

Por uma semiologia das mídias

François Jost

RESUMO

Discute as complexas relações contraídas entre a Semiologia e a teoria das mídias, com vistas à proposição de uma semiótica direcionada à comunicação televisual, capaz de dar conta das especificidades desse tipo de processo midiático. Assim, após apontar a inadequação da aplicação dos princípios de uma semiologia imanente ou voltada para o cinema à análise da televisão, defende a substituição da noção de contrato ou pacto pela de promessa de gênero como subjacente à comunicação midiática.

PALAVRAS-CHAVE: Semiologia das mídias. Comunicação televisual.

1 Introdução

Durante os mais de vinte anos em que escrevo sobre televisão, tive inúmeras oportunidades de criticar a Semiologia. Porém, se for necessário declinar minha filiação disciplinar, eu me defino, antes de tudo, como um semiólogo. Essa aparente contradição não é redutível a uma idiosincrasia que caracterizaria apenas a mim, mas resume, a seu modo, a complexa relação que a semiologia mantém com a teoria das mídias. Complexidade da qual se pode dar uma ideia dizendo que é tão absurdo reduzir a teoria das mídias à semiologia, como achar que dela se pode prescindir. É preciso também lembrar o imperialismo semiótico, que se abstrai das condições sócio-econômicas, e a sociologia das mídias, mais atenta ao contexto de que aos conteúdos propriamente ditos. Como se pode, ao mesmo tempo, sustentar que a teoria da televisão deve se afastar da Semiologia e reivindicar seu pertencimento a essa metodologia? É o que este artigo vai tentar explicar.

2 O que não deve ser uma Semiologia das mídias

Num certo sentido, a resposta é bastante simples. Ela depende do que se vai colocar sob a etiqueta **Semiologia** e do determinante ou do complemento com os quais vai completar o seu sentido. Para começar, veja-se o que não deve ser a Semiologia se ela se atribui a tarefa metziana de compreender como se compreende.

2.1 Uma Semiologia imanente

Quer se goste ou não, a partir do momento em que se reflete sobre a imagem animada, os primeiros trabalhos de Metz são uma referência obrigatória, ou, pelo menos, um ponto de partida, mesmo que isso não represente um *terminus ad quem*. Se a fundação da disciplina é tão importante do ponto de vista epistemológico, é porque ela interferiu fortemente em seus desenvolvimentos ulteriores. Com efeito, o eixo em torno do qual giram os *Essais sur la signification au cinéma* é a necessidade de conferir um fundamento teórico à metáfora da **linguagem cinematográfica**. Desde então, seguem-se logicamente pesquisas voltadas ao recenseamento e à explicitação dos códigos necessários à compreensão da imagem animada. Desse ponto de vista, “[...] a imagem cinematográfica e a imagem televisual não diferem senão pelo tamanho” (METZ, 1971, p. 178).

Em uma época em que as diferenças de tamanho de tela entre o *home cinema* e algumas salas de *multiplex* tendem a se reduzir, parece evidente que cinema e televisão são, apesar de tudo, bem diferentes por razões que não dizem respeito unicamente à imagem. A abordagem metziana pode ajudar a pensar o meio

ou as matérias de expressão, para utilizar seu vocabulário, mas ela é impotente para a analisar a mídia.

2.2 Uma Semiologia do cinema

O paradoxo contido nessa primeira metodologia é que ela visa ostensivamente a uma formalização da linguagem das imagens animadas que permita reunir, em um só conjunto, cinema e televisão, pensando apenas no cinema. E nem sequer todo o cinema, mas apenas o cinema clássico de ficção. Esse *terminus a quo* teve repercussões sobre os primeiros passos da semiologia da televisão, como se pode constatar relendo um de seus textos fundadores, o de Eliseo Verón (1983): “Ele está lá, eu o vejo, ele fala para mim.”. Como se sabe, este artigo mostra a importância do eixo Y-Y, que une o enunciador e o espectador de um telejornal, dispositivo cujas origens ele localiza nas *Atualidades cinematográficas*, apesar delas se distinguirem do atual JT pela ausência de apresentador na tela. Mas pouco importa. O que me mantém nesse raciocínio, é principalmente o fato de que ele funda sua análise na referência ao olhar câmera do filme de ficção.

Em um filme de ficção, ele escreve, o olhar de um personagem em direção à câmera (desde que ele não faça parte, é claro, de uma sequência plano/contraplano) produz uma perturbação, uma ruptura maior da diégese: o espectador, imerso no voyeurismo cúmplice do relato, é de repente surpreendido pelo olhar vindo da imagem. (VERÓN, 1983, p. 105).

Passemos por cima do fato de que um plano/contraplano não utiliza nunca um olhar para a câmera e que ele se funda no cruzamento dos olhares na tela. Ainda mais ofensiva, me parece, a consequência dessa aproximação: o eixo Y-Y seria “[...] uma meta-operação de identificação de um tipo de discurso para o peso de seu movimento de deficcionalização: uma espécie de ‘prova’ da ancoragem do discurso no real da atualidade.” (VERÓN, 1983, p.105). O telejornal não é uma *diégese*: a sucessão de notícias e dos sujeitos não é construída sobre um mundo fechado nele próprio; menos ainda sobre uma ficção: mesmo que dela se possam encontrar traços, ele tem a pretensão de falar de nosso mundo, **afilmico**, como diria Souriau (1953). Não se vê mito bem, portanto, o sentido que possa haver, nessas condições, uma **desficcionalização**.

Embora ela se declare abertamente **pragmática**, essa Semiologia permanece prisioneira do quadro imanentista da disciplina que lhe deu origem e de seu modelo implícito, a narrativa cinematográfica, pois, como demonstraram diversos trabalhos posteriores, há numerosas exceções à interdição do olhar para a câmera nos filmes, especialmente nos filmes mudos do início do século XX, e, mais fundamentalmente, a comédia musical americana. Não é por acaso que Verón observa também o uso

televisual do eixo Y-Y nas emissões de variedades: “O eixo Y-Y produz seu efeito de deficcionalização em duas outras modalidades de sua aparição: os programas de variedades e as transições feitas pelos locutores.” (VERÓN, 1983). No cinema, o olhar da câmera encontra sua origem nas artes de encenação: quer se trate das **atrações** do início do século XX, quer digam respeito aos espetáculos de *music hall*.

Isso é bastante diferente do eixo Y-Y em televisão. Longe de ser uma **ruptura maior**, é, por assim dizer, o corriqueiro em televisão, e isso desde as origens, como atesta essa recomendação de Wladimir Porché, diretor da *Radiodiffusion-Télévision Française* (RTF), em 1954, a todos aqueles que se dirigem ao público por intermédio da câmera “[...] de fixar a câmera, uma vez que eles se dirigem não somente a uma sala, mas a espectadores isolados” (PORCHÉ, 1954). Essa diferença de construção do destinatário diz muito bem do deslocamento que se opera do cinema para a televisão: do modelo da cena para o da conversação. Se se está atento a esse deslizamento, apesar da similaridade aparente, o eixo Y-Y não tem absolutamente o mesmo sentido nas variedades e nas “transições feitas pela locutora”: enquanto o primeiro tem como interpretante o espetáculo ao vivo e o face à face do artista do *music hall* com o público, o segundo recupera uma situação dialógica de endereçamento, de tal maneira que os telespectadores dos anos 1950 tinham, às vezes, a impressão de que a locutora falava com eles¹. Acontece mesmo, em certas ocasiões, desse eixo, em lugar de **desficcionalizar**, tornar-se a base da ficção. Esse é o caso da adaptação feita por Pierre Cardinal de *Rouge et le Noir* (1961): quer se trate de cenas de diálogo ou de monólogo, os personagens dirigem-se à câmera e, longe de produzir um efeito de plano/contraplano, esse dispositivo constrói um terceiro, que não é outro, evidentemente, senão o espectador. Como diz o diretor a um jornalista: “os intérpretes não se dirigem a um parceiro: eles falam apenas aos telespectadores.” (LAURORE, 1961, apud DELAVALAUD, 2005, p. 174). Não se pode mais ancorar com segurança o olhar para a câmera ao modelo da conversação.

Constata-se, com esse exemplo, o quanto a origem imanentista e centrada no cinema da primeira semiologia do audiovisual tem peso, quando se trata de colocar em prática uma visão pragmática. O exemplo do eixo Y-Y sugere que não se podem considerar os dispositivos enunciativos como os códigos que permitem construir uma significação intangível e que é preferível considerá-los como signos nos quais os interpretantes variam em função do contexto. Daí a necessidade de uma teoria das mídias intermedial e histórica.

¹ Encontramos, nos restos de revistas de televisão dos anos 1950, o pedido de um telespectador a uma locutora para que ela não se movesse para que ele pudesse tirar uma foto. O escritor Mac Orlan, que escreve regularmente crônicas sobre a televisão, observa: “Na televisão, devemos levar em conta todas as nuances sentimentais que as imagens animadas provocam no telespectador. Basta apertar um botão e um pequeno personagem muito vivo, muito limpo aparece na residência de qualquer um de nós. É um visitante frequentemente inesperado. Está-se quase a ponto de lhe oferecer um assento, segundo as regras mais elementares de cortesia. É então necessário que este visitante seja simpático [...] ele deve ser um amigo.” (ORLAN, 1952).

3 O que significa o adjetivo midiático?

O fato de um relato ser midiático impõe mudanças maiores no arsenal conceitual da análise da narrativa em geral?

Aqui também, a observação do quadro epistemológico fundador do advento da narratologia e da atual situação das mídias é instrutiva: enquanto Genette pretendia refletir sobre os textos, ignorando a questão da avaliação estética e artística, o estudo da narrativa midiática impõe-se de pronto como uma reflexão sobre os produtos, ou, melhor, sobre os bens culturais, o que provoca um corte importante. O sistema apresentado por *Figures III* (GENETTE, 1972), que é o modelo da narratologia modal, reflete sobre objetos cujo estatuto está assegurado: são os textos literários de ficção, em geral, as obras primas. Ao mesmo tempo, pressupõe-se que leitores saibam o que lêem (de tal forma que o estatuto eventualmente autobiográfico da *A la Recherche du Temps Perdu* é varrido de uma só vez). Estamos na era jurídica da teoria: ler é se comprometer em ler bem, e ler bem é se conformar com as categorias elaboradas pelos teóricos. Em síntese, um autor escreve para leitores que estão convencidos de que querem ler o livro que têm em mãos, e que procuram interpretá-lo com a boa vontade que acompanha à maioria dos esquemas da comunicação verbal.

Nesse contexto, a percepção da narrativa e da ficção são evidências que se dão a ver sem dizer: tanto para Metz (para quem toda narrativa é do lado da ficção porque ela **irrealiza** a coisa contada), como para Genette, que levará dez anos a reconhecer que a narratologia só pensa a ficção. Essa constatação não provoca nele nenhum remanejamento profundo da teoria, mas antes uma distribuição diferente dos procedimentos, dependendo se ter que tratar de uma narrativa de ficção ou de uma narrativa de realidade. Na linha do *Pacto Autobiográfico* de Lejeune (1975), a narratologia genettiana somente concede uma abertura em direção ao autor para formalizar a distinção entre a narrativa factual e a narrativa fictiva por uma igualdade: $A=N$ e uma desigualdade: $A \neq N$.

Seuils (GENETTE, 1987) segue nessa direção, recenseando todos os lugares que ligam o texto aos seus paratextos e outros epitextos. De uma certa maneira, todas as teorias que consideram a compreensão de um texto em sentido amplo, graças à ficção de um **contrato de leitura**, aceitam esse papel determinante dos dispositivos paratextuais que são as coberturas, as vinhetas ou as publicidades. E elas postulam, de uma só vez, **que o texto que faz o que diz que faz**.

Ora, precisamente o que distingue um objeto midiático de um objeto textual em geral, é que ele não respeita necessariamente os traços definidores daquilo que ele pretende ser. Acontece-lhe de se antecipar disfarçado. Os exemplos são abundantes e eu os

utilizei suficientemente em meus trabalhos, não havendo necessidade de aqui voltar a eles. Alguns casos são particularmente notáveis: *Sobreviver com os Lobos*, que foi **vendido** como o relato autobiográfico de uma mulher que, aos seus oito anos, percorreu a Europa nazista à procura de seus pais em companhia desses animais selvagens e que era apenas um romance. Os editores, produtores e difusores têm uma predileção por objetos ambíguos, que podem oscilar entre o mundo real e o mundo ficcional. Não há praticamente nenhuma semana em que não seja realizado um debate a propósito da estreia ou do lançamento desse ou daquele livro ou programa. Foi o que aconteceu, há alguns anos, com a telerrealidade, apresentada originalmente, é claro, como mais real que todos os outros gêneros – a ponto de um cronista famoso poder nela ver o melhor documentário, nunca antes realizado sobre a juventude francesa –; um pouco mais tarde, com a *Odisseia no Espaço*, telefilme de ficção **vendido** como um documentário; com *O Código Da Vinci*, anunciado como romance, mas comunicado como a revelação de uma verdade histórica. Muitos outros exemplos poderiam ser citados, tanto essa ambiguidade se tornou uma espécie de **topos** do lançamento publicitário de produtos culturais.

Por essa razão, propus pensar a comunicação midiática não como um contrato que ligasse produtor e receptor a um ato de leitura similar, mas como um processo iniciado por uma **promessa**. Se se atribui a Genette a abertura desse campo referente aos limites das obras, ele jamais fugiu das consequências que se impunham frente à sua narratologia. Desde então, considera-se o paratexto como um ato promissivo; a sinceridade desse ato depende da confiança que se deposita em quem o realiza. O autor não é necessariamente uma garantia, uma instância indiscutível, digna de confiança, como diriam os americanos a propósito do narrador, de modo que as igualdades ou desigualdades de que acabo de falar (A=N ou A≠N) não têm mais o estatuto de prova indubitável. Além disso, o autor torna-se um ator entre os outros da comunicação, ocupando o editor um lugar preponderante.

Desse deslocamento de paradigma decorrem o abandono da ideia de contrato e o alinhamento da comunicação midiática com o modelo publicitário, no qual, se sabe, a promessa é um fundamento argumentativo. Poder-se-ia aplicar essa fórmula de Adam e Bonhomme (1997, p. 37) a propósito do discurso publicitário: ela tem um **ser monológico** e um **parecer dialógico**.

Tudo o que foi exposto leva a uma primeira conclusão provisória: o que caracteriza a narrativa midiática não é um simples deslocamento de normas em relação à narrativa em geral, como deixa parecer o modo como Genette trata as diferenças entre

narrativa de ficção e narrativa de realidade. É muito mais! A narrativa midiática é da ordem da persuasão: ela não se dirige a leitores ou espectadores concebidos como puros seres de razão, cultos, leitores de narratologia e já convencidos da posição a ser adotada para ler ou ver um bem cultural, mas a telespectadores aos quais é necessário persuadir sobre o estatuto do objeto.

4 Da imagem aos gêneros

De tudo o que precede, pode-se também deduzir que não se poderia ter uma semiótica das mídias unificada. Embora a expressão circule no espaço universitário, a ponto de se recrutarem, por vezes, professores sob essa titulação, não se vê muito bem como se poderia tratar de modo semelhante a imprensa escrita, que articula o texto verbal e a imagem fixa; a televisão e suas cinco matérias de expressão; ou o rádio, que é fundado na oralidade. As semiologias do escrito, da imagem fixa e da imagem animada não se constituem em um corpo de conceitos unificado. Como, nessas condições, imaginar que as mídias possam advir de uma semiótica única? Claro que todas têm em comum alguns mecanismos e um funcionamento baseado na promessa; mas, para ir adiante na discussão dessa questão, é necessário levar em conta a materialidade dos meios privativos de cada *mídia*. Não se estuda a maquete de um jornal como uma emissão de telerrealidade. Além disso, este artigo não pretende absolutamente descrever as contribuições da semiologia à análise das mídias em geral, mas somente dar conta das modificações de paradigma exigidas para o estudo da televisão.

Egresso da Semiologia do cinema, lembro-me como me senti perdido quando tive que encontrar ferramentas que me permitissem explorar as dezenas de milhares de horas de televisão que a *Inatbèque de France* coloca à disposição do pesquisador. Diante de imagens de documentários, de magazines, de telefilmes, de telejornais, da meteorologia, etc., de que iria me servir tudo o que eu sabia sobre *imagem* cinematográfica e sobre seu equivalente, em que pese a diferença de tamanho, a imagem televisual? Quando eu dissesse que a apresentadora da meteorologia está em um plano médio, que os programas literários não realizam nenhuma das configurações da **grande sintagmática da banda imagem**, o que teria eu compreendido da televisão e o que teria eu feito compreender? Não muita coisa. É comparando a narração simultânea do cinema e ao vivo televisual que eu adquiro a convicção (JOST, 1998). Nesse caso, eu aproximei duas sequências. A surpreendente cena de *E la Nave Va*, na qual Orlando comenta o que vê como verdadeiro repórter:

O grão-duque é seguido por sua irmã Lerimia, a princesa cega que perdeu a vista ainda criança. No entanto, vocês perceberam, ela caminha ao lado do Primeiro Ministro com uma segurança incrível...

E a retransmissão ao-vivo do funeral do rei Baudouin, descrito por L. Zitrone:

De volta às majestades... Juan Carlos, Sophie, Béatrix, rei da Suécia, a rainha da Suécia, nascida Sommerlatt, que conheceu seu marido em circunstâncias extraordinárias. Ela estava empregada...

Em termos narratológicos, essas duas sequências são estritamente equivalentes: elas estão ambas em processo de narração simultânea; a direção do ajustamento da palavra às imagens é vetorizada pela observação do mundo, e elas descrevem a realidade sob o aspecto **imperfectivo**: a ação está em vias de se realizar diante nossos olhos. Nada distingue essas duas sequências do ponto de vista do funcionamento textual, e, no entanto, o espectador as interpreta diferentemente, graças ao que Schaeffer (1987) chamou, no caso da fotografia, de saber do arqueiro. Nesse caso, esse saber estabelece uma fronteira entre a classe de traços por conexão física produzidos no passado, e aqueles, referentes às marcas por conexão física produzidas no presente. As duas sequências distinguem-se uma da outra, graças às interferências do espectador a partir de seus conhecimentos sobre a imagem. Nesta perspectiva, os trabalhos de Sperber e Wilson, fortemente ligados à noção de código em *La Pertinence* (SPERBER ; WILSON, 1986), deixavam entrever avanços profícuos, trazendo à luz o fato de a comunicação verbal estar fortemente fundada nas inferências dos atores e na sua partilha de um universo cognitivo comum.

Considerando que a função cognitiva do gênero, no caso do telespectador, pode ser definida, de maneira geral, como uma procura de pertinência, ou seja, como um esforço para aumentar seu conhecimento do mundo, é de se perguntar, em um primeiro momento, como o telespectador faz para tornar o desconhecido conhecido, em outras palavras, que inferências ele põe em prática a partir da realidade textual. Eu levanto, então, a hipótese, em *Un Monde à Notre Image* (JOST, 1992), que a categorização dos documentos depende das inferências operadas pelo espectador a partir desse documento sobre a intenção que o move.

A esse respeito, o espetáculo televisual do julgamento de Ceausescu, em 1989, foi para mim uma experiência determinante, já que, por uma coincidência dos calendários, ele aconteceu em pleno debate narratológico: o documento mostrava o casal de ditadores face a juízes sempre invisíveis. A intervalos regulares, a imagem congelava. Em boa narratologia, na medida em que “[...] não se podem considerar [congelamento da imagem ou plano imóvel] como enunciados narrativos [...]” (GAUDREAU, 1988, p. 47), deviam-se considerar essas tomadas congeladas

(*frozen shots*) como paradas da narrativa; em boa técnica, podia-se pensar também que se tratasse de um problema técnico de ruptura de feixe. Ora, como o confirmou o documento completo, alguns dias mais tarde, esses congelamentos eram cortes voluntários dos juízes, ou seja, atos da narrativa, equiparados à censura, que intervinham cada vez que a câmera se voltava para eles e os mostrava nessa paródia do julgamento.

A partir de um exemplo como esse, e, naturalmente, de muitos outros, pode-se concluir que o espectador formula, às vezes durante a projeção, às vezes antes, uma ou diversas hipóteses sobre a natureza do programa, nomeadamente sobre o grau de intervenção humana em sua elaboração e sobre sua finalidade. Assim, não se atribui o mesmo sentido às imagens de um julgamento, sejam elas provenientes de câmeras de vigilância, de uma montagem *a posteriori* ou de uma câmera escondida. A articulação dessas hipóteses leva o espectador a receber um documento como uma promessa ontológica, isto é, como uma promessa consubstancial do horizonte de expectativa do gênero, que o guia em sua percepção: promessa sobre a relação ligando a imagem e a realidade (autenticidade); promessa sobre o nível de pertinência da análise ou de síntese das imagens e dos sons para a compreensão narrativa ou estética². O direto não preparado está ligado a uma temporalidade controlada, cuja retransmissão tenta dar conta com os meios disponíveis (sem poder decidir os lugares da câmera, por exemplo) e se faz acompanhar de uma promessa de autenticidade. Em contrapartida, o documentário constrói o espaço e o tempo em função da realidade e se funda sobre uma promessa de legibilidade acrescida de real. Quanto à ficção, sua construção espaço-temporal é determinada pela comunicação do enredo, apoiando-se sobre uma promessa de pertinência narrativa do visível e do audível. Esses resultados, que resumo em grandes traços com risco de os desnaturalizar (mas é preciso viver perigosamente!), encontraram um terreno privilegiado com a chegada da telerrealidade. Quando, no lançamento de *Lofi Story*, um cineasta como Beineix se maravilha com a naturalidade dos candidatos, capazes de dialogar com uma verdade gritante que o cinema não seria mais capaz de alcançar, ele permanece prisioneiro da lógica imanentista, que é aquela da primeira semiologia audiovisual, lógica essa que é incapaz de formular a diferença entre um filme de ficção e uma retransmissão quase direta. Apesar das similaridades de conteúdo da longa sequência de *Jeanne Dielman, 23 quai do commerce 1080 Bruxelles*, no curso da qual Delphine Seyrig colhe maçãs, e uma sequência de preparação de refeição na casa-estúdio do *reality*, o fato de que, na primeira, o telespectador sabe que a cena está lá para significar, na medida em que ela é ficcional, enquanto que, na segunda, não faz senão

■
² Ideia desenvolvida em Jost (1997).

mostrar aquilo que se passa na residência dos candidatos, as torna profundamente diferentes.

5 O que significa comunicação para as mídias?

Chegando a este ponto, poder-se-ia criticar as proposições precedentes, objetando que aquilo que denomino **promessa** assemelha-se bastante àquilo que outros chamam **contrato**, ou **horizonte de expectativa**. Mas, com efeito, a semelhança não é senão aparente. Em primeiro lugar, o contrato supõe que o conhecimento dos gêneros é universal e partilhado. Por exemplo, que todos estejam de acordo sobre o **contrato de leitura** da ficção que comanda a suspensão da crença. Ora, como eu tenho frequentemente repetido, é preciso muito mais. Eu relembro a constatação feita por Eco, depois do lançamento do *Pêndulo de Foucault*, frente às numerosas correspondências de leitores recebidas contestando este ou aquele detalhe de seus romances com base em seu conhecimento da realidade:

Eu me dei conta de um fenômeno extraordinário. Até algumas dezenas de milhares de exemplares (estimativa variável de um país para outro), trata-se, em geral, de um público que conhece perfeitamente o pacto ficcional. Depois, e, especialmente, além do milhão de exemplares, se entra em um *no man's land*, no qual não é mais certo que os leitores estejam cientes desse pacto (ECO, 1994, p. 102).

Dito de outro modo, não é dado a todos saber aquilo que é necessário esperar de uma ficção. O conhecimento do que pode prometer uma ficção, um documentário ou um direto necessita, portanto, não só de pesquisas fundamentais, como do aprendizado dos saberes que elas formalizaram. Daí a necessidade de uma educação para as mídias.

Em segundo lugar, mesmo se que se esteja a par desse pacto, a televisão tem isso de particular: ela é um fluxo ininterrupto de imagens, de palavras e sons, no qual o telespectador entra, frequentemente, pelo acaso, seja porque ele a liga sem conhecer os programas, seja porque ele descobre uma emissão pelo desvio de um *zapping*. A partir de então, ele precisa, às vezes, de um bom tempo para identificar o gênero ao qual pertence aquilo que ele está assistindo. Esta dificuldade está, evidentemente, fora do campo de questionamento da semiologia imanentista, que supõe que se entra em um texto na ordem cronológica da **boa** leitura: da capa à última página, passando pelas páginas de título.

Em terceiro lugar, em razão de sua natureza midiática, que não se saberia descrever, como se viu, nos termos de um circuito de comunicação onde codificação e decodificação são duas operações simétricas e transitivas, o programa faz uso de uma promessa, que acrescenta e modula a promessa inerente a cada gênero. Os diferentes elementos, escritos, orais ou audiovisuais

que acompanham o lançamento de um programa, não são mais considerados, nessas condições, como indicações ou instruções para (bem) interpretá-lo, mas como atos promissivos que comprometem apenas o emissor (produtor e/ou difusor), em quem o telespectador pode acreditar ou não, em função da confiança que lhe concede e de seus próprios conhecimentos sobre os gêneros (e sua promessa ontológica). Esta promessa pragmática passa pelos *dossiers* de imprensa, pela promoção de um programa por seus produtores, pela publicidade, pelas vinhetas, etc.

Para que esse sistema comunicacional funcione é necessário ainda que os emissores e os receptores se encontrem sobre um terreno comum. Este terreno não pode ser a imagem, demasiado estreita para permitir a interpretação global de um programa. A promessa pragmática que acompanha todo programa sugere que a moeda de troca em curso na comunicação midiática é o gênero. Para compreender a sua função, a *démarche* proposta por Schaeffer (1989) é bastante sedutora: consiste em correlacionar as etiquetas genéricas com o que elas dizem de sua função comunicacional. Ela permite uma percepção mais precisa dessa criação indefinida de etiquetas, particularmente empregada no caso das produções televisuais. Contudo, ela tem, para mim, dois efeitos: ela confere um papel exagerado ao responsável, quer seja ele produtor ou difusor e, assim procedendo, alcança o resultado inverso ao que pretendia: visando uma perspectiva comunicacional, ela congela os gêneros em um compartimento estático, que seria válido para todos os gêneros, qualquer que seja o uso que dele se faça. Ora, os nomes de gêneros não são entidades semânticas estáveis, sua interpretação varia em função dos atores da comunicação. Um difusor pode muito bem apresentar um filme como *La Raffle* como um documentário sobre a invasão do Velódromo de Inverno de Paris, e o telespectador olhá-lo como uma ficção; anunciar *Secret Story* como uma telerrealidade, embora alguns o encarem como um puro divertimento. Se se podem sempre descrever os traços pertinentes que caracterizam um gênero, a comunicação midiática procede por meta-categoria, relacionando cada gênero a um arquigênero, que é o interpretante. Segundo o caso, esse interpretante é uma proposição, uma promessa ou uma injunção de sentidos: quer o programa envie ao nosso mundo, quer ele envie a um objeto mental (a ficção), quer ele tome a si próprio como objeto, o que é sempre o caso do jogo, que funciona em parte como um circuito fechado e de forma reflexiva, obedecendo às regras que ele mesmo fixou. Essa tripartição me leva a considerar a comunicação televisual como um terreno delimitado por um triângulo, cujos três ângulos são o mundo real, o mundo ficcional e o mundo lúdico, e para cuja inserção em gênero está-se, em

parte, na dependência dos atores desta comunicação. Graças a esse modelo teórico, eu pude assim mostrar como o processo do qual *A Ilha da Tentação*³ tem sido objeto durante esses últimos anos, tem, na base, o confronto de três argumentos, cada um deles atraindo o programa para um desses mundos: a promessa pragmática de realização de uma experiência real, durante a qual os casais provariam a solidez de seu amor; a alegação do produtor de que se trata apenas de um divertimento e de atividades lúdicas, enquanto os advogados dos candidatos demonstravam que seu estatuto estava próximo do dos artistas de espetáculos. Mas minha análise do programa vai ainda mais longe, comparando-o a um espetáculo semelhante àqueles em que os atores participam de campeonatos de improvisação.

Essa última aproximação, entre a luta para a interpretação genérica dos atores da comunicação e minha análise, assim como tudo aquilo que a precede reconduz ao meu paradoxo inicial e permite chegar a uma primeira resposta. Eu não sou semiólogo, se se compreende por semiologia tudo aquilo que acabo criticar, mas eu permaneço semiólogo se se admite que a compreensão de um processo comunicacional empreendido por uma mídia torna necessário levar em conta o seu contexto em sentido amplo e as contribuições advindas da história e das condições sócio-econômicas de sua produção. Uma verdadeira abordagem pragmática não deve se contentar apenas com a ampliação do espaço textual para melhor compreender como se rege a interpretação. Ela deve aceitar o fato de que a comunicação não é um longo rio tranquilo e de que a cooperação suposta pelo modelo do contrato é uma ficção otimista que imagina as relações entre seus atores como pacíficas. Os numerosos processos desencadeados pela criação de programas de telerrealidade lembram, a quem estiver disposto a ouvir, que o sentido não se constrói sempre **com**, ele também se constrói **contra**. Dizer isto, não é, no entanto, cair em um relativismo no qual a palavra de ordem seria a **cada um sua verdade**. Sustentar que *A Ilha da Tentação* é uma telerrealidade, um divertimento ou uma ficção não é a mesma coisa. Ninguém tem razão. Se se sabe o que ficção quer dizer, deve-se admitir que este programa está perto disso. Mas, para chegar a essa conclusão, não basta analisar o texto que constitui o programa ou um *corpus* de vários programas. É preciso também conhecer as condições de produção: saber, por exemplo, que são feitas sugestões aos candidatos em diferentes situações, que lhes é proposta a repetição das réplicas, que lhes é avisado quando não foram suficientemente convincentes, etc. Todos esses saberes impõem, evidentemente, ir além de uma teoria imanentista. Contudo, também é preciso determinar aquilo que se pode entender por ficção, em se tratando de imagens animadas, o que está distante disso; definir o

que é um jogo, interrogar-se sobre o tipo de realidade construída pela imagem, etc.: muitos temas de pesquisa emergem de uma interrogação semiológica e filosófica.

À partida, esta interrogação é um meio termo entre as promessas do emissor, que pode prometer qualquer coisa, e as diversas interpretações que um programa suscita. Quando um produtor promete o seu *docufiction* sobre a pré-história, afirmando que se pode vê-lo como um documentário sobre essa época, mais confiável do que uma lição de história, o semiólogo pode objetar que um documentário filma um estado de mundo preexistente, um mundo afílmico, e, não, um mundo profílmico, constituído pela câmara e interpretado pelos atores. Quando telespectadores fazem como com o dinheiro, contando cenas de intimidade interpretadas por uma família, é bom lembrar que não se trata de uma cena gravada ao vivo, mas de uma cena falsa, uma **falsificação**. A atualização das características definidoras dos gêneros e dos interpretantes que são os mundos é, portanto, um escalão necessário para se julgarem as promessas pragmáticas e compreender a recepção. E esses três momentos têm em comum o fato de se desenrolarem sobre o mesmo terreno.

6 Do signo ao sintoma

Muitos lembram talvez que as *Mitologias de Barthes* tinham uma dupla ambição: uma “[...] crítica ideológica sobre a linguagem da cultura dita de massa [...]” e “[...] a desmontagem semiológica dessa linguagem.” (BARTHES, 2006, p. 6). Ao longo dos anos, a primeira acabou por se diluir e a semiologia por se constituir em um território autônomo desconectado da análise da sociedade. Ora, se a análise dos programas e da programação televisual pressupõem que se leve em conta o contexto em seu sentido lato, parece-me que, para um justo retorno das coisas, o dever do teórico das mídias é articular sua significação com a sociedade em que elas se desenvolvem. Isso não quer dizer que seja necessário abandonar a semiologia em prol da sociologia, como crêem certos sociólogos que vêem em Barthes um dos seus, cegos por seu trabalho de **desmontagem semiológica da linguagem**, mas, sim, que, acima de tudo, é necessário utilizá-la para compreender nossa sociedade. Não é suficiente apenas mostrar como se produz o sentido; é necessário também interrogar-se sobre o seu porquê. Por que a telerrealidade obteve sucesso que se sabe, enquanto inúmeros programas similares nas duas últimas décadas do século XX não obtiveram? Por que as séries americanas, antes desprezadas, suscitam hoje tantos aficionados? E por que algumas são mais populares que outras? Essas questões, para as quais duas de minhas obras recentes se esforçaram para obter respostas

(JOST, 2009, 2011), levam a retirar as relações do programa com a sociedade da alternativa em que são pensadas habitualmente.

O quadro de pensamento mais antigo e mais ultrapassado é o fornecido por Adorno e Horkheimer: ele confere às mídias um papel determinante na fabricação de nossas visões de mundo, e sustenta que nosso imaginário é largamente tributário das ideias ou das emoções que seus programas constroem. O segundo, em voga entre os adeptos dos *Cultural Studies*, vê nos conteúdos dos programas, o reflexo de nossas sociedades, de suas estruturas ou de suas contradições. A primeira tese é quase impossível de ser comprovada; a segunda mal vai além das evidências: ao dizer que o processo de eliminação dos candidatos é a imagem de nossa sociedade de exclusão, não se avançou muito.

Eu prefiro, portanto, encarar o programa por um terceiro ângulo, conferindo à semiologia ou à semeiologia o sentido que ela tem em medicina: o estudo dos sintomas. Tal como o mito para Barthes não se dá nunca sob o signo da evidência, o sintoma não é, contrariamente ao reflexo, um sinal transparente, cujo significado aparece à primeira vista. Ele também não se parece necessariamente com o objeto à cuja imagem ele envia ou deforma. Mais que um ícone, ele é um índice que guarda o traço de seu objeto sem necessariamente se lhe assemelhar: uma dor de cabeça não se assemelha à sua causa, mais envia a ela. O sintoma é também mais que um signo: é um sinal de crise, ou, ai menos, de um funcionamento patológico do corpo. Considerar os programas como sintomas, é, portanto, considerá-los ao mesmo tempo como signos de um objeto que eles não manifestam explicitamente, mas por meio de uma significação latente, e considerar em que medida eles dizem **alguma coisa** sobre um estado da sociedade, da política ou dos telespectadores, essa alguma coisa sendo, em alguns casos, um mau funcionamento, uma doença ou a parte sombria de nós mesmos.

Para exemplificar esta relação do programa com a sociedade na qual ele se desenvolve, contentar-me-ei aqui com um exemplo desenvolvido na telerrealidade. Em 2001, desembarca na França *Loft Story*, adaptação do formato internacional *Big Brother*. O programa conheceu rapidamente um grande sucesso. Quais são os traços salientes desse formato que os produtores batizaram de **telerrealidade** em vez de se contentarem de traduzir a etiqueta genérica original: *real-life-docusoap*? Em primeiro lugar, certamente, o fato de que se pretende ter como intérprete principal a realidade. E isso por duas razões: por um lado, porque os candidatos são gente de verdade; por outro lado, porque o telespectador vai poder observar sua vida em direto, e porque a promessa ontológica, como já se viu, é a autenticidade. Na realidade, essas duas promessas pragmáticas são bastante con-

testáveis: os participantes são selecionados em função de suas aptidões narrativas, a transmissão não é em direto, a não ser por breves espaços de tempo. No entanto, na época, elas não foram colocadas em causa pelo público. Por que ele deseja acreditar na **realidade** desse programa? Para entender isso, é preciso voltar ao contexto sócio-histórico em que o programa intervém. No decênio que precedeu *Loft Story*, a confiança dos cidadãos nas mídias não cessou de se desgastar. Em 1989, o caso do falso depósito de ossos humanos de Timisoara, passado na época da queda de Ceausescu, deslocou bruscamente a natureza da semiótica proposta pela mídia: em um momento em que os telespectadores estavam habituados a considerar a televisão como uma janela para o mundo e, conseqüentemente, a enviar imagens do que elas representavam, muitos tomaram consciência de que o objeto das imagens poderia ser aquele mesmo, ou que elas os haviam fabricado e difundido. De uma semiologia do enunciado, passou-se bruscamente para uma semiologia da enunciação. Dois anos mais tarde, este sentimento de manipulação foi reforçado com as transmissões da primeira guerra do Golfo: a impressão de não ter visto na televisão imagens que dela dessem conta foi clamado em alto e bom som por Jean Baudrillard, que, apesar do que se sabia sobre as atrocidades cometidas, pode escrever *La Guerre du Golfe n'a pas eu lieu*. Esses acontecimentos e outros mais levam, em 2000, à queda da confiança dos franceses em suas mídias; sua credibilidade baixa de 58% para 47%. Os jovens são mais críticos e experimentam uma insatisfação pelo modo como são tratados certos acontecimentos. Nestas condições, a promessa de autenticidade do direto de *Loft Story* aparece como uma bolha de ar e um antídoto à manipulação midiática (isso mudará no decênio seguinte).

Uma outra promessa pragmática acompanha a difusão de *Loft Story*: o papel devolvido aos telespectadores. “Esta história, são vocês que vão escrevê-la.”, anuncia o apresentador para o público na primeira noite. É, efetivamente, a verdadeira novidade neste tipo de programa: os telespectadores vão votar via SMS sobre-taxadas na eliminação dos candidatos que lhes desagradem. O telefone celular está então em plena expansão e os jovens votam em massa. Um ano mais tarde, em maio de 2002, 37% dos 18-24 anos abstêm-se no primeiro turno das eleições presidenciais, que qualificam Le Pen para o segundo turno. A sede de votar que testemunhou o lançamento do *Loft* contrasta com a participação numa eleição cuja importância é real. De que é que este desvio é sintoma? A aproximação entre as enquetes efetuadas nesse ano e as análises dos politólogos nos esclarecem. Em 2001, 75% dos franceses declaram não ter confiança nos homens políticos, enquanto que eram apenas 55% em 1985 e não são mais que

30%, nesse mesmo inquérito, que têm confiança nas mídias. Aí, mais uma vez, são os jovens os mais severos: 84% dos 18-24 anos colocam em dúvida a honestidade dos homens políticos contra apenas 52% dos maiores de 65 anos. No entanto, esta desconfiança em relação aos que nos governam não é traduzida no voto. Um estudo mostra que os franceses lamentam sobretudo o **hiato entre a oferta eleitoral e [as] expectativas**. Eles não se sentem bem representados e é esta falta de representação que leva à desconfiança na política. Atribui-se aos políticos falta de sinceridade; apenas preocupados em agradar aos eleitores, eles desejam pertencer apenas a um outro mundo, o dos ricos e poderosos: *eles não são como nós*, desconhecem o cotidiano dos cidadãos.

Nestas condições, o sucesso do *Loft Story* surge como o sintoma de desconfiança política, que é ela mesma o **sinal de uma crise**. As promessas pragmáticas antes descritas respondem bem melhor que as promessas eleitorais aos erros imputados aos políticos: primeiro, colocando em cena, pessoas sem qualidades particulares, de quem se fazia crer, na época, serem representativos dos franceses; depois, pedindo-lhes para serem eles mesmos e exigindo-lhes sinceridade (“**Seja você mesmo**” é o slogan da emissão); enfim, fazendo que sua sorte dependa do voto dos telespectadores. Essas três promessas tomadas à letra explicam que as noites de *prime time* durante as quais se procede à eleição dos que saem, atinjam as maiores audiências. Elas suprem a necessidade de votar, oferecendo a possibilidade de reenquadrar a relação representacional dos candidatos com os telespectadores.

Loft Story pode, portanto, ser compreendido como um sintoma a duplo título. Por um lado, como sintoma de um fenômeno social muito mais vasto e que ganhou amplitude nos anos precedentes: a desconfiança em relação à mídia, que o programa viria de certa forma pagar. De outro lado, como sintoma, como signo antecipado de um acontecimento político histórico: o desinteresse dos jovens pela eleição do Presidente da República, que vai pesar fortemente nos resultados da presidencial em 2002.

Contrariamente ao texto em geral, que pode ser estudado por ele mesmo, abstraindo de toda a ancoragem contextual, o objeto midiático só ganha sentido **na** e **pela** comunicação. É claro que se pode tratar uma série televisual como um texto e mostrar a engenhosidade do seu funcionamento, o modo como são construídos os personagens ou como ela inventa a temporalidade. Por mais legítima que essa atitude seja, ela não coloca em jogo senão a dimensão **audiovisual** do programa, não o tratando diferentemente de um filme. Não é por acaso que muitos analistas de cinema optam pelo estudo das séries. Estudar esses objetos como **programas televisuais**, quer dizer, como objetos midiáticos, é uma outra ação que implica um outro método. É preciso

comprender como eles se articulam com os outros programas (por exemplo, que relações eles mantêm com a telerrealidade), como eles são programados e qual o papel desempenhado pela programação no seu sucesso mas, sobretudo, compreender o que esse sucesso ou insucesso diz da sociedade que é o seu terreno e de nós mesmos. A semiologia das mídias está apenas no seu começo.

For a media Semiology

ABSTRACT

This paper discuss the complex relations adopted by Semiology and media theory, to propose a televisual communication oriented semiotics, capable to embrace the specificities of this kind of media process. Thus, after to point the inadequacy of the elements enforcement of a immanent Semiology, or applied to cinema, to the television analysis, it endorses the notion of gender promise as a replacement to the notion of contract or pact, as subjacent to the media communication.

KEYWORDS: Media semiology. Televisual communication.

Referências

ADAM, Jean-Michel; BONHOME, Marc. **L'Argumentation publicitaire**. Paris: Nathan universitaire, 1997.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. 2.ed. Rio de Janeiro : Difel, 2006.

DELAVAUD, Gilles. **L'Art de la télévision**. Paris: De Boeck Université, 2005.

ECO, Umberto. **Six walks in the fictional works**. Harvard: Harvard University, 1994.

GAUDREAU, André. **Du littéraire au filmique: système du récit**. Paris: Méridiens Klincksieck, 1988.

GENETTE, Gérard. **Figures III**. Paris: Seuil, 1972. (Col. Poétique).

_____. **Seuils**. Paris: Seuil, 1987. (Col. Poétique).

JOST, François. **Un monde à notre image: énonciation, cinéma, télévision**. Paris: Méridiens Klincksieck, 1992.

_____. **Le Temps d'un regard: du spectateur aux images**. Québec-Paris: Nota Bene-Klincksieck, 1998.

_____. **Grandeurs et misères de la télé-réalité**. Paris: Cavalier Bleu, 2009. (Col. Mythologie).

_____. **De quoi les séries américaines sont-elles le symptôme?** Paris: CNRS, 2011. (Col. Débats).

LEJEUNE, Philippe. **Le Pacte autobiographique**. Paris: Seuil, 1975. (Col. Poétique).

METZ, Christian. **Langage et cinéma**. Paris: Larousse, 1971. (Col. Langue et Langage).

ORLAN, Pierre Mac. **Radio 52**. 22 jun.1952.

PORCHÉ, Wladimir. **Radiodiffusion-Télévision Française: meu programa n. 78**. 17 abr.1954.

SCHAEFFER, Jean-Marie. **L'Image précaire**. Paris: Seuil, 1987. (Col. Poétique).

SCHAEFFER, Jean-Marie. **Qu'est-ce qu'un genre littéraire?** Paris: Seuil, 1989. (Col. Poétique).

SOURIAU, Étienne. **L'Univers filmique**. Paris: Flammarion, 1953.

SPERBER, Dan; WILSON, Deirdre. **Relevance: communication and cognition**. Harvard: Harvard University, 1986.

VERÓN, Eliseo. Il est là, je le vois, il me parle. **Communications**, Paris, n. 38, p. 98-120, 1983.

François Jost

Directeur du Centre d'Etude sur les Images et les Sons Médiatiques (CEISME).

Pesquisador e professor da Université de Paris III – Sorbonne Nouvelle.

Tradução

Elizabeth Bastos Duarte

Professora permanente do PPGCom da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM

Pós-doutora em Televisão pela École des Hautes Études en Sciences Sociales (França) e pela Université de Paris III Sorbonne Nouvelle (França).

Email: bebethb@terra.com.br

Vanessa Curvello

Graduada em Comunicação Social - Habilitação Publicidade e Propaganda (Unisinos)

Recebido em: 06/12/2012

Aceito em: 10/12/2012