

A televisão e a visibilidade como variável estética

Paulo Serra

Universidade da Beira Interior

Índice

1 Os media e a questão dos “efeitos”	1
2 Da visão como ubiquidade à visão como imobilidade	3
3 O carácter estético da visibilidade	5
4 A caixa que mudou o mundo	7
5 Bibliografia	10

Resumo

A recusa do paradigma dos “estudos dos efeitos”, hoje mais ou menos generalizada, não implica a afirmação de que a invenção de um novo *medium* não tem qualquer “efeito” no conjunto da cultura ou, ainda, que a “recepção” dos produtos mediáticos é um processo determinado, de forma exclusiva, pelo receptor. Tomando a televisão como objecto específico de análise, procura-se demonstrar que em ambos os processos está presente uma dialéctica entre o *medium* e o receptor que faz com que nem um nem outro existam fora dessa dinâmica de interacção e de reajustamento mútuo. Essa dinâmica, que pode ser descrita a partir daquilo a que, seguindo Flusser, chamaremos a lógica da “caixa negra”, tem uma base estética.

1 Os media e a questão dos “efeitos”

A recusa da ideia de que a “comunicação” dos produtos mediáticos é um processo mediante o qual um sujeito passivo e amorfo, elemento potencial de uma massa indiferenciada e homogénea,¹ sofre os “efeitos” e adopta os “conteúdos” dos *media* – que foi, como se sabe, uma ideia central das teorias iniciais da *mass communication research* – é hoje praticamente da ordem da evidência, justificando mesmo a afirmação de que passámos de um paradigma dos “estudos dos efeitos” a um paradigma dos “estudos de recepção”.²

Contudo, e como o procura desde logo sublinhar o aforismo McLuhaniano de que “o meio é a mensagem” (McLuhan, 1987: 7-

¹ De acordo com uma das obras clássicas sobre o tema, a “massa” define-se, precisamente, “não só pelo número relativamente elevado dos indivíduos que a compõem, mas sobretudo pela sua homogeneidade. A metáfora que melhor se ajusta a este fenómeno é a de uma pasta mole.” (Cazeneuve, s/d: 175).

² Sobre esta distinção, cf. Gomes, s/d. Note-se, no entanto, que talvez uma tal passagem signifique não tanto a recusa da hipótese dos “efeitos” enquanto tal mas, acima de tudo, uma certa forma de entender esses mesmo “efeitos” – cujo conceito urgiria, assim, repensar e recolocar no contexto dos estudos dos meios de comunicação de massa em geral e da televisão em particular (Esteves, 2002, 13-31).

19), recusar o “paradigma dos efeitos” não equivale a afirmar que a introdução e o desenvolvimento de um novo *medium* é um processo inócuo relativamente aos modos de existência de indivíduos e sociedades, à cultura como um todo, ou, ainda, que a “recepção” dos produtos mediáticos é um processo determinado, de modo exclusivo, pelo receptor. De facto, em ambos os processos está presente uma dialéctica – um “diálogo” ou uma “síntese” – entre o *medium* e o receptor, de tal forma que nem um nem outro existem fora desse processo de interacção e de reajustamento mútuo. É isto que permite explicar, precisamente, porque é que, por um lado, a invenção de um *medium* ou, por outro lado, a criação de um determinado produto mediático, têm “efeitos” inesperados e surpreendentes para os seus inventores ou criadores – eles próprios, em grande medida, intérpretes inconscientes e involuntários de determinadas exigências socioculturais.

O caso da televisão, que o presente texto elege como objecto específico de análise, é amplamente ilustrativo do que acabámos de afirmar. Assim, e no que se refere à sua invenção, se os homens que apresentaram os primeiros projectos daquilo a que, um pouco mais tarde, se viria a chamar “televisão”, viam nela uma forma de garantir a ubiquidade através da “visão à distância”, o que é certo é que ela veio a assumir muitas outras facetas que ou contrariam essa visão inicial ou, pelo menos, não decorrem dela de forma alguma. No que se refere aos produtos que cria e transmite, seria absurdo afirmarmos que a televisão nos “obriga” a ver determinados programas ou a vê-los de uma determinada forma. Um e outro acto – ou mesmo a ausência deles – resultam, obviamente, de uma decisão livre do sujeito, e é

com essa liberdade do sujeito que a televisão tem de lidar, procurando tentá-lo a “ver televisão”. No entanto, isso não obsta a que a televisão, *qua* televisão, tenha um “efeito” perfeitamente *evidente e incontestável*: o de que todos os dias, a todas as horas, em casa ou fora dela, milhões de pessoas por esse mundo fora se sentam - ou deitam, ou estão de pé, para o caso tanto importa - face ao écran de uma televisão, para efectuarem esse gesto aparentemente simples mas certamente muito complexo que é “ver televisão”.

O que a seguir procuramos interrogar é, precisamente, a origem e o sentido desse “ver televisão” que, em si mesmo, não é nem “bom” nem “mau” – também aqui recusamos a oposição entre o que Eco chamou “apocalípticos” e “integrados”.³ Desta interrogação não se pode esperar algo de “novo”, no sentido de não sabido – mas, talvez, o tornar mais claras algumas dessas coisas que, sobre o “ver televisão”, todos nós, na nossa qualidade de telespectadores, sabemos há muito. Que seja a televisão e não qualquer outro *medium* o escolhido para objecto da presente análise – e, *eo ipso*, para ilustração das teses acima referidas - justifica-se, basicamente, pelo facto de que a televisão tem vindo a ocupar um lugar tão importante no conjunto dos *media* que cabe mesmo falar na sua “posição hegemónica” (Esteves, 2002: 21).

³ E de que autores como Pierre Bourdieu ou Karl Popper, do lado dos primeiros, e Dominique Wolton, do lado dos segundos, são dos mais conhecidos (Bourdieu, 1997; Popper, 1995; Wolton, 1994).

2 Da visão como ubiquidade à visão como imobilidade

Os primeiros projectos relevantes sobre aquilo que viria a ser conhecido como televisão referem-se-lhe como “telescopia eléctrica” ou “telectroscopia”⁴; só a partir de 1900, e de forma generalizada apenas a partir de 1910, se passará a utilizar o termo “televisão”.⁵ Mas, independentemente das designações escolhidas pelos seus autores, a ideia de base que subjaz a esses projectos é essencialmente a mesma, e ressalta do subtítulo do texto em que C. Senlecq apresenta o seu: “aparelho destinado a transmitir à distância as imagens pela electricidade”.⁶

A aparente contradição entre as designações dos projectos – que significam, etimologicamente, “visão ao longe”⁷ - e a sua

⁴ São precisamente essas as designações que aparecem nos ensaios de dois dos mais importantes percursores da televisão, o português Adriano de Paiva e o francês C. Senlecq (Paiva, 1878; Senlecq, 1881). Como esclarece André Lange sobre o primeiro, “o Professor Adriano de Paiva é uma figura importante, mas frequentemente mal conhecida, da história técnica da televisão. O seu contributo foi reconhecido pelos principais pesquisadores dos fins do século XIX, mas em seguida não foi senão episodicamente citado por cientistas, profissionais ou jornalistas portugueses, antes de ser descoberto pela pequena comunidade dos historiadores da pré-história da televisão, em particular a partir de 1967, altura em que Walter Bruch, inventor alemão do sistema PAL, lhe rendeu uma homenagem pública.” (Lange, 2003).

⁵ O nome terá sido introduzido por Constantin Perskyi (Perskyi, 1901).

⁶ Note-se a semelhança desta definição com a de Cazeneuve: “sistema de transmissão à distância de imagens” (Cazeneuve, s/d: 266).

⁷ De *têtele*, ao longe, e *scopein* ou *videre*, ver - sendo que “telectroscopia” inclui, para além destes, um morfema para indicar o recurso à electricidade referido de forma explícita na designação proposta por Adriano de Paiva.

ideia de base – transmissão, à distância, de imagens - resolve-se facilmente dizendo que transmitir à distância as imagens é permitir, a quem as recebe, ver ao longe. Para além disso, parece estar subjacente a estes projectos a ideia de que emissor e receptor possam, como no caso do telégrafo ou do telefone, permutar as suas posições - como o mostra, precisamente, a associação dos três aparelhos no título e no conteúdo do texto de Adriano de Paiva; a ser assim, estes projectos iniciais até apontariam mais para aquilo a que hoje se chama “videofone” ou “videotelefone” do que, propriamente, para a televisão como meio de difusão que surge a partir dos finais dos anos 30.⁸

Como se depreende, desde logo, da “visão ao longe” com que baptizam os seus projectos, a principal motivação dos percursores da tele-visão é a procura da *ubiquidade*, da capacidade de estar ao mesmo tempo em todo o lado (Lange, 2003). Assim, e numa observação que parece antecipar McLuhan e temáticas como a das “redes” ou da “aldeia global” em cerca de um século, diz Adriano de Paiva:

“Com estes dois maravilhosos instrumentos [o telefone e o telescópio eléctrico], fixo em um posto do globo, o homem estenderá a todo ele as faculdades visual e auditiva. A ubiquidade deixará de ser uma utopia para tornar-se perfeita realidade.

⁸ As emissões regulares de televisão começam em 1936 na Inglaterra, em 1937 em França e em 1941 nos EUA (Fabre, 1980: 93). No entanto, como sublinha Adriano Duarte Rodrigues, “a televisão, apesar de ter começado a ser explorada antes da II Guerra Mundial (...) só se desenvolveu de maneira significativa depois do fim das hostilidades militares” (Rodrigues, s/d: 20).

Então, por toda a parte à superfície da terra, se cruzarão fios condutores, encarregados de importantíssima missão; serão eles os ductos misteriosos que conduzirão, até ao observador, as impressões recebidas pelos órgãos artificiais, que o génio humano soube transportar a todas as distâncias. E, do mesmo modo que a complexidade dos filamentos nervosos pode dar a ideia da perfeição superior de um animal, esses filamentos metálicos, nervos de uma outra natureza, testemunharão por sem dúvida o grau de civilização do grande organismo que se chama a humanidade.” (Paiva, 1878)⁹

Esta perspectiva utópica não vai, no entanto, demorar muito a ser posta em questão. Assim, se é verdade que, como afirma André Lange, Paul Valéry retoma (em 1928) o tema da “ubiquidade”, ele fá-lo de uma maneira bastante diferente da daqueles autores. De acordo com Valéry, as novas condições técnicas de reprodução e de transmissão das obras de arte conferirão a estas uma “espécie de ubiquidade” que permite antever uma “sociedade para a distribuição de Realidade Sensível ao domicílio”.¹⁰ O que aqui nos

⁹ De forma muito semelhante, afirma C. Senlecq na introdução a *Le Telectroscope*: “Graças a admiráveis combinações, pode-se desde agora reproduzir à distância a escrita (telégrafo autográfico) e a fala (o telefone). Restava uma lacuna a preencher para superar inteiramente as distâncias e dar ao homem uma verdadeira ubiquidade: a faculdade de ver ao longe.” (Senlecq, 1881).

¹⁰ “Tal como a água, o gás e a corrente eléctrica vêm, de longe, até à nossas habitações para responder às nossas necessidades mediante um esforço quase nulo, assim seremos nós alimentados de imagens visuais ou auditivas, nascendo e desvanecendo-se ao menor gesto, quase que a um sinal. (...) Não sei se, alguma vez, algum filósofo sonhou com uma sociedade

interessa sublinhar, no texto de Valéry, não é tanto – ou não é só – a “ubiquidade” permitida pelos novos *media* mas, sobretudo, a nova forma de recepção que eles põem em jogo: ilimitada, sem sair de casa e praticamente sem o menor esforço. Deste modo, e como observa Jonathan Crary, a ubiquidade que é oferecida ao sujeito acaba por o constituir como “um observador imóvel num aparato mecânico”, sujeito “a um desdobramento de experiência óptica pré-desenhado” (Crary, 1999: 112-113).¹¹

Qual a função desta imobilização e desta sujeição do sujeito? A hipótese sugerida por Crary é a de que o aparecimento da televisão tem de ser visto no contexto mais geral da “crise da atenção” que aparece como uma das componentes fundamentais da modernidade, e que esta procura resolver, no essencial, através da orientação estética (da sensibilidade). Essa “crise” surge, simultaneamente, como um efeito e uma necessidade do capitalismo industrial. Este, como afirmam Marx e Engels no *Manifesto do Partido Comunista*, caracteriza-se pela revolução contínua do conjunto da sociedade, de tal modo que “tudo o que é sólido e estável se volatiliza” (Marx & Engels, 1975: 63)¹², exigindo um sujeito que, por um lado, possa mudar continuamente o objecto da sua atenção e, por outro lado, possa concentrar a sua

para a distribuição de Realidade Sensível ao domicílio.” (Valéry, 1993: 1284-1285).

¹¹ Acrescente-se que Crary procura mostrar, nesta mesma obra, como a televisão aparece na sequência – não necessariamente causal – da invenção e utilização, lúdica e/ou científica, de uma série de muitos outros inventos ópticos, nos quais se inclui o diorama.

¹² Numa das suas obras mais conhecidas, Marshall Berman propõe-nos uma leitura da modernidade precisamente a partir deste dito do *Manifesto* (Berman, 1989).

atenção em momentos e tarefas muito precisos, nomeadamente os que se referem a uma produção cada vez mais complexa e exigente (Crary, 2000: 5; 13-14; 29-30). Ora, diz Crary (2000: 71), a televisão “emergiu como o mais penetrante e eficiente dos sistemas de gestão da atenção”.

Uma das consequências que Crary extrai desta sua hipótese é a de que esse processo de “gestão da atenção”, de que a televisão se constituiu como um dos elementos fundamentais, tem menos a ver com os “conteúdos visuais” do que com a construção das “condições que individualizem, imobilizem e separem os sujeitos, mesmo no seio de um mundo em que a mobilidade e a circulação são ubíquas” - fazendo com que a atenção se torne “central para operação de formas não coercivas de poder” e permitindo ver que “o espectáculo não é uma óptica do poder mas uma arquitectura”, no seio da qual a escolha e a interactividade não são senão simulações (Crary, 2000: 74-75). Não, dizemos nós, no sentido em que tal escolha e tal interactividade seriam “falsas”, mas no sentido em que, para o sistema televisivo como um todo, o essencial não é *o que se escolhe e aquilo com que se interage*, mas que se escolhe e se interaja; o que perturba verdadeiramente esse sistema não é, obviamente, o indivíduo que faz *zapping* mas o que se recusa, pura e simplesmente, a “ver televisão” – esse é que é, cada vez mais, o “anti-social”. A expressão não é, aqui, mera figura de retórica. Com efeito, aquele que não vê televisão é, pelo menos de forma implícita, excluído de toda uma série de conversas do quotidiano que versam, precisamente, a novela ou o jogo de futebol televisionados.

3 O carácter estético da visibilidade

Que, mais do que qualquer outro *medium*, a televisão tenha o poder de *prender* a atenção foi aquilo que, pelo menos a partir dos anos 60, McLuhan não deixou de sublinhar; assim, e comparando-a com a rádio, diz o autor canadiano que “a TV não funcionará como fundo. Ela envolve-o. Você tem de estar *com* ela” (McLuhan, 1987: 312). Como é sabido, McLuhan atribui tal poder de envolvimento essencialmente a uma dupla característica da televisão: a “baixa definição” das suas imagens, cuja recepção envolve uma actividade de reconfiguração por parte do sujeito; a sua taticidade, isto é, o facto de ser uma extensão do sentido do tacto e representar, assim, a máxima interacção entre todos os sentidos (McLuhan, 1987: 333-334).

Mas se a explicação de McLuhan explica *como* é que as pessoas vêem televisão, ela não explica *porque* é que as pessoas vêem televisão e, *a fortiori*, porque é que vêem um programa e não outro – uma questão que hoje, dada a multiplicidade e a diversidade de canais existentes, se torna crucial para o sistema televisivo. Para explicar isso temos de colocar a questão da relação entre a atenção e aquilo a que chamaremos o *carácter estético* dos produtos televisivos – entendendo aqui por estético não o que se refere ao “belo” ou ao “artístico” mas o que, mais elementarmente, e de acordo com a etimologia da palavra (derivada de *aisthesis*, sensação), se refere à sensibilidade. É precisamente tendo em conta este sentido originário que Baumgarten, o fundador da disciplina, define a estética como “a ciência do conhecimento sensível” (Baumgarten, 1988: 89; 121).

Na perspectiva do filósofo alemão, o carácter estético de algo, nomeadamente daquilo a que se chama “arte”, depende, fundamentalmente, da sua capacidade de produzir um determinado conjunto de sensações a que o sujeito que as experimenta chamará “beleza” – uma “beleza” que, por conseguinte, não existe “em si”. Entendido desta forma, o estético tem uma relação profunda com a atenção – como o prova, precisamente, o facto de Baumgarten escolher, para primeira subdivisão da estética, a “arte da atenção”, “indispensável à melhoria de todas as outras faculdades de conhecimento” (Baumgarten, 1988: 238; 241). Com efeito, sem atenção não há conhecimento sensível, isto é, nem produção nem contemplação estéticas – pelo que a tarefa primária do “criador” terá de ser, no fundo, a de produzir atenção. Mas, por muito “estético” que seja um objecto, ele só poderá chamar e prender a atenção do receptor – “fazer sensação”, como também se diz – se for diferente dos outros, anteriores ou coexistentes, isto é, se implicar uma *novidade*.¹³

Compreende-se assim que, no mesmo capítulo em que fala do poder de envolvimento da televisão, McLuhan dê como exemplos desse envolvimento “acontecimentos televisivos”¹⁴ altamente “artefactualizados”¹⁵ – produzidos, encenados, estetizados – como o assassinato de Kennedy e o respectivo funeral (McLuhan, 1987: 335-337). Estes exem-

¹³ Como diz Baumgarten, “sendo todas as coisas iguais, quando ela [a alma] percebe uma coisa apreendendo-a como diferente das outras, percebe mais do que quando percebe uma coisa sem a diferenciar das outras” (Baumgarten, 1988: 85).

¹⁴ Utilizamos este conceito no sentido que lhe é dado por Dayan & Katz, 1999.

¹⁵ Sobre este termo, ver Derrida & Stiegler, 1996: 11; 52-53.

plos, bem como aquilo que eles ilustram, permitem desde já concluir que todos os intentos de submeter a televisão a uma “lógica da razão” (passe a redundância) ou a uma “lógica da cultura” não poderão deixar de estar votados ao fracasso. Sendo a sua uma “lógica da sensação”, serão “boas”, para a televisão – e apenas essas serão “boas” –, todas as estratégias que lhe permitam ampliar e intensificar essa mesma lógica.

Dizer que a lógica da televisão é uma “lógica da sensação” equivale a afirmar que ela tem, como objectivo primeiro e imediato, o de fazer com que o telespectador experimente prazer na recepção dos produtos que lhe são oferecidos. Deste modo, e como tem vindo a ser afirmado por um conjunto de autores “pós-modernos”, o prazer constitui-se como uma mediação fundamental, como um dos critérios fundamentais mediante os quais se efectua a nossa selecção dos produtos televisivos em particular e mediáticos em geral. Tal concepção tende mesmo a ver, nesse prazer mediador, não só a “libertação” do receptor em relação ao (suposto) “poder” dos *media* como, até, uma forma de “dominação” dos *media* pelo próprio receptor – perspectivando-se, assim, uma concepção da relação entre receptor e *media* rigorosamente oposta à das teorias iniciais da *mass communication research*.¹⁶ A questão que se coloca é, no entanto, a de sabermos se o prazer desempenhará, de facto, esse papel “libertador” e mesmo “dominador” que tal concepção lhe atribui.

É certo que, na sequência da ênfase baumgarteniana acerca da importância da estética e do “conhecimento sensível”, autores tão

¹⁶ Para uma apresentação mais detalhada desta concepção, cf. Godoi, 2003.

dísparos como Nietzsche e Levinas elegeram o prazer ou fruição – e não o trabalho, como acontece por exemplo em Marx ou Heidegger – como a nossa relação primária ao mundo.¹⁷ De acordo ainda com tais autores, a essência do prazer reside, por um lado, em ser sem razão, em, como diz Nietzsche, tender “a ficar consigo mesmo e a não olhar para trás”(Nietzsche, 1998: 26-27) e, por outro lado, em ser sempre o prazer do sujeito que tem o prazer – pelo que, e como se refere noutra citação de Nietzsche, mesmo quando o prazer é “prazer num empreendimento”, é sempre “prazer consigo mesmo mediante um empreendimento” (Nietzsche, 2002: §501).

Contudo, o facto de o prazer ser sempre o prazer do sujeito que tem o prazer, de o prazer ser radicalmente subjectivo, não significa que todo o prazer seja solitário – que ele não envolva sempre uma relação com alguém (ou algo) que propicia ou a quem se propicia um prazer; que o prazer não seja, sempre, um com-prazer. Nesse sentido, o prazer poderia mesmo ser visto como a origem do “instinto social”, como o afirma Nietzsche no Aforismo 98 de *Humano, Demasiado Humano* (Nietzsche, 2002) – passando, logo a partir

¹⁷ Como diz Nietzsche, “Não há vida sem prazer; a luta pelo prazer é a luta pela vida” (Nietzsche, 2002: §104). Para Levinas, que ressalta a “orientação estética” que o homem imprime ao seu mundo, e cuja expressão máxima se dá na arte – já que ela representa, “sobre um plano superior, um regresso à fruição e ao elemental” -, os próprios utensílios, como “o belo carro” ou “o belo isqueiro” são, primariamente, “brinquedos”, objectos que nos dão prazer (Lévinas, 1994: 149 e passim). Note-se que esta tese sobre o primado do prazer não é incompatível com o facto de que não nos repugna - antes pelo contrário - sermos espectadores da dor dos outros; também nesse espectáculo há um prazer, o resultante do alívio de que tal dor tem a ver com os outros e não conosco (Lucrécio, apud Arendt, 1999: 158).

daí, a estar imbricado nesse “instinto”, a assumir uma feição cultural. Mas Nietzsche não se limita a acentuar o carácter socializante do prazer subjectivo; o filósofo acentua também o facto de que, precisamente pelo facto de ser sem razão, o prazer pode tornar-se um instrumento de poder de uns homens sobre os outros mais eficiente do que a própria dor (Nietzsche, 1998: 26-27). A explicação reside em que, ao contrário da dor, que procura a sua “causa”, as razões da dor sofrida – o que pode, no limite, levar à revolta daquele a quem a dor é infligida -, o prazer não pergunta pela sua causa, é aceitação e reforço da dependência em que se compraz o próprio dependente; gozar é aceitar. Por isso mesmo, noutro passo de *Humano, Demasiado Humano*, afirma Nietzsche que “uma opinião agradável é aceite como verdadeira: esta é a prova pelo prazer (...), de que as religiões tanto se orgulham e de que, ao invés, deveriam envergonhar-se” (Nietzsche, 2002: §120).

4 A caixa que mudou o mundo

Desprendida do seu autor, tornada património comum, a expressão “a caixa que mudou o mundo” é utilizada hoje, de forma corrente – e recorrente -, para nos referirmos à televisão. Mas em que sentido podemos falar da televisão como uma “caixa”? E em que medida podemos dizer que ela “mudou o mundo”?

Num primeiro sentido, mais imediato, a televisão é dita ser uma “caixa” pelo seu próprio formato habitual. Num segundo sentido, menos imediato, e que é o que aqui nos interessa, a televisão é uma “caixa” de um tipo especial, uma “caixa negra” - mais especificamente, uma “caixa negra” que serve para a

“comunicação”. Ora, como sublinha Flusser, desde a invenção da fotografia, essa tecnologia *reveladora*, que o peso da “caixa negra” na comunicação nunca mais parou de crescer (Flusser, 1998: 35). E, como esclarecem Watzlawick, Beavin e Jackson, o que caracteriza uma “caixa negra”, seja ela uma máquina, um ser vivo ou uma organização social, é que nela “podemos limitar-nos a observar as relações entre o *input* (as entradas) e o *output* (as saídas) de informação” (Watzlawick, Beavin & Jackson, 1979: 39) – e podemos, por consequência, ignorar o seu “interior”, isto é, os seus componentes, regras e mecanismos de funcionamento específicos, tecnológicos e organizacionais.

Considerada na sua relação com os receptores, a televisão é uma “caixa negra” que tem, como *input*, os produtos televisivos que ela concebe, produz e emite e, como *output*, as respostas dos receptores (em termos de adesão/não adesão) a esses mesmos produtos.¹⁸ Mas não é apenas a televisão que constitui, para os receptores, uma “caixa negra”. Também os receptores constituem, para a televisão - para os seus proprietários, profissionais, anunciantes, mesmo investigadores -, uma verdadeira “caixa negra” de que se desconhece o “interior”, isto é, os “gostos”, “interesses” e “desejos”.¹⁹ Esta segunda “caixa

¹⁸ Respostas que instrumentos como as técnicas de audimetria ou as diversas modalidades de “interactividade” procuram avaliar de forma mais ou menos fidedel.

¹⁹ Como o comprova, precisamente, o facto de que nenhum programa televisivo tem, à partida, qualquer garantia acerca do seu “sucesso”. Mesmo quando é possível estabelecer determinadas “receitas”, estas estão sempre sujeitas a falhar e falham, habitualmente, a partir de uma certa altura - até porque, como dissemos atrás, a “novidade” é uma exigência permanente da televisão (e não só).

negra” existe acoplada à primeira, de tal forma que o seu *input* e *output* são, rigorosamente, os inversos dos dela: os produtos televisivos constituem o seu *input*, enquanto o seu *output* é constituído pelas respostas dos próprios receptores aos produtos televisivos.

Como pode a televisão garantir o seu *input* que é, simultaneamente, o *output* dos receptores – isto é, a constituição dos receptores como audiência? A resposta é: de forma alguma. A única *possibilidade* de que venha a existir uma tal constituição é a de ir oferecendo, aos receptores, determinados produtos, avaliar o mais fielmente possível as suas respostas a esses mesmos produtos e ir adaptando as produções televisivas a essas mesmas respostas – num verdadeiro mecanismo circular. A acção da televisão, nesta matéria, só pode ser uma acção de *atração*, de “sedução” com algo que “provoca sensações” – e prazer - nos receptores, e em relação ao qual eles podem exercer a sua liberdade de escolha.

Para a televisão, essa liberdade de escolha não só não é um impedimento como é, mesmo, um requisito fundamental: sem ela, os telespectadores estariam “presos” a determinados canais, a determinados programas - até que, atingido o limiar do cansaço ou do tédio, desligassem o aparelho e deixassem de ver televisão. Havendo liberdade de escolha – o que se procura garantir mediante a multiplicidade, a diversidade e a renovação constante de produtos obedecendo às devidas exigências “estéticas” -, o *zapping* é sempre possível e, sendo possível o *zapping*, é possível esperar que, ao invés de desligar o aparelho, o telespectador se mantenha ligado, disponível e aberto. A liberdade de escolha constitui, por isso, um dos elementos essenciais da economia específica dos *media*

em geral e da televisão em particular, e a que autores como George Franck (1998, 1999) e Michael Goldhaber (1997) têm vindo a chamar “economia da atenção”. O eventual - e propalado - “poder” da televisão sobre os receptores não reside, portanto, na sua imposição destes ou daqueles “conteúdos”, na produção destes ou daqueles “efeitos” psíquicos, mas tão só no facto de que, mediante as “sensações” – o prazer – que os seus produtos provocam nos receptores, incita estes a escolher. A única forma de o receptor – cada um de nós – escapar a este “poder” só pode residir em escolher não escolher. Mas essa escolha não é tão fácil como parece à primeira vista; ela implica que cada um de nós escolha tornar-se, pelo menos em parte, um estrangeiro na sua própria terra e no seu próprio tempo.

Retomemos, agora, a segunda das questões que enunciávamos atrás: em que medida podemos dizer da televisão que ela (é a caixa que) “mudou o mundo”? Um tal dito poderá ter a sua justificação maior no facto de ser a televisão que marca a passagem definitiva da sociedade industrial, de produtos, à sociedade pós-industrial, de signos e imagens, a passagem da “sociedade metalúrgica” à “sociedade semiúrgica” (Baudrillard, 1981: 239).

Essa passagem está longe ser inocente do ponto de vista das suas implicações políticas. Sem qualquer intuito iconoclasta ou provocatório - no qual, aliás, nada de mal haveria -, poderá dizer-se que, ao anúncio com que se inicia o *Manifesto do Partido Comunista*, de que “anda um espectro pela Europa – o espectro do comunismo” (Marx & Engels, 1975: 57)²⁰, respondeu a burguesia ociden-

tal com a multiplicação infinita de uma outra espécie de *espectros*, muitos dos quais hoje povoam, precisamente, o chamado “espectro televisivo”; aliás, a própria referência que, em *A Ideologia Alemã*, e para explicarem o conceito de ideologia, Marx e Engels fazem à *camera obscura*, é já um sinal claro de que essa espécie de “espectros” começava a povoar os espaços públicos e privados da sua época.

O que queremos sugerir, com a afirmação anterior, é que as imagens, e predominantemente as imagens televisivas, foram a verdadeira “caixa negra” que permitiu absorver, orientar e disciplinar os conflitos, as revoltas, mesmo os intentos de revolução que caracterizaram uma certa fase do desenvolvimento do capitalismo ocidental. Que, por conseguinte, o “reino dos espectros”, com destaque para a sua província televisão, se transformou, hoje, no verdadeiro campo de batalha político, no campo em que está em causa aquilo a que Derrida chama o “direito de olhar”, a questão “de saber quem (...) está autorizado a mostrar-se, mas em primeiro lugar a mostrar, montar, armazenar, interpretar e explorar imagens” (Derrida & Stiegler, 1996: 42). E aquilo que alguns de nós olham com ironia, quando não com desprezo – o *reality-show* com o homem da rua, o corte de estrada para telejornal mostrar, a confissão íntima para a câmara -, não são, no fundo,

gue, inspira-se grandemente na obra de Jacques Derrida, *Spectres de Marx*. Sobre os “espectros” em Marx, cf. também Derrida & Stiegler, 1996:141-143. A propósito do conceito de “espectro” propriamente dito, observa Derrida: “*espectro* (...) diz qualquer coisa do espectáculo. O espectro é, em primeiro lugar, algo visível. Mas é algo visível invisível, a visibilidade de um corpo que não se encontra presente em carne e osso. Ele recusa-se à intuição à qual se dá, ele não é *tangível*.” (Derrida & Stiegler, 1996:129).

²⁰ Esta nossa referência, bem como o texto que se-

senão pequenos episódios dessa grande batalha pelo “direito de olhar” que tem como intervenientes donos e profissionais das televisões, vedetas dos mais variados espetáculos, políticos e cidadãos em geral.

Podemos afirmar, com autores como Baudrillard (1991), que neste processo a realidade deixou de ter a última palavra? É certo que a infinidade das imagens produzidas – dos “espectros” – tende a criar uma realidade que subverte completamente a noção de realidade a que estávamos habituados: longe de ser cópia da realidade, a imagem constitui – no duplo sentido de ser *constitutiva* e de ser *constituente* –, cada vez mais, essa mesma realidade. Este processo, hoje perfeitamente visível na política, na economia, na moda, na sexualidade, em praticamente todas as esferas da vida pessoal e social, representa uma verdadeira inversão mediante a qual, ao “olhar do espírito”, desde sempre enfatizado pela tradição filosófica e científica ocidental, se substitui cada vez mais o “espírito do olhar”. Mas responder afirmativamente à nossa pergunta seria pressupor que há apenas uma “realidade”, que o conceito de “realidade” não é variável no espaço e no tempo.

Mas será que, e passe o paradoxo, haverá ainda um espaço e um tempo no nosso futuro próximo? Há mais de cinquenta anos, e referindo-se à televisão como o ponto em que se atinge “o cúmulo da supressão de qualquer distanciamento”, questionava já Heidegger:

“O que acontece quando, na supressão dos grandes distanciamentos, tudo se torna igualmente próximo e igualmente distante? O que é esta igualdade em que tudo fica nem distante nem próximo,

como se fosse sem distância? Tudo está a recolher-se à monotonia e à uniformidade do que não tem distância.” (Heidegger, 2002: 143-144)²¹

É esta, cremos, a grande questão que, se tivermos futuro – um tempo em que a uniformidade e a monotonia não sejam a regra –, o futuro nos reserva.

5 Bibliografia

- ARENDRT, Hannah. *A Vida do Espírito, Volume I – Pensar*, Lisboa: Instituto Piaget, 1999.
- BAUDRILLARD, Jean. *Para uma Crítica da Economia Política do Signo*, Lisboa: Edições 70, 1981.
- BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e Simulação*, Lisboa: Relógio D’Água, 1991.
- BAUMGARTEN, A. G.. *Esthétique*, Paris: L’Herne, 1988.
- BERMAN, Marshall. *Tudo o que é Sólido se Dissolve no Ar*, Lisboa: Edições 70, 1989.
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*, Oeiras: Celta, 1997.
- CAZENEUVE, Jean,. *Guia Alfabético das Comunicações de Massa*, Lisboa: Edições 70, s/d.
- CRARY, Jonathan. *Suspensions of Perception. Attention, spectacle and modern culture*, Cambridge Mass.: The MIT Press, 2000.

²¹O texto de Heidegger corresponde a uma conferência de 1950.

- CRARY, Jonathan. *Techniques of the Observer. On vision and modernity in the nineteenth century*, Cambridge Mass.: The MIT Press, 1999.
- DAYAN, Daniel & KATZ, Elihu. *A História em Directo – Os Acontecimentos Mediáticos na Televisão*, Coimbra: Minerva, 1999.
- DERRIDA, Jacques. *Spectres de Marx*, Paris: Galilée, 1993.
- DERRIDA, Jacques & STIEGLER, Bernard. *Écographies de la Télévision*, Paris: Galilée-INA, 1996.
- ESTEVES, João Pissarra (Org.), *Comunicação e Sociedade*, Lisboa: Livros Horizonte, 2002.
- FABRE, Maurice. *História da Comunicação*, Lisboa, Moraes: 1980.
- FLUSSER, Vilém. *Ensaio sobre a Fotografia. Para uma Filosofia da Técnica*, Lisboa: Relógio d'Água, 1998.
- FRANCK, Georg. *Okonomie der Aufmerksamkeit*, Munich: Karl Hanser Verlag, 1998.
- FRANCK, Georg. *The Economy of Attention*, 1999, <http://www.heise.de/tp/english/inhalt/co/5567/1.html>
- GODOI, Christian. *À luz com as massas mediáticas: o prazer como mediação no contexto da recepção*, Comunicação apresentada no GT “Mídia e Recepção” do 12º Encontro Anual da Compós, Recife, 2003.
- GOLDHABER, Michael H.. *The Attention Economy: The Natural Economy of the Net*, 1997, <http://www.well.com/user/mgoldh/>.
- GOMES, Itânia Maria Mota. “A atividade do receptor, um modo de se conceber as relações entre Comunicação e Poder”, in *Revista Intercom*, n 37, s/d, <http://www.intercom.org.br/papers>.
- HEIDEGGER, Martin. “A coisa”, in *Ensaios e Conferências*, S. Paulo: Vozes, 2002.
- LANGE, André. "La contribution d'Adriano de Paiva (1847-1907), à l'histoire de la télévision: l'hypothèse du recours au sélénium", in *Histoire de la Télévision*, 2003, http://histv2.free.fr/de_paiva/Paiva_contribution.htm.
- LEVINAS, Emmanuel. *Totalité et Infini*, Paris: Kluwer Academic, 1994.
- MARX, Karl & ENGELS, Friedrich. *Manifesto do Partido Comunista*, Lisboa: Edições Avante, 1975.
- MCLUHAN, Marshall. *Understanding Media. The Extensions of Man*, London: Ark Paperbacks, 1987.
- NIETZSCHE, Friedrich. *A Gaia Ciência*, Lisboa: Relógio D'Água, 1998.
- NIETZSCHE, Friedrich. *Human, All-Too-Human*, translation by Helen Zimmern, published 1909-1913, last update January 1st, 2002, http://www.publicapal.org/library/nietzsche/Nietzsche_human_all_too_human/index.htm.
- PAIVA, Adriano de. "A telefonia, a telegraphia e a telescopia", in *O Instituto*

- *Revista Científica e Literária*, XXV ano, Segunda Série, Julho de 1877 a Junho de 1878, nº 9, pp. 414-421, Coimbra: Imprensa da Universidade, Março de 1878, http://histv2.free.fr/de_paiva/telescopie2.htm.
- PERSKYI, Constantin. "Télévision au moyen de l'électricité", in *Exposition Universelle Internationale de 1900, Congrès international d'électricité (Paris, 18-25 août 1900). Rapports et procès-verbaux publiés par les soins de M. E. HOSPITALIER, Rapporteur général*, Gauthier-Villars, pp. 54-56, Imprimeur-Libraire, Paris, 1901, <http://histv.free.fr/perskyi/perskyi2.htm>.
- POPPER, Karl & CONDRY, John. *Televisão, um Perigo para a Democracia*, Lisboa: Gradiva, 1995.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. *A Comunicação Social*, Lisboa: Vega, s/d.
- SENLECQ, C.. *Le Telectroscope. Appareil destiné à transmettre à distance les images par l'Electricité, basé sur la résistance conductrice variable du Sélénium aux différentes gradations de lumière*, 1881, <http://histv2.free.fr/senlecq/senlecq3.htm>.
- VALÉRY, Paul. "La conquête de l'ubiquité", in *Œuvres*, Vol. II, Paris: Gallimard, 1993.
- WATZLAWICK, Paul; BEAVIN, Janet H. & JACKSON, Don D.. *Une Logique de la Communication*, Paris: Éditions du Seuil, 1979.
- WOLTON, Dominique. *Elogio do Grande Público. Uma teoria crítica da televisão*, Porto: Asa, 1994.