

## **Agenciamentos do olhar: a tela**

Adair C. PERUZZOLO<sup>1</sup>

### **Resumo**

O intuito deste texto é pensar aspectos singulares das relações discursivas televisivas, tomando-se a tela como o lugar sincrético dos agenciamentos intersubjetivos de enunciação. A tela ligada é a denúncia de alguém que quer ver. Por outro lado, algo presente nela é a denúncia da busca de alguém que quer ser visto e ouvido. De modo que a tela é a arquitetura do eixo do olhar televisivo, que mediatiza, isto é, realiza, simbolizando, o encontro dos sujeitos, regidos por um pacto social no exercício de dois papéis subjetivizantes: mostrar e ver.

**Palavras-chaves:** Enunciação audiovisual. Televisão. Teleinformação. Olhar televisivo.

### **Abstract**

The objective of this text is to think the televisive discursive relations, considering the screen as a syncretic spot of the intersubjectives touts of enunciation. The "screen on" reveals that someone wants to watch. On the other hand something "on the screen" reveals that someone urges to be seen and heard; in a way that the screen becomes the architectural axis of the televisive sight, that operates the mediatization of the subjects encounter in a symbolic way, wich is conducted by a social pact in the exercise of the two parts that subjectivize: showing and seeing.

**Keywords:** Audiovisual enunciation. Television. Teleinformation. Televisive sight.

### **Introdução**

Espera-se, com esta reflexão, superar a lógica da separação da atividade televisiva do seu produto e consumo que, por vezes, se manifesta no falar de produção e recepção, para afirmar não só a interdependência dos comunicantes, mas principalmente a necessária dialogicidade na constituição dos sentidos numa fala. De outro modo, procura-se, também, pensar e compreender o enredo do agir dessa organização

---

<sup>1</sup> Doutor pela Escola de Comunicação da UFRJ e pós-doutor com estágio na Universidade Autônoma de Barcelona, ES. Email: acperuzzolo@gmail.com



sociocultural, que é a mídia, no seu imbricamento com as ações e vontades dos agentes humanos.

Propõe-se a categoria conceptual de '*Eixo do Olhar*'<sup>2</sup>, para mostrar que os sujeitos discursivos televisivos são interconstituintes, onde seus olhares se pertencem, onde há cumplicidades na existência de ambos, embora possuindo responsabilidades singulares. Na produção televisiva, são os olhares do ver que trazem os do mostrar, mas são também os olhares do mostrar que seduzem os olhares do ver, de modo que isso faz a dialogicidade da enunciação televisiva.

É a tela que administra os olhares dos que se abrigam sob seu espaço sociotecnológico, e também define momentos e modelos culturais e operações de visão e conhecimento do mundo externo a seu ambiente físico. A modernidade é, hoje, um tempo sociocultural que pensa vendo. Nesse aspecto singular, a enunciação televisiva se organiza sobre um eixo - o eixo do olhar, que conjuga duas dimensões singulares: o mostrar e o ver. Portanto, a tela não é somente imagens e fala mas, sobretudo, o resultado de um fazer e de um saber cultural.

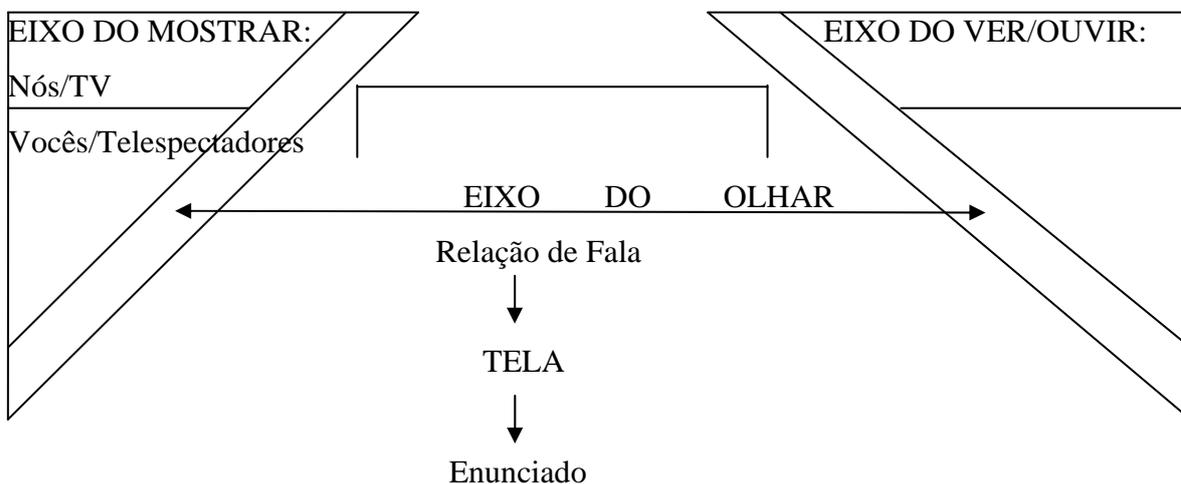
Para a análise desse fenômeno sociocultural que domina nossos lares, procura-se refletir o fenômeno da enunciação televisiva, sob a categoria nuclear de 'eixo do olhar', enquanto constituída de duas outras forças singulares: o mostrar e o observar. Não é a tela que interessa e, sim, o fenômeno da cultura moderna que se sintetiza no ver, do qual a teleinformação é uma componente essencial. O que há de novo na modernidade é o aspecto da mundialização da cultura como meio ambiente do exercício das vidas singulares e sociais. Logo são sujeitos agentes do social que, vivendo na linguagem, enunciam discursos para aproximarem-se da realidade sociocultural de seu público-alvo. A identificação deste com o discurso facilita os efeitos de simpatia e adesão.

O eixo do olhar é, pois, uma sequência com dois núcleos de desempenhos, cujas ações são geridas por decisões locais: o eixo do mostrar e, o outro, o eixo do ver. Assim que o eixo do olhar recolhe as ações e visões assimétricas dos outros eixos nos agenciamentos de enunciação. Os dispositivos têm suas micropolíticas de estabelecimento e de sobrevivência; e os eixos têm seus modos de gerenciar os desejos.

---

<sup>2</sup> Análise (parcial) da teleinformação televisiva, tendo como objeto empírico o 'Jornal da Band' e o 'Jornal Nacional'; projeto CNPq: 'TV - A Sedução do Olhar'.

Podemos esboçar a visualização dessas relações, como as fazemos, na seguinte forma:



Fonte: o pesquisador

Há duas situações compreendidas nesse eixo – o Eixo do Olhar - feito dos eixos do Mostrar e do Ver: de uma forma, os olhares discursivos dos sujeitos de enunciação (Nós/Tv – Vocês/Telespectadores); de outra forma, há também os olhares relatados, que são os olhares estratégicos, olhares delegados do dispositivo televisivo enunciador.

O olhar discursivo pertence aos sujeitos da enunciação; é o olhar de quem enuncia bem como é o olhar da figura daquele que aprecia, cujo encontro se realiza na tela. O primeiro olhar é aquele que foi (do enunciador) que ficou com a opção do ‘mostrar. Diz Vilches (1984, p. 207), citando Lyons (1983), que “a situação típica da enunciação é egocêntrica, no sentido em que o falante, enquanto tal, se investe do papel do eu e refere qualquer coisa a seu ponto de vista”. O segundo é o olhar buscado do telespectador, o qual, acrescentaria, também é egocêntrico uma vez que refere o enunciado a seus pontos de vista. O eixo do ver designa os observadores na sua relação com as figuras interlocutoras do eixo do mostrar.

Já, o olhar relatado diz respeito ao movimento do olhar no enunciado. São os olhares discursivizados da imagem, que servem de interpelação às opções do destinatário e de estratégias discursivas para o destinador. Os primeiros serão vistos



dentro do dispositivo de enunciação. Os segundos, no seu devido lugar de inserção, no plano do enunciado.

## 1. Os olhares discursivos

O enunciado informativo televisual é uma identidade textual estruturada pela força de dois núcleos axiais de ação: dizer/mostrar e ver/ouvir. Necessariamente ele tem essas dimensões intersubjetivas, sem as quais não se pode falar em discurso. De modo que a tela detém o percurso dos olhares discursivos: aquele que é do dispositivo televisivo enunciador e aquele do ver do enunciatário. O discursivo diz respeito à posição dialógica dos sujeitos na fala, onde cada um ocupa o lugar que o encontro comunicativo proporciona pela ação de inserção de cada um nas promessas<sup>3</sup> que os convocam. São esses sujeitos que se recolhem sob o rótulo de dispositivo de enunciação. Assim que a tela é o espaço físico 'funcional' do exercício das micropolíticas dos eixos do mostrar e do ver. Por isso, ela é não só uma materialidade física, é também uma ambiência, cuja natureza é ser audiovisual. Semioticamente falando, a tela é materialidade ícono-indicial, cuja textualidade depende das competências enunciativas do dispositivo e das potencialidades biofisiossociológicas do observador.

Por isso, Metz (1996, p. 10) concebe o espaço discursivo como a cena onde os empenhos das subjetividades se expõem um ao outro: o sujeito enunciador provoca e o sujeito enunciatário se implica. A cena enunciativa é, para o sujeito enunciatário, o lugar onde desempenha sua função de espectador: olha a realidade - de frente - mas ele a tem somente como ela se mostra na tela. Seus empenhos têm duas dimensões, a de decodificação e a de interlocução, quer dizer, reconhece a textualidade dentro do seu mundo vivencial e sabido e a remaneja e organiza de acordo com seus gostos, desejos e necessidades, porque, em síntese, o encontro comunicativo é uma dupla captura<sup>4</sup>.

É desse modo que o eixo do mostrar – nós/tv - se insinua no eixo do ver – vocês/telespectadores - organizando as relações de fala como relações de conduta do ser

---

<sup>3</sup> Jost (2004) propõe que se olhe a comunicação televisiva menos como um contrato social e mais como uma promessa de interações.

<sup>4</sup> Ao analista compete desvelar as dinâmicas dessas relações, como os sujeitos discursivos se constituem sobre a base das estratégias semiológicas da imagem televisiva.



humano. As notícias são marcas de regras de relações das intersubjetividades socioculturais. ‘Nós/TV’ dizemos/mostramos a ‘vocês/telespectadores’ o que aí acontece de mais importante, e como acontece, para que vocês considerem... e analisem... e façam alguma coisa... ou, se acostumem com esse modo de ser e acontecer... ou, sei lá, façam o que quiserem!

Entretanto, como o apresentador é uma figura delegada do âmagu enunciante, ele é aí, no enunciado, um agente duplo, causando ambigüidades, não só identitárias - quem é quem? - mas também de sentido: ele é um texto ou agente ? Se agente, de quem ou de quê ? Se é texto, com que intuitos estratégicos ? Verón (1983) diz que a distância da posição do telespectador, com relação à tele-informação, é homóloga àquela do apresentador com sua fala: em alguma medida, ambos são destinatários.

Já escrevemos isso em outro lugar (1998, p. 57), que a realidade icônica é um simulacro: necessita da pele, da voz, das palavras, do repórter, da câmera, da tela e do vídeo para existir para o homem e construir um lugar no seu mundo. Por isso, o que fazem essas pseudo-presenças é um jogo de apagamento da diferença entre o verdadeiro e o falso.

Os comentários dos apresentadores falam dos cuidados de interpretação, que o telespectador tem que ter, e das preocupações, que tem que tomar, para apoderar-se adequadamente da realidade do evento informado. Verón (1983) vê isso como um convite implícito do apresentador para que o vidente/ouvinte faça como ele (o apresentador): entenda bem as coisas! Isso é, de um bom modo, um recurso de construção estratégica do alinhamento cosmovisual (ideológico) do real teleinformativo do Dispositivo Enunciador. Seguramente, o apresentador está aí, eu o vejo, ele me fala, mas ele é uma parte do mecanismo falante, um delegado estratégico da montagem do texto televisivo, a sua superfície.

O mesmo se pode dizer do repórter: aí está como escolha estratégica do dispositivo, mas também como representante deste e, mais, ele aí se põe, ao lado de suas situações como recurso, como um sujeito que também busca, no desempenho do papel recebido, marcar a sua construção subjetiva, seu advir humano como repórter. Daí seu empenho no empenhar-se !



As intervenções e os comentários, que os apresentadores oferecem, são, além de recursos discursivos, uma verdadeira teoria do que são a sociedade e suas circunstâncias no momento atual, e como nestas se conduzem os atores sociais. O sujeito falante, diz Filinich (1998, p. 46),

não é nem fonte nem dono de seu discurso, senão que sua fala faz circular ideologias, crenças, valores, que o transcendem; sua fala é mais um mosaico de encontros conflituosos (paródias, ironias, aglutinações) que um suposto discurso homogêneo.

Assim que o que se quer dizer e o que se quer mostrar vêm sempre embalados numa materialidade, proposta e ordenada por um modo de fazer que é, já, uma predisposição de seus sentidos, um enquadramento para a produção deles. De modo que, no dizer Peeters e Charlier (1999, p. 17), os discursos não podem tornar-se operantes sem a colocação em ação de objetos dispostos segundo um arranjo eficaz. Assim, é o dispositivo televisivo, configurado sincreticamente na tela, que regula a relação entre o telespectador e suas imagens pela sua ação de enunciação.

A tela, então, num momento, separa múltiplos intuitos, múltiplos desejos; num outro, reúne-os num jogo (humano) de negociações, promessas. É por isso que um dado texto televisual, numa dimensão, consegue o que o sujeito enunciador intenciona e, noutra, afeta modos de vida do enunciatário, que não constavam do seu intento.

O enunciatário, diz Requena (1999, p. 48), está perfilado à estratégia proposta pela figura enunciativa, que “o interpela, no contexto de um convite à identificação: o testemunho”... que o torna um espectador exemplar, quando aceita entrar nessa conexão de escuta e olhar permanentes. De modo que o discurso televisivo não aliena a seu enunciatário, conclui Requena (1999, p. 48), senão que o conquista, mediante uma aparente solicitude. Ora, afirmar isso é também querer afirmar a capacidade de interação semiótica desses interlocutores, quando vêm televisão, ouvem rádio e vão ao cinema.

Precisa-se, portanto, ver ao interlocutor construído, que centra sua atenção na imagem, que faz juízos, que afirma fruções, que estabelece adesão, que assume atitudes; e ver também a imagem de um telespectador que o texto implica e desenvolve, que o texto reclama, que o olha mostrado, que escuta o já dito, o já escrito, que reconhece a obra... O exercício dessa multiplicidade subjetiva operada no discurso é o que se poderia chamar de efeito espectador, porque a leitura teleinformativa ultrapassa,



e em muito, a dimensão do simples mostrado na tela. Ultrapassando os limites do texto televisual, o sujeito telespectador empenha seu modo de ser, seus desejos e seus interesses, contribuindo, do seu lado, para o devir do outro sujeito interlocutor.

Por outro lado, olhar uma imagem não é de ordinário um exercício de interpretação ou de busca de significados que o texto icônico conteria; é mais o fazer uso produtivo dela. As observações iconográficas buscam o reconhecimento de afetos que podem acontecer entre telespectador e imagens. Mais do que a uma 'verdade' a ser acreditada, o texto teleinformativo se dirige aos desejos e interesses do observador; mais do que a transcrição de um evento, é um discurso organizador de efeitos de sentido. Em ordem a isso, a tela compõe-se de um conjunto de estratégias discursivas tensionadas pelos eixos do mostrar e do ver; de modo que ela é o lugar primordial dos investimentos discursivos televisivos, uma vez que ela é representação e, como toda representação, liga-se às coisas que representa por uma relação de significação, e não de semelhança.

## **2. Olhares Relatados**

No eixo do olhar, a tela é polissemicamente o meio, sendo, então, a unidade de observação e o lugar do agenciamento do devir dos sujeitos. Por um lado, ela se dá à fruição do sujeito observador; por outro, ela desenha os percursos que devem ser caminhados pelo telespectador se este quiser apropriar-se de suas teleinformações. De outro modo, ela maneja narrativamente valores humanos de vida, que fundam os fazeres socioculturais, que afetam os sujeitos na comunicação. É somente a partir deste ponto que o analista pode posicionar, isto é, constituir, reconstituir, projetar, a gama de efeitos de sentido, que a relação discursiva telejornalística mobiliza. De modo que, entre o papel institucional de enunciação e cada telespectador, há o enunciado-tela como produto e meio: produto enunciativo e meio de relação de comunicação.

O meio, no jogo da produção do sentido, é, de um modo, uma materialidade, uma superfície física, onde os sentidos são, como num palco, encenados e dispostos aos agenciamentos dos sujeitos interlocutores; e de outro, esse jogo da produção do sentido precisa exercer fascínios para o seu acolhedor, na linha fundamental de ser; de alguma forma deve ser resposta aos seus desejos. Assim, o eixo do olhar fica também determinado pelo lugar da não pessoa, o ele, o objeto visto, a imagem, a tela. O



enunciado é a tela. É dela, que normalmente se ocupam os telespectadores e enunciadores.

Dizia Barthes (1973, p. 25) que o texto deve dar provas de que deseja o leitor. A tela dá provas de que se interessa pelo telespectador, quando antecipa os desejos do ver, sendo-lhe resposta cativante, pois, o ver não se move sozinho; necessita de algo que o capture. Por isso, parodiando Casetti (1996, p. 13), antes de ser 'isto' ou 'aquilo', a imagem se dá a ver... Antes de tudo, ela é um campo de sedução: intenciona fascinar, dá-se à fascinação. É isso que, de muitos modos, significa construir o enunciatário: organiza conjuntos de composições que modelam o olhar, onde o ver se articula sob o que atravessa e anima as imagens televisivas.

É aqui, nos cuidados de cultivo dos valores dos participantes deste núcleo social do campo, que residem os ingredientes de seleção dos operadores, dos produtores e seus auxiliares. Pelo que o repórter, o apresentador, o entrevistado, etc. são apostos estratégicos do fazer o discurso andar. São suportes do discurso informativo, que está fundado sobre o que é dito e o que é mostrado.

Os apresentadores - Boechat, Joelmir e Mariana Ferrão - com seus comentários e desenvolturas, sorrisos e posturas, fazem não só a tessitura interlocutiva do eixo do mostrar com o eixo do ver, mas seus corpos significantes arrumam importantes efeitos discursivos na medida em que modalizam o dizer e o mostrar com suas gestualidades<sup>5</sup>. De muitas formas, eles são também o assunto da fala teleinformativa, e em outra dimensão, são também, parcialmente ao menos, representantes de uma cosmovisão e de uma teoria do social, endossada pelo meio e pelo campo jornalístico.

Poder-se-ia, aqui, pensar como Casetti (1996, p. 78), quando analisa a enunciação fílmica, que o 'eu' enunciador - o dispositivo televisivo - se introduz no enunciado, compondo o seu conjunto, para interpelar diretamente ao tu, enunciatário telespectador (na verdade, uma coletividade heterogênea e anônima), mediante a ilusão da presença desses corpos na tela. Diríamos: na base da sustentação ideológica do

---

<sup>5</sup> A construção dessa gestualidade tem, segundo Verón (1983) duas linhas: modalizam o que é verbalmente dito ('não se sabe muito', 'cremos', 'se parece', 'se diz que', etc.) e constroem o liame com o telespectador, por onde vem a crença no dizer e no ver.



discurso informativo de Band estão figuras sociais conformadas com as regras do campo e dos intuitos de sucesso e concorrência empresariais.

Na medida em que, no texto visual afirmado pelo âncora ou pelo repórter ou, mesmo, pelo entrevistado, um deles olha para a câmera, o olhar funciona como marca da primeira pessoa - o 'eu' - como se o destinador se encarnasse no protagonista do enunciado; quer dizer, o enunciador monta uma estratégia de dizer com sentido de subjetividade.

Por sua vez, o entrevistado é alguém - sujeito social - que, fazendo parte do evento, é guindado a sujeito falado como recurso discursivo de afirmação e/ou testemunha do real informativo. Nesse sentido, é um lugar de privilegiamento de algo, que silencia outros dizeres e formas possíveis. O entrevistado, ao ser chamado ao texto televisivo, fica constituído como voz autorizada – metavoz, meta-apresentador - de pronunciar as circunstâncias do evento social noticiado.

Eco (1984) afirma que, quando o personagem olha para a câmera, evidencia a existência da televisão; fala de um dispositivo, que está a serviço de um telespectador. Entretanto a ação do personagem, ao olhar para a câmera, parece deixar a verdade do enunciado em segundo plano, privilegiando a verdade da enunciação. Dizendo (age como se assim dissesse) “eu sou uma personagem fantástica, estou realmente aqui, estou falando com você” (ECO, 1984, p. 188), interpela o telespectador de modo duplo: como sujeito (falado), que se torna personagem, buscando nisto sua realização de ser humano ‘em serviço’, e como elemento discursivo tomado como estratégia de um enunciador, que busca relacionar-se com outros sujeitos, colocados como fruidores. De tal modo que, nesse jogo de papéis de manipuladores, cada sujeito humano real trabalha - no fato de produzir um discurso - para suas plenificações existenciais.

No caso da auto-indicação explícita, que o sujeito implicado faz de si, o efeito de sentido que se produz é o da subjetivização do ‘dito’, pois, assume a fala por um seu simulacro. Um exemplo é o do comentário do apresentador-mor do Jornal da Band<sup>6</sup>, sobre o episódio esportivo em que Zidane (jogador de futebol da seleção francesa) arremete uma cabeçada em um zagueiro da seleção italiana – “Joelmir, eu (Boechat falando) não sei se a Nadja vai concordar, mas alguns daqueles golpes ali, a joelhada,

---

<sup>6</sup> (2006). Jogo final da Copa do Mundo de Futebol.

por exemplo, além de ser um golpe baixo, é um golpe clássico, antigo...” – esse ‘eu’ tem um viés complexo: primeiro, esse ‘eu’ explícito leva implícito um outro ‘eu’, que é a cláusula antecedente ‘eu’ (Dispositivo Televisivo) digo o comentário do apresentador: “Joelmir, não sei se a Nadja vai concordar, mas (...)”; em segundo lugar, esse ‘eu’ explícito, que é o simulacro de uma parte integrante do dispositivo televisivo, é também o representante de um ‘eu’ pessoal individual, denominado na comunidade social por ‘Boechat’. De modo que esse ‘eu’ é, em parte, designativo do ‘eu enunciator’ (Tv); em parte, designativo do ‘eu-enunciador pessoa social individual; e, em parte, um ‘eu’ falado pela Tv, pois, o objeto da enunciação é exatamente este enunciado com seu respectivo sujeito e objeto. Pelo que, na questão do ‘eu falado’ (no nível enuncivo), notamos que o sujeito aparece constituído por um comentarista que interpela os companheiros de mesa, produzindo efeitos de sentido de amistosidade e descontração para o dizer televisivo.

Enquanto ‘eu’ falado<sup>7</sup>, torna-se assunto da telenotícia, por cujas qualidades enriquece. Dito de outra maneira, é um modo estratégico de fala televisiva, isto é, estratégia discursiva de interessamento e captura do telespectador. Esse modo de dizer (estratégico) traz complexidade para o analista na medida em que monta um jogo de xadrez em torno da autoria<sup>8</sup>, dificultando o papel interpretativo do teleouvinte. Diz Greimas, em palavras de Filinich (1998, p.24):

o sujeito de enunciação jamais pode ser capturado, e todos os ‘eu’, que se possam encontrar no discurso enunciado, não são sujeitos de enunciação, senão simulacros. (...) Os diferentes ‘eu’ que possamos encontrar no discurso são ‘eu’ falados, e não são ‘eu’ que falam.

De modo que é essa a compreensão que se deve ter dos dizeres que referem ações discursivas atribuídas a uma primeira pessoa.

Quando a tela nos mostra Mariana Ferrão, Boechat, Joelmir Betin, a mesa, o estúdio, etc., associamos cada fragmento de ambiente com determinado lugar e a determinadas pessoas, mas o que realmente temos é sua ausência, tal como se expressa Metz (1964, p. 81): “a imagem não é a indicação de outra coisa que ela mesma, mas a

---

<sup>7</sup> Não somente o caso em que o personagem fala ‘eu’, mas em termos de imagem, o ‘estar-aí’, o ‘olhar para a câmera’, é um dizer icônico: ‘eis-me aqui’, ‘veja-me’, ‘eu’...



pseudo-presença do que ela mesma contém”. Assim que a imagem é suficientemente o que ela mostra, todavia mostra o que ela não é, porque não tem como dá-lo; somente o ‘signi-fica’, isto é faz dele um signo.

### 3. Agenciamento<sup>9</sup> Cultural de Sentidos

A tela ligada é a denúncia de alguém que quer ver. O ligar a Tv – o acender da tela - instala o telespectador na função interativa de observador, para o que ele deve pôr em funcionamento suas competências languageiras e socioculturais, sem o que não haverá a entrega de valores de informação (sanção/prêmio) por parte do enunciado. Se a categoria sujeito televisivo enunciador assinala a posição a partir da qual um dispositivo enunciante mostra e fala a um outro, a categoria sujeito televisivo enunciatário marca a posição na qual um sujeito observador se instala para estabelecer uma projeção do enunciado. Para Bakhtin (1997, p. 290), o enunciatário é o parceiro do locutor no ato da fala.

Por outro lado, algo presente nela, é a denúncia da busca de alguém que quer ser visto e ouvido. A tela – ligada – assinala a presença de um sujeito enunciador que constitui um sujeito enunciatário, como telespectador, ao qual se dirige<sup>10</sup>. De modo que a tela é a arquitetura do encontro de sujeitos sociais. Ela mediatiza, isto é, realiza simbolizando, o encontro dos sujeitos da enunciação televisiva, regidos por um pacto social no exercício de papéis ativos: mostrar e ver. Se quisermos, tensionado pela dinâmica do olhar.

No momento em que o programa abre, o telespectador é colocado no campo do olhar (enunciado/câmera) constringido a entrar no jogo a acontecer. O lugar do espectador é, ali, um lugar privilegiado, mas também designado e obrigatório por força do contrato de veridicção.

---

<sup>8</sup> Foucault (1969, p. 52) explica que o autor – na perspectiva das relações de poder – “deve ser apagado em benefício das formas próprias do discursos”.

<sup>9</sup> Os agenciamentos são, segundo a concepção de Deleuze e Guattari, eventos subjetivos que se fazem sempre entre subjetividades e entre estas e as oportunidades, entre pessoas, coisas e circunstâncias, cada um dos envolvidos buscando seu vir-a-ser.

<sup>10</sup> Não se pode esquecer que, na lógica da linguagem, essa busca recíproca é interconstituente.



Examinando a dimensão de decodificador, vê-se que, de uma maneira, o mostratário soma-se à tela, lugar de encenação do discurso, realizando ações de recepção e compreensão, que apresentam duas dimensões simultâneas: uma passiva, cuja significação se estabelece em termos de acolher o que se mostra; e, outra, ativa, cujas significações passam pelo crivo pessoal de uma atitude de concordância ou discordância (total ou parcial), complementação, adaptação, adoção, fruição, gozo, etc.

Essas atitudes ficam em ação constante durante todo o processo de audiência. Bakhtin (1997, p. 290) fala dessa segunda dimensão como sendo uma atitude responsiva ativa, na medida em que toda compreensão vem acompanhada de concordância, discordância, inquirição e/ou aproveitamentos, de modo que ele se reconhece como espectador e reage em consonância com as circunstâncias pessoais e institucionais, que o dispositivo televisual lhe deixa em aberto. Mas o olhar do espectador, evidentemente, não se move sozinho; “se modela sobre o que atravessa e anima as imagens e os sons” (CASSETTI, 1996, p.13). Para Arnheim (1995), o espectador tem uma concepção subjetiva centrada tanto do espaço que o circunda quanto da organização do espaço da imagem, pela qual constrói tanto a sua leitura quanto os significados que usufrui. É a partir dessa posição que ele ingressa no discurso e partilha do encontro intersubjetivo televisual.

O telespectador encontra, na tela, personagens diferentes, que lhe propõem atividades diversas, e por vezes conflitantes, e para com as quais ele sente mais ou menos desejos e interesses de estabelecer relação, segundo o modo como os dizeres e imagens movimentam seus anseios e buscas. Isso significa dizer que a tela acolhe um discurso que é um espaço habitado, cheio de atores, de ambientes, de objetos e cenas humanas, que interpelam suas emoções e pensamentos. Esse já é o ato concreto de fruição, conectado a um corpo, “como complemento da figura”, que vê, diz Casetti (1996, p. 14).

Ver televisão é movimentar esse universo, colhendo ou rejeitando valores no todo ou em parte. O que o telespectador faz é da ordem do pessoal. Interessa-lhe sua vida própria nesse jogo ficcional. O que ele vê ou não vê, ouve ou não ouve, ajusta-se à busca do seu dever, é da sua escolha, das suas competências em examinar o proposto e do seu inteiro dispor. Parodiando Verón (2005, p. 236), ‘ver é fazer’.



De outro modo, a tela significa a relativa autonomia do texto em relação à sua autoria, que permite que ele tenha subsistência além de seus autores, possibilitando que ele viva como uma entidade. Assim que a essa circunstância se pode referir o dizer de Ricoeur (apud BERTRAND, 2003, p. 23):

na medida em que o sentido de um texto se tornou autônomo em relação à intenção subjetiva de seu autor, a questão essencial não é mais encontrar, por trás do texto, a intenção perdida, mas desdobrar, de certo modo diante do texto, o 'mundo' que ele abre e descobre.

As noções de texto e interlocução põem, segundo Casetti (196, p. 30), duas importantes questões. A primeira é a questão da subjetividade na linguagem: “o texto demonstra que não somente está denunciando alguém (que o faz), senão também que necessita da pessoa à qual se dirige”. Isso nos dá a ver dois sujeitos: aquele interlocutor que é um parceiro dentro dos limites do texto visual e aquele outro sujeito usufruidor, cujo perfil o texto esboça dentro de suas margens, no vídeo ou na tela. “Portanto, como se vê, conclui Casetti (1996, p. 30), por um lado, alguém feito de carne e osso; por outro, uma realidade fundamentalmente simbólica”.

## **Conclusão**

Para concluir, perguntamos: Mas que é a tela, que é a imagem eletrônica? Dubois (2004, p. 63) responde: ela é “muitas coisas, mas nunca uma imagem. Ela é sempre um mero processo (...), base tecnológica do dispositivo, necessário para a transmissão e a propagação da informação (...)”. Ela é, para além de um lugar de observação do mundo, na esteira da dimensão de fruição, um modo de conhecimento dele, de usufruto e experiência dele, isto é, “uma cultura da simulação ou do fluxo, que faz da ‘representação apresentativa’ uma nova forma de vida” (SODRÉ, 2002, p. 17). Assim que a telenotícia sendo evento, evento relatado, é também uma forma de fazer a experiência do mundo.

Na instância da enunciação, não se reúnem apenas fazedores, há suportes humanos, técnicos e tecnológicos e há intuitos, desejos e valores a preservar e/ou a afirmar, o que remete para formas estratégicas de dizer: apresentador, repórteres,



entrevistados, sons, imagens diversas, falas e suas alternâncias, etc., tudo discursivamente arranjado para produzir efeitos de sentido pretendidos.

O apresentador não é aí ele mesmo, a pessoa singular, mas um conjunto de investimentos valorativos - bem falante, preparado, bonito, competente, etc. - isto é, uma estratégia discursiva, que tem os intuits de fazer acontecer a persuasão em determinados sentidos. Assim que o dispositivo televisual de enunciação é um eixo de encontro, forma de relacionamento comunicacional intersubjetivo, tal como a conversa é funcionalmente um dispositivo singular de fala. Claramente, há um certo paradoxo representado na tela: o dispositivo expressa o liame de interdependência entre a ação humana, a técnica e o sentido.

A tela se estabelece como o território comum do encontro dos sujeitos do eixo do olhar, os enunciadores e os enunciatários telespectadores. De maneira que significa um lugar social de relações intersubjetivas, uma marca de situações e temas, e referente de lealdades e animosidades. Institui-se em superfície de numerosos discursos sociais, organizadores de concepções sociais sobre sexualidade, classe, etnia, família, profissão, saber, crença, etc. e/ou de categorias sociopsicológicas (pretensioso, ambicioso, arrogante, ostensivo, carinhoso, humilde, irônico, etc.). A tela é, portanto, um espaço de agenciamentos discursivos intersubjetivos.

## Referências

AICHER, Otl. O Olho e o cérebro: uma visão sistêmica. Revista **DESIGN E INTERIORES**, São Paulo, Editores Associados, a. 5, n. 27, p. 76-81, 1991.

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção: uma psicologia da visão criadora**. São Paulo: Pioneira, 1995.

BAKHTIN, Mikail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BARTHES, Roland. **Le plaisir du texte**. Paris: Du Seuil, 1973.

BERTRAND, Denis. **Caminhos da semiótica literária**. Bauru, SP: EDUSC, 2003.

CASETTI, Francesco. **El film y su espectador**. Madrid: Catedra, 1996.

DELEUZE, Gilles. **A lógica do sentido**. São Paulo: Perspectiva, 1998.

DUBOIS, Philippe. **Cinema, vídeo, godard**. São Paulo: Cosacnaify, 2004.

ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

FILINICH, Maria Isabel. **Enunciación**. Buenos Aires: Eudeba, 1998.

FOUCAULT, Michel. **Qué es un autor ¿** México: Universidad Autónoma de Tlaxcala, 1969.

JOST, François. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2004.

METZ, Christian. Prefácio. In: CASSETTI, Francesco. **El film y su espectador**. Madrid: Catedra, 1996.

\_\_\_\_\_. Cinéma: langue ou langage. **Communications**, Paris, Du Seuil, n. 4, p. 52-90, 1964.

MEUNIER, Jean-Pierre. Dispositif et Théories de la Communication: deux concepts en rapport de codétermination. Paris, **Hermès, 25** - Cognition, Communication, Politique - CNRS Éditions, p. 83- 92, 1999.

MOULLAUD, Maurice. Da Forma ao Sentido. In: \_\_\_\_\_ e PORTO, Sérgio D. (Org.s). **O jornal, da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997.

NEL, Noël. Des Dispositifs aux agencements télévisuels. Paris, **Hermès, 25** - Cognition, Communication, Politique - CNRS Éditions, p. 207-131 - 142, 1999.

PEETERS, Hugues et CHARLIER, Phillipe. Contributions à une Théorie du Dispositif. Paris, **Hermès, 25** - Cognition, Communication, Politique – CNRS Éditions, p. 207-218, 1999.

PERUZZOLO, Adair C. **A circulação do corpo na mídia**. Santa Maria, RS: Imprensa Universitária, 1998.

REQUENA, Jesus Gonzales. **El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad**. Madrid: Catedra, 1999.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

VERÓN, Eliseo. Il est là, je le vois, il me parle. **Communication**, Paris, Du Seuil, p. 98-120, 1983.