós, nós não vamos a eles”. O mundo é o fantasma transmitido pela tela, no qual nos perdemos, nos alienamos, sem conseguir buscar o verdadeiro da nossa existência, da existência do *Dasein* para utilizar termos mais fenomenológicos.

Sob o signo do fantasma, “um homem que deseja estar ‘por dentro’, saber o que acontece lá fora, precisa ir para casa, onde os acontecimentos estão à sua espera, como a água pronta para jorrar da torneira” (ANDERS, 1978: 420). A velha fórmula de sair para rodar o mundo, “cair na vida”, não funciona mais. Isso é comprovado com o questionamento de Günther Anders (1978: 420): “pois se ficar fora de casa, no meio do caos da realidade, como poderá [o homem] captar algo ‘real’ de significado mais do que local? Só depois que

ele fecha a porta atrás de si é que o mundo exterior se torna visível para ele; só depois de nos haveremos transformado em mônadas sem janelas, é que o universo se reflete em nós”.

As consequências são inúmeras. Primeiramente, podemos destacar que “visto que o mundo vem a nós apenas como imagem, está semipresente e semi-ausente; em outras palavras, é fantasmático; e nós também somos como fantasmas” (ANDERS, 1973: 421). Muito mais do que um elemento, o fantasma na teoria de Günther Anders é uma condição totalizadora: o mundo exterior é fantasma, a realidade é fantasma e nós mesmos somos fantasmas. Fantasma é a nova condição existencial do *Dasein*.

Os fatos da vida deixam de ter seu *principium individuationis*. Tudo está móvel e ubíquo. Quando o acontecimento “pode ser reproduzido virtualmente qualquer número de vezes, adquire as características de produto saído de uma linha de montagem; e quando pagamos para que ele nos seja entregue em casa, é uma mercadoria” (ANDERS, 1973: 421). No supermercado do fantasma, o mundo está à venda como um serviço público, tal como água, esgoto, eletricidade e gás.

Assim, para Günther Anders (1973: 423), na relação humano-mundo, “nós o ‘tomamos’ (isto é, consideramos e aceitamos) como tal, embora nos quedemos em casa, sentado em nossas poltronas (...); o ouvinte de rádio ou o telespectador comum encara como seu o mundo que lhe é servido em forma de sons e imagens reproduzidas. Em resultado disso, transforma-se numa espécie de abelhudo que reina sobre um mundo fantasmático”. Há a perda da própria capacidade de experimentar e transformar o mundo. “Somos apenas consumidores apáticos e passivos do mundo” (ANDERS, 1971: 421).

2. Inconsciente como Virada Linguística: Fantasma e Imaginário na Televisão

Assim, Günther Anders trabalha dentro de uma concepção na qual a linguagem é a ferramenta de ação do pensamento. Isso é bem ilustrado com a noção de que ao consumir produtos de massa, nos tornamos homens de massa e fantasmagorizamos o nosso redor.

No entanto, a própria “descoberta” do inconsciente – feita antes das ideias de Anders, mas depois da criação do método fenomenológico no qual ele se afilia – proporciona uma virada linguística. A linguagem não é mais ação do pensamento, ela funda o pensamento e toda a realidade. Além disso, possibilita, assim, novos fantasmas. Mas, antes de entrar nessa temática, é importante entendermos como se dá esse movimento.

Ora, n'A *Interpretação dos Sonhos*, Sigmund Freud (1998a: 216) afirma “que aquilo que o debate psicológico (..) nos leva a presumir não é a existência de dois *sistemas* próximos da extremidade motora do aparelho [cerebral], mas a existência de dois tipos de *processos de excitação ou modos de sua descarga*”. Nisso consiste o jogo entre consciente e inconsciente, onde “o inconsciente é a base geral da vida psíquica. O inconsciente é a esfera mais ampla, que inclui em si a esfera menor do consciente” (FREUD, 1998a: 218).

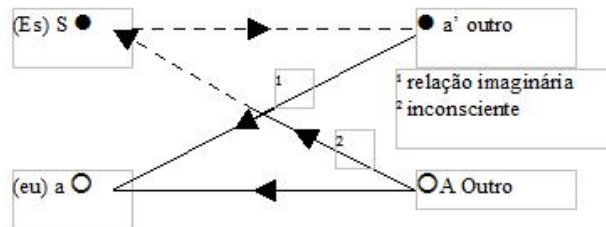
Freud (1998a: 218) vai além quando afirma que “tudo o que é consciente tem um estágio preliminar inconsciente, ao passo que aquilo que é inconsciente pode permanecer nesse estágio e, não obstante, reclamar que lhe seja atribuído o valor pleno de um processo psíquico. O inconsciente é a verdadeira realidade psíquica”.

Isso destitui o primado da Razão Humana, do próprio Pensamento dentro desse Projeto, normalmente referido como Moderno. Aqui, as demandas não são mais conscientes, racionais, vêm de um lugar ingovernável e – de certa maneira, para o indivíduo – incognoscível. Para Freud (1998b: s/n), com essa descoberta, após Copérnico e Darwin, “a megalomania humana terá sofrido seu terceiro golpe, o mais violento, a partir da pesquisa psicológica da época atual, que procura provar ao ego que ele não é senhor nem mesmo em sua própria casa, devendo, porém, contentar-se com escassas informações acerca do que acontece inconscientemente em sua mente”.

O inconsciente se coloca como instituição primeira do homem e da própria realidade na qual o indivíduo está inserido. Essa conclusão, que leva ao limite as conclusões de Freud, são encontradas no raciocínio de Jacques Lacan. A constatação aqui é radical, pois “é toda a estrutura da linguagem que a experiência psicanalítica descobre no inconsciente” (LACAN, 2008a: 225).

É com Lacan que a linguagem deixa de ser ação do pensamento, para se colocar em uma posição primeira, tanto em relação ao pensamento como à realidade como um todo, principalmente no sentido discursivo. A afirmação lacaniana é radical, ou seja, aqui, “a linguagem não se confunde com as diversas funções somáticas e psíquicas que a produzem no sujeito falante. Pela razão primordial que a linguagem com sua estrutura preexiste à entrada que nela faz cada sujeito a um dado momento de seu desenvolvimento mental” (LACAN, 2008a: 225).

Tal momento do desenvolvimento mental é, dentro da tradição dos lacanianos, identificado com o estágio do espelho. No entanto, sua esquematização ocorre no chamado esquema “L” (LACAN, 2008b: 60) ou “em Z” (LACAN, 1987: 307) que reproduzimos abaixo:



Essa relação é a entrada na Ordem Simbólica. Resumidamente, podemos explicar o esquema acima com a seguinte citação de Lacan (2008b: 59): O sujeito, “em sua forma completa, se reproduz cada vez que o sujeito se dirige ao Outro como absoluto, isto é como o Outro que pode anulá-lo ele próprio, da mesma maneira pela qual pode agir com ele, isto é fazendo-se objeto para enganá-lo”.

[Warning: Draw object ignored]Detalhadamente, podemos dizer que S é “o sujeito, o sujeito analítico, ou seja, não é o sujeito em sua totalidade (...). É o sujeito, não em sua totalidade, porém em sua abertura. Como de costume, ele não sabe o que diz. Se ele soubesse o que diz não estaria aí. Ele estaria ali, embaixo, à direita [A (Outro)]” (LACAN, 1987: 307).

Só que S não se vê em S . “Ele se vê em a , e é por isto que ele tem um eu. Pode acreditar que este eu (...). O que a análise nos ensina, por outro lado, é que o eu é uma forma absolutamente fundamental para a constituição dos objetos” (LACAN, 1987: 307). Só que a questão dos objetos não finaliza nesse ponto.

Jacques Lacan (1987: 309) afirma que, “em particular, é sob a forma do outro especular [A] que ele vê aquele que, por razões que são estruturais, chamamos de seu semelhante. Esta forma do outro tem a mais estreita relação com o seu eu, ela lhe pode ser superposta, e nós a escrevemos a' ”.

Marcamos assim, o plano do espelho (S e a'), o mundo simétrico do egoais (egos iguais, S e a) e dos outros homogêneos (A e a'). No entanto, há o que Lacan chama de “muro da linguagem”. Ora, “é a partir da ordem definida pelo muro da linguagem que o imaginário toma sua falsa realidade, que é, contudo, uma realidade verificada. O eu, tal como entendemos, o outro, o semelhante, estes imaginários todos, são objetos” (LACAN, 1987: 307).

“Quando o sujeito fala com seus semelhantes, fala na linguagem comum, que considera os *eus* imaginários como coisas não unicamente *ex-sistentes*, porém reais” (LACAN, 1987: 308). Ora, a consequência disso, para Jacques Lacan (1987: 308), é que “nós nos endereçamos de fato aos A^1 , A^2 , que é aquilo que não conhecemos, verdadeiros Outros, verdadeiros sujeitos. Eles

estão do outro lado do muro da linguagem, lá onde, em princípio, jamais os alcanço”.

Dessa forma, “são eles que fundamentalmente, visto cada vez que pronuncio uma fala verdadeira, mas sempre alcanço *a'*, *a*”, por reflexão. Visto sempre os sujeitos verdadeiros, e tenho de me contentar com as sombras. O sujeito está separado dos Outros, os verdadeiros, pelo muro da linguagem” (LACAN, 1987: 308). Dessa forma, considerando que esse esquema – a entrada na Ordem Simbólica – é o momento de constituição do sujeito, percebemos que o sujeito: (1) só existe na linguagem com suas formas de eu; e (2) nessa instância, lembrando sua relação com o inconsciente, ele não é o senhor de si.

Assim, “o sujeito é assim marcado por um paradoxo: para ser é preciso que ele fale, mas esta fala é produzida no Outro, o que equivale dizer que há uma disjunção fundamental entre o gozo da fala (o corpo que fala) e o lugar de sua produção; é a isso que nos referimos quando dizemos *sujeito dividido*” (FREITAS, 1992: 56). Esse sujeito dividido é representado graficamente como $\$$, para demonstrar a divisão que sofre o *S* ao ser barrado.

“Pois o sujeito que fala na linguagem, que toma a linguagem para manifestar-se, encontra-se já dividido, ou ele não falaria. E ele se encontra dividido pela fala mas também pela falta. A ele falta” (BUCCI, 2002: 206). Assim, somos falantes, pois somos faltantes.

Faltantes de que? Na teoria psicanalítica, somos todos faltantes da permanência do gozo. Dessa forma, “ser faltante – ser falante –, o sujeito busca nos pequenos objetos de seu desejo – pelos meandros da linguagem – a completude que lhe foi arrancada pelo interdito” (BUCCI, 2002: 206).

Assim, “o movimento do desejo consistia em tentar *reencontrar* um objeto perdido, então deveria tratar-se, na verdade, da relação entre o sujeito e tais objetos parciais” (SAFATLE, 2004). Além disso, “não se trata simplesmente de reencontrar um objeto no sentido representativo da palavra ‘objeto’, mas de reencontrar uma ‘forma relacional’ encarnada pelo tipo de *ligação afetiva* do sujeito ao seio, à voz, aos excrementos etc” (SAFATLE, 2004).

É aqui que entra a ideia lacaniana de “nuvem”: não são os objetos, mas “nuvens encantadoras” através das quais o desejo se aliena na relação do sujeito com o objeto *a*. É neste tipo de relação que encontraremos o fantasma, representado graficamente pelo sujeito dividido conectado ao objeto *a* (*SOa*). “O que nos explica também porque o objeto *a* é presença de um vazio de objeto empírico, como vemos na afirmação de que tal objeto é ‘presença de um vazio preenchível, nos diz Freud, por qualquer objeto’, já que estaríamos diante de um ‘objeto eternamente faltante’” (SAFATLE, 2004; LACAN, 1973: 168).

Em termos mais simples, “o fantasma nada mais é que a junção entre aquele que é faltante e o seu objeto, junção cimentada pelo desejo. O sujeito dividido, barrado, instituído pelo simbólico, vincula-se ao objeto que o completa imaginariamente” (BUCCI, 2002: 212).

Ora, é exatamente o fantasma, mecanismo de grande importância na constituição da identificação segundo a Psicanálise, que possui uma grande importância nos Estudos Comunicacionais. Jesús Martin-Barbero (2006: 90) lembra que “Morin ‘encontra’ Freud e [consequentemente] sua proposta sobre os mecanismos de identificação e projeção para pensar os modos como a indústria cultural responde, na era da racionalidade instrumental, à demanda de mitos e de heróis”.

Há a constatação aqui que, “segundo Morin, a verdadeira *mediação*, a função do meio, que cumpre dia a dia a cultura de massa: a comunicação do real com o imaginário” (MARTIN-BARBERO, 2006: 91). Tal visão – ou seja, a junção Martin-Barbero/Morin – para Eugênio Bucci (2002: 221), no limite, “se trata da mediação imaginária do sujeito do inconsciente (que remete ao real) com seu objeto chamado *a*”. Logo, a cultura de massa produz, industrialmente, fantasmas para nós, enquanto \$, “saciar-mos” a nossa busca pelo gozo ininterrupto inicial. É a lógica do fantasma: *SOa*.

Entre os pesquisadores lusófonos da comunicação, a inspiração psicanalítica proveniente do conceito lacaniano de fantasma proporciona conclusões que levam as ideias acima ao limite. Maria Rita Kehl e Eugênio Bucci são bons exemplos disso, principalmente no campo da Televisão, objeto de interesse do presente trabalho.

Inspirado pela primeira, Bucci afirma que a televisão é um mercado frequente com inúmeros produtos destinados para todos. “Dizer aqui que ela vende de tudo para todos não é o mesmo que dizer que ela ‘dita’ objetos de consumo, mas é dizer que ela captura o fantasma e dá a ele um direcionamento no imaginário” (BUCCI, 2002: 227). Ora, assim, “a televisão não diz como o fantasma se completa no seu objeto (como o sujeito-significante se completa no sujeito-significante), mas organiza o estabelecimento do fantasma” (BUCCI, 2002: 227).

Dessa forma, para Maria Rita Kehl (1995: 171), “a relação dos sujeitos com o real, naquilo em que ela se dá por meio da mediação do discurso televisivo – e quase que independentemente dos conteúdos desse discurso –, é uma relação imaginária, que se rege prioritariamente pela lógica da realização de desejos”.

A Televisão, nessa linha de raciocínio, é um campo privilegiado onde se observa a lógica do “capitalismo superindustrial”. Ou seja, “o capitalismo em

que o imaginário se converte numa superindústria de signos que se compõem dos objetos-mercadorias” (BUCCI, 2002: 241). Objetos-mercadorias que são consumidos pelo nosso olhar – em uma concepção bastante próxima daquela desenvolvida por Günther Anders – para satisfazer nosso desejo por objetos *a*. Eis o fantasma, onde o olhar se transforma em *SOa*, ou seja, a “cola” que une o sujeito dividido com o seu objeto *a* oferecido pela TV. O televisor, de LCD ou da guarita de segurança, é o campo do *SOa*.

No entanto, estamos falando de imagens como signos. Mas, serão elas signos? O interessante é que podemos perceber, dentro de uma vertente própria das Ciências da Comunicação, novas concepções de fantasma quando tratamos as imagens – tal como aquelas transmitidas pela TV – como algo extralinguístico. Aponta-se aqui uma nova virada linguística nas possibilidades dos Estudos da Televisão.

3. Fantasma de Régis Debray e a Virada Antilinguística da Imagem

É de Régis Debray (1993: 358) a seguinte constatação: “A equação da era visual: Visível=Real=Verdadeiro. Ontologia fantasmática da ordem do desejo inconsciente. No entanto, desejo, doravante, bastante poderoso e bem equipado para linhar seus sintomas em uma verdadeira ordem.”

Dessa forma, dentro dessa linha de raciocínio, “somos a primeira civilização que pode julgar-se autorizada por seus aparelhos a acreditar em seus olhos” (DEBRAY, 1993: 358). É dessa forma que é autorizado à Debray (1993: 354) afirmar que, agora, “uma foto será mais ‘crível’ do que uma figura, e uma fita de vídeo do que um bom discurso”.

Ora, as afirmações acima parecem não entrar em contradição com as constatações psicanalísticas desenvolvidas na seção anterior. Até mesmo a afirmação de uma “ontologia fantasmática da ordem do desejo inconsciente” parece referendar toda a análise de inspiração lacaniana feita acerca da televisão.

No entanto, a Midiologia de Debray deixa claro um importante postulado. Dentro desse campo de análise, “um funcionamento simbólico não é *ipso facto* semiótico”, ou seja, a “imagem não é linguagem” (DEBRAY, 1995: 181). Inspirado por Dina Dreyfus, Régis Debray (1995: 182) sugere “que fosse permitido ver na pintura um objeto *significativo* e *não significante*, já que ela não é suscetível de se decompor em unidades discretas dependentes de um ‘sistema com dupla articulação’ (paradigma e sintagma)”.

Logo, a imagem não é um signo, muito menos composto por eles. É a falência, para a Midiologia, da dissolução da “distinção entre a abstração do

signum e a representação semelhante fornecida pela *imago* ou *figura*” (DEBRAY, 1995: 183). Assim, ver a imagem como um signo é, para Debray (1995: 187), transferir “para a imagem a mordada da linguagem, das semânticas e sintaxes, como se tivéssemos tido sempre medo de ver ou do desejo de ver, como se houvesse alguma coisa de vertiginoso na visão que seria precisamente seu intimidante e monstruoso silêncio”.

É nisso que Régis Debray se separa de Jacques Lacan quando analisamos uma prática midiática imagética. Para a Midiologia, a imagem não é do campo da linguagem, tal como tudo o é para a Psicanálise lacaniana. Assim, o fantasma de Debray é distinto do fantasma de Lacan, o SOa. O Fantasma que a Midiologia propõe é o da aceitação do silêncio imagético.

Isso é bem ilustrado pela resposta de Jean-Luc Godard quando fora pedido que escrevesse um texto sobre o *Histoire(s) du cinéma* para justificar a produção pelo francês Canal +. Ele demonstrou sua decepção diante dessa necessidade, “para verificar a necessidade de tal projeto, sejam exigidas palavras em cima do papel quando, afinal, trata-se de contar com imagens e sons a história dessas imagens e sons, a história de seu casamento – em inglês: *married print* para designar cópia sonora” (*apud* DEBRAY, 1995: 188).

Godard (*apud* DEBRAY, 1995: 188) ainda mostra sua perplexidade ao questionar se era “preciso a sombra da frase escrita para nos protegermos da luz ingênua que vem das telas. Como se fosse preciso criar uma segunda barreira, citar os filmes como se fossem lembranças, retirando-lhes essa *força prodigiosa* que os tinha transformado na primeira e única arte verdadeiramente popular”.

Ora, o fantasma que a Midiologia propõe é aquele que está liberado na imagem como natureza e não como linguagem. Ela é fonte de dominação por sua idiotia, usada por Debray no sentido grego, ou seja, por sua particularidade simplória. É essa “selvageria ou idiotia da imagem (...) que faz a superioridade midiológica. Uma figura está mais próxima e mais apropriada à passagem ao ato do que um discurso” (DEBRAY, 1995: 190).

Ora, Régis Debray (1995: 190) vai além e afirma que “a mais-valia figurativa encontra-se no déficit do código. É seu mutismo pré-semântico que confere à imagem esses poderes excepcionais devolvidos de forma tão mesquinha ao texto”. A “ontologia fantasmática da ordem do desejo inconsciente” não está em um inconsciente como linguagem juntamente com suas danças de significantes. Ela está no poder extrasemântico das imagens quando elas irrompem perante o nosso olhar. É uma fonte, sem igual, de alimentação do nosso desejo.

Por isso, há a “moral da história conhecida por todos os impérios, desde o bizantino até o americano: para ser conhecido por toda a parte e dominar o mundo inteiro, é preferível fabricar imagens em vez de livros” (DEBRAY, 1995: 191). É o próprio meio que dá o poder ao fantasma imagético.

Tal como o próprio Debray (1995: 191) afirma, “o que torna ‘irresistível’ a mensagem através da imagem é a sua carga emotiva e a adesão que ela suscita. Quinze séculos antes dos publicitários, os cristãos já sabiam disso: não existe uma boa catequese sem imagens sensíveis”. Vemos a Midiologia buscando a confirmação de uma das frases mais famosas na Comunicação: “O meio é a mensagem”, de Marshall McLuhan. É um esforço exaustivo de correção de rumo que é reconhecido pelo próprio Debray (CALAZANS, 1998).

A força fantasmagórica da Midiologia também é uma força de desejo. Tal como no exemplo citado por Régis Debray (1995: 192), “os jesuítas, soldados de Deus, fizeram apelo consciente às imagens dos lugares e personagens do teatro crístico que permitem não só conhece melhor o Senhor, mas também amá-lo melhor e, por conseguinte, *seguir-lo* melhor”.

Dessa forma, a “pragmática da imagem passa por uma erótica da imagem” (DEBRAY, 1995: 192). O vínculo que temos a elas e o que as fazem capturar o nosso olhar é a pura pulsão libidinal, muitas vezes estrategicamente planejada pelos produtores das *imagos* que nos circundam.

Assim, o fantasma que a Midiologia propõe jamais será linguístico. “Prender estender as lógicas discursivas ao império das imagens é deixar escapar, simultaneamente, suas duas dimensões fundamentais, estratégica e libidinal; ou negligenciar seus dois desafios, político e amoroso, um em razão do outro” (DEBRAY, 1995: 192).

Ora, o midiólogo é “aquele que escruta a transformação no ser humano trazida por toda invenção técnica. O que ela muda em seu olho, suas mãos, sua alma” (DEBRAY, 2003: 129). O fantasma é o elemento da imagem enquanto natureza que provoca essa captura pelo olhar. Aqui, o fantasma é o próprio meio.

4. Valor de Gozo e Experiência nas Práticas Midiáticas Imagéticas

Ora, ao pretender esmiuçar o conceito de “fantasma” nas três correntes aqui citadas, pretendemos traçar paralelos para montar um patamar comum para análise da Televisão no tempo presente. No entanto, tal como afirmamos no início deste artigo, queremos ver, principalmente, o campo relacional entre

audiência e a imagem, possibilitando, assim, uma reflexão que passe pela experiência da prática midiática televisiva, sua ontologia, sua fruição e seu gozo.

Logo, ao adotar o termo “gozo”, colocamos-nos previamente em uma posição que é mais favorável à posição lacaniana. No entanto, tal como demonstramos nas páginas anteriores, acreditamos que muito da noção de desejo é encontrada tanto em Günther Anders como, sem sombra de dúvida, em Régis Debray.

Assim, o que unifica os três “fantasmas” é a própria noção de que eles estão inseridos em um escopo de desejo. Ora, como vimos, eles podem ser o falso desejo ou desejo que afasta da ontologia da existência (G. Anders); ou o próprio matema da relação de desejo (J. Lacan); ou ainda o meio de desejo (R. Debray).

Podemos, então, introduzir aqui, um conceito de lavra lacaniano: valor de gozo, trabalhado no Seminário XIV intitulado *A lógica do Fantasma*. Lacan começa a pensar as questões de como tomar posse do Outro, de como buscar o gozo anteriormente ininterrupto. Assim, utilizando os conceitos marxistas, Lacan (1966-1967, sessão de 12/04/67) lembra que esse “problema é da ordem do valor, digo que tudo começa a se esclarecer, a dar seu nome ao princípio que o reforça, que o desdobra, em sua estrutura, o valor ao nível do inconsciente”.

Portanto, “há algo que toma o lugar do *valor de troca*, tanto que da sua falsa identificação ao *valor de uso* resulta a fundação do objeto mercadoria” (LACAN, 1966-1967, sessão de 12/04/67). Só que isso, na perspectiva da identificação, mostra um “sujeito reduzido a sua função de intervalo, para que percebamos que se trata da equiparação de dois valores diferentes, *valor de uso* e, porque não, veremos isso sempre, *valor de gozo*. Sublinho *valor de gozo*, desempenhando ali o *valor de troca*” (LACAN, 1966-1967, sessão de 12/04/67).

Ora, para relembrar a terminologia econômica, Karl Marx (1999: 57) afirma, mencionando Aristóteles, que “toda a mercadoria se apresenta sob o duplo ponto de vista de *valor de uso* e *valor de troca*”. A relação entre eles é que “o valor de uso é diretamente a base material onde se apresenta uma relação econômica determinada – o *valor de troca*. O valor de troca aparece primeiramente como *relação quantitativa*, em que valores de uso são trocáveis entre si” (MARX, 1999: 58).

Marx (1999: 59) apresenta a constatação que, totalmente indiferente à “natureza específica da necessidade para qual são valores de uso, as mercadorias cobrem-se umas às outras em quantidades determinadas, substituem-se entre si na troca, valem como equivalentes e, apesar de sua aparência variegada, apresentam a mesma unidade”.

Relembrando isso, podemos continuar com a nossa linha de raciocínio. Lacan (1966-1967, sessão de 19/04/1967) afirma que “o *valor de gozo* (...) estava no princípio da economia do inconsciente”. Com isso, foi possível desenvolver o conceito de *mais-de-gozar*, que é o *objeto a* dentro do campo das relações sociais do gozo.

Isso faz com que Antonio Quinet desenvolva o conceito de *mais-de-olhar*. Aqui, o “termo acentua seu caráter de valor (derivado do termo ‘mais-valia’, de Marx), que é valor de gozo, do qual o sujeito está excluído sem, no entanto, deixar de ser por ele causado” (QUINET, 2002: 14).

Ora, devemos lembrar que “o objeto *a*, mais-de-gozar, se encontra como produto do discurso do mestre, laço instituidor, correspondente à instauração da lei da civilização com a consequente exclusão do gozo ou, em termos freudianos, a consequente exigência da renúncia pulsional” (QUINET, 2002: 14). Assim, isso se torna a força-motriz das representações sociais e, consequentemente, das práticas midiáticas imersas nelas.

O discurso do mestre – um dos quatro discursos identificados por Lacan, onde todos versam sobre a relação entre o sujeito, o objeto *a*, o conhecimento e o significante mestre – é o *locus* da produção do olhar em nossa sociedade atual. E ela ocupa um lugar privilegiado, tal “como aparece no imperativo da fama, de celebridade e de transparência, no empuxo-ao-vídeo (televisão, cinema, vídeo), com a produção incessante de aparelhos fabricados pela ciência tecnológica, e também no controle policesco em que todos devem ser vigiados o tempo todo” (QUINET, 2002: 14).

A televisão é fruto da “nossa sociedade escópica, [que] é produtora do mais-de-olhar que, ao entrar no discurso capitalista, se apresenta como um *gadget* visual, como objeto comprável que causa o desejo do sujeito” (QUINET, 2002: 14). O *objeto a* está aí, à venda para o nosso olhar.

Aqui podemos relacionar com uma outra teorização do valor de gozo, agora dentro das Ciências da Comunicação. Inspirado por Wolfgang Fritz Haug, Eugênio Bucci (2002: 25) lembra que, na instância da imagem ao vivo, “tudo que precisa ser consumido é consumido como imagem. A mercadoria adquire sua imagem e, com ela, sua estética. A estética da mercadoria apressa a realização de seu valor de troca e, em retorno, eleva exponencialmente seu valor de troca”.

Muito mais do relacionado com a perspectiva lacaniana, essa visão de Bucci proporciona a ligação com o fantasma de Günther Anders. A estética é a do consumo, onde ele é a própria produção de valor, ou seja, transformando o tripé imagética consumo-fabricação-estético em coincidente entre si. Assim, “todos, por assim dizer, são empregados como trabalhadores que fazem

o serviço em casa – um trabalhador inusitado: pois executa o seu trabalho – que consiste em transformar-se em homem de massa – consumindo o produto de massa que lhe é oferecido, isto é, através do lazer”, do lazer oferecido pela televisão (ANDERS, 1973: 416).

Além disso, essa concepção de valor de gozo proporciona uma maior amplitude da relação da imagem no fenômeno comunicacional televisivo. Pois, nesse escopo, “a imagem (*da* mercadoria ou *como* mercadoria) carrega um significante e *se oferece como um significado* ao sujeito movido pelo desejo inconsciente. Promete-lhe e lhe proporciona o gozo imaginário. A imagem (*da* mercadoria e *como* mercadoria) tem o seu *valor de gozo* que lhe determina o valor de troca” (BUCCI, 2002: 26).

Claro que a questão da imagem como significante é polêmica, principalmente se observarmos à luz da Midiologia, mas se substituirmos *significado* por, por exemplo, *imago*, a análise continuaria com força e conclusão idênticas. Assim, podemos traçar nossas prévias conclusões sobre um campo comum para os Estudos de Televisão.

A televisão, como prática midiática relacional mais avançada, deve ser vista como vértice das relações sociais inseridas na lógica do capital e na dissolução do tempo (ampliação do paradigma da visibilidade) e do espaço (podemos ser todos onipresentes). Claro que a isso podemos fazer uma crítica de que estamos falando não da televisão, mas sim da Internet.

Ora, o que a Internet nos oferece enquanto *meio* é o mesmo que a Televisão já oferecia antes no século XX. O que é diferente e inovador na Internet é a possibilidade do vivenciamento da prática comunicacional enquanto *realidade*, onde agimos no que aparece na tela.

Assim, através da reflexão acerca dos três conceitos de fantasma, podemos dizer que a alcunha “Estudos de Televisão” deve ser abolida para “Estudos da Mídia Imagética” onde devemos analisar não mais as articulações significativas, mas como esse fenômeno comunicacional transmuta relações sociais em imagens.

No atual estágio da reificação, onde tomamos as pessoas por imagens – “aquela blusa tem a minha cara”, diz a pobre consumidora” (BUCCI, 2002: 268) – não podemos deixar de ver a mídia imagética, principalmente a instância da televisão, como *re-apresentações* de jogos que acontecem *de facto* no tecido da sociedade. O fantasma aqui é a própria imagem e dela retiramos a nossa experiência social – experiência de gozo para bem dizer. Sabemos que o valor de gozo resulta do olhar social (BUCCI, 2002: 271), basta percebermos como a televisão, *re-apresentação* do simulacro social, nos emprega como prosumidores [produtores + consumidores]. Não no sentido da *realidade* in-

ternética, onde o prosumidor é o usuário produtor de conteúdo na era da Web 2.0. É no sentido de *imagem de \$* que, na lógica do fantasma, veremos a bricolagem imagética onde o meio, a audiência e as relações sociais extramidiáticas se tornam pontos-luz do televisor que transmite a imagem social, a possibilidade em voga da busca pelo gozo antes ininterrupto.

5. Referências Bibliográficas

- ANDERS, G. (1973), “O Mundo Fantasmático da TV”. In: ROSENBERG, B. & WHITE, D. M. *Cultura de Massa*. São Paulo: Cultrix, p. 415-425.
- ANDERS, G. (2002), *L’Obsolence de l’homme*. Paris: Ivrea.
- BUCCI, E. (2002), *Televisão Objeto: A crítica e suas questões de método*. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação. São Paulo: ECA-USP.
- CALAZANS, F. M. A. (1998). “Midiologia da Benetton: A Arte Midiática Subliminar de Toscani”. In: TARSITANO, P. R. *Publicidade: Análise da Produção Publicitária da Formação Profissional*. São Caetano do Sul: ALAIC, 1998.
- DEBRAY, R. (1993), *Vida e Morte da Imagem*. Petrópolis: Vozes.
- DEBRAY, R. (1995), *Manifestos Midiológicos*. Petrópolis: Vozes.
- DEBRAY, R. (2003), *Acreditar, Ver, Fazer*. Bauru: EDUSC.
- FREUD, S. (1998a), “A Interpretação dos Sonhos – segunda parte”. In: FREUD, S. *Edição Eletrônica Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud*. vol. V, Rio de Janeiro: Imago, p. 1-230.
- FREUD, S. (1998b), “Conferência XVIII: Fixação em Traumas – O Inconsciente”. In: FREUD, S. *Edição Eletrônica Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud*. vol. XVI, Rio de Janeiro: Imago.
- KEHL, M. R. (1995), “Imaginário e pensamento”. In: SOUSA, M. W. de. *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense.
- LACAN, J. (1966-1967), *Seminario 14 – La lógica del fantasma*. mimeo.
- LACAN, J. (1973), *Le Séminaire – livre XI*. Paris: Seuil.
- LACAN, J. (1987), *O Seminário – Livro 2: O eu na Teoria de Freud e na técnica da psicanálise*. Rio de Janeiro: J. Zahar.

- LACAN, J. (2008a), “A instância da letra no inconsciente ou a Razão desde Freud”. In: LACAN, J. *Escritos*. São Paulo: Perspectiva, p. 223-259.
- LACAN, J. (2008b), “Seminário sobre *A Carta Roubada*”. In: LACAN, J. *Escritos*. São Paulo: Perspectiva, p. 17-67.
- MARCONDES FILHO, C. (2005), “Günther Anders e a outra indústria cultural”. Material de leitura para Pós-Graduação. São Paulo: mimeo, p. 27-34
- MARTIN-BARBERO, J. (2006), *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ.
- MARX, K. (1999), “Para a Crítica da Economia Política”. In: MARX, K. *Os Pensadores*. São Paulo: Nova Cultural, p. 23-186.
- QUINET, A. (2002), *Um olhar a mais*. Rio de Janeiro: J. Zahar.
- SAFATLE, V. (2004), “Gênese e estrutura do objeto do fantasma em Jacques Lacan”. *Psicologia Clínica*. v. 16, nº 2. Rio de Janeiro: PUC-RIO, p. 155-170.
- SODRÉ, M. (2008) “Sobre a *episteme* comunicacional”. *Revista Matrizes*. Ano 1, nº 1. São Paulo: PPGCOM-ECA-USP, p. 15-26.
- WIGGERSHAUS, R. (2006), *A Escola de Frankfurt*. Rio de Janeiro: Difel.