

O telespectador-consumidor: de olho no bolso¹

Haveria material para reflexões mais amplas, sobretudo com base nas propostas de Jean Baudrillard e Giles Lipovetsky, acerca da representação do dinheiro na mentalidade e nas práticas culturais dos franceses. Neste artigo nos limitaremos a indicar, de forma resumida, como os meios de comunicação, particularmente a TV, constituem uma opção relevante para o entendimento do caso francês em contraposição a situações bem diferentes, como o exemplo norte-americano.

No momento em que a moeda única européia está prestes a conquistar seu lugar definitivo no cotidiano dos diferentes habitantes da Europa, os meios institucionais se esquivam de avaliar o interesse, a indiferença ou a reticência das populações frente a esta inovação e, de uma maneira geral, o impacto cultural de uma modificação deste teor no sistema econômico. Um primeiro passo poderia consistir no exame dos desvios neste tipo de representação do dinheiro do lado de cá e do lado de lá dos Alpes, por exemplo, como atestam os tratamentos sério e lúdico deste objeto na televisão. Estas visões refletem diferenças que não se limitam às características nacionais das instituições financeiras ou das situações econômicas.

A referência ao exemplo norte-americano parece constituir um meio termo entre a discrição, a reserva e o distanciamento revelados no tratamento do tema na França, e o exagero, o deboche, a caricatura manifestos no tratamento italiano. Como é óbvio, não se trata de se considerar o caso norte-americano como um modelo: trata-se, isso sim, de captar uma etapa intermediária entre os produtos de uma cultura puritana em relação ao tema e as culturas mais expansivas, levando-se em conta também que esta distinção não coincide com as oposições tradicionais "norte versus sul", "mediterrâneo versus anglo-saxão", "americano versus europeu".

Os programas de televisão cujo conteúdo pressupõe uma relação direta com o dinheiro revelam, assim, o posicionamento e a finalidade do discurso que, através dos procedimentos de representação, diversificam os diferentes valores relativos ao dinheiro, fazendo dele, conforme o caso, tabu, jogo, relação, expediente, pretexto ou necessidade.

Se a análise dos produtos ditos culturais como a televisão, implica *in fine* o estudo das expectativas sociais ligados a este tipo de consumo², nós, no entanto, nos limitamos aqui a tratar das ocorrências nas quais os telespectadores são explicitamente posicionados como consumidores virtuais.

A questão, longamente debati-

da, das relações entre televisão e os atores econômicos passa por eventuais surtos de atualidade, sem dúvida ligados às cobranças políticas: um projeto de reforma dos audiovisuais acaba de ser retirado pelo governo em consequência dos protestos que suscitou. Tratava-se de criar uma superestrutura englobando as redes públicas de tele-

(1) Texto traduzido pela Professora
Livre Docente Anna Maria Balogh
(ECA/USP)

(2) Ver sobretudo CURRAN, JAMES
AND GUREVITCH, MICHAEL (EDS)
MASS - MEDIA AND SOCIETY,
Londres, Edward Arnold, 1991.

Caroline Eades é doutora pela Université Paris III sobre *Feline Satírico*. Maitre de conférence em literatura e cinema na Université Stendhal-Grenoble III. Lecionou também na University of Southern California, Los Angeles. É autora de vários artigos sobre Cinema, Televisão e Cultura geral, publicados na França e nos Estados Unidos. Escreveu este artigo especialmente para *Novos Olhares*.

visão e de rádio (France 2, France 3, La Cinq, Arte e RFO) e de estabelecer limites no volume de publicidade admissível nestas redes.

Os detratores do projeto se surpreendem de que um governo socialista pense em reconstituir um organismo similar à ORTF³ e em favorecer o aumento de receitas publicitárias das redes privadas (TF1 e M6). Além disso, a diminuição dos recursos publicitários nas redes públicas em um momento em que os custos de produção não param de crescer e que a concorrência se acirra, deve-ria trazer à médio prazo o aumento da *redevance*⁴ televisual, imposto freqüentemente questionado por aqueles que não crêem na aptidão das redes de oferecer programas de qualidade ou de assumir uma missão de serviço público.

Esta pequena introdução à paisagem audiovisual francesa convida a examinar o papel preponderante que o financiamento da televisão desempenha na definição do telespectador. A partir daí podem ser propostas quatro orientações principais:

-A *redevance*, característica de países como a França ou Reino Unido, dota-dos de uma televisão de serviço público, define o telespectador como um usuário, ou seja, como um membro de uma coletividade na qual a liberdade e a igualdade de todos no acesso à informação, à educação ou ao divertimento prevalece sobre o interesse individual;

-O *sponsoring* e as contribuições voluntárias que emanam das empresas ou de particulares fazem do telespectador generoso um mecenas, um benfeitor e um protetor;

-O sistema de *pay-per-view* ou a assinatura de teledifusão por rede ou satélite aproxima o telespectador dos beneficiários da maioria dos demais produtos de consumo com direito a exigir um serviço de conformidade com a oferta e com o preço pago;

-Enfim, os recursos da publicidade co-laboram para situar o telespectador na posição de consumidor virtual incen-

santemente redefinido pela mensagem publicitária.

Os quatro posicionamentos do telespectador ao nível econômico arrolados podem ser ilustrados através das categorias de programas cuja particularidade é a ênfase na relação de seu público com o dinheiro: os programas de televendas, os de defesa do consumidor, os de caridade (doações) e os de temas econômicos. Tratam-se de pro-gramas distintos daqueles que constituem os anúncios de publicidade propriamente ditos nos quais os telespectadores são explicitamente designados como indivíduos dotados de um bolso (e uma carteira), ou seja, inseridos num sistema econômico e capazes de estabelecer uma relação direta entre a atividade televisual e a atividade de consumo, entre a imagem e o produto.

Os programas de televendas (por exemplo: *The Home Shopping Club*, nos Estados Unidos, ou *M6 Boutique*, na França) e os programas destinados a le-vantar fundos para as redes (é o caso da PBS, nos Estados Unidos) poderiam representar, em princípio, os dois pólos opositivos da definição do telespecta-dor-consumidor fundamentados nas especificidades dos produtos propon-tos nos programas. O produto é indife-renciado no primeiro caso (ou pelo me-nos determinado em função dos hábitos dos telespectadores em sua atividade de consumidores) e constituído pelo próprio objeto-televisão, no segundo caso.

Nos programas de televendas, a televisão transforma-se numa vitrina, num catálogo de imagens animadas, num instrumento de venda por "corre-spondência". Como é óbvio, os telespec-tadores são submetidos a um processo de associação interpessoal: os produtos deixam de ser objetos de consumo indi-vidual e anônimo para tornarem-se ob-jetos em tomo dos quais uma organiza-ção social se criou⁵. Trata-se, no entanto, de um efeito ou de um procedimento secundário: o meio não tem mesmo

(3) L'OFFICE DE RADIO-TÉLÉVISION FRANÇAISE (O. R. T. F)

**estabelecimento autônomo
submetido à tutela do governo,
substituiu, em 1964, a RADIODIFFUSION NATIONALE**

**(1939) e tem como missão
"satisfazer às necessidades de
informação, de cultura, de
educação e de distração do
público". Sua divisão em seis
sociedades autônomas, em 1974,
sob a presidência de Valéry Giscard
d'Estaing foi reasssegurada pela
abolição do monopólio da televisão
pública em 1982 por François**

Mitterand.

**(4) Redevance audiovisuelle é um
imposto que deve ser pago por
todo o lar que tem televisor e que
se eleva, atualmente, a uma soma
de cerca de 120 dólares
americanos ao ano. (nota da
tradutora)**

**(5) Robert C. Allen, "Audience - Oriented Criticism and Television",
Channels Hannels of Discourse Reassembled, Robert C. Allen ed.,
Chapel Hill N. C., The University of
North Carolina Press, 1987
reedição 1992, p. 127**



quaisquer outros fins além da venda explícita de bens de consumo e o espectador é, sobretudo, um consumidor, mesmo se determinados programas acrescentam, como na Itália, um toque de divertimento à apresentação dos produtos.

Os programas de levantamento de fundos para as redes constituem, por sua vez, uma paradoxa na medida em que, por um lado, a televisão vende a si própria e, por outro, o espectador parece ser definido como um *anti-consumidor*. Ele é instado, na verdade, não a comprar um serviço, mas a financiar uma organização para escapar assim da matraca publicitária e defender a idéia de uma televisão que seria uma propriedade pública.

O formato dos programas deste tipo apresentados por emissoras locais da PBS reforça este tipo de posicionamento por parte dos espectadores: no pano de fundo da cena, encontram-se os espectadores que aceitaram tornar-se modelos provisórios e subvencionadores da rede e registrar os donativos de outros telespectadores pelo telefone; alguns atores, estrelas dos programas difundidos pela rede, são convidados a participar, não para comentar suas carreiras como nas tradicionais entrevistas às celebridades, mas para instar o público a oferecer uma contribuição financeira à rede. O diretor da emissora local anima o programa e se apresenta, não como substituto de um eventual apresentador ou televendedor, mas como responsável pelo investimento e projetos de sua organização. Esta encenação tem como consequência a colocação do espectador, solicitado a apoiar financeiramente a rede, na situação de acionário. Como acionário, controla o destino da empresa, delegando ao mesmo tempo seu poder a representantes do diretor, ou seja, os atores e os espectadores que aparecem na tela durante o programa. A reflexividade não diz respeito, portanto, apenas ao objeto do programa, mas inclui o público num

jogo de espelhismos que conduz ao afastamento do espectador da figura do consumidor e o aproxima da figura dos agentes de decisão econômica.

A metáfora da "corporação" - mais do que a da associação - valoriza, assim, o telespectador, que é levado a gastar, não para obter uma satisfação imediata, mas para investir a médio prazo com os riscos e as vantagens que estão associados a este tipo de prática financeira. A dimensão espetacular do programa é sacrificada em proveito da verdade dos números: imagens do estúdio ocupado pelos atores - no sentido sociológico - provisórios ou permanentes da rede se assemelham às tomadas de uma câmera de vigilância. Em vez de se abrir para o mundo - universo referencial ou universo ficcional - a televisão torna-se, assim, um instrumento de introspecção sobre seu próprio funcionamento como organismo inserido no sistema econômico e encarregado da produção e da difusão de bens culturais.

O olhar do espectador substituído por uma câmera particularmente transparente, toma-se o de um inquisidor, de um controlador, de um avaliador: não se trata mais de seguir o programa ou de ser absorvido por ele; todo espectador, inclusive aquele que muda de canal, é levado a julgar e a decidir se o programa vale o investimento. A PBS é uma televisão pública precisamente no sentido em que a exposição ao olhar público condiciona sua existência e a definição do espectador enquanto tal.

Os programas de campanhas de doação da TV se distinguem dos programas de televendas e de *sponsoring* da rede, por um lado, por sua finalidade, e, por outro, por sua forma, pelos apelos pontuais à generosidade do público. De fato, do mesmo modo que "as formas convencionais de entretenimento e de informação não são necessárias para atrair e situar o espectador como sujeito virtual de consumo"⁶, o convite para apoiar uma boa causa pode se limitar a alguns números, sobreimpressos à ima-

gem veiculada, correspondendo ao telefone e à conta bancária de alguma associação benéfica. O telespectador é convocado de forma sumária, não como tal, mas como pessoa, posto que é - momentaneamente - privado do espetáculo e excluído como olhar desejante, isso mediante uma espécie de metáfora de exclusão que visa associar a ausência do telespectador à própria privação das vítimas, dos deserdados e dos enfermos, beneficiários de uma eventual doação do espectador. O caráter efêmero e insólito de tais intervenções se revela com freqüência através das dificuldades experimentadas pelo apresentador para retomar - ao nível da forma e do conteúdo - às imagens usuais de entretenimento, após os apelos à generosidade do público.

Em contrapartida, os programas de apoio a uma grande causa (doenças genéticas, AIDS) organizam uma encenação em tomo dos beneficiários e sobretudo daqueles que, além de suas doações, aceitam tomar-se objetos de um espetáculo. Uma ênfase particular é dada ao caráter gratuito da participação dos profissionais e ao caráter espetacular da atuação dos amadores. Estes programas parecem ter um objetivo bem explícito: reunir a maior soma de dinheiro possível reduzindo os gastos de produção (graças sobretudo à participação gratuita dos animadores de televisão) justificando o mérito da obtenção dos fundos para a campanha (sem insistir demais sobre a carência de fundos públicos para o mesmo fim) e acompanhando passo a passo o montante das contribuições arrecadadas durante o programa.

Mesmo assim, a finalidade primordial é, por vezes, deturpada em benefício de uma verdadeira apologia da própria TV. Na realidade, é indispensável que a televisão não seja associada a um "caça-níqueis" e que o telespectador não se transforme num consumidor espoliado. Ele deve, pelo contrário, ser recompensado com um *momento excepcional*

de televisão, um momento histórico. Assim, mais do que o montante de recursos reunidos atestado pela soma total das doações, o importante é acentuar o caráter dito inovador do programa, o que os animadores do *Téléthon 1998* (France 2) acentuaram à guisa de epílogo e que consistia em mostrar os filmes dos próprios telespectadores retratando suas experiências pessoais⁷. Como ocorre na PBS, o espectador que dá o dinheiro muda de papel, se supera e passa a ser dotado de um papel ativo, de um olhar diverso, seja o olhar de quem enquadra, seja o olhar de quem financia, ambos olhares resultado de sua doação.

O efeito é ambíguo: a mediocridade técnica das tomadas valoriza de forma inversa a televisão convencional e, ao mesmo tempo, fica claro que a mobilização de doações particulares para causas tão essenciais quanto as de saúde pública não concorre com os financiamentos tradicionais da televisão de entretenimento, a saber, os recursos publicitários e a *redevance*.

O telespectador se vê assim constrangido por uma exigência moral e passa a ser, sobretudo, um consumidor e/ou um contribuinte em função da lógica quase perversa dos programas que se propõem como uma alternativa para a televisão institucional.

Os programas de defesa do consumidor também não são inteiramente isentos de ambigüidades. Enquanto a imprensa nesta área se apresenta bem desenvolvida (*Consumer's choice* nos EUA, *Que choisir* ou *60 millions de consommateurs*, na França) a televisão se mostra bem mais tímida.

Nos EUA, a crítica de Andy Rooney ao final de um programa muito popular (*60 minutes*)⁸, num horário de grande audiência (domingo, ao cair da tarde, na CBS), constitui um exemplo muito significativo deste tipo de programa: o apresentador, qual legítimo representante do povo, se indigna com as agruras do quotidiano do consumidor médio contando ainda por vezes com a

(6) Mimi White, "Ideological Analysis and Television", CHANNELS OF DISCOURSE REASSEMBLED, op. Cit, p.189.

(7) Durante a semana de realização do Téléthon, os doadores decidem por si mesmos qual o tipo de desafio que eles se propõem e que lhes permitirá obter fundos para uma boa causa. O desafio pode ser do tipo esportivo (maratona, ciclismo, salto de páquedas...), uma atividade cultural (concerto, exposição...) ou um espetáculo divertido (corrida com sacos, etc.). A originalidade dos eventos se deve ao fato de que os participantes não são nem profissionais e muitas vezes sequer amadores, mas tão somente pessoas de boa vontade participantes do programa, independente de suas condições físicas, sociais ou profissionais. (nota da tradutora).



ajuda de estrelas às voltas com embalagens sem nenhuma praticidade, impossíveis de abrir. O alcance destes programas permanece, no entanto, reduzido, dada a sua curta duração e o seu tom lúdico, isso sem levar em conta o fato de que são veiculados na seqüência de reportagens envolvendo escândalos políticos e econômicos de repercussão nacional ou internacional, fatores que minimizam de forma radical os aborrecimentos do consumidor reclamante. Do ponto de vista estrutural⁹, o discurso do apresentador e dos seus acólitos *ad hoc* se faz durante a chegada do correio dos leitores selecionado no início do programa por outros jornalistas da equipe. Poder-se-ia considerar, pois, esta moldura como um elemento de estratégia de persuasão, de uma *captatio benevolentiae* com a finalidade de estabelecer um elo privilegiado com o telespectador. O menor denominador comum entre atores, animadores e público vem de seu pertencimento não apenas à humanidade ou a uma democracia - objetivos implícitos do restante do programa - mas à sociedade de consumo, como corolário das reportagens apresentadas.

Na França, o grande paradoxo se origina do fato de que os programas com o objetivo de denunciar os abusos da sociedade de consumo e de chamar a atenção para a regulamentação concernente à área são veiculados principalmente nas redes privadas (TF1 e M6) e não nas públicas (FR2 e FR3). É bem verdade que France 3, a título de informação aos consumidores, oferece *Consomag* com o objetivo de chamar a atenção sobre tal ou qual abuso, mas sua curta duração de 5 minutos, a sua disposição horária (logo depois do jornal nacional) e sua elaboração muito rudimentar fazem do mesmo uma emissão sem atrativos, imposta pela rede dentro do quadro de sua missão de serviços públicos, de modo similar ao direito de palavra concedido às organizações sindicais, políticas e profissionais.

Dentre os demais programas deste teor, destaca-se *Sans aucun doute*, (*Sem Nenhuma Dúvida*) que, em tons mais sérios, denuncia golpes e casos dramáticos de endividamento. Já *Combien ça couté?*, (*Quanto Custa?*) em tons mais leves, propõe reportagens do tipo “os efeitos das megalomanias das municipalidades sobre os impostos locais e a aflição dos habitantes neste particular”, mas também pode servir de pretexto para imagens burlescas que mostram a construção de ancoradouros, locais de veraneio dispendiosos, totalmente desertos, à espera de turistas e barcos inexistentes, ou ainda a visão hilária de um estacionamento público onde não há acesso efetivo para os veículos.

Nos dois casos, nota-se que os espectadores são ao mesmo tempo instados a e preservados de: ninguém está, a *priori*, a salvo deste tipo de abuso, mas um conjunto de mediações - temporais, objetais e geográficas- é posto em prática para proteger a maioria do público. As vítimas são os vizinhos; a proximidade é indispensável, o distanciamento é necessário.

De fato, no primeiro caso, as injustiças patentes são sofridas por consumidores fragilizados pela idade, situação econômica (precariedade, desemprego) e seu estado indefeso (fraqueza mental, senilidade). Quanto mais a vítima se revela indefesa, mais odiosa se torna a patifaria, maiores se tomam a indignação e a compaixão provocadas. A emoção cria o espetáculo, a alternância entre as reportagens e as entrevistas e a sobriedade do cenário: algumas fileiras de espectadores rodeiam o apresentador acompanhado de um advogado, bem como de uma personalidade convidada para o evento e das vítimas presentes para testemunharem de viva voz.

Tudo concorre para a ênfase no telespectador enquanto tal; a identificação com a vítima toma-se um meio e não um fim. Trata-se de divertir e não de moralizar. A intenção, em princípio

(8) O programa "Sixty Minutes" é constituído de atualidades e como o próprio nome indica, dura uma hora e é veiculado ao cair da tarde de Domingo. O programa compõe-se de reportagens sobre questões muito sérias, freqüentemente polêmicas, sobre problemas políticos, sociais ou econômicos importantes do cotidiano. O rápido olhar de Andy Rooney é uma espécie de conclusão do programa que se distingue das reportagens precedentes, seja por seu formato (sucinto), seu tom (bem irônico) ou seu conteúdo (os problemas cotidianos do americano médio).

(nota da tradutora)

(9) Para a análise do programa ver Jean - Nöel Rey, *Cinémaction. "La Télévision"*, 1996.

louvável, deste tipo de programas - informar o consumidor - poderia dotá-los de um caráter subversivo, posto que além da valorização dos bons agentes econômicos, ela conforta os consumidores oferecendo-lhes uma posição momentaneamente abstraída do sistema: eles observam, eles julgam, eles condenam.

A mensagem pode parecer, assim, intervencionista: encorajar o consumidor a se defender. Mas toda a atividade crítica é solapada pelo impacto emocional que conduz a encenação da infelicidade: as pessoas viram personagens, o anedótico vira drama, o apresentador vira narrador, o observador vira espectador. A ênfase nesse seu posicionamento o extrai da própria realidade da qual ele se exclui e se protege: o espectador é, ao mesmo tempo, juiz e participe de uma configuração que pressupõe mais o imaginário do que o real.

O advogado convidado, pelo contrário, se mediatiza, se toma objeto de espetáculo e renuncia assim à sua competência efetiva de intervenção na realidade, posto que invoca a lei, sem, no entanto, poder aplicá-la. O mundo concreto, quotidiano, vivido pelos espectadores-consumidores é transformado num universo ideal, excluído do princípio de realidade e moldado em conformidade com a moral e o desejo daqueles que assistem: "reassegurados deste modo, podemos permitir-nos ser ainda um pouco mais ilusos"¹⁰ e ser, portanto, um pouco mais espectadores.

Os convidados destes programas são personalidades dos espetáculos (cantores, atores, compositores), que tentam conjugar, com maior ou menor habilidade, o papel específico do profissional que vem garantir a promoção de seu próximo espetáculo, com o estatuto banal da pessoa exposta, tal como o telespectador, aos abusos da sociedade de consumo. Assim, ao mesmo tempo vendedores de seu próprio espetáculo televisual, objetos deste e membros de uma sociedade na qual o espetáculo se transformou em um

bem e um objeto de consumo, estes convidados se encontram numa situação paradoxal que consiste em criar a ilusão de associar sua situação sócio-econômica à dos espectadores participando das denúncias no contexto que assegura esta situação, ou seja, o da ilusão como fundamento do espetáculo.

E como sublinha Edgard Morin, é precisamente esta contradição entre as duas facetas do ator, a saber, "entre os dois aspectos de uma mesma realidade (destinada a satisfazer as demandas dos homens na sociedade capitalista do século XX¹¹), que faz de uma celebridade, ao mesmo tempo um ser único e um produto da massa, próximo de nós e inacessível". A presença da celebridade concorre, pois, para a inserção do público num sistema econômico ao mesmo tempo que o insere num dispositivo espetacular.

Enfim, cabe lembrar que *Sans aucun doute* e *Combien ça couté?* são veiculados pela rede privada TF1 que não está supeditada a uma missão de serviço público e não deixa de priorizar a diversão frente à educação dos espectadores. Mesmo que os apresentadores destes programas se vangloriem de falar livremente e de denunciar abusos, é bem pouco provável que, algum dia, os anunciantes dos espaços publicitários da rede sejam postos em cheque pelos mesmos. Além disso, nos deparamos com o duplo discurso que consiste na interpelação do telespectador na qualidade de consumidor, mas fazendo de conta que ele está momentaneamente dissociado do sistema. *Combien ça Coute?* oferece uma soma simbólica a três espectadores ganhadores de um jogo que se desenrola durante o programa: este presente - indenização ou recompensa? - é depositado numa poupança, como se a televisão se encarregasse, deste modo, de afastar o espectador da esfera perniciosa do consumo imediato.

Em outros espaços da TV, os maus comerciantes são nominalmente

(10) Christian Metz, *Le Signifiant imaginaire, Paris, UGE, 1977, rééd.*
Christian Bourgois, 1984, p. 101

(11) Edgar Morin, *Les Stars, Paris Sevil, 1972, p. 102.*



espicaçados durante o programa, enquanto que a identidade dos comerciantes arrependidos - aqueles que concordaram em reembolsar suas vítimas - não é mencionada no ar: a publicidade assume, então, uma conotação negativa e é utilizada para desviar compradores potenciais, o oposto da sua função tradicional nas media onde ela visa, ao contrário, multiplicar suas vendas. Este tipo de programa tem conseguido, com mais êxito ainda do que as ficções realistas, mergulhar o espectador num mundo ideal no qual ele é remunerado por sua atividade de espectador e pode ir às compras na companhia de suas estrelas favoritas, junto a comerciantes honestos, sob a égide complacente de uma televisão justiceira e alternativa, o reverso em suma, do padrão de uma sociedade pós-industrial.

A partir do outubro de 1998, a televisão francesa propõe dois programas consagrados à Europa: *Union Libre* (France 2 - Domingo 23h) e *France Europe Express* (France 3 - Domingo 22h20m), a apenas alguns meses da efetivação da moeda única, o Euro, que representa um marco na constituição da Europa econômica e, conforme o tratado de Maastricht, substitui doravante a livre troca de bens e de pessoas pela construção de uma comunidade unificada por suas instituições. Convém lembrar que o discurso televisual enfatiza mais a dimensão cultural (*Union Libre*) ou política (*France Europe Express*) da construção européia, do que seu aspecto econômico-financeiro, que, no entanto, é prioritário ao nível das negociações e discussões entre os Estados. Estes dois programas, portanto, se dirigem muito mais ao cidadão do que ao consumidor.

Union Libre é um programa bem divertido, animado por Christine Bravo, e visa fazer o inventário das curiosidades, das invenções, dos modos e peculiaridades características de cada país. A ênfase é dada às diferenças entre

comunidades, seja quando se revelam uma fonte de trocas produtivas, seja quando caracterizam desigualdades prejudiciais. *France Europe Express*, o programa de Christine Ockrent, tem como objetivo chamar a atenção dos telespectadores franceses sobre questões de política e de sociedade, as quais, pela sua dimensão européia, devem-lhes dizer respeito. Enquanto que, pelo seu formato, os programas de defesa do consumidor, apesar de suas ambigüidades, parecem dirigir-se ao alvo principal dos anunciantes, "a dona de casa de trinta e cinco a quarenta e cinco anos" (conforme atesta a presença majoritária de animadores masculinos e a presença de produtos de consumo sobretudo ligados ao âmbito familiar), os programas de feição européia se dirigem a outro público. *Union Libre* e *France Europe Express* entram na grade de programação bem tarde, são animados por mulheres especialistas, uma em *talkshows* e a outra em telejornais e programas de atualidades políticas, e privilegiam a ironia e o comentário, no caso do primeiro, e a análise crítica em profundidade, no caso do segundo. No momento em que o Euro é prometido para todos os bolsos, a televisão define o telespectador europeu como uma minoria consciente, atualizada ou irônica, cuja atitude distanciada faz da Europa um objeto de espetáculo ou de debate, em oposição "à Europa dos trastes que se mascara na Europa das cilindradas, do *living room* e do *ice cream*"¹². Para Baudrillard, o engodo do grande capitalismo visa eludir a disparidade social dos consumidores em benefício de uma ilusão de dinamismo e de uma ilusão de democracia inteiramente opostas ao imobilismo e às desigualdades reais existente no sistema. A televisão restringe a realidade do espectador europeu - da escolha do supermercado à generalização da gasolina sem chumbo, passando pela regulamentação da metragem dos tobogãs - ao discurso dos anunciantes

publicitários e limita o espectador à ilusão de uma Europa virtual, construída ao sabor das reflexões ou das fantasias dos comentaristas.

Como é óbvio, a realidade do cenário audiovisual preserva as marcas da realidade europeia: a rede de televisão ARTE nasceu da associação franco-alemã e propõe uma mescla de atualidades francesas e alemãs, coproduções e programas de debates binacionais; as programações nacionais abrem as portas à importação de produtos estrangeiros oriundos de países europeus que concorrem, no entanto, com séries e programas americanos (por exemplo, o mosaico de domingo no horário nobre da FR3 está reservado à séries britânicas e alemãs) e o leque de opções do satélite permite o acesso a diversas redes nacionais (britânicas, italianas, espanholas, francesas, etc.). Cabe notar, no entanto, que esta oferta plural aproxima a evolução da televisão europeia à construção política e econômica da Europa que favoreceu a coexistência e o intercâmbio antes da própria cooperação industrial e da fusão das instituições. A televisão não cria, portanto, um espectador europeu, mas favorece a emergência de um mercado televisual de dimensão europeia. Como para todo produto de consumo, o desenvolvimento da oferta e da produção de massa está assegurado no âmbito dos media pela extensão das redes de distribuição (pelo satélite) e pela homogeneização dos conteúdos. É, portanto, pelo viés da assimilação da TV ao conjunto de produtos de consumo que o telespectador, considerado sobretudo como consumidor, se torna europeu.

Em compensação, o espectador enquanto tal, é raramente definido como europeu pelo conteúdo dos programas, e as próprias questões econômicas e financeiras propriamente ditas que estão no cerne da construção europeia, são evocadas bem raramente na televisão francesa, ao mesmo tempo que a

privatização de empresas nacionais (no setor bancário e, principalmente, das telecomunicações) revela um sucesso considerável junto a pequenos acionistas. Os jornais televisivos do horário nobre se limitam a comunicar as flutuações mais marcantes dos índices da bolsa e não há nenhuma proposta de programas especializados nas redes televisuais, ao contrário da rádio pública e dos programas anglo-saxões no satélite (CNN ou Skynews) ou nas ondas hertzianas, onde o *business* tem um lugar específico (por exemplo *Nightly Business Report*, na PBS, a *priori* orientada em direção à cultura).

A ênfase na dona de casa de trinta e cinco a quarenta e cinco anos como público principal, parece ter contribuído para que os programadores das redes francesas negligenciassem uma fatia importante do público telespectador baseados no fato de que um executivo ou acionista tem a *priori* os meios para assinar os serviços de teledifusão por cabo ou satélite e lá encontrar as informações financeiras. O telespectador médio não é considerado como investidor, mas como um pequeno poupadão, tal como os contemplados com os presentes de *Combien ça couté?*. E, se de repente, no fim do ano de 1998, o Euro se vê subitamente projetado ao topo dos jornais televisiados e aos programas de atualidades, é porque o advento da moeda única afeta imediatamente a cesta da dona de casa: a ênfase é, pois, colocada na etiquetagem dos produtos mais consumidos e não nos mecanismos utilizados na passagem para a moeda única e suas consequências sobre o funcionamento do sistema bancário e das empresas dos países em questão.

Enquanto que os anunciantes publicitários levam em consideração a diversidade do público televisual e sua evolução (a julgar pela publicidade das redes para a venda de ações a particulares e pelos serviços propostos pelos bancos, companhias de seguros e orga-

(12) Jean Baudrillard. Pour une critique du signe, Paris, Gallimard. 1972, p. 53.

nizações de crédito), os programadores se dirigem exclusivamente a um telespectador- ou antes a uma telespectadora- dedicada a consumir e não a investir, quando muito considerada como uma agente política, mas de modo algum uma agente financeira. O dinheiro enquanto tal parece não existir, está encarnado no produto de consumo: o dinheiro especulativo, oculto, invisível não é nomeável ou representável, ao contrário dos programas anglo-saxões que fazem apelo aos recursos próprios da imagem televisual tais como a superposição de uma faixa móvel horizontal para ir oferecendo ao espectador os índices da bolsa durante o jornal televisivo.

Uma estratégia similar em relação ao espectador pode ser encontrada nos programas de jogos na França cuja concepção é, por vezes, importada dos Estados Unidos (por exemplo *Family Feud* ou *Wheel of Fortune*), mas que procuram no geral dissociar o divertimento de toda e qualquer recompensa exclusivamente financeira: geralmente são preferidos prêmios como presentes e as somas de dinheiro oferecidas aos candidatos são simbólicas (5000 dólares americanos, no máximo, em *Questions Pour Un Champion*) ou destinadas a associações de caridade (*Forte Boyard*). O único programa (*Le Millionnaire*) que oferece ao feliz ganhador um prêmio em espécie, de um valor ponderável (cerca de 200 mil dólares americanos) é na realidade, produto da “Française de jeux” que detém o monopólio das loterias na França.

O dinheiro, no entanto, não é objeto de espetacularização: a duração dos programas ligados aos jogos de azar é curta e o cenário dos mesmos é minimalista. Apresentado de forma ostensiva como estranho ao mundo da televisão, o dinheiro nunca é explicitamente designado como objeto de ganho, salário ou recompensa: evitado, desvalorizado ou providencial, ele é mostrado como algo abstruído do funcionamento do sistema, bem como do cotidiano do espectador.

A televisão francesa está longe de propor, tal como ocorre nos Estados Unidos, um jogo que permita aos felizes candidatos saldar suas dívidas pessoais: o objetivo é, na realidade, inteiramente inverso às estratégias aceitáveis na França, posto que se trata de uma soma de dinheiro precisa ligada a um indivíduo específico, em hipótese alguma substituível por um objeto ou por uma boa causa, e, sobretudo, porque o programa enfatiza implicitamente os riscos do consumo excessivo, a saber, o endividamento. É por esta razão que todo e qualquer comentário, toda e qualquer reflexão sobre o dinheiro parecem banidos da televisão francesa, que procura posicionar o espectador como consumidor, evitando qualquer possibilidade de mediação entre o ato de olhar e o de comprar, qualquer distanciamento introduzido pela consciência dos mecanismos financeiros e econômicos.

o telespectador é fundamento de um discurso que visa construir uma ficção de sujeito¹³ fortemente associado ao seu *status* de consumidor, inclusive no âmbito da TV de serviço público. Sob este ponto de vista, o programa francês *Culture Pub* (M6, Domingo, 22h30m) constitui talvez uma exceção, posto que se dirige explicitamente ao telespectador-consumidor por seu objeto e formato: o programa propõe de fato um comentário sobre os *spots* publicitários difundidos nas redes francesas e estrangeiras, divertindo ao mesmo tempo o espectador, graças sobretudo ao tom dos apresentadores, à edição dos anúncios e à temática do programa. Ao contrário dos programas de defesa do consumidor, as marcas dos produtos são claramente mencionadas e a questão da recepção é central, mas a televisão se restringe aqui a observar seu próprio conteúdo, sem pretensões de intervenção no mundo, nem de eludir a relação econômica que a constitui como produto de consumo e a situa dentro deste mesmo mundo.

(13) Ver Jean Louis Schéfer, *L'homme ordinaire du cinéma*, *Cahiers du Cinéma*, Paris, Gallimard, 1980.