

Programas de Auditório e o apelo à fantasia:
Cultura de massa e o Grotesco na Comunicação

por

Márcio Corino Lantelme da Silva
(Aluno do Curso de Comunicação Social)

Monografia apresentada à Banca Examinadora do Curso de Bacharelado em Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social
Orientador: Prof. Potiguara Mendes da Silveira Júnior

Exame de Monografia

SILVA, Márcio Corino Lantelme da. **Programas de auditório e o apelo à fantasia: Cultura de massa e o Grotesco na Comunicação.** Monografia apresentada à Banca Examinadora do Curso de Bacharelado em Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora, 2005.

A Banca Examinadora

Prof . Dalmer Pacheco de Almeida - relator

Prof. Cristiano Rodrigues - convidado

Prof. Potiguara Mendes da Silveira Júnior - orientador

Examinada a Monografia

Conceito:

Em ____ de _____ de 2005.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao professor Potiguara Mendes pelo acompanhamento e auxílio nesse trabalho. Espero não tê-lo decepcionado muito. Agradeço também à minha família, em especial minha mãe (dona Wanda) e meus irmãos (José e Marcelo), pela paciência e cobrança. Agradeço aos meus colegas de formação em psicanálise e, principalmente, aos meus amigos da comunicação, de quem já sinto saudades.

Dedico esse trabalho aos meus colegas de formação em psicanálise, aos meus tios Cyro e Zezé, a minha Mãe e meus amigos de faculdade, que foram fundamentais para que eu concluísse esse curso. Por fim, dedico ao meu Pai que, se não vai ler essas linhas, pelo menos ajudou a escrevê-las.

"A civilização atual a tudo confere
um ar de semelhança"

M.Horkheimer

SINOPSE

Abordagem da estética do grotesco e da cultura de massa na televisão brasileira e, em especial, nos programas de auditório.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

2. SOBRE MÍDIA, PRIVACIDADE E GROTESCO
 - 2.1. Mídia e privacidade
 - 2.2. O Grotesco
 - 2.3. O Grotesco na TV Brasileira
3. CONCEITOS PSICANALÍTICOS
 - 3.1. Fantasia e Perversão
 - 3.2. Masoquismo
4. PROGRAMAS DE AUDITÓRIO NO BRASIL
 - 4.1. O Grotesco veio para ficar
 - 4.2. Uma breve análise do programa Superpop
5. A CULTURA DE MASSA CRIOU UMA FANTASIA COMUM ?
 - 5.1. Cultura de massa
 - 5.2. Indústria cultural
 - 5.3. Indústria cultural no Brasil
6. ANÁLISE DE DISCURSOS SOB O PONTO DE VISTA DA PSICANÁLISE
7. CONCLUSÃO
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS
9. ANEXOS

1) INTRODUÇÃO

Apesar da televisão ter começado a operar no Brasil em setembro de 1950, só passou a ser objeto de estudo acadêmico a partir da década de 60, quando as primeiras pesquisas, analisando o conteúdo de sua programação e seus efeitos sociais, começaram a ser realizadas. O início de estudos sistemáticos dos veículos de comunicação de massa coincide com o período da criação de escolas de comunicação por todo o território nacional. Na década de 70, quando a televisão já havia se estabelecido no país como o mais ativo e importante veículo da indústria cultural, constata-se um considerável aumento na quantidade de pesquisas, descrevendo a estrutura organizacional da comunicação televisiva, analisando suas mensagens e efeitos no receptor. E para ajudar a pensar a comunicação (mais precisamente a televisão), podemos lançar mão de outra ferramenta recente na história da humanidade, a Psicanálise.

Não é de hoje que a Psicanálise saiu de seu confinamento em consultórios e habita o "mundo externo" a eles. Isso já podia ser observado mesmo nos tempos de Freud, que publicou artigos para revistas não especializadas e aceitou dar entrevistas. Como a Psicanálise não se pretende uma filosofia, e pode ser entendida como um pensamento da cultura e sobre a cultura, ela não poderia, então, limitar-se aos consultórios e às instituições

psicanalíticas apenas. A Psicanálise é uma prática e um saber voltados para a compreensão dos movimentos e conflitos cotidianos das imagens que construímos de nós mesmos.

A aproximação da Psicanálise com a mídia deve-se, em grande parte, ao fato de a primeira estar fundada num dualismo entre público e privado. Quando as coisas não vão lá muito bem nas nossas vidas, procuramos um espaço reservado (privado) para resolver questões que afetam também nossa vida pública (em sociedade). Assim, a Psicanálise, inserida como atividade clínica em um espaço público, constrói sua especificidade no âmbito restrito de experiências privadas.

No entanto, não é apenas nos consultórios psicanalíticos que as pessoas tratam de suas vidas privadas, uma vez que nem todos têm condições ou interesse de buscar um tratamento desse tipo. É nesse ponto que reside o interesse deste trabalho, que é investigar a mídia (mais especificamente os programas de auditório) como lugar de exposição da privacidade do sujeito. É preciso pensar nessa questão sob dois aspectos. O primeiro, trata do interesse do público (e conseqüentemente da mídia) em tomar conhecimento da vida privada de determinados indivíduos e o segundo se ocupa do movimento de certos sujeitos em expor sua vida privada para uma enorme (quanto maior, melhor) audiência.

Podemos pensar que a presença de elementos da chamada realidade externa perturbam o mundo psíquico do indivíduo, isto

é, tem influências sobre seu comportamento. Portanto, não podemos pensar no sujeito apenas no âmbito da atividade clínica, como se seu mundo se restringisse ao contato com o analista.

2) SOBRE MÍDIA, PRIVACIDADE E O GROTESCO

2.1) MÍDIA E PRIVACIDADE

Em Romances familiares, Edição Standard Brasileira (Imago,1976), Sigmund Freud escreveu um pequeno artigo ressaltando a constituição do sujeito em seu ambiente familiar. Freud chama a atenção para o fato de que, na infância, está presente uma atividade imaginativa acentuada que segue dois objetivos principais, um erótico e outro ambicioso, constituindo, ambos, os materiais necessários para a formação do neurótico, da individualidade e da subjetividade. O autor nos apresenta também um modelo de família que, segundo Regina Glória Nunes de Andrade, em Mídia e Privacidade,

propõe uma intimidade discreta onde os relacionamentos se passariam através de um processo imaginativo cujas fantasias coordenariam as relações entre os membros da família e cujos valores máximos seriam o segredo e a privacidade. (ANDRADE,2002:pg.01)

Ainda segundo Regina,

de certa forma, a comunicação interna da família foi perdida e substituída por uma outra intimidade, agora com os meios de comunicação. (ANDRADE,2002:pg.01)

Pensa-se que aqui, merecem destaque os programas de auditório, onde essa intimidade com os meios de comunicação é gritante. Mas esses casos específicos serão abordados mais adiante. Dessa forma, é esperado que a mídia absorva grande parte dos objetivos eróticos que estavam destinados à família.

Ainda segundo Regina,

os princípios que norteavam a família, tal como Freud a observava, vão sofrer modificações aceleradas. Inicialmente, cabe ressaltar que importantes mudanças ocorreram com a família a partir dos anos 60. Ela perde seu papel regulador, e firma compromisso com o diálogo e com a comunicação. As reformas do processo institucional a que foi submetida provocaram em cada indivíduo a questão da responsabilidade em relação a si mesmo e ao outro - sejam pais ou filhos. Mas desaparece a intimidade do casal. Estudando ou observando estes anos nota-se que estes foram o palco de saída do segredo e do silêncio da vida privada. Ao mesmo tempo, a comunicação é valorizada e a mídia passa a ocupar um lugar de juízo crítico, sobretudo pela divulgação de situações particulares e íntimas. As transformações seguem. Nos anos 70, assistimos a publicação da intimidade familiar, e finalmente nos anos 80 e 90 a publicitação da vida íntima, privada e particular. (ANDRADE,2002:pg.01)

Podemos supor, então, que o erotismo, antes vivido em família, encontra agora outro lugar, isto é, se projeta sobre os meios de comunicação, uma vez que é convidado e estimulado por eles. Em artigo publicado no site O Click, cujo título é "Investigando a cultura de massa", a professora Cristina Brandão analisa a mídia como substituta de algumas interações coletivas.

A mídia se transformou até certo ponto, na grande mediadora e, portanto, em substituta de outras interações coletivas. A cultura urbana é reestruturada ao ceder o protagonismo do espaço público às tecnologias eletrônicas. Como quase tudo na cidade "acontece" porque a mídia o diz e como parece que ocorre como a mídia quer, acentua-se a mediatização social. A forma de "participar" é hoje, relacionar-se com uma "democracia audiovisual", na qual o real é produzido pelas imagens geradas na mídia. (BRANDÃO,2002:pg.01)

Cristina vai além, e afirma que a mídia e a cultura de massa funcionam como fontes de moral ineficazes.

Os contatos entre elas além de formais e contratuais , não exigem um sentido moral , uma vez que a ética encontra-se em declínio. Enquanto não há uma estrutura moral apropriada e valores consistentes, uma ordem espúria e ineficaz surgirá e as pessoas irão se voltar para uma falsa moral. O que agravaria a crise moral da sociedade. Nesse contexto, a cultura de massa funciona como uma das principais fontes de moral ineficaz. Sem organizações mediadoras os indivíduos tornam-se vulneráveis , manipulados e explorados pelos meios de comunicação e pela cultura de massa. (BRANDÃO,2002:pg.01)

2.2)O GROTESCO

Para Muniz Sodré, autor de A comunicação do Grotesco, podemos pensar o grotesco como sendo

A estética da violência de contrários: o harmônico e o desarmônico, o bonito e o feio, o proporcional e o desproporcional. O grotesco sempre se revela na desproporção das formas canônicas, clássicas. Na comunicação de massas, o grotesco é a estratégia das diferenças entre formas nacionais e internacionais de apropriação da cultura popular. Isso significa que ele se revela quando há diferenças de classes sociais e culturas que efetivamente se manifestam com força no espaço urbano das grandes cidades, onde existem migrantes de diversas regiões, com costumes e pontos de vista variados. (SODRÉ, PAIVA, 2002:pg.89)

Quando essas diferenças culturais se aglutinam e tenta-se fazer uma programação que agrade a massa, as culturas se misturam. Quando essa aproximação ocorre sem devida mediação ou sem os efeitos do riso, temos um riso nervoso ou, às vezes, triste.

2.3) O GROTESCO NA TV BRASILEIRA

Adjetivo a serviço do gosto generalizado, capaz de qualificar figuras da vida social como discursos, roupas e comportamentos. Essa é a definição de grotesco que vamos encontrar em *O Império do Grotesco*, de Muniz Sodré e Raquel Paiva. Trata-se, então, de um conceito que nos interessa nesse estudo, uma vez que o grotesco, enquanto manifestações de formas escatológicas e aberrantes, está cada vez mais presente na mídia, seduzindo boa parte da audiência. Com a sua propensão ao bizarro e ao vulgar, o grotesco é capaz de subverter o sentido estabelecido das coisas e delinear uma radiografia inquietante, surpreendente, às vezes risonha do real.

Esse fenômeno que estamos analisando (o aumento do apelo ao grotesco na mídia) deve ser pensado nas suas duas vertentes. Ora, qual seria o interesse da mídia em popularizar o grotesco, se isso não atendesse às exigências do público? Chegamos agora a um ponto crucial. O público se interessa pelo grotesco, pela intimidade dos outros, seus pequenos crimes e suas fantasias. O público, então, não é vítima, e sim cúmplice do que vem sendo apresentado na tv brasileira.

Um pacto simbólico rege a relação de contratualidade entre as emissoras e a maioria dos telespectadores. Estes aceitam como verdade tudo o que lhes é apresentado, assegurando em troca fidelidade a programas que atendam as suas expectativas de divertimento fácil. Daí porque a proliferação de seqüências estapafúrdias e constrangedoras no chamado horário nobre. Cada

época e cada meio de comunicação artística valoriza uma determinada categoria estética (o trágico, o dramático, o melodramático e assim por diante). O que o ethos dos programas da TV brasileira identifica-se com esse grotesco, na vizinhança do cômico, do caricatural, do monstruoso. (SODRÉ, PAIVA, 2002:pg57)

Podemos concluir então que a adesão das massas à estética do grotesco vem reforçar os mecanismos de formação e controle do imaginário social formado pela TV.

3. CONCEITOS PSICANALÍTICOS

Começarei este trabalho abordando brevemente três conceitos da teoria de Sigmund Freud. Fantasia, perversão e masoquismo. Os dois primeiros serão tratados a partir do texto "Uma criança é espancada", e o terceiro a partir de "O problema econômico do masoquismo".

3.1. FANTASIA E PERVERSÃO

O texto em que Freud mais se empenha em discutir a questão da fantasia é "Uma criança é espancada, uma contribuição ao estudo da origem das perversões sexuais". Nele, o autor discute a origem das fantasias nos indivíduos, bem como suas conseqüências na vida sexual do adulto. Essas fantasias fundamentais seriam fantasias de espancamento elaboradas pelos indivíduos na sua infância. Freud identifica a época em que essas fantasias foram formadas e aponta também os fatos que colaboraram para sua elaboração

Eventualmente torna-se possível estabelecer que as primeiras fantasias dessa natureza foram nutridas muito cedo : certamente antes da idade escolar e já no quinto ou sexto ano de vida. Quando a criança estava na escola e via outras crianças sendo espancadas pelo professor, essa experiência, se as fantasias estavam então dormentes, despertava-se de novo, ou, se ainda estavam presentes, reforçava-as e modificava-lhes perceptivelmente o conteúdo. A partir dessa ocasião, era um número indefinido de crianças que estavam sendo espancadas. A influência da escola era tão clara que os pacientes em questão ficavam inicialmente tentados a atribuir as suas fantasias de espancamento exclusivamente a essas impressões da vida escolar, que tinham data

posterior à do sexto ano de idade. Mas nunca lhes foi possível manter essa posição; as fantasias já existiam antes disso. (FREUD,1924:pg.225)

Essas fantasias podem ser retidas pelo sujeito com o propósito de satisfação auto-erótica, não persistindo por toda a vida, uma vez que são submetidas ao recalque.

Uma fantasia dessa natureza, nascida, talvez, de ocasiões casuais na primitiva infância, e retida com o propósito de satisfação auto-erótica, só pode, à luz do nosso conhecimento atual, ser considerada como um traço primário de perversão. Um dos componentes da função sexual desenvolveu-se, ao que parece, à frente do resto, tornou-se prematuramente independente, sofreu uma fixação, sendo por isso afastada dos processos posteriores de desenvolvimento e, dessa forma, da evidência de uma constituição anormal e peculiar no indivíduo. Sabemos que uma perversão infantil desse tipo não persiste necessariamente por toda a vida; mais tarde pode ser submetida ao recalque, substituída por uma formação reativa ou transformada por meio da sublimação. (FREUD,1924:pg.228)

Ele nos alerta para a possibilidade de essa perversão persistir até a vida adulta do sujeito, comprometendo e consumindo sua vida sexual

Se esses processos, contudo, não ocorrem, a perversão persiste até a maturidade; e sempre que encontramos uma aberração sexual em adultos - perversão, fetichismo, inversão - temos motivos para esperar que a investigação anamnésica revele um evento como o que sugeri, que conduza a uma fixação na infância"(pág 228) "Uma perversão na infância, pode tornar-se a base para a construção de uma perversão que tenha um sentido similar e que persista por toda a vida, uma perversão que consuma toda a vida sexual do sujeito. (FREUD,1924:pg.241)

O texto descreve mais detalhadamente os casos clínicos de crianças do sexo feminino, que constituíam seu material principal para esse estudo. Ele divide essas fantasias de espancamento, nas meninas, em três fases. A primeira e a terceira, de natureza sádica e consciente. Já a segunda, apresenta-se de natureza masoquista e inconsciente.

Teria sido impossível dar uma visão clara das fantasias infantis de espancamento, se não me houvesse limitado, exceto em uma ou duas relações, à situação feminina. A fantasia de espancamento da menina passa por três fases, das quais a primeira e a terceira são lembradas conscientemente, ao passo que a do meio permanece inconsciente. As duas fases conscientes parecem ser sádicas, enquanto a segunda, a inconsciente, é indubitavelmente de natureza masoquista. Na primeira e na terceira fantasia, a criança em que estão batendo é sempre alguém que não seja aquela que a imagina; na fase intermediária, é sempre a própria criança; na terceira fase, são quase sempre meninos que estão sendo espancados. (FREUD,1924:pg.243)

O que Freud pretende com esse texto é mostrar que as fantasias sexuais do adulto têm as mesmas origens ou ramificações das aberrações sexuais da criança, ou seja, há um núcleo fundante da fantasia, que se encontra na mais primitiva infância

Em virtude de circunstâncias particulares, os instintos sexuais são capazes de derrotar as intenções do recalque e de forçar sua representação por formações substitutivas de natureza perturbadora. Por esse motivo, a sexualidade infantil, que é mantida sob recalque, atua como a principal força motivadora na formação de sintomas. Espero haver levantado, nesse artigo, a expectativa de que as aberrações sexuais da infância, bem como as da maturidade, são ramificações do mesmo complexo. (FREUD,1924:pg.253)

3.2. MASOQUISMO

Passemos agora ao texto "O problema econômico do masoquismo". Logo de início, o autor adverte que o masoquismo se apresenta à nossa observação sob três formas. Como condição imposta à excitação sexual, como expressão da natureza feminina e como norma de comportamento, o que, mais tarde, ele chamaria de masoquismo erógeno, masoquismo feminino e masoquismo moral. Ele dizia ainda que o masoquista deseja ser tratado como uma criança pequena e desamparada, mas, particularmente, como uma criança travessa. O masoquismo feminino é o tipo que nos é mais familiar e menos enigmático.

Possuímos suficiente familiaridade com esse tipo de masoquismo nos homens, derivado de indivíduos masoquistas - e, portanto, amiúde impotentes - cujas fantasias se concluem por um ato de masturbação ou representam uma satisfação sexual em si próprias. Os desempenhos da vida real de perversos masoquistas harmonizam-se completamente com essas fantasias, quer sejam os desempenhos levados a cabo como um fim em si próprio, ou que sirvam para induzir potência e conduzir ao ato sexual. Em ambos os casos - pois os desempenhos são, no fim das contas, apenas uma execução das fantasias em jogo - o conteúdo manifesto é de ser amordaçado, amarrado, dolorosamente espancado, açoitado, de alguma maneira maltratado, forçado à obediência incondicional, sujado e aviltado. Havendo, porém, uma oportunidade de estudar casos em que as fantasias masoquistas foram, de modo especial, ricamente elaboradas, de imediato se descobre que elas colocam o indivíduo numa situação caracteristicamente feminina. (FREUD, 1924:pg.201)

Essas abordagens que fizemos de alguns conceitos freudianos têm como objetivo embasar este trabalho para quando, mais

adiante, estivermos diante de casos em que o discurso que estamos propondo para análise não poderá ser discutido apenas à luz dos conceitos da comunicação.

4. OS PROGRAMAS DE AUDITÓRIO NA TELEVISÃO BRASILEIRA

Os programas de auditório sempre fizeram parte do cotidiano brasileiro através do rádio, que criou atrações que ainda hoje são modelo para a televisão. Antes da chegada da TV, o rádio brasileiro vivia seu melhor momento, que coincidia com o surgimento de grandes cantores e compositores e de toda uma geração de humoristas em programas que marcaram época no Brasil. Na Rádio Nacional surgiram programas de auditório como o Programa César de Alencar e Papel Carbono. O compositor Ary Barroso comandou um programa chamado Calouros em Desfile, outro celeiro de novos artistas. Mais tarde migrou para a televisão, até então uma novidade, que pretendia usufruir os sucessos do rádio.

Nos anos 50 e 60, estrearam Noite de Gala, A Grande Chance e Um Instante Maestro, com Flávio Cavalcanti. Destaca-se também O Céu é o Limite, com Jota Silvestre, Almoço com as Estrelas e o Show de Calouros, de Silvio Santos. Mas José Abelardo Barbosa Medeiros que, a partir de 1957, transformou os programas de auditório numa grande festa. Seus programas Cassino do Chacrinha, a Hora do Chacrinha e Discoteca do Chacrinha revolucionaram a televisão com um estilo debochado jamais repetido. A partir dos anos 70, os programas de auditório perdem audiência e entram em declínio. Surgia a telenovela. O gênero continuou a sobreviver periféricamente, em horários e emissoras de pouca expressão.

Observamos que, em meio a toda programação veiculada na televisão, os programas de auditório, cujas principais características são o contato face-a-face com o público, o elo de comunicação com o telespectador, e o alcance de elevados índices de audiência, representam um capítulo especial na história da televisão. São nesses programas que os "personagens" ganham vida própria. (ALMEIDA, 1988pg.48).

Ainda em seu livro, onde aborda a questão do grotesco dentro da comunicação, Dalmer Pacheco afirma que os programas de auditório são um pouco mais sofisticados e com um cunho estético que não é o do grotesco.

Para abordarmos a questão do grotesco dentro da comunicação televisiva temos, necessariamente, que colocar alguns conceitos: Em primeiro lugar, os programas de auditório que, via de regra, trabalham com esse universo estético, constituem um desvio dentro da programação deste veículo. Em segundo lugar, os programas de auditório tendem a se sofisticar dando um cunho estético diferencial daquele considerado grotesco. (ALMEIDA, 1988pg.50).

Os programas de auditório são também conhecidos pela intensa participação do público, mas uma participação limitada.

Ao que nos sugere a observação, a participação do público é efetivamente mais intensa nos programas de auditório. Todavia, essa participação - sem contar com os telefonemas motivados pelos concursos e as tradicionais cartas às personalidades dos programas -, fica restrita a ser protagonista de cenas esteticamente grotescas. (ALMEIDA, 1988pg.51)

Em sua pesquisa de mestrado, a jornalista Carmen Lígia Torres analisou nove programas de auditório. Concluiu que realmente existe na sociedade brasileira, principalmente na classe baixa, o que é mostrado na TV. A pesquisa, feita na Escola de Comunicações e Artes (ECA) da USP, enfocou o Programa do

Ratinho, com Carlos Massa (SBT); Superpop, com Luciana Gimenez (Rede TV!); É Show!, com Adriane Galisteu (Record); Hebe, com Hebe Camargo (SBT); Programa Raul Gil, com Raul Gil (Record); Sabadaço, com Gilberto Barros (Bandeirantes); Domingo Legal, com Gugu Liberato (SBT); Domingão do Faustão (Globo), com Fausto Silva; Domingo da Gente, com Netinho de Paula (Record).

Foram os programas mais assistidos nas emissoras abertas, de acordo com números do Ibope do segundo semestre de 2002.

A pesquisa indicou que os programas se caracterizam pela variedade de quadros e cenas, presença de auditório e apresentador, além de estética, que inclui palcos, sofá, ambiente e linguagem pessoais e, freqüentemente, um espaço para assistência de carências.

Ela verificou que os temas tratados são sempre populares, o que inclui dramas e aspectos do cotidiano.

Na atualidade, os principais programas de auditório são exibidos aos domingos. Mas não são os únicos. Durante a semana, alguns programas disputam com as telenovelas a atenção do telespectador. A maioria deles trata de assuntos irrelevantes, em debates conduzidos por "celebridades" do segundo escalão. Uma dócil e animada platéia nos estúdios procura indicar popularidade e identidade com a grande maioria dos telespectadores. Há também um grande número de gincanas e brincadeiras, quiz-shows, com perguntas e respostas sobre assuntos diversos. Quase sempre,

encontramos apelações eróticas que vão de desfiles de lingerie minúsculas até depoimentos dos convidados sobre sua vida sexual. Entre esses programas, destacam-se o "Boa Noite Brasil", comandado por Gilberto Barros (Leão) e o Superpop, apresentado por Luciana Gimenez. Este segundo será objeto de nosso estudo. Vai ao ar de segunda a sexta, às 21h e 50 min, na Rede TV!

4.1. O GROTESCO VEIO PARA FICAR

A partir de 1994, o vertiginoso crescimento das vendas de aparelhos de TV muda o perfil do público da TV brasileira. Entre 94 e 97, 28 milhões de aparelhos de televisão foram comercializados no mercado. Com isso, 6,3 milhões de lares adquiriram sua primeira TV nesse período, e lares que pertencem a pessoas das classes menos favorecidas. Em 94, 75,7% dos lares brasileiros tinham TV. Em 97, esse número chegou a 92,6%.

Esse mesmo período é caracterizado por grandes mudanças na programação das emissoras - uma mudança bastante marcada pelas experiências do início da década.

Em março de 1997, Silvio Santos levou para o SBT Albert Lewitinn, que criou uma cópia dos programas americanos que "lavam roupa suja no vídeo", o Programa Márcia, apresentado por Márcia Goldschmidt. Ali, pessoas com problemas familiares iam ao "consultório" com esperança de resolverem seus problemas,

quaisquer que fossem. Além disso, pessoas envolvidas em conflitos, como casais que acabaram de se separar, discutiam calorosamente no programa, sendo questionados pela platéia e por "especialistas" de diversas áreas, convidados do programa. Essas atrações rendiam aos programas uma média de 13 pontos no Ibope (cada ponto equivalendo a cerca de 80 mil telespectadores na Grande São Paulo).

Outro programa que apostava na exposição de problemas íntimos, e que se propunha ser um espaço de resolução de questões, foi o Ratinho Livre, veiculado na TV Record e apresentado por Carlos Massa. Outras atrações do programa eram a exposição de pessoas doentes, deformadas ou com hábitos incomuns. Seu sucesso foi estrondoso: em setembro de 97 ele estreava, com 6 pontos no Ibope. Um ano depois já atingia 17 pontos. Com seu estilo irreverente, marcado por moralismo e palavrões, Ratinho várias vezes alcançou índices do Ibope maiores do que os da Globo - em 5 de março de 1998, por exemplo, chegou aos 36 pontos, contra 10 da Globo.

A aposta das emissoras de TV nesses espetáculos pode ser analisada pensando-se na cultura do excesso. Segundo Baudrillard, a interatividade é o fim do espetáculo. Tudo começou com a abolição do palco e a imersão do espectador no espetáculo, (...) quando todos se tornaram atores, não há mais ação, não há mais palco, (...) o público é um ator integral.

4.2. UMA BREVE DESCRIÇÃO DO PROGRAMA SUPERPOP

Programa Superpop : Vai ao ar de segunda a sexta-feira, às 21horas e 50 minutos, pela Rede TV! O programa é apresentado por Luciana Gimenez, uma modelo de sucesso internacional que ganhou destaque na mídia ao tornar público seu romance com o cantor Mick Jager. Esse episódio foi fundamental para a escolha de Luciana como apresentadora, uma vez que a modelo ganhava cada vez mais destaque na mídia brasileira. Era capa de revistas e atração nos programas de entretenimento. O Superpop é totalmente focado na figura da apresentadora, que alavancou os índices de audiência do programa.

O cenário : O cenário é composto basicamente por um espaço reservado aos convidados e ao entrevistado. Algumas cadeiras são colocados para que esses possam se sentar, pretendendo sempre um ambiente informal e descontraído. Ao fundo, fotos da apresentadora em poses sensuais servem como decoração.

A platéia : É composta basicamente por mulheres, principalmente jovens e adolescentes. Há um pequeno espaço reservado aos homens, que são em número bem menor e quase não têm destaque no vídeo. Trata-se de uma platéia animada e obediente, sempre em acordo com as opiniões de Luciana Gimenez.

Anunciantes : Os anunciantes desse programa estão voltados, em sua maioria, para o público jovem e feminino. Quase todos os produtos anunciados no programa são voltados para um consumidor

de poder aquisitivo médio ou baixo. Esses produtos estão, quase sempre, relacionados à questão da estética. Vão de remédios para emagrecer a aparelhos de ginástica, passando por tinturas de cabelo e, às vezes, jogos de loteria. Os anunciantes têm espaço tanto dentro como fora do programa (em seus intervalos comerciais).

Os quadros : O programa tem alguns quadros fixos, como o "Onde anda você", que se ocupa de procurar algum "artista" que tenha feito sucesso num passado recente mas que anda afastado dos holofotes. Temos também o "Divã do sexo", onde pessoas da platéia ou convidados fazem perguntas à "especialistas" no assunto, sempre abordando temas ligados ao comportamento sexual, tais como fidelidade, orgasmo, doenças sexualmente transmissíveis, etc...

Porém, entre todos os quadros, destaca-se o "A história da sua vida", onde alguma "celebridade"(quase sempre artistas em franca decadência) é convidada a falar sobre sua vida pessoal. Essa atração consiste em abrir um livro cujo conteúdo é a vida íntima do convidado. Os temas são abordados por capítulos, que vão da infância da pessoa até sua vida conjugal. Há sempre dois temas recorrentes nessas abordagens. Sexo e dinheiro. As perguntas da platéia (que tem um representante na "Poltrona Superpop") e dos convidados ("artistas" do segundo escalão e jornalistas de revistas ou sites de fofocas) sempre incidem sobre o comportamento sexual e a situação financeira do entrevistado.

Como se pode ver, trata-se de um programa bastante popular, que aborda diversos temas, mas de maneira superficial. O Superpop não se diferencia muito de outros programas de auditório que são seus concorrentes diretos pela audiência nesse horário, o que nos leva a crer que há um formato de programa de auditório em que se aposta que trará audiência para as emissoras. Esse formato é, como já vimos, de cunho popular e fundamentado na estética do grotesco.

Em sua dissertação de mestrado, apresentado junto ao Departamento de Ciências da Comunicação da Escola de Comunicação e Artes de São Paulo, a jornalista Carmem Lúcia Torres, define o programa Superpop como “um misto de *show* de celebridades, curiosidades e atrações de diversão, com danças e músicas variadas que fazem sucesso na mídia.” Ainda em seu trabalho Carmem Lúcia define o comportamento de Luciana Gimenez como apresentadora

Luciana Gimenez exibe um estilo informal e interessado, chamando a atenção da platéia e dos telespectadores para o que está acontecendo ali no palco. Sua atuação tenta imitar o estilo de Hebe Camargo, precursora das apresentadoras, que mantém um jeito ingênuo diante de todas as apresentações que traz, numa tentativa de atrair a identificação dos telespectadores com nível de

informação modesto. Luciana sempre se apresenta vestida de maneira elegante e sensual, com saias curtas e decotes acentuados. Recebe seus convidados com entusiasmo, procurando mostrar-se interessada pelos diversos assuntos que leva ao programa. (TORRES, 2004:pg.145)

5. A CULTURA DE MASSA CRIOU UMA FANTASIA COMUM?

Como vimos no começo desse trabalho, o que chamamos fantasia tem seu início na vida infantil do sujeito. Portanto, podemos dizer que, ainda mesmo na infância, as fantasias que vão constituir a vida do indivíduo em sua idade adulta já estão prontas. Estamos falando, então, de uma fantasia originária. Assim sendo, o que identificamos como fantasia nos adultos, não passa de desdobramentos ou sofisticações dessa fantasia originária, isto é, seu conteúdo pode sofrer alterações e apresentar-se das mais diversas formas, mas o núcleo de todas essas elaborações está lá na infância, quando se formava o imaginário.

Sempre pudemos observar, nos mais variados discursos, elaborações diferentes dessa fantasia originária. Sempre nos pareceu óbvio que a história de cada indivíduo dava contornos pessoais e autênticos a suas representações. O fato de pensarmos numa fantasia originária não quer dizer que ela se manifestará da mesma forma em todas as pessoas, ou seja, o conteúdo permanece o mesmo, mas muda a forma.

A partir da escuta do discurso feito pelos convidados nos programas de auditório, chamou a atenção o fato de esses depoimentos serem cada vez mais parecidos uns com os outros. Assim, aquilo de que falamos acima (as impressões pessoais de

cada um e sua história no mundo) parece não constituir mais um discurso assim tão diferente ou singular. É como se as impressões colhidas pelo sujeito durante sua vida não pudessem ser elaboradas em forma de discurso. Mas não seria um problema apenas de discurso, mas muito anterior, ou seja, uma homogeneização da maneira de se apreender essas impressões. Assim, coloca-se a seguinte questão: *A cultura de massa teria criado uma fantasia comum, homogênea, ou ainda uma fantasia de massa ?*

Parece haver grande semelhança entre os discursos dos convidados do programa aqui analisado. Semelhança não só de forma, mas também de conteúdo. O que diz respeito à forma como essas pessoas se expressam, as semelhanças ficam mais evidentes, pois são usadas sempre as mesmas expressões da moda, as mesmas gírias e as mesmas frases feitas. Assim, nada surpreende o espectador ou a platéia, e ficamos com aquela sensação de "já ouvi isso antes".

Entretanto, é o conteúdo que nos interessa mais. Parece haver alguns ideais comuns presentes e apontados nesses discursos. Destaca-se aqui o que podemos chamar de "ideal de felicidade", uma espécie de obrigação de ser feliz a qualquer custo. Contudo, vale destacar que ser feliz é, a partir desse ideal, ter uma boa condição financeira, ser famoso (ainda que por míseros quinze minutos) e ter uma boa aparência física (tendo como modelo os astros do esporte, da televisão e do cinema).

A maneira lacaniana de definir o supereu funciona perfeitamente para explicar como, nesta época permissiva, temos injunções superegóicas ainda mais fortes. (...) A injunção social diz hoje: "Goze de todas as maneiras!" Goze sua sexualidade, realize seu eu, encontre sua identidade sexual, alcance o sucesso ou, mesmo, goze uma ascese espiritual. (...) Assim, o que o torna culpado hoje não é o fato de transgredir alguma proibição sexual, mas, ao contrário, o fato de você não transgredi-la, de você não gozar. (...) Vale a pena insistir nesse ponto. Contrariamente ao que acreditamos hoje, não vivemos em uma sociedade hedonista. Você não é absolutamente livre para gozar, até porque há sempre um complemento contraditório e paradoxal que diz: "Goze de todas as maneiras... mas de maneira segura". (...) O resultado é que vivemos em um mundo de café sem cafeína, carne sem gordura e de chocolates laxantes que dizem em seus anúncios: "Se você tem constipações, coma mais chocolate". Creio que a psicanálise pode ainda nos auxiliar bastante na compreensão de tais paradoxos. (ZIZEK, 2003:pg.98)

No final dos anos vinte, Freud já nos chamava a atenção para isso.

É impossível fugir à impressão de que as pessoas comumente empregam falsos padrões de avaliação - isto é, de que buscam poder sucesso e riqueza para elas mesmas e os admiram nos outros, subestimando tudo aquilo que verdadeiramente tem valor na vida. Existem certos homens que contam com a admiração de seus contemporâneos, embora a grandeza deles repouse em atributos e realizações completamente estranhos aos objetivos e aos ideais da multidão. (FREUD, 1997:pg.09)

É a partir desse cenário que tentaremos responder à pergunta. Se a cultura de massa criou mesmo uma espécie de fantasia comum nos indivíduos e entre eles. Para tanto, precisarei lançar mão de discursos colhidos no programa de auditório analisado, para poder ilustrar minhas idéias.

5.1. CULTURA DE MASSA

Para Freud, civilização

descreve a soma integral de realizações e regulamentos que distinguem nossas vidas de nossos antepassados animais, e que servem a dois intuitos, a saber: o de proteger os homens contra a natureza e o de ajustar seus relacionamentos mútuos (FREUD,1997:pg.109).

Como conseqüência das tecnologias de comunicação aparecidas no século XX, e do momento político atravessado na mesma época, a cultura de massa desenvolveu-se a ponto de ofuscar os outros tipos de cultura anteriores e alternativos a ela. Antes de haver cinema, rádio e TV, falava-se em cultura popular em oposição à cultura erudita das classes dominantes. Falava-se também em cultura nacional (que compunha a identidade de um povo); em cultura clássica (conjunto historicamente definido de valores estéticos e morais e num grande número de culturas que, juntas e interagindo, formavam identidades diferenciadas das populações).

A chegada da cultura de massa, porém, acaba submetendo as demais "culturas" a um projeto comum e homogêneo – ou pelo menos pretende essa submissão. Por ser produto de uma indústria de porte global, a cultura elaborada pelos vários veículos que se apresentavam, sempre esteve diretamente ligada aos interesses dos chamados "donos do poder", quer seja poder econômico ou político. A massificação cultural, para melhor servir a esses interesses, lançou mão da repressão às demais formas de cultura, de forma que

os valores apreciados passassem a ser apenas os compartilhados pela massa.

Na sociedade de massa , o que era criação rendeu-se àquilo que se chamaria produção. Por exemplo, a obra de arte passou a ser reproduzida tecnicamente e comercializada em larga escala. Houve um detrimento da cultura intelectual para uma nova cultura mais acessível à maioria , a cultura de massa . Não interessa as redes de televisão, por exemplo, agradar a uma minoria que não compartilha os mesmos gostos e necessidades que a maior parte dos telespectadores (consumidores). Então, nos parece a cultura de massa, que trouxe consigo o Grotesco, também veio para ficar.

Em A Indústria Cultural - O Iluminismo como Mistificação de Massas , Theodor W. Adorno e Max Horkheimer mostram que a indústria cultural que se formou com o capitalismo está descaracterizando o valor de arte e a função da cultura. Para eles, a standardização das técnicas de produção estagnou o conhecimento histórico e instalou o valor de mercado. As pessoas se sujeitam a determinadas imposições para pertencerem a uma sociedade que se julga superior e tem caráter elitista; desesperado, o cidadão comum torna-se presa fácil.

A diversão jogada para a massa significa a ausência de seu pensamento, o esquecimento da dor, mesmo onde ela se mostra. E nessa base funda-se a impotência. O querer e não poder ter, o tentar e não conseguir ser. Cria-se uma realidade ilusória para o espectador. Tal fato é verificado na televisão, no cinema. O cidadão comum acredita que pode fazer parte desses meios,

mas eles recrutam apenas as pessoas que estejam enquadradas em conceitos que não são necessariamente o talento e o conhecimento. (ADORNO, HORKHEIMER:1990pg.87)

No meio disso tudo está o consumidor. Aquele que reconhece qualquer produção estética como sendo arte. Na verdade, a padronização dos espectadores os torna massa de manobra e conteúdo meramente estatístico. Mede-se a repercussão de um programa não pelos seus comentários e críticas, mas sim pelos pontos de audiência e vendas que ele proporcionou às empresas que mantêm esse mercado. Os produtos gerados pela indústria cultural são vendidos como se fossem diferentes.

A cultura não é mais algo que provoque sensações e crie arrebatamentos mentais no espectador. O valor original de uma obra, o seu caráter histórico, o seu valor enquanto representação pessoal, se perdem. A perplexidade e o sublime são irrelevantes em uma sociedade na qual não vigora o conhecimento. A indústria cultural manipula o conceito de arte, produz materiais de conteúdos duvidosos, divulga-os como isentos de interesses econômicos. Utiliza a idéia de capitalismo e produção em massa como consequência histórica da civilização, como uma evolução dos meios anteriormente desenvolvidos. (ADORNO, HORKHEIMER:1990pg.123)

5.2. INDÚSTRIA CULTURAL

Quando se fala em Indústria Cultural, é importante destacar que ela é fruto de uma sociedade capitalista industrializada, onde até mesmo a cultura é vista como produto a ser comercializado. Mas o que é Indústria Cultural? Podemos dizer que é tudo o que é produzido pelo sistema industrializado de produção cultural (TV, rádio, jornal, revistas, etc.) elaborado de forma a

influenciar, aumentar o consumo, transformar hábitos, educar, informar, pretendendo-se ainda, em alguns casos ser capaz de atingir a sociedade como um todo.

Assim, cada vez mais, a máquina da Indústria Cultural, ao divulgar a eficácia e as vantagens dos seus produtos, determina o consumo dos mesmo e exclui tudo o que é novo, tudo o que ela acredita como risco. A identidade do domínio que a indústria cultural exerce sobre os indivíduos, aquilo que ela oferece de continuamente novo não é mais do que a representação, sob formas diferentes, de algo que é sempre igual, repetido. Os conteúdos veiculados pela indústria cultural são objetos de análise de muitos estudiosos, que dizem que seus produtos serão bons ou maus, alienantes ou não, conforme a mensagem por eles vinculada. No entanto, a recepção e a apropriação dos produtos da mídia são processos sociais complexos em que indivíduos, interagindo com outros e também com os personagens retratados nos programas, dão sentido às mensagens de uma forma ativa, as adotam com atitudes diversas e as usam diferentemente no curso de suas vidas.

Os programas feitos pelo sistema de televisão comercial inevitavelmente veicularão valores do consumismo, tanto nos programas em si quanto na propaganda. O modo de recepção pela TV é coletivizante, ao contrário do que ocorre no processo de leitura, experiência individual por excelência. De fato, a TV não permite um ponto de vista exatamente privado sobre as coisas. Nem

permite, à primeira vista, o não-envolvimento com o assunto abordado.

5.3. INDÚSTRIA CULTURAL NO BRASIL

A Indústria Cultural no Brasil apresenta-se marcada pelos traços mais evidentes e grotescos do comercialismo em particular e do capitalismo em geral. Os poucos veículos de massa que escapam do ideal mercantilista, se caracterizam por estimular e discutir a importância da atividade crítica. Mas o que é fundamental no problema da comunicação e da Indústria Cultural não está nem na questão quantitativa, nem na questão da natureza ou conteúdo das mensagens divulgadas, mas na estrutura mental e psíquica dos indivíduos receptores dessas informações.

A indústria da TV brasileira hoje é poderosa, capaz de estimular o desejo, ditar comportamentos, moda e estilo de vida. Ela trabalha no intuito de vender seus produtos, associando-se aos artistas famosos e aos momentos idealizados apresentados na telenovela, por exemplo. Assim, a forma física do galã da novela das oito ou a roupa da apresentadora de um programa infantil, passam a ser a única referência ou o único modelo a ser seguido (sem sucesso, é claro). O que a massa não percebe, é que isso não passa de um modelo, falso e inatingível.

Diante disso, o consumidor passa a ser o objeto da indústria cultural e esta, por sua vez, elimina o que é individual e

particular, nivelando a produção, sobrepondo o valor de troca ao valor de uso e mecanizando o consumo, isto é,

a verdade em tudo isso é que o poder da indústria cultural provém de sua identificação com a necessidade produzida (ADORNO, 1991:pg.128)

Adorno afirma, na obra "*Dialética do Esclarecimento*", que a lógica social do capitalismo industrial é criar os bens, as necessidades nos indivíduos e, concomitantemente, os consumidores dos produtos lançados no mercado. Porém, o autor aponta que ao invés dos consumidores diferenciarem-se e individualizarem-se em decorrência da divisão do trabalho e da racionalidade obtida com o Iluminismo, ocorre justamente o oposto, pois os indivíduos alienados do processo de produção e submetidos à indústria cultural e ao consumo de massa, perdem sua unicidade e singularidade. Para Adorno, a indústria cultural, ao aspirar à integração de seus consumidores, não apenas adapta seus produtos ao consumo das massas, mas em larga medida, determina e administra o próprio consumo. Ao afirmar que a civilização atual confere um ar de semelhança a tudo, Adorno define a padronização como o traço mais característico da indústria cultural.

Desse modo, Adorno coloca que,

A indústria cultural assumiu a herança civilizatória da democracia de pioneiros e empresários [...]. Todos são livres para dançar e se divertir, do mesmo modo que, desde a neutralização histórica da religião, são livres para entrar em qualquer uma das inúmeras seitas. Mas a liberdade de escolha da ideologia, que reflete sempre a coerção econômica, revela-se em

todos os setores como a liberdade de escolher o que é sempre a mesma coisa. (ADORNO, 1991:pg156)

A indústria cultural é para Adorno e Horkheimer um aparato ideológico utilizado pelas classes dominantes para manter a ordem e a dominação, além de ser um meio poderoso e dissimulado para expandir o poder e os interesses do sistema vigente. A indústria cultural, ao ser cúmplice da ideologia capitalista, contribui de maneira eficaz para falsificar as relações entre homens.

6. ANÁLISE DE DISCURSOS SOB O PONTO DE VISTA DA PSICANÁLISE

No programa Superpop, de vinte e quatro de junho de dois mil e cinco (24/06/05), a modelo Núbia Oliver, no quadro "Vai Encarar?", fala sobre sua sexualidade e sobre seus problemas financeiros. Vejamos alguns trechos:

- O cachê da minha primeira revista Playboy foi de dois mil reais, o que não era pouco na época. (ANEXO 1.1)

- Já fiz mais de vinte e cinco capas de revista. Ganhei um bom dinheiro, mas também já fiz por ego. É bom para o ego saber que você é uma mulher gostosa, que você fotografa bem, isso te valoriza. A primeira foi a Playboy, e depois você vai ganhando cada vez mais, e querendo ganhar sempre mais. (ANEXO 1.2)

- Hoje eu só faria novamente se fosse por um bom cachê, mas o mercado não vem pagando tão bem. A oferta é muito grande. Hoje, só faria por um bom cachê que desse pra eu comprar um bom carro. (ANEXO 1.3)

- Um homem que trai uma mulher bonita, gostosa e bem financeiramente, é burro. Em alguns relacionamentos, eu já traí, porque o relacionamento estava morto, sem sensualidade, sem tesão. Mas eu contei pra ele no dia seguinte, porque eu sou uma mulher sincera. (ANEXO 1.4)

Esses trechos ilustram bem aquilo que chamei de "ideal de felicidade". Fica evidente, no discurso da modelo Núbia Óliver, que aquilo que ela considera relevante é a sua imagem de "mulher gostosa", bem como a apreciação dessa imagem pelas outras pessoas. Não se pretende, nesse trabalho, fazer qualquer tipo de julgamento moral sobre o comportamento dessas pessoas que se expõem na mídia. Pretende-se mostrar que há uma unidade de

discurso, isto é, esse poderia ser dito por qualquer pessoa, nos deixando com a impressão de que há um discurso comum a partir de uma fantasia comum, criada pela cultura de massa. Num outro momento desse trabalho, discutimos a mídia como sendo um espaço para discussão de problemas pessoais e familiares. Aquilo que não era revelado em hipótese alguma, ou que ficava restrito ao ambiente familiar e, quando muito, aos confessionários e consultórios psicanalíticos, agora encontra espaço na televisão e em sua audiência. A mídia, então, assume um lugar que, a priori, estava destinado à família e à religião.

Esse comportamento dos entrevistados é o que se chama popularmente de "lavar a roupa suja", e vai de encontro ao velho ditado "roupa suja se lava em casa". Assim sendo, a televisão passa a ser a mais nova lavanderia pública de roupas sujas. No programa Superpop do dia vinte de junho de dois mil e cinco, a cantora Regina Dirce, mãe do cantor Latino, lavou sua roupa suja na televisão. Foi ao programa para falar de sua carreira como cantora (que não conta com a aprovação do filho). Confirmando o que já foi dito aqui - que os temas mais frequentemente abordados nesses programas são sexo e dinheiro - a cantora Regina Dirce aceitou participar de uma promoção chamada "quero ser o padrasto do Latino", onde seria selecionado, entre diversos pretendentes, um homem para namorar a mãe do cantor Latino. Dona Regina, aos prantos, falou de sua difícil situação financeira e do aparente

descaso do filho para com ela. Abriu as portas de sua casa e apresentou sua situação de quase miséria.

Vejamos alguns trechos do depoimento de Regina Dirce

Em conversa com um dos pretendentes Regina Dirce diz :

-O que me atraiu em você foi o fato de você ter dito que adorava uma coroa. Mas você não vai ter ciúmes de mim, né? Eu sou uma artista, sou muito assediada, já me deram até "selinho".(ANEXO 2.1)

Luciana Gimenez introduz:

- Isso aqui é uma festa,mas o assunto agora é sério. A senhora(Regina Dirce)é uma artista,uma mulher alegre,mas está passando por um momento muito difícil,e isso interessa a todos.(ANEXO 2.2)

Regina Dirce:

- A conta de luz eu só paguei no dia nove, mesmo assim porque um amigo me ajudou. Aqui tá a conta de telefone, que eu não sei como vou pagar.(ANEXO 2.3)

Regina Dirce agora em um cômodo ainda em construção:

- Eu tenho vergonha de entrar aqui. Eu fico pensando que é melhor não pedir nada pro meu filho. Ele sabe que estou passando por dificuldades. Se ele quisesse me ajudar, não teria me deixado vir pra cá,teria alugado um apartamento pra mim, dentro das possibilidades dele, é claro (ANEXO 2.4)

Em prantos, a cantora abre a geladeira:

- Aqui não tem nada, só água. Estou devendo até na venda da esquina, e fico sem graça de comprar lá(ANEXO 2.5)

Luciana Gimenez liga para Latino e deixa um recado em sua secretária eletrônica:

- Eu sei que você é um bom menino, já veio até aqui no programa. Não quero me meter nesse assunto. Só estou dando uma força para sua mãe, espero que vocês se entendam. Ela está passando por dificuldades, e você sabe o que é passar por uma situação como essa. (ANEXO 2.6)

Emocionada, Regina acrescenta:

- Meu filho, eu só queria que você ligasse para mim ou me desse um abraço. Sua mãe te ama. (ANEXO 2.7)

Esses trechos confirmam o que foi exposto acima. Eles nos mostram claramente como a televisão se apropria desses pequenos "dramas familiares" e os expõem para a massa (que nada tem nenhum interesse objetivo nisso) sob o discurso de que estão aí para ajudar, e que isso se torne um exemplo para todas as famílias. No entanto, esse momento em que se "fala sério", sucede toda uma cena em que esse mesmo personagem (protagonista de um terrível drama) se deixa expor ao ridículo em nome da audiência. Trata-se, portanto, de uma espécie de acordo não verbal que estabelece o seguinte: Você me diverte primeiro, e só depois disso eu finjo que te levo a sério (por quinze minutos)

Retomando o início desse trabalho, onde apresentei brevemente algumas teorias freudianas, gostaria de aplicá-los agora na tentativa de discutir esses fragmentos dos discursos acima apresentados. Como podemos observar, os entrevistados tendem a se colocar no lugar de vítima. Seja na condição sexual ou financeira. Essa fantasia, apresentada agora na vida adulta,

encontra lugar na teoria freudiana no que diz respeito às fantasias de espancamento.

A fantasia tem sentimentos de prazer relacionados com ela, e por causa deles, o paciente reproduziu-a em inumeráveis ocasiões no passado, ou pode até mesmo ainda continuar a fazê-lo. É somente com hesitação que essa fantasia é confessada. (FREUD, 1924:pg.225)

Estamos falando, aqui, de uma fantasia em que o sujeito sente prazer na posição de espancado, isto é, na mesma posição de vítima que vai repetir mais adiante. Trata-se, portanto, da mesma fantasia originada na infância, mas impregnada dos valores difundidos na sociedade de massa.

Quando falei, no início desse trabalho, sobre o masoquismo apresentado enquanto conceito freudiano, esperava encontrar, nos discursos dos convidados dos programas de auditório, momentos que denunciasses sua presença. Encontrei alguns desses momentos no discurso da cantora Regina Dirce. A mãe do Latino não se comportou, em momento algum, como uma mulher adulta. Comportou-se como uma criança que diz não saber o motivo de estar recebendo um castigo. Segundo Freud, a terceira forma de masoquismo por ele descrita foi identificada como um sentimento de culpa, que na maior parte é inconsciente.

A interpretação óbvia, à qual facilmente se chega, é que o masoquista deseja ser tratado como uma criança pequena e desamparada, mas, particularmente, como uma criança travessa (FREUD, 1924:pg.202).

7. CONCLUSÃO

Este trabalho pretendeu investigar um fenômeno da comunicação a partir da teoria psicanalítica. Houve muita dificuldade na articulação dessas duas áreas de saber, uma vez que a abordagem seria feita a partir do discurso de entrevistados em programas de auditório. Essa abordagem é assim tão complicada porque, muitas vezes, os fragmentos de discurso, quando interpretados longe de seu contexto, podem nos iludir quanto ao seu verdadeiro significado.

Partindo do princípio que analisaria discursos autênticos e individuais, surpreendemo-nos quando nos deparamos com discursos uniformes e semelhantes uns aos outros. A partir de então, nosso trabalho tomou outro rumo. Ao invés de analisar o que supúnhamos haver de singular nos discursos escolhidos, entendemos que era o caso de analisar e chamar a atenção para a uniformidade desses discursos. Foi então que chegamos até a cultura de massa e indústria cultural, para tentar entender por que esses discursos são tão semelhantes e parecem ter sido ditos pela mesma pessoa.

Contudo, devíamos discutir primeiro a mídia como espaço de formulação e exposição de fantasias. Concluimos que se trata de um fenômeno em que a mídia convida o indivíduo para se expor por completo, e este aceita prontamente. Há um espaço em que isso se dá de forma mais evidente, os programas de auditório. Não que

esse fenômeno não esteja presente em outros espaços midiáticos, mas é aqui que ele apresenta sua face mais grotesca. Esses programas ocupam hoje um lugar que antes era ocupado pela família e pela religião, com a diferença de que, agora, o conteúdo das fantasias dos indivíduos torna-se público. Fica a pergunta. Passado esse momento, em que a mídia se lança como porta-voz dos discursos fantasmáticos das pessoas, esse espaço se deslocará para onde? Não arrisco uma resposta, mas numa sociedade de massa, dificilmente haverá um retorno para instituições fechadas como a família e a igreja.

Como dissemos, iniciamos esse trabalho com uma idéia e nos surpreendemos. A partir da análise do programa Superpop, pudemos observar um discurso comum, uma espécie de "discurso-clichê". Esse discurso é reflexo da instalação da cultura de massa e da indústria cultural. Ambos pretendem desprestigiar as individualidades subjetivas, isto é, formar uma massa que tenha os mesmos desejos e perspectivas. Assim, prevalecerá o fim econômico, que depende da massa para se consolidar.

A mídia, então, cria uma espécie de desejo comum, através de seu próprio discurso. Cria, com isso, ideais comuns, como o que chamamos de ideal de felicidade (e que encontramos no texto Freudiano), com o objetivo primeiro de criar bens de consumo que possam ser desejados pelo maior número de pessoas possível.

Não se trata de julgar essa estratégia da mídia do ponto de vista moral (isto é bom ou ruim), mas sim de entender um processo que diz muito sobre nossa sociedade atual, e no qual nós estamos inseridos. Neste estudo, na busca por referências bibliográficas, pudemos observar como a comunicação está contaminada por esse moralismo, o que nos leva a discussões que conseguem, no máximo, repetir esse modelo que estamos descrevendo.

8.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Dalmer Pacheco de. Telenovela. O (in)discreto charme da burguesia. Maceió,1988.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. O Império do grotesco. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2002.

SOFRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. A comunicação do grotesco: Um ensaio sobre a cultura de massa no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1972.

SLAVOJ, Zizek. Bem-vindo ao deserto do real! São Paulo: Boitempo, 2003.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. A indústria cultural. O iluminismo como mistificação da massa. In: LIMA, Luís Costa. Teoria da cultura de massa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. A dialética do esclarecimento. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

FREUD, Sigmund. O mal-estar na civilização. Rio de Janeiro: Imago Ed, 1997.

FREUD, Sigmund. Uma criança é espancada. Rio de Janeiro: Imago Ed, 1976.

FREUD, Sigmund. O problema econômico do masoquismo. Rio de Janeiro: Imago Ed, 1976.

ANDRADE, Regina Glória Nunes de. Mídia e privacidade (on line) disponível na Internet via www.uff.br/mestcii/regina_1.htm

BRANDÃO, Cristina. Televisão e cultura (on line) disponível na Internet via www.oclick.com.br/colunas/brandão_24.htm

TORRES, Carmen Ligia Cesar Lopes. O que o povo vê na tv: Programas de auditório e universo popular. São Paulo: ECA, 2004. Dissertação de mestrado.

9. ANEXOS

Duas fitas VHS, contendo dois programas Superpop, gravados nos dias vinte de junho de 2005 e vinte e quatro de junho de 2005.

