



Hegemonia de significado e hegemonia de significante*

Eugênio Bucchi**

Resumo – Neste artigo, procura-se destacar que, no âmbito dos meios de comunicação, há uma hegemonia da comunicação audiovisual instantânea, a televisão, sobre os demais. É preciso deslocar a discussão da hegemonia, hoje consideravelmente presa à noção de conteúdo, de finalidade, de estratégia política, para o campo dos chamados “meios de comunicação” ou das instituições midiáticas. Não que a hegemonia, entendida nos termos clássicos, seja “disputada” no campo dessas instituições, como normalmente julga o senso comum. O que ocorre é outro fenômeno: a disputa de hegemonia entre os tipos de registros, ou de suporte material, no campo dos meios. E isso se dá independentemente dos conteúdos, ou melhor, do uso que aqueles que se supõem controladores do processo de comunicação social imaginam imprimir aos alegados conteúdos.

Palavras-chave: hegemonia; meios de comunicação; televisão; telespaço público.

Assim como “os homens de idéias”, e de palavras, procuram satanizar as imagens como não-comunicação, também os “meios de palavras”, como livros ou jornais, entram em concorrência com os “meios de imagens”. Dá-se uma disputa entre meios (entre registros) dentro do espaço público, assim como há uma disputa entre conteúdos, ou seja, entre diferentes hierarquias de valores e de conceitos.

Podemos dizer que o espaço público se caracteriza por dois níveis de enfrentamento relacionados aos processos de significação: no primeiro, as instituições sociais – ou os orga-

nismos que Althusser chamou de “aparelhos ideológicos de Estado”, como a família, a escola ou as igrejas¹ – competem para estabelecer os conceitos e os valores que terão validade para todas as demais e, conseqüentemente, para o público; no segundo nível, ocorre a batalha permanente entre os *modos de narrar* e os *modos de representar* dos diferentes meios de comunicação, para saber em que tipo de repertório sígnico os conteúdos irão se tornar patrimônio do público.

No primeiro nível, em que se trata de definir a hierarquia entre as idéias, tem-se uma *disputa*

* Texto extraído da minha tese de doutorado intitulada: *Televisão objeto: a crítica e suas questões de método*. São Paulo: USP/ECA, 2002.

** Doutor em Ciências da Comunicação pela USP e Bacharel em Direito e Jornalismo pela USP. E-mail: eugenio Buccchi@uol.com.br.



pele significado; no segundo, em que repertórios distintos para representação do mundo buscam adquirir domínio sobre seus rivais, tem-se uma *disputa entre sistemas de significantes*.² Não se confunda esse segundo nível de disputa com a concorrência comercial entre veículos: ele é um *embate entre paradigmas de representação, expressão e narração*, o que pode admitir inúmeras oposições: oralidade *versus* escrita, alfabeto fonético *versus* alfabeto ideográfico, imagem *versus* palavra, televisão *versus* texto impresso, e muitas outras. Tanto a disputa pelo significado (que estabelecerá a hierarquia de valores e de conceitos que ganhará vigência comum no espaço público, dando à instituição que o formula um papel de referência face às instituições restantes) como a disputa de sistemas de significantes (de onde resultará o “idioma”, aqui com todas as aspás, pelo qual a totalidade daquele espaço público se reconhece, identifica-se e se entende como conjunto) definem o espaço público. Mais exatamente, não há espaço público sem que se registrem esses dois níveis de enfrentamento. O espaço público resulta dessas oposições e acaba se encontrando numa combinação de equilíbrio. Precário e instável, mas sempre um equilíbrio. Esse equilíbrio é uma forma de *hegemonia*.

Quanto à disputa pelo significado, ao menos no chamado “mundo ocidental” (na falta de outra expressão), é uma disputa resolvida. Entre a religião e a ciência, entre a escola e a família, entre o Estado e a Igreja, prevaleceram

os chamados meios de comunicação. Aqui, note-se, faz sentido se referir aos meios como *a* instituição mediática ou como o bloco das instituições mediáticas, pois o conjunto dos meios de comunicação, vistos num corte que os opõe às outras instituições, podem ser chamados de instituição – no sentido de que *compete* com as outras na função de hierarquizar valores e conceitos dentro de todo o âmbito do espaço público. A função de dar a última palavra (ou a última imagem) para o estabelecimento dos significados, aquela que decide a interpretação do mundo, coube à *mídia* como instituição. À *mídia* como conjunto, não a um único meio em particular. Com isso, os critérios do espetáculo (essa mescla de desejo inconsciente, modo capitalista de produção e mercado de consumo), referência última para a produção das significações, acabaram forçando a reacomodação das escolas de primeiro grau e das universidades, das igrejas e da política, do Estado e da guerra, da ciência e da arte. Despojados de sua anterior autonomia (de racionalidade, de lógica ou de poder) frente a tudo o mais, esses campos passaram a ter que, de um modo ou de outro, *prestar contas ao espetáculo*.

Por esse ponto de vista, podemos dizer que o papel “dirigente” dos meios de comunicação, da instituição mediática, sobre as demais instituições e sobre as racionalidades sistêmicas é uma das marcas registradas do espaço público atual nas sociedades ditas ocidentais. O fenômeno já está mais que reconhecido.



Jean-Marc Ferry: “A subversão do princípio jurídico pelo princípio mediático tende a desestabilizar, no plano interno, a representação política clássica”.³ Habermas: “A propaganda é a outra função que uma esfera pública dominada por mídias assumiu. Os partidos e as suas organizações auxiliares vêm-se, por isso, obrigados a influenciar as decisões eleitorais de modo publicitário, de um modo bem análogo à pressão dos comerciais sobre as decisões de compra: surge o negócio do marketing político.”⁴ Alain Touraine também constata a maneira como a lógica do marketing engloba a política: “Direita e esquerda parecem fazer esforços análogos para reduzir ao mínimo seus programas e para recolocá-los (...) por meio de uma detalhada pesquisa política de mercado, e em especial por reunir a maior quantidade possível de consumidores com temas que proporcionem tranqüilidade.” E conclui: “O que desaparece de maneira acelerada é essa autonomia do discurso político”.⁵ A política se transmuda em marketing; o ideólogo, em publicitário; o candidato, em mercadoria simbólica. Agências científicas, como a Nasa, se convertem em agências de marketing – pois da aprovação (na verdade da simpatia e do desejo) do público depende seu financiamento. A guerra é precedida e conduzida pela propaganda. A fé é elevada ao estatuto de programa de auditório.

A maneira como a batalha pelo estabelecimento da hierarquia de valores e conceitos acaba na vitória das instituições mediáticas, em

conjunto, já nos remete para o segundo nível de combate, aquele entre os diversos sistemas de significantes das instituições mediáticas. Se aos chamados meios, ou melhor, se às instituições mediáticas, vencedoras do significado, cabe consolidar valores, a questão agora é saber qual deles emprestará sua “voz” para a consolidação desses significados. É aqui que a imagem – e não qualquer imagem, não apenas a imagem da fotografia ou do cinema, mas a imagem eletrônica, instantânea – assume a condução. Assume, retomando a palavra, a *hegemonia*, segundo o conceito de hegemonia em Gramsci. Claro que Gramsci não se ocupava de pensar seu modelo teórico de ideologia para aplicá-lo ao cinema e aos folhetins; ele buscava um modelo teórico para explicar (e instrumentalizar) a condução do partido operário comunista em seus esforços para assumir, dentro dos marcos democráticos, a condução dos destinos da sociedade. Mas, avesso ao determinismo mecânico, “pensando a sociedade como um todo unitário e orgânico”,⁶ buscando as dinâmicas próprias da sociedade civil, elaborou um método de compreensão da luta política que em muito se aproxima do modo pelo qual as instituições e as “linguagens” dos meios disputam hegemonia no espaço público. Sobre tudo porque, na obra de Gramsci, a hegemonia não é entendida “apenas como direção política, mas também como direção moral, cultural e ideológica”.⁷ Ela não é produto de golpes que solapam a política, mas é a “capacidade de direção, de conquistar alianças, ... e se realiza na sociedade civil”.⁸



E se, na política, a hegemonia gramsciana é fruto das alianças e da construção e difusão de uma “teoria revolucionária”,⁹ no espaço público gerado pelos meios de comunicação, pode-se arriscar que ela é produto da capacidade de um determinado sistema de significantes de englobar os outros, fornecendo-lhes as chaves para as interconexões entre si e deles com a rede que caracteriza o espaço público. Aqui, vale uma analogia: a “voz” do meio hegemônico, ou o sistema de significantes hegemônico, é, por si, uma forma de representação e de explicação do mundo – como a “teoria revolucionária”, ela também pretendia incluir e superar todas as outras teorias.

O sistema de significantes hegemônico, entre todos os outros, não é mais o da mídia em geral, mas o da televisão.

A supremacia da televisão

Com muita frequência, os estudos e as críticas de comunicação localizam e denunciam “interesses de classe” por trás da propriedade e da gestão dos meios de comunicação. Há análises que desmascaram “mensagens subliminares” para estimular o consumismo e desvendam catequeses ocultas, sob a fachada de melodramas ou de documentários isentos, para doutrinar as audiências em favor de uma visão política que beneficie uma elite qualquer. As críticas costumam desconstruir as mentiras da imprensa, que favorecem seus donos e os governos sustentados por seus donos. Falam dos interesses comerciais internacionais que engendram

as mais diversas omissões de informação: sobre as falcatruas cometidas pela indústria tabagista, sobre a degradação do meio ambiente causada por uma corporação farmacêutica, sobre a desonestidade de um político ou sobre a amante de um mandatário do Executivo que é assalariada dos cofres públicos. Muitas dessas denúncias são corretas, embasadas, úteis e até mesmo inteligentes: demonstram que a imprensa e os meios de comunicação, além de não mais cumprir as promessas de emancipação das quais nasceram, e das quais são beneficiários, hoje se voltam contra a emancipação dos homens comuns.

Ao mesmo tempo, não são críticas que inovem do ponto de vista teórico. Encontram-se nos marcos iluministas da revolução burguesa, isto é, cobram da imprensa e das instituições mediáticas que promovam o justo esclarecimento da opinião pública, bem como que elevem as pessoas do público, por obra dos *philosophes*, ou do saber racional, à condição de “sujeitos da História”. Não é um projeto ruim, diga-se. Rende preciosas lições preciosas de democracia, direito e liberdade. Ainda hoje, ouvimos seus ecos aqui e ali, até mesmo em Bourdieu, para quem as coisas seriam melhores se “o público fosse mais esclarecido e mais consciente das manipulações que sofre”.¹⁰ Ou em Gramsci: “Só a filosofia da práxis é uma filosofia claramente capaz de unificar e de elevar as pessoas simples ao nível de uma visão superior”.¹¹ Onde os *philosophes* eram retórica, Gramsci introduz realização material.



De fato, não é um projeto ruim. É apenas ultrapassado – se não no plano dos direitos, certamente no plano da teoria. A questão é que hoje, além da briga pela hegemonia (e pela supremacia) entre partidos, classes sociais ou seus destacamentos, entre grupos econômicos inimigos, entre partidos, entre líderes religiosos e cientistas, entre educadores e animadores de auditório que se lançam candidatos a cargos eletivos, enfim, além da disputa política convencional, que visa o poder no Estado, uma outra disputa por hegemonia toma conta dos espaços públicos. Ela é sentida, mas é pouco explicada. E dela é preciso cuidar. É a disputa pela hegemonia na mediação em amplo espectro, que põe frente a frente os sistemas de significantes de cada meio e que resulta na hegemonia do padrão televisivo. Esse padrão é o padrão da imagem na tela, o padrão do espetáculo visual, o padrão da cobertura ao vivo, com cenas ao vivo. É o padrão do mundo todo convertido no grande espaço público em tempo real. Ele não resultou de um projeto político de uma classe social, por mais que queiram assim os que acreditam nas conspirações movendo a História. É ainda mais grave: é esse padrão quem fornece os parâmetros em que as classes sociais se enfrentam com seus projetos políticos. É algo que deslizou, por fora do controle da humanidade. Como se fosse um lapso, um ato falho, um sintoma. Ou a própria loucura.

“A hegemonia se realiza enquanto descobre mediações, ligações com outras forças sociais, enquanto encontra vínculos também

culturais e faz valer no campo cultural as próprias posições”.¹² Mas a televisão, mais que hegemonia, às vezes exerce supremacia. E assusta. Os analistas dão o registro do fenômeno, embora, às vezes, não possam explicar suas razões ocultas. Comentando a presença definidora da televisão na sociedade brasileira, Félix Guattari se espanta: “É impressionante ver o quanto, nesse contexto [*o da sociedade dual brasileira*], a impregnação mass-midiática precede a aculturação capitalista”.¹³ Não se trata de uma exclusividade brasileira. Atualmente, o espaço público se estrutura de acordo com a supremacia não apenas da hierarquização de valores e conceitos a partir da instituição midiática, mas da hegemonia da linguagem televisiva sobre todas as outras.

Sem falar nos que advogaram expressamente a “eliminação” da televisão,¹⁴ há os que vêem na TV uma ameaça à democracia. “Devido à sua relativa novidade e à inércia das instituições políticas, incapazes de reagir com rapidez, a televisão tornou-se um poder incontrolado, e qualquer poder incontrolado contradiz os princípios da democracia”.¹⁵ Karl Popper também argumenta assim: “Não pode haver democracia se não submetermos a televisão a um controle, ou, para falar com mais precisão, a democracia não pode subsistir de uma forma duradoura enquanto o poder da televisão não for totalmente esclarecido”.¹⁶ Pierre Bourdieu, ao criticar o modo como o campo do jornalismo televisivo se sobrepôs ao campo acadêmico, ou intelectual, isto é, o modo



como os critérios de show de TV passaram a valer para a avaliação do trabalho intelectual, diz o mesmo: “Insensivelmente, a televisão que se pretende um instrumento de registro torna-se um instrumento de criação da realidade. Caminha-se cada vez mais rumo a universos em que o mundo social é descrito-prescrito pela televisão. A televisão se torna o árbitro de acesso à existência social e política.”¹⁷ Bourdieu diz ainda mais: “O fenômeno mais importante, e que era bastante difícil de prever, é a extensão extraordinária da influência da televisão sobre o conjunto das atividades de produção cultural, aí incluídas as atividades de produção científica ou artística”.¹⁸

O mecanismo, porém, é algo mais complexo. Ao se impor com supremacia, a televisão como um sistema próprio de articular significantes, visuais sobretudo, autonomiza-se e ganha ritmo próprio, movimento próprio, torna-se uma lógica em si mesma (algo análogo ao que se viu com a imagem a partir do momento em que ela passa a ser difundida pelo cinema). Não é apenas a democracia que não controla a televisão: ela já o tentou e já fracassou, como no projeto das redes públicas de rádio e televisão. A televisão também não controla a si mesma. Bourdieu anota esse desgoverno da TV, atribuindo-o o funcionamento da “estrutura invisível” e seus efeitos.¹⁹ Segundo ele, uma determinada rede de televisão deveria ser analisada não apenas como propriedade de um grupo econômico (“É evidente”, escreve ele, “que uma explicação que não le-

vasse em conta esse fato seria insuficiente, mas a que levasse em conta apenas isso não seria menos insuficiente.”),²⁰ mas também por sua condição de estar sujeita a “relações de força objetivas completamente invisíveis” dentro do “campo” em que se encontra. Entre essas forças estão a competição econômica entre as empresas, os mecanismos simbólicos pelos quais os jornalistas formulam suas próprias agendas, a relação com o público. Mas a questão de fundo é que, para além da vontade dos proprietários (cujo peso Bourdieu tem razão em relativizar), e para além mesmo da falta de domínio racional desses proprietários sobre a condução de seus negócios, o feixe de forças que determina o desgoverno da televisão é tensionado, no fim, não pela inconsciência dos que fazem a TV, como sublinha Bourdieu, mas por aquilo que é da ordem do desejo inconsciente (no público, no sujeito, no mercado). Trata-se de uma força muito mais vasta. Por isso faz sentido pensar a TV como um lapso, um deslize, um sintoma ou como a própria loucura.

A lógica do sistema de significantes posto no ar pela televisão ainda está por ser descrita. É nela que se dá o denominador comum do inconsciente (entre público e emissores), e é ela quem articula o desejo inconsciente. A esse propósito, Paul Virilio distingue três lógicas na história da imagem: a lógica formal (aquela que presidiu a pintura, gravura, arquitetura), que termina no século XVIII, a dialética (do fotograma, na fotografia ou no cinema), própria da mentalidade do século XIX, e a lógica



paradoxal (que começa com a invenção da videografia, da holografia e da infografia). Aí, o mundo fica *on-line*. O ao-vivo impera. A imagem ao vivo, própria da televisão, converte-se em sinônimo de verdade. A imagem ao vivo é como se fosse a própria realidade, sem mais mediações. “O paradoxo lógico está no fato de essa imagem em tempo real dominar a coisa representada, nesse tempo que se torna mais importante hoje do que o espaço real. Essa virtualidade que domina a atualidade, perturbando a própria noção de ‘realidade’. Daí essa crise das representações públicas tradicionais (gráficas, fotográfica, cinematográficas...) em benefício de uma apresentação, de uma presença paradoxal, telepresença à distância do objeto ou do ser que suplanta sua própria existência, aqui e agora. No fundo é isto a alta definição, a alta resolução: não tanto imagem (fotográfica ou televisual) mas a própria realidade. Com a lógica paradoxal é a realidade da presença em tempo real do objeto que se encontra definitivamente resolvida, enquanto que na era precedente da lógica dialética da imagem era unicamente a presença em tempo diferido, a presença do passado que impressionava de forma duradoura as placas, as películas ou os filmes; a imagem paradoxal adquire assim um estatuto comparável ao do acidente, ou mais precisamente, do ‘acidente de transferência’”.²¹ A instância da imagem ao vivo, tornada instância da verdade, dá o tom de um sistema de significantes que incluirá a absorção da imagem em suas outras lógicas, a formal e a

dialética, tratando contudo de superá-las. A TV, mesmo quando repete um programa, em videotape, torna-se uma instância ao vivo: permanentemente ligada. O mundo permanentemente ligado nela. Ou por ela.

O critério da verdade é a vídeo-imagem que se apossa do espaço público metamorfoseando-o em “videoesfera”. Diz Régis Debray: “Uma foto será mais ‘crível’ do que uma figura, e uma fita de vídeo do que um bom discurso.”²² A síntese de Debray é categórica: “A equação da era visual: Visível=Real=Verdadeiro. Ontologia fantasmática da ordem do desejo inconsciente. No entanto, desejo, doravante, bastante poderoso e bem equipado para alinhar seus sintomas em uma verdadeira nova ordem. Somos a primeira civilização que pode julgar-se autorizada por seus aparelhos a acreditar em seus olhos”.²³ Somos a civilização da instância da imagem ao vivo.

O teleespaço público: elementos para uma definição

O espaço público, portanto, não o espaço público genérico, mas *este* espaço público historicamente posto pela imagem ao vivo, é o *teleespaço público*. Ele tem sua materialidade não mais nos lugares físicos – espaços urbanos, espaços arquitetônicos, espaços projetados – em que os atores interagem, nos termos propostos por Habermas, mas nas telepresenças de que fala Paul Virilio, no signo da imagem eletrônica, ou, em poucas palavras,



nos espaços demarcados agora, em lugar da geografia, pela instância da imagem ao vivo. Aí, a virtualidade não funciona como abstração, mas como uma expansão eletrônica – material, portanto – do espaço social.²⁴

O telespaço público é o espaço social gerado pela instância da imagem ao vivo. Ele é a base para institucionalizações mais ou menos formais de debates específicos, sobre temas específicos, destinadas a finalidades específicas, mas não é, em si mesmo, uma instituição formal. O telespaço público é a condição contemporânea do espaço público.

O paradigma do telespaço público dialoga com o paradigma habermasiano e, em certos termos, tem-no como pressuposto. É uma fronteira que faz a mediação entre as práticas discursivas e a hierarquização de significados e significantes dada instituições mediáticas. O telespaço público é o campo em que os sentidos se realizam, mas nunca um campo de consenso: é território de conflito porque é o território em que se batem as racionalidades unilaterais, os argumentos, as representações opostas.

Mas o paradigma do telespaço público também rompe com o paradigma habermasiano. Existe sob a hegemonia do sistema de significantes próprio da televisão; o seu idioma universal é dado pela visualidade e pela discursividade televisivas. Não resulta de nenhuma forma de consenso, não busca o consenso nem existe para o consenso. Nele, o consenso é apenas uma forma de simulação. O telespaço público não pressupõe sujeitos racionais ou

conscientes, mas se ordena segundo tensões inconscientes. Incorpora a “ordem do desejo inconsciente”, na expressão de Debray, e a lógica do espetáculo. É dado pelas contradições e é caracterizado por relações dialógicas assimétricas, nas quais se verificam todas as formas de manipulação. Sua existência depende das contradições sociais do capitalismo. É o reflexo necessário, ativo e reativo do estágio atual do modo de produção capitalista.

Por isso, o telespaço público não depende da fé em uma opinião pública e nem mesmo da existência de uma opinião pública (ainda que possa teatralizá-la nas diversas formas de manifestações coletivas e ainda que possa admitir a nomenclatura de opinião pública nas suas múltiplas simulações de busca de consenso). Funciona a partir das preferências de consumo do público (até quando se trata do espaço público político, já que as questões eleitorais tendem a se resolver segundo os critérios do consumo) e reveste o cidadão, asfixiando-o, com a roupagem do consumidor.

Por fim, o telespaço público é fragmentável e fragmentado. Subdivide-se em incontáveis espaços públicos plurais, mais ou menos instantâneos, recortados do todo, cujos âmbitos que se estendem da esfera íntima aos espaços globais. Fragmenta-se em segmentos comunitários, em temas, em regiões geográficas, em credices e, simultaneamente, interconecta a todos esses segmentos possíveis, potenciais ou realizados.



O que não está no mundo

Os antigos romanos perenizaram, num brocardo jurídico, um princípio que até hoje norteia os juízes no momento da decisão: *Quod non est in acti non est in mundo*. Em obediência ao brocardo, o juiz, ao fundamentar-se para proferir uma sentença, deve ater-se aos fatos relatados no processo. Para os antigos romanos, e para o juiz, que não consta dos autos, não aconteceu no mundo dos vivos. Os autos devem substituir a própria realidade. Eles *são* a realidade.

No nosso tempo, a verdade é que a verdade já não está nos autos. Qualquer um é capaz de sentir, de perceber e de intuir que a realidade só é realidade de verdade quando aparece na televisão. De outro lado, aquilo que é elevado à condição de imagem eletrônica na visualidade

televisiva adquire instantaneamente a chamada relevância pública.

Nem o Estado, nem o Direito. Nem as forças armadas, nem a moeda. A instância sem a qual não haveria o espaço público no mundo contemporâneo não emerge da esfera estatal, não se estabelece segundo limites jurisdicionais, não se impõe pelas armas, nem representa diretamente o domínio de uma moeda sobre um território. A instância sem a qual não há espaço público resulta da atuação combinada dos chamados meios de comunicação. E, no espaço público assim posto, o teleespaço público, o Estado e seus muitos tentáculos, armados ou togados, já não fornecem o paradigma final, mas apenas constituem agentes em disputa, ao lado de outros. O plano em que eles atuam é dado pelos meios de comunicação, sob a hegemonia da instância da imagem ao vivo.

Referências Bibliográficas

- ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos ideológicos de Estado*. Rio de Janeiro: Graal, 1985.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua produtibilidade técnica. In: _____. *Magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1994, p.165-196.
- BOSETI, Giancarlo. Introdução. In: POPPER, Karl e CONDRY, John. *Televisão: um perigo para a democracia*. Lisboa: Gradiva, 1995.
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- DEBRAY, Régis. *Vida e morte de imagem*. Petrópolis: Vozes, 1993.
- FERRY, Jean-Marc. Las transformaciones de la publicidad política. In: FERRY, Jean-Marc, WOLTON, Dominique *et. al.* *El nuevo espacio publico*. Barcelona: Editorial Gedisa, 1998.
- GRUPPI, Luciano. *O conceito de hegemonia em Gramsci*. Rio de Janeiro: Graal, 1978.
- GUATTARI, Félix. A produção da subjetividade. In: PARENTE, André (Org.). *Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995, p.177-191.
- HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.



- MANDER, Jerry. *Four arguments for the elimination of television*. New York: Quill, 1978.
- POPPER, Karl. Uma lei para a televisão. In: POPPER, Karl e CONDRY, John. *Televisão: um perigo para a democracia*. Lisboa: Gradiva Publicações, 1995.
- SAUSURRE, F. *Curso de lingüística geral*. São Paulo: Cultrix, 1969.
- VIRILLO, Paul. Imagem virtual mental e instrumental. In: PARENTE, André (Org.). *Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995, p.127-143.

Abstract – *This article endeavors to highlight that, in the context of mass media, television stands out as the dominating real-time audiovisual medium. One must displace the discussion of hegemony, considerably bound to the notion of contents, purpose, and political strategy to the realm of the so-called “mass media” or media institutions. It’s not that hegemony, as understood in the classical terms, undergoes a “dispute” in the area of these institutions., as common sense usually has it. There’s something else going on: the dispute for hegemony occurs between types of registers, or of material support, in the media context. And this takes place regardless of contents, or rather, of the use those who think of themselves as controllers of the social communication process pretend to ascribe to the said contents.*

Keywords: *hegemony; mass media; television; public telespace.*

Resumen – *En este artículo, se busca enfatizar que, en el ámbito de los medios de comunicación, hay una hegemonía de la comunicación audiovisual instantánea, la televisión, sobre los demás. Se necesita desplazar la discusión de la hegemonía, hoy muy atada a la idea de contenido, de finalidad, de estrategia política, al campo de los llamados “medios de comunicación” o de las instituciones mediáticas. No que la hegemonía, entendida en los términos clásicos, sea “disputada” en el campo de esas instituciones, como suele juzgar el sentido común. Lo que ocurre es otro fenómeno: la disputa de hegemonía entre los tipos de registros, o de soporte material, en el campo de los medios. Y eso ocurre autónomamente a los contenidos, o mejor, del uso que los que se suponen controladores del proceso de comunicación social suponen imprimir a dichos contenidos.*

Palabras-clave: *hegemonía; medios de comunicación; televisión; telespacio público.*



Notas

- ¹ Althusser, 1985.
- ² Os conceitos de significante e significado, aqui, obedecem, em linhas gerais, àqueles estabelecidos por Saussure, 1969.
- ³ Ferry, 1998, p. 5.
- ⁴ Habermas, 1984, p. 252.
- ⁵ Touraine, p. 55.
- ⁶ Gruppi, 1978, p. 31.
- ⁷ Gruppi, 1978, p.11.
- ⁸ Gruppi, 1978, p. 5.
- ⁹ Gruppi, 1978, p. 38.
- ¹⁰ Bourdieu, 1997, p. 80.
- ¹¹ Citado em Gruppi, 1978, p. 71.
- ¹² Gruppi, 1978, p. 63.
- ¹³ Guattari, 1995, p. 189.
- ¹⁴ Mander, 1978.
- ¹⁵ Bosetti, 1995, p. 11.
- ¹⁶ Popper, 1995, p. 30.
- ¹⁷ Bourdieu, 1997, p. 29.
- ¹⁸ Bourdieu, 1997, p. 51.
- ¹⁹ Bourdieu, 1977, p. 55.
- ²⁰ Bourdieu, 1977, p. 55.
- ²¹ Virilio, 1995, p. 131.
- ²² Debray, 1993, p. 354.
- ²³ Debray, 1993, p. 358.
- ²⁴ O telepaço público é o espaço social que veio realizar materialmente a intuição de Benjamin sobre a destruição da aura na obra pelos movimentos das massas na modernidade, escrita por ele antes do advento da instância da imagem ao vivo: “Fazer as coisas ‘ficarem mais próximas’ é uma preocupação tão apaixonada das massas modernas como sua tendência a superar o caráter único de todos os fatos através da sua reprodutibilidade técnica. Cada dia fica mais irresistível a necessidade de possuir o objeto, de tão perto quanto possível, na imagem, ou antes, na sua cópia, na sua reprodução.” Foi a instância da imagem ao vivo quem veio transformar essa preocupação tão apaixonada das massas modernas numa realidade abaixo da qual não há mais vida social. Há uma outra observação a ser feita com relação ao mesmo texto de Benjamin. Quando ele tenta definir o que é a aura, parece estar falando não de um conteúdo ou de uma obra em si, mas de um fotograma em negativo do fenômeno estético que veio se dar apenas dentro do telepaço público. Diz Benjamin: “Em suma, o que é a aura? É uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante, por mais perto que ela esteja.” Essa coisa distante, na aura descrita por Benjamin, embora ele não o diga com essas palavras, o outro, ou seja, é a coisa que não sou eu, é o diferente, o não semelhante. Ou é o seu fundamento teológico, por mais remoto que seja, o que remete o observador a um outro tipo de coisa distante, naquele instante único em que o espírito se deixa encantar pela força da obra de arte. Por que essa é uma descrição em negativo do que se passa no telepaço público? Simples: o telepaço público, por meio da televisão, tende a fazer aparecer o semelhante (o mesmo) por mais distante que ele esteja, matando assim a aura da obra de arte. É por isso que Benjamin afirma, com sua poderosa intuição: “Retirar o objeto do seu invólucro, destruir sua aura, é a característica de uma forma de percepção cuja capacidade de captar ‘o semelhante no mundo’ é tão aguda, que graças à reprodução ela consegue captá-lo até no fenômeno único.” A obra de arte se torna espelho. Industrializado. A aura, agora, já não está no que se vê, ou no que tem existência pelo sensorial, mas no que dá a ver e no que dá a sentir isso que o observador vê e sente. Esse tal que dá a ver e dá a sentir é a instância da imagem ao vivo. Essa instância, sim, é pura aura, em negativo. Ver: Benjamin, 1994, p. 170 e 171.

