

**DA TRAGÉDIA AO FINAL FELIZ:
O PAPEL DO ESPECTÁCULO MEDIÁTICO NA
CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE CONTEMPORÂNEA**

Susana Morais*

Índice

Introdução	1
Desejo e (pseudo)necessidade	3
Puro espectáculo e realidade comprometedora	14
O mundo ordenado e a catástrofe iminente	22
Nota final	33
Bibliografia	34

Introdução

A reflexão que ocupa as páginas que se seguem procura averiguar o papel desempenhado pelos media ao nível da estruturação da subjectividade contemporânea, designadamente no que diz respeito à sua contribuição para a explicação dos inegáveis paradoxos experimentados pelo sujeito pós-moderno. Ao mesmo tempo que se lhe atribui a possibilidade de, nunca como antes, usufruir de uma ampla margem de escolha para decidir do seu próprio percurso, tendo-se

*Universidade da Beira Interior

libertado de um destino que antes lhe chegava previamente formatado, é também aquele sobre quem pendem considerações de indivíduo domesticado pelos efeitos narcotizantes dos media. Se, por um lado, parece possuir todos os instrumentos necessários para o alcance de uma realização pessoal satisfatória, por outro é também profundamente angustiado com o sentido da vida.

A problematização que aqui se apresenta estrutura-se em torno do conceito de espectáculo enquanto formato privilegiado da oscilação entre euforia e depressão que, diariamente, percorre os media, sobretudo ao nível dos conteúdos televisivos, em que se incluem não só a informação e a ficção como também as mensagens publicitárias. De que forma a espectacularização mediática se constitui como fonte ambigualmente geradora de aspirações e sonhos, angústias e ansiedades? Qual é a contribuição do espectáculo para a coabitação de contrários que caracteriza a subjectividade contemporânea, sabendo que oferece, num fluxo tão contínuo quanto indistinto, a tragédia e o *happy end*? Será o espectáculo uma psicoterapia que ao alimentar a sede de imaginário permite o escape e a evasão, proporcionando doses diárias de catarse, ou uma angustiante representação da fragilidade da existência cujo objectivo último é a perpetuação do *status quo*?

Na tentativa de dar resposta a estas questões, este trabalho estruturar-se-á em torno de três eixos nucleares. Num primeiro momento, reflecte-se o desejo enquanto categoria fundamental da subjectividade pós-moderna e na dupla possibilidade de entendimento que permite: elemento emancipatório ou instrumentalizado pelos media e pela sociedade de consumo em particular para garantir a sua própria sobrevivência. Posteriormente, ocupar-nos-emos das potencialidades dos meios de comunicação para se constituí-

rem, simultaneamente, como instrumento lúdico ao serviço de projectos individualistas e eminentemente narcísicos, ou como mobilizadores de novas formas de sociabilidade. Por último, lançaremos ainda um olhar sobre o paradoxo felicidade perpétua/risco iminente que percorre a contemporaneidade e de que os media incessantemente dão conta.

Desejo e (pseudo)necessidade

Alguns autores sentem exagerada a identificação de uma ruptura entre modernidade e pós-modernidade, recusando-se a recolher as cinzas de um período cujo desaparecimento entendem não poder ainda ser decretado. Mais do que uma superação do momento anterior, é uma variação em que as consequências da modernidade assumem contornos mais radicais e universais aquela a que hoje se assiste.¹ Ao invés de ser possível entrever uma ruptura, um corte abrupto entre um e outro momento, deveria entender-se o período pós-moderno como aquele que perpetua e leva mais longe os valores modernos de valorização do indivíduo e do seu direito a realizar-se, num movimento que é antes lento e gradual.² Assistimos, nesta medida, a um processo constante de actualização das mudanças já inscritas na modernidade, que afasta a validade das proclamações pós-modernas do fim de tudo o que anteriormente guiava a existência humana. “Hoje, essas possibilidades vêm-se multiplicadas e intensificadas, mas sem que isto chegue a constituir uma

¹ GIDDENS, Anthony, *As Consequências da Modernidade*. Oeiras: Celta Editora, 2000.

² LIPOVETSKY, Gilles, *A Era do Vazio*. Lisboa: Relógio D’Água, 1989.

absoluta novidade em relação ao passado mais próximo”.³ A esta perspectiva opõe-se a da visão da pós-modernidade como tempo de absoluta fractura relativamente aos paradigmas que fundaram a modernidade e, nessa medida, potenciador da libertação dos elementos opressores que impedem a afirmação dos indivíduos.⁴ Depois da modernidade ter decretado a falência dos valores e instituições que até então informavam o mundo – Deus, razão, História, social – o pós-modernismo entende que estes foram substituídos pelos igualmente desafortunados progresso e técnica.

Independentemente da subscrição de uma ou outra perspectiva, o que no âmbito desta reflexão importa reter é a constatação dos princípios de prazer, desejo e liberdade individual como estruturantes da subjectividade contemporânea, elevados a uma condição que os resgata do anterior estatuto de marginalidade. Não desvalorizando uma discussão tão pertinente quanto produtiva – e que, de todo, se poderá reduzir à questão meramente terminológica “modernidade/ pós-modernidade” –, julgamos poder partir do traço que, pelo meio do que divide cada uma das concepções sumariamente descritas, ambas permitem reter: a emergência de um novo modelo de subjectividade, sinónimo de individualização e estreitamente relacionado com a sociedade de consumo. Quer seja situada no momento em que o projecto subversivo modernista deixou de o ser, ou enquadrada no contexto de um fluxo contínuo de evolução dos mesmos princípios, a radicalização do projecto hedonista assume-se como evidência inescapável das sociedades contemporâneas. Se nas sociedades tradicionais a identidade confi-

³ ESTEVES, João Pissarra, *Espaço Público e Democracia*. Lisboa: Edições Colibri, 2003.

⁴ VATTIMO Gianni, *A Sociedade Transparente*. Lisboa: Relógio D'Água, 1992.

gurava um elemento apriorístico na vida dos indivíduos, hoje as determinações prévias foram substituídas por uma liberdade que pode exercer-se sobre uma vasta possibilidade de escolhas. Estamos perante uma identidade praticamente construída *a la carte* – no leque de metáforas com que se vai caracterizando a subjectividade contemporânea e sublinhando o seu carácter auto-constutivo surgem ainda *self-service* ou “por medida” –, que pode apropriar-se de uma considerável variedade de valores estéticos num exercício que confere à construção da imagem pessoal uma dimensão lúdica antes inexistente. É neste contexto de motivação para a realização individual que os media e o consumo desempenham um papel nuclear, na medida em que permitiram que o hedonismo abandona-se a exclusividade de poder ser professado e praticado por uma minoria, para se estender ao cidadão comum que vê televisão e vai ao hipermercado. Quando falamos das possibilidades de escolha da identidade actual, falamos também (bastante, mas não exclusivamente) de tudo o que diariamente é produzido e veiculado pelos media – informação, ficção e publicidade incluídas. A valorização significativa da individualidade que o corte com os valores tradicionais potenciou, encontra na actual sociedade mediática e mediatizada terreno favorável à auto-realização pessoal.

Também as categorias de prazer, desejo e imaginário celebradas pela pós-modernidade são inegavelmente alimentadas pelas mensagens difundidas nos media. A satisfação do desejo e a obediência aos impulsos por ele gerados constituem, aliás, pilares da maior importância para o sujeito contemporâneo, sobretudo ao nível da realização pessoal que obstinadamente persegue. É na confluência desta dupla constatação que um inescapável paradoxo se afigura: sendo a gestão do desejo entendida como projecto indivi-

dual e independente de determinismos exteriores ao próprio sujeito, o espectáculo mediático parece, simultânea e ambigualmente, permiti-lo e subvertê-lo. Do mesmo modo que se julga ser capaz de gratificar o desejo individual, frustra as expectativas do objecto desejado poder ser atingido. Movido pela procura de prazer, o consumidor parece estar irremediavelmente impossibilitado de o alcançar, e o que começa por assumir potencialidades de proporcionar satisfação adquire contornos de factor de frustração. “Tal é o paradoxo *trágico* do consumo. Em cada objecto possuído e consumido, como também em cada minuto de tempo livre, o homem individual quer fazer passar e julga ter feito passar o seu desejo – mas, o desejo encontra-se já ausente, e necessariamente ausente, de todo o objecto possuído, de toda a satisfação cumprida e ainda de todos os minutos ‘disponíveis’.”⁵

Se privilegiarmos esta concepção teremos que admitir que a sociedade de consumo corresponde, em grande medida, a um amplo mecanismo de administração calculada (e calculista) dos desejos dos consumidores – teoria da manipulação, quando não da conspiração, que, aliás, com maiores ou menores variações, desde sempre atravessou o discurso crítico em relação aos media. Optimizando a vocação para a satisfação dos impulsos individuais que orienta a identidade contemporânea, os media, com especial relevo para a publicidade, procedem à gestão do que, deste modo, deixa de ser exercício de plena liberdade.

Desejo e necessidade são os termos nucleares em que deve assentar esta reflexão, na medida em que a subversão operada pela sociedade de consumo reside precisamente na criação de pseudo-necessidades que acabam por relegar o

⁵ BAUDRILLARD, Jean, *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995, p. 161.

desejo para segundo plano. A diferenciação entre os dois conceitos, que entendem ter sido tornado indistintos pela máquina capitalista, constitui um dos eixos da proposta de verdadeiro e pleno exercício do desejo assinada por Deleuze e Guattari: “Não é o desejo que se apoia nas necessidades mas, pelo contrário, são as necessidades que derivam do desejo: são contra-produtos no real que o desejo produz. (...) O desejo está sempre próximo das condições de existência objectiva, une-se a elas, segue-as, não lhes sobrevive, desloca-se com elas, e é por isso que é, com tanta facilidade, desejo de morrer, enquanto que a necessidade é a medida do afastamento de um sujeito que perdeu o desejo ao perder a síntese passiva dessas condições. A necessidade como prática do vazio tem unicamente este sentido: ir procurar, capturar, parasitar as sínteses passivas onde elas se encontram.”⁶ O argumento da “raridade” e da “falta” que atravessa todo o discurso publicitário é, no entender dos autores, uma das mistificações de que o sistema de produção se socorre para introduzir a necessidade onde deveria haver desejo. A falta “nunca é primeira: a produção nunca é organizada em função de uma falta anterior mas é, sim, a falta que se aloja, se vacualiza, se propaga, segundo a organização de uma produção prévia. É arte de uma classe dominante, essa prática do vazio como economia de mercado: organizar a falta na abundância de produção, fazer vacilar todo o desejo pelo grande medo de falhar, fazer depender o objecto de uma produção real que se supõe exterior ao desejo (as exigências da racionalidade), enquanto a produção do desejo passa para o fantasma (e só para o fantasma).”⁷ Sujeitas à domesticação e não libertas para o

⁶ DELEUZE, Gilles e GUATTARI, Félix, *O anti-Édipo: Capitalismo e Esquizofrenia*. Lisboa: Assírio & Alvim, 1977, p. 25.

⁷ *Ibidem*, p. 26.

prazer, as máquinas desejanter – que, tendencial e naturalmente, os indivíduos são, advertindo os autores, logo no início de *O Anti-Édipo – Capitalismo e Esquizofrenia*, não se tratar de uma qualquer metáfora, para além de esclarecerem que não possuem qualquer carácter onírico que as distinga das máquinas técnicas – teriam na eliminação do complexo de Édipo freudiano⁸, simbolizador das punições, repressões e da culpa, a possibilidade de libertação completa do desejo.

O consumo entendido enquanto manifestação de uma profunda apatia faz parte de todos os discursos pautados pela suspeita sobre o papel dos meios de comunicação, aos quais se contrapõe a possibilidade de figurarem como um dos pontos de partida para um processo construtivo assente em projectos identitários solidamente ancorados. Haverá seguramente doses consideráveis de narcisismo neste pós-moderno projecto individual, mas é precisamente esse centramento no “eu” que, para os entusiastas da pós-modernidade, permite descortinar uma activa optimização das potencialidades que hoje são oferecidas ao sujeito. “O consumo obriga o indivíduo a tomar-se a seu cargo, responsabiliza-o, é um sistema de participação inelutável, ao contrário do que dizem os vitupérios lançados contra a sociedade do espectáculo e da passividade.”⁹ Para Gilles Lipovetsky, o consumo assume-se enquanto agente de personalização e responsabilização de um projecto individual em que o sujeito se vê obrigado a racionalizar perante as múltiplas e constantes solicitações que lhe são lançadas. A elevação do indivíduo ao expoente máximo passa, nesta perspectiva, pela valorização

⁸ A reformulação e crítica do inconsciente tal como traçado por Freud constitui um dos eixos fundamentais da obra de Deleuze e Guattari, manifestando-se desde logo na proposta de substituição da psicanálise pelo modelo de esquizo-análise.

⁹ LIPOVETSKY, Gilles, *op. cit.*, p. 102.

dos desejos e aspirações pessoais que o consumo não só proporciona como potencia. “Salto em frente da lógica individualista; o direito à liberdade, em teoria ilimitado, mas antes circunscrito à economia, à política, ao saber, conquista agora os costumes e o quotidiano. Viver livre e sem coacção, escolher sem restrições o seu modo de existência: não há outro facto social e cultural mais significativo quanto ao nosso tempo; não há aspiração nem desejo mais legítimo aos olhos dos nossos contemporâneos.”¹⁰

Mas não há também nada de mais profundamente errado nesta teoria aos olhos dos que vêem no consumo a coacção e o controlo mascarado de sedução. O indivíduo é preparado para consumir, qual processo de socialização – com o que sempre implica de coercividade – que fomenta o hedonismo para o explorar e obter dóceis consumidores. Guy Debord, na auto-proclamada profética *A Sociedade do Espectáculo*¹¹, defendia que a sedução está para a alienação assim como o espectáculo para a transformação do cidadão em passivo consumidor. Identificamos aqui a atribuição de carácter ideológico a um processo em que ao consumo corresponde a materialização da dominação capitalista no sentido de assegurar a sua manutenção. Ainda que tenhamos que confessar alguma dificuldade em subscrever as teorias mais próximas dos conceitos de alienação e da atribuição aos media de um efeito puramente narcotizante, admitimos que efectivamente seria ingénuo pensar a sociedade de consumo enquanto altruísta entidade preocupada com a satisfação do prazer individual, e teremos que concordar com Baudrillard quando afirma que “a verdade do consumo reside no facto de ela não ser função de prazer, mas *função*

¹⁰ *Ibidem*, p. 10.

¹¹ DEBORD, Guy, *A Sociedade do Espectáculo*. Lisboa: Mobilis in Mobile, 1991.

de produção – e, portanto, tal como acontece com a produção material, função que não é individual, mas *imediate e totalmente colectiva*.¹² Igualmente teremos que admitir alguma resistência em partilhar do tom celebratório da liberdade pós-moderna, sobretudo pela evidência de que a sociedade não perdeu o pendor disciplinar, por muito que o seu carácter se tenha alterado. Poderemos apenas concordar que o carácter repressivo perdeu os contornos de outrora, mas o controlo faz-se por outros meios que não apenas o da sedução, ao contrário do que defendem autores como Lipovetsky. “Longe de ser um agente de mistificação e de passividade, a sedução é destruição *cool* do social através de um processo de isolamento, que já não surge administrado pela força bruta ou pelo quadriculado regulamentar, mas através do hedonismo, da informação e da responsabilização.”¹³

Não poderá a multiplicidade (e complexidade) de escolhas oferecidas pelos media ser um elemento potenciador da decisão crítica e da escolha consciente? Será a combinação entre tudo o que se oferece ao espectador/consumidor meramente aleatória? Estará o consumidor irremediavelmente condenado a encarnar a figura do cão de Pavlov, reagindo condicionadamente aos impulsos exteriores? Responder sim à primeira questão e não às outras duas implicaria escamo-

¹² BAUDRILLARD, Jean, *op. cit.*, p. 78. É a negação de qualquer circuito escapar à subordinação à produção que também encontramos no texto de Deleuze e Guatari: “Tudo é produção: produção de produções, de acções e de reacções; produções de registos, de distribuições e de pontos de referência; produções de consumos, de volúpias, de angústias e dores.” *op. cit.*, p. 10. A tradução do ciclo retratado pelos autores conduz a um discurso cuja redundância obriga a deixá-lo suspenso por reticências: defendem que o produto é produzido de forma a produzir novos produtos que, por sua vez, produzem produtos que não fazem mais que produzir produtos. . .

¹³ LIPOVETSKY, Gilles, *op. cit.*, p. 23.

tear ou negligenciar os expedientes utilizados pelo discurso mediático, sobretudo ao nível da publicidade, para seduzir e lucrar com os desejos individuais. Não será necessário partilhar de uma qualquer teoria conspiratória para admitir a validade de afirmações como “(...) a publicidade, como sistema faz apenas uma proposta. Propõe a cada um que de nós que se transforme, que modifique a sua vida pela compra de mais qualquer coisa. (...) A publicidade convence-nos dessa transformação mostrando-nos pessoas que aparentemente se modificaram e são, portanto, invejáveis.”¹⁴ Transformar o espectador em alguém permanentemente insatisfeito, mostrar o que pode melhorar a sua vida – nada que combine melhor com a subjectividade pós-moderna. E não será já esta uma forma de manipulação? Sem dúvida que a publicidade é uma eficaz e tremenda gestora de ansiedades, e é inegável a angústia desencadeada pelos media na espectacularização de uma realidade que oscila entre a imensidão de possibilidades e os obstáculos que se opõem à sua materialização. “Quanto mais persuasivamente a publicidade desperta o prazer de tomar banho num mar remoto e quente, mais o espectador comprador sente que está a milhares de quilómetros desse mar e mais remota lhe parece a oportunidade de vir a mergulhar nas suas águas cálidas.”¹⁵

As mensagens publicitárias actuam pela esperança e reclamam para si um discurso em que “liberdade” é palavra de ordem, numa combinação evidentemente demagógica. Mas será necessário igualmente relativizar o monopólio que, por vezes, é atribuído às mensagens mediáticas na formação das identidades e admitir que a subjectividade contemporânea não é exclusivamente fundada nos dis-

¹⁴ BERGER, John *et al*, *Modos de Ver*. Lisboa: Edições 70, 1996, p. 135.

¹⁵ *Ibidem*, p. 136.

cursos mediaticamente veiculados. As realidades inalcançáveis não só não são mecanismos inevitavelmente paralisantes, como não são exclusivas das ofertas dos media e se atravessam no caminho do sujeito contemporâneo em contextos outros. Apesar de significativamente crítico em relação às mistificações inerentes à publicidade, no mesmo texto acima citado encontramos a chave que permite sustentar o que aqui se defende: “O sonho é próprio do sonhador. A publicidade não fabrica o sonho. Tudo o que faz é dizer a cada um de nós que ainda não somos pessoas invejáveis, mas que podemos vir a sê-lo.”¹⁶ No circuito ininterrupto que instaura, em que desejos e necessidades são despoletados e logo de imediato frustrados, a publicidade não poderá nunca subtrair o indivíduo da condição de único e autónomo na capacidade de fabricar o sonho.

A sobre-excitação do desejo não é, como afirma a Teoria Crítica, sinónimo de anulação da capacidade crítica ou desconcertante manifestação de vontade do logro (“A ideia de que o mundo quer ser enganado tornou-se mais verdadeira do que, sem dúvida, jamais pretendeu ser. (...) Sem o confessar, presentem que suas vidas se lhes tornam intoleráveis tão logo não mais se agarrem a satisfações que, na realidade não o são.”¹⁷). Na absorção voraz de tudo o que lhe é oferecido empreendida pelo sujeito contemporâneo, pode identificar-se a procura de uma compensação para uma vida que se quer mais intensa e interessante, mas tal atitude pode também ser lida à luz de uma activa perseguição da satisfação pessoal e realização individual. Se não pode negar-se que ao consumir o sujeito está a garantir a sobrevivência do

¹⁶ *Ibidem*, p. 153.

¹⁷ ADORNO, Theodor, “A indústria cultural”. In COHN, Gabriel (org.), *Comunicação e indústria cultural*, São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1986, p. 292.

sistema capitalista, tão pouco pode negligenciar-se o facto de estar também a contribuir para um projecto próprio e que constitui uma das suas prioridades. Dito de outro modo: a relação de forças entre sociedade de consumo e consumidor poderá não ser tão assimétrica que à sentença adorniana de que “o consumidor não é rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é o sujeito dessa indústria, mas seu objecto”¹⁸, não se possa acrescentar que a indústria cultural é também ela objecto de um sujeito que, ainda que a par com alguma futilidade, está determinado a realizar-se.

O que importa questionar são as condições em que essa realização se concretiza. Se hoje os sujeitos são mais responsáveis por terem prescindido de ideais e valores considerados opressores, estão na mesma medida mais desprotegidos e é nesse sentido que julgamos que os constantes apelos estruturados em torno de verbos reflexivos não só traduzem a predisposição pós-moderna para *se* construir, *se* realizar, como desencadeiam a angústia de não *se* ser capaz de levar a cabo tamanha empreitada. Relativamente ao desejo e ao paradoxo que hoje o atravessa no que diz respeito à sua realização e frustração, é neste contexto de perda de coordenadas que julgamos que deve entender-se, mais do que em qualquer teoria conspirativa fundada na crítica ao eterno potencial alienante do sistema capitalista. O mesmo é válido, como à frente se verá, quando é de outros paradoxos que se trata, mais ainda quando entendemos que, esses sim, são verdadeiramente capazes de despoletar e explicar o desassossego que atravessa a existência do sujeito contemporâneo.

Por outro lado, valerá talvez a pena recuperar o conceito de máquinas desejantes. Celebração entusiasta do desejo e verdadeira proposta de um modelo revolucionário contem-

¹⁸ *Ibidem*, p. 288.

porâneo, das reflexões de Gilles Deleuze e Félix Guattari extraímos sobretudo a postulação do desejo como princípio imanente e estruturante do sujeito, bem como o seu potencial produtor – que de todo se realiza no consumismo da sociedade actual. Apesar dos media desempenharem um papel que não pode subestimar-se ao nível da produção e realização das aspirações individuais, será redutor conferir-lhes exclusividade neste processo. Porventura não através do modelo esquizofrénico apontado por Deleuze e Guattari, mas haverá seguramente alternativas para que as máquinas desejantes se cumpram enquanto emancipação da subjectividade, canalizando a satisfação do desejo para outros campos que não apenas o mediático. Por outro lado, talvez valha a pena estabelecer uma distinção fundamental quando o objectivo é equacionar desejo e necessidade: o desejo não se funda em qualquer vazio ou falta, ao contrário da necessidade, mas precisamente no oposto, em algo que está “cheio de”. Na sociedade de consumo, a procura do objecto não é entendida como determinada pela sua falta, dir-se-ia que é desejado por desejar, e aí reside a preversão que instaura, na medida em que é reclamada para preencher um lugar que se julga eternamente vazio, quando verdadeiramente não está.

Puro espectáculo e realidade comprometedora

A noção de espectáculo não nasce com os media, mas a sua apropriação pelos meios de comunicação de massa foi, não só imediata ao aparecimento do jornalismo industrial, como tirou partido da dimensão tecnológica e alcance de que usufruem. O jornalismo tem, desde logo, indelevelmente marcado no seu nascimento a difusão de acontecimentos ditos espectaculares porque capazes de impressionar. O espectá-

culo é intrínseco aos media: não só o produzem como são atraídos por ele e por todas as acções que se enquadrem nessa categoria – manifestações ruidosas, acidentes aparatosos, conflito, desporto. O espectáculo é um inquestionável valor-notícia.¹⁹ Contudo, foi sobretudo com a abertura do sector audiovisual aos operadores privados que a utilização do termo se generalizou – e com ele as críticas à desvalorização da informação, convertida em informação-espectáculo, ao predomínio do entretenimento, que submeteu todos à sua lógica contaminando também a informação e originando o *infotainment*. Quando as receitas publicitárias se convertem na fonte de financiamento fundamental, as grelhas de programação ficam irremediavelmente condenadas ao sabor de um gosto médio – o mesmo que, aquando do nascimento do jornalismo industrial, havia determinado os conteúdos noticiáveis –, cuja adesão é imperioso garantir e avaliar milimetricamente através das grelhas dos níveis de audiência.²⁰ Nos *talk-shows* e *reality-shows*, o indivíduo é cada vez mais o protagonista do espectáculo, enquanto a informação privilegia as histórias (dramáticas, como convém ao espectáculo) pessoais e os problemas do comum dos

¹⁹ No conjunto do que Adriano Duarte Rodrigues designa “registos da notabilidade dos factos”, encontram-se o excesso, a falha e a inversão – correspondendo, respectivamente, ao elevado número de pessoas envolvidas, à morte ou ao anedótico (de que “o homem que mordeu o cão” é paradigma) –, todos eles perfeitamente enquadráveis na noção de espectáculo. RODRIGUES, Adriano Duarte, *Estratégias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1990.

²⁰ A transformação ocorrida no panorama audiovisual europeu nos finais dos anos 70 acabaria por chegar também a Portugal, e é no contexto das mudanças que acarretou que as críticas seguiram também os mesmos passos, quer em termos genéricos, quer dirigindo-se às particularidades que a “guerra de audiências” entre operadores públicos e privados assumiu em território nacional. Cf. TRAQUINA, Nelson, *Big Show Media*. Lisboa: Editorial Notícias, 1997.

mortais são valorizados em detrimento das questões políticas, condenadas a poder emergir na praça pública através da personalização dos assuntos.²¹

É neste contexto que muitas das visões mais radicais de crítica ao potencial alienante dos media são recuperadas, na mesma medida que se assiste à emergência de um discurso, num primeiro momento praticamente exclusivo dos programadores televisivos, que defende a sua capacidade para responder ao imaginário individual e colectivo, correspondendo também às aspirações legitimamente democráticas de todos se poderem sentir representados no ecrã. As potencialidades catárticas da observação de representações espectaculares é uma hipótese que tanto se situa num como noutro pólo de observação. Guy Debord, na senda da consideração do espectáculo como relação social imposta pelo sistema capitalista, entende-o enquanto forma de neutralizar frustrações e ir iludindo a experiência.²²

Associa-se, deste modo, o espectáculo ao entorpecimento

²¹ A propósito dos desafios que a tendência espectacularizante nos media colocou à política, Wilson Gomes aponta as duas opções com que se viu confrontada: ser liminarmente eliminada do espaço mediático ou adaptar-se à lógica por ele imposta. GOMES, Wilson, “Duas premissas para a compreensão da política-espectáculo”. In *Revista de Comunicação e Linguagens*, n.º 21-22, Lisboa: Cosmos, 1995.

²² A experiência directamente vivida é o que Debord considera ter sido separado dos indivíduos pelo capitalismo, entendido como acumulação de espectáculos. Separação é, aliás, um conceito nuclear de toda a crítica de Debord e que Giorgio Agamben leva ainda mais longe ao considerar que é a própria linguagem que é subtraída do seu lugar: “(...) na sociedade do espectáculo é esta mesma comunicação, esta mesma essência genérica (ou seja, a linguagem) que é separada numa esfera autónoma. O que impede a comunicação é a própria comunicabilidade, os homens estão separados por aquilo que os une. (...) Mais ainda do que as necessidades económicas e o desenvolvimento tecnológico, o que empurra as nações da terra para um único destino comum é a alienação do ser linguístico, o desenraizamento de cada povo da sua morada vi-

que anula qualquer possibilidade de insurreição das massas, à perpetuação do *status quo* que a Teoria Crítica incansavelmente apontou²³, e é eliminada a hipótese de catarse no sentido em que ela implica necessariamente o exorcismo das inquietações e se define como mecanismo de sublimação – argumento que precisamente sustenta a visão que sublinha sobretudo a dimensão lúdica do entretenimento tão valorizada pela egocêntrica subjectividade contemporânea: “Desconectar o desejo das composições colectivas, fazer circular as energias, temperar os entusiasmos e as indignações referentes ao social, o sistema convida ao *desanuviamiento*, ao desprendimento emocional.”²⁴ Ao sublinhar a dimensão de entretenimento, formulações como a de Gilles Lipovetsky apontam simultaneamente outro dos eixos fundamentais na avaliação da componente lúdica dos média: que níveis de comprometimento social serão possíveis num cenário profundamente marcado pelo centramento no Eu? Que entretenimento é possível perante o espectáculo diário do sofrimento dos outros quando nas palavras (não

tal na língua.” AGAMBEN, Giorgio, *A comunidade que vem*. Lisboa: Editorial Presença, 1993, p. 64.

²³ Na perspectiva de Adorno, as efabulações com que os media alimentam o imaginário individual e colectivo só poderiam ser lidas à luz da intenção manipuladora da indústria cultural: “A retórica a respeito da realização de fantasias de contos de fadas através da técnica moderna só deixa de sê-lo quando lhe acrescentamos a sabedoria dos contos de fada, de que a realização dos desejos raramente redundava para o bem de quem exprimiu o desejo. Formular desejos correctos é a arte mais difícil de todas, e somos desabitoados a isso desde a infância. (...) Até hoje as utopias só se realizam para escorraçar o utópico dos homens e para comprometê-los ainda mais com o existente e com a fatalidade.” ADORNO, Theodor, “Televisão, consciência e indústria cultural”. In COHN, Gabriel (org.), *Comunicação e indústria cultural*, São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1986, p. 354.

²⁴ LIPOVETSKY, Gilles, *op. cit.*, p. 36.

sem uma evidente ironia) de Susan Sontag “ser espectador de calamidades que se passam noutra país é uma experiência moderna quintessencial, a oferta cumulativa de mais de século e meio destes turistas profissionais, especializados, a que se chama jornalistas”²⁵? Pura indiferença, responde Lipovetsky: “Nem nova versão do ‘divertimento’, nem alienação – a informação nunca foi tão desenvolvida –, o narcisismo abole o trágico e surge como uma forma inédita de apatia feita de sensibilização epidérmica ao mundo e simultaneamente de profunda indiferença em relação a ele.”²⁶ O fantasma do individualismo a assombrar a sociabilidade pós-moderna.

Afigura-se difícil enquadrar esta perspectiva nas novas formas de sociabilidade – barra solidariedade – que os media parecem conseguir despoletar através do espectáculo: a mobilização em torno do casal com numerosa prole a quem se propicia uma ceia de Natal condigna, as inúmeras recolhas de fundos em torno dos não menos numerosos valores humanitários, que divididas por registos mais politizados ou mais exploratórios da dignidade humana, reclamam participação e parecem ter nos media um eficaz agente de mobilização. Escreve João Pissarra Esteves: “O que a questão do HIV/SIDA dá a ver – como outras questões que excentricamente continuam a atravessar os media – é uma problemática da identidade que persiste e sobrevive à retórica pós-moderna: algo que não se esgota na pura imagem e no ‘look and style’, num exercício puramente lúdico, superficial e individualista, mas, pelo contrário, que confronta os indivíduos consigo mesmos, afecta-os profundamente, exige-

²⁵ SONTAG, Susan, *Olhando o Sofrimento dos Outros*. Lisboa: Gótica, 2003, p. 25.

²⁶ LIPOVETSKY, Gilles, *op. cit.*, p. 50.

lhes empenhamento e responsabilidade.”²⁷ Na relação com os Outros, a exigência de sentido ético e responsabilização parecem não deixar de ser reclamados na contemporaneidade, afastando-se as teses de *voyeurismo* paralisante. “Do outro lado dos auto-reflexos, por detrás do jogo de máscaras e espelhos, há seres humanos que sofrem e lutam, vivem e morrem, com esperanças e desespero (...); somos assim interpelados, pelo menos potencialmente, por outros seres humanos (...) e não seremos então obrigados a responder, não a simples reflexos superficiais do ecrã, mas ao chamamento dos seres humanos que tais reflexos comunicam?”²⁸ Susan Sontag rejeita igualmente a hipótese de tudo ter sido reduzido ao formato espectacular, bem como a recorrente associação entre as características narcísicas modernas e o desejo de adquirir o estatuto de celebridade. Referindo explicitamente as críticas de Debord e Baudrillard, afirma: “Dizer que a realidade se torna num espectáculo é um provincianismo de cortar o fôlego. Dizê-lo é universalizar os hábitos de visão da reduzida população instruída que vive na parte rica do mundo, onde as notícias se converteram em entretenimento – o amadurecido estilo de ver que é uma aquisição primacial do ‘moderno’, e um pré-requisito para o dismantelamento das formas tradicionais da política baseada em partidos que proporcionam real discussão e debate.”²⁹

Caberá neste momento a dúvida se o mesmo é válido quando, na categoria de espectáculo, se distingue informação e ficção. Na verdade, uma das dificuldades que as mensagens espectaculares colocam reside precisamente no esta-

²⁷ ESTEVES, João Pissarra, *op. cit.*, p. 90.

²⁸ KEARNEY, Richard, *apud* ESTEVES, João Pissarra, *op. cit.*, p. 103.

²⁹ ESTEVES, João Pissarra, *op. cit.*, p. 115.

belecimento dessa diferença, para a qual podem encontrar-se explicações no realismo representacional que orienta a estética televisiva, definido por João Pissara Esteves como “um efeito de realidade produzido quer pelos discursos, quer pelas imagens.” E é ao nível do entretenimento que ele é perseguido e tomado como padrão: “o recurso a elementos simbólicos facilmente reconhecíveis (em geral extraídos directamente da própria ‘realidade’) e a géneros familiares (a narrativa, por excelência) como fórmula de máxima eficácia para ‘conquistar audiências’ (a captação da atenção dos destinatários e a orientação em conformidade dos seus interesses).”³⁰ Ficaremos sem saber o que mimetiza o quê se, a estas palavras, se juntarem as de Mário Mesquita: “As narrativas mediáticas – jornalísticas ou ficcionais – constroem-se à volta de acontecimentos, personagens e intrigas.”³¹ O espectáculo mediático, seja na informação ou na ficção, parece partilhar afinidades como a oscilação entre o trágico e o cómico, a apresentação dos protagonistas como personagens e a exploração do conflito.

Talvez seja nesta indistinção que resida a explicação para, aos olhos do espectador, a separação entre real e ficção nem sempre ser clara. Ora é a segunda que quase não se distingue do quotidiano, ora é o primeiro que assombra pela dimensão espectacular que só pode explicar-se por engenhosos efeitos especiais. “O ataque de 11 de Setembro de 2001 ao World Trade Centre foi descrito como ‘irreal’, ‘surreal’, ‘como um filme’, em muitos dos primeiros relatos daqueles que escaparam das torres ou o observaram de perto. (Depois de quatro décadas de espectaculares filmes-catástrofe de Hollywood, a expressão ‘Parecia um filme’ substituiu

³⁰ *Ibidem*, p. 82.

³¹ MESQUITA, Mário, *O Quarto Equívoco*. Coimbra: Minerva-Coimbra, 2003, p. 112.

a que os sobreviventes de uma catástrofe usavam para exprimir a incapacidade de assimilar de imediato aquilo por que tinham passado: ‘Parecia um sonho’.)’.³² Da mesma forma que não podem deixar de considerar-se as especificidades do desenrolar da sequência de tragédias e finais felizes, mortes em massa e casamentos reais, intercalando-se constantemente, revesando-se nas narrativas que preenchem o ecrã, também elas divididas entre ficção e informação.³³

Do mesmo modo que as torres pareciam retiradas da última produção hollywoodesca, tudo o que diz respeito à violência é tendencialmente percebido como entretenimento. E não cabe aqui qualquer espécie de teoria psicologizante em que requintes de malvadez e sadismo se misturam num *cocktail* de tendências patológicas. Está inscrita na natureza humana essa ambivalência entre repúdio e desejo de ver o que é mórbido – os autos-de-fé sempre usufruíram de plateias consideráveis. “Ao que parece o apetite por imagens representando corpos sofredores é tão forte, quase, como o desejo de imagens de corpos nus. Durante muitos séculos, na arte cristã, as representações do Inferno ofereciam estes dois prazeres elementares.”³⁴ Um desejo que, para Sontag, não pode ler-se à luz de considerações moralis-

³² SONTAG, Susan, *op. cit.*, p. 29

³³ A respeito desta espiral vertiginosa, Baudrillard considera que “O que depois consumimos não é tal espectáculo ou tal imagem em si, mas a virtualidade da sucessão de todos os espectáculos possíveis – e a certeza de que a lei de sucessão e de corte dos programas fará que nada corra o risco de emergir a não ser como espectáculo e signo entre outros.” BAUDRILLARD, Jean, *op. cit.*, p. 128 A partir da sentença McLuhaniana “o meio é a mensagem”, acrescenta ainda que “no caso da TV e dos modernos ‘mass media’, o que é recebido, assimilado e ‘consumido’ não é tanto o espectáculo quanto a virtualidade de todos os espectáculos.” *Ibidem*, p. 129.

³⁴ SONTAG, Susan, *op. cit.*, p. 48.

tas e moralizantes. “Não há nenhuma carga moral associada à representação de tais crueldades. Apenas a provocação: podes olhar para isto? Há a satisfação de se ser capaz de olhar para a imagem sem estremecer. Há o prazer de estremecer.”³⁵

Mas o que poderá hoje ainda fazer estremecer? Na verdade, os media parecem ter sempre um acontecimento que supera o anterior em espectacularidade, um filme que chega com o rótulo de “nunca antes visto”. É na vertigem marcada pelo excesso de registos, não só distintos como contraditórios, que os media contribuem para a percepção de um mundo mais instável, porque mais acelerado, em que os problemas se complexificam. Mas que igualmente num ápice desaparecem do ecrã, sem que possa sequer vir a saber-se se foram solucionados. Terá que admitir-se que esta espiral vertiginosa poderá ser desencadeadora de angústia, mas não sem a perspectivar no quadro mais abrangente em que se integra, e do qual se ocupará o capítulo que se segue.

O mundo ordenado e a catástrofe iminente

“O desenvolvimento das instituições sociais modernas e a sua expansão pelo mundo criaram oportunidades muito maiores para os seres humanos usufruírem de uma existência segura e compensadora do que qualquer tipo de sistema pré-moderno. Mas a modernidade tem também um lado sombrio, que se tornou muito evidente no século presente.”³⁶ É esta ambiguidade apontada por Giddens (ainda que o século que refere como presente ser já hoje passado) que, indelevelmente, marca o discurso sobre a pós-modernidade, tida enquanto período em que mais e melhores oportunidades se

³⁵ *Ibidem*, p. 48.

³⁶ GIDDENS, Anthony, *op. cit.*, p. 5.

vêm forçadas a coabitar com mais e maiores desassossegos e incertezas. Ora, também o espectáculo diariamente oferecido pelos media oscila, permanente e ciclicamente, entre as mais brutais tragédias e a eterna miragem de uma felicidade susceptível de alcançar-se.

Mas a multiplicidade de valores, identidades e referências não ofereceria, à partida, potencialidades singulares para a realização individual e pretextos para uma maior confiança no andamento do mundo? “O homem descontraído é o homem desarmado”³⁷ é uma afirmação de Lipovetsky que ganha aqui uma inquietante pertinência. A explicação para o desencanto poderá residir precisamente no optimismo reinante. Mais: é a autonomia do sujeito face à pré-moderna ordem que determinava o lugar de cada um, que justifica a intranquilidade individual e as actuais visões de pendor trágico. Sem Deus por perto, o indivíduo está, simultaneamente, mais livre de poder autonomamente ordenar o mundo e mais afastado das perspectivas esperançosas de que esse projecto se realize. Curioso paradoxo este engendrado pela pós-modernidade: é a promoção do sujeito, agora liberto do que era coerção à autonomia individual, que o limita e lhe devolve o sentido trágico da existência. “O desencantamento é o processo através do qual a razão humana procura indagar os mistérios do mundo da experiência tanto individual como colectiva, aspira a um questionamento autónomo em relação às razões que o quadro mítico lhe oferece, instituindo-se, assim, a razão humana em sujeito de saber e de fazer independente do Númen da Palavra mágica originária.”³⁸ “Mas, no próprio processo da sua produção, o sujeito esvazia-se de qualquer conteúdo substantivo e concreto de investimento, relegando-o para um destino move-

³⁷ LIPOVETSKY, Gilles, *op. cit.*, p. 45.

³⁸ RODRIGUES, Adriano Duarte, *op. cit.*, p. 28.

diço e flutuante, nómada (...).³⁹ Teremos então que considerar a hipótese de, no processo pós-moderno de suposta natureza emancipatória, o sujeito ter precisamente subvertido essa lógica inicial. “A desqualificação do presente não ocorre para o destruir, mas para melhor o dominar. O problema é que, perversamente, essa vontade provocou o contrário do que se desejava, a dulcificação da catástrofe, que sobre tudo lança a sua sombra. Sombra guerreira, violenta, que tudo destrói, mas também o adejar da indiferença, do cansaço, da desistência que descolora tudo.”⁴⁰

E em que ponto se cruzam estas considerações com o espectáculo mediático? Na medida em que, neste contexto, o seu papel de organizadores do mundo e da experiência ganha maior alcance. “Despojado, assim, de quadros explicativos susceptíveis de organizar coerentemente o desenrolar dos acontecimentos do mundo, o discurso dos media surge como nova modalidade organizadora da experiência do aleatório.” Importa ainda assim ultrapassar a mera evidência e avaliar a natureza de tal organização. “Fazem-no de um modo especular, reflectindo e integrando num todo os fragmentos dispersos com que é tecida a trama do presente. A esta prosa do presente confia o homem moderno a função remitificadora da experiência, assegurando a constituição imprescindível de uma perspectiva unitária securizante perante a desintegração da identidade colectiva e de uma ordem identitária que lhe devolva uma imagem coerente do destino.”⁴¹ Ingénua confiança, dir-se-ia. A distribuição de fluxos constantes e indiferenciados de informação, em que se cruzam distintos, quando não antagónicos,

³⁹ *Ibidem*, p. 30.

⁴⁰ MIRANDA, José Bragança de, “Do apocalíptico, hoje”. In *Traços – Ensaios de crítica de cultura*, Lisboa: Editorial Vega, 1998, p. 152.

⁴¹ RODRIGUES, Adriano Duarte, *op. cit.*, p. 107.

acontecimentos espectaculares, coloca problemas à interpretação: como unir fragmentos dispersos que, num ápice vertiginoso, aparecem e desaparecem imediatamente? Mais ainda se se entender que “a palavra ‘acontecimento’ invocamos outras palavras tão fugidias e contraditórias como angústia, incerteza, errância, espectáculo, fragmento. . .”⁴²? O resultado deste heterogéneo mosaico só poderá estar próximo de um hipertexto feito de pedaços desconexos, sem qualquer lógica unitária.

Se ao facto de as identidades contemporâneas se encontrarem em permanente mutação, logo mais instáveis e vulneráveis, acrescentarmos a tendência do espectáculo mediático para a exibição constante ora de um mundo ordenado, ora do seu fim iminente, teremos que reflectir acerca dos efeitos, também simultâneos, que este cruzamento pode desencadear. Acentua o pessimismo ou faz acreditar na possibilidade de realização, ambos decorrentes do processo de secularização? A resposta não é linear, como provam as pouco unânimes considerações que é possível recolher sobre a matéria. A partir do invariável olhar de crítica corrosiva que lança sobre os media, Baudrillard defende que ambas as predisposições são fomentadas pelos media, sendo que não há que encontrar outras razões para o paradoxo que não na própria sociedade de consumo. “Paralelamente ao processo de expansão e de satisfação corre também um gigantesco processo de acumulação primitiva de angústia, de culpabilidade, de recusa. (...) A culpabilidade, o ‘mal-estar’, as incompatibilidades profundas encontram-se no coração do próprio sistema *actual* e brotam da sua evolução *lógica*.”⁴³ Nesta perspectiva, será na frustração decorrente de uma felicidade perseguida mas nunca alcançada que se

⁴² MESQUITA, Mário, *op. cit.*, p. 40.

⁴³ BAUDRILLARD, Jean, *op. cit.*, p. 187.

encontra explicação para os sintomas de mal-estar que atravessam a existência do sujeito actual. A felicidade pós-moderna parece estar condenada à fugacidade e a ficar irremediavelmente à deriva do produto novo anunciado ou das cenas do próximo capítulo.

Já a explicação de Lipovetsky aponta noutra direcção que, não se opondo a esta, fornece distintas indicações de leitura. “O vazio de sentido, a derrocada dos ideais não levaram, como seria de esperar, a mais angústia, a mais absurdo, a mais pessimismo. Esta maneira de ver ainda religiosa e trágica é desmentida pelo surto da apatia da massa, da qual as categorias de plenitude e decadência, de afirmação e negação, de saúde e doença são incapazes de dar conta. (...) A indiferença e não a infelicidade metafísica.”⁴⁴ Não existe, portanto, qualquer espécie de angústia que decorra da extinção dos valores referenciais. Mas a teoria do vazio⁴⁵, que percorre as formulações de Lipovetsky e à qual o autor associa a desaparecimento de qualquer pendor trágico e apocalíptico,⁴⁶ é parcialmente desmentida por uma perspectiva que nos parece certa na análise da individualidade e sociabilidade contemporâneas e do papel dos media neste contexto. Ao inegável “nada” que parece ter-se instalado no corte operado com o misticismo, parece o sujeito pós-moderno responder com novas e recicladas transcendências, na tentativa de corresponder às exigências assim descritas por Michel de Certeau: “O lugar que lhe fixava outrora uma linguagem cosmológica, entendida como ‘vocaçãõ’ e localização numa

⁴⁴ LIPOVETSKY, Gilles, *op. cit.*, p. 35

⁴⁵ Exemplificativo da inquietação desse espaço em branco é o desejo desesperado de o preencher: “Se eu ao menos pudesse sentir alguma coisa!”: esta fórmula traduz o ‘novo’ desespero que fere um número cada vez maior de sujeitos.” *Ibidem*, p. 71.

⁴⁶ “(...)doravante é o vazio que nos governa, um vazio sem trágico nem apocalipse.” *Ibidem*, p. 11.

ordem do mundo, torna-se um ‘nada’, uma espécie de vazio, que obriga o sujeito a dominar um espaço, a colocar-se a ele próprio como produtor de escrita.”⁴⁷

Para Baudrillard, é no próprio consumo que o indivíduo contemporâneo encontra a segurança que persegue, atribuindo aos media dons proféticos e potenciais salvíficos que, de novo, nos remetem para a questão da substituição de modelos explicativos e estabilizadores do mundo (e, mais uma vez também, nos colocam perante a problemática da alienação, de que Adorno dá conta na constatação de que “A satisfação compensatória que a indústria cultural oferece às pessoas ao despertar nelas a sensação confortável de que o mundo está em ordem, frustra-as na própria felicidade que ela ilusoriamente lhes propicia.”⁴⁸). “Todo o discurso sobre as necessidades assenta numa antropologia ingénuo: a da propensão natural para a felicidade. Inscrita em caracteres de fogo por detrás da menor publicidade para as Canárias ou para os sais de banho, a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação.”⁴⁹ Revivalismo do pensamento mágico num ingénuo consumidor que transfere para os signos potencialidades milagrosas: “é o *pensamento mágico* que governa o consumo, é uma mentalidade sensível ao miraculoso que rege a vida quotidiana, é a mentalidade primitiva, no sentido em que foi definida como baseada na crença da onipotência dos pensamentos: no caso presente, trata-se da crença na onipotência dos signos.”⁵⁰

Os media parecem acompanhar o carrossel pós-moderno

⁴⁷ Michel de Certeau *apud* RODRIGUES, Adriano Duarte, *op. cit.*, p. 25.

⁴⁸ ADORNO, “A indústria cultural”, *op. cit.*, pp. 294-95.

⁴⁹ BAUDRILLARD, Jean, *op. cit.*, p. 47.

⁵⁰ *Ibidem*, pp. 21-2.

de vertiginosas e contraditórias sensações. Se por um lado dão diariamente conta da morte, lembrando a perenidade da existência humana, vão intercalando as aparições da catástrofe com os horizontes de bem-estar e felicidade imper-turbáveis ao devir constante do mundo. Que relação de forças haverá entre cada um dos dois registos? Se privilegiarmos a concepção que não andarão longe de considerar válida a percepção selectiva, será sobretudo o paraíso – ainda que artificial – aquele que levará a melhor nas consciências dos angustiados-mas-sempre-prontos-para-a-catar-se consumidores. Diz Baudrillard que os media são capazes de proporcionar uma imagem de segurança justamente através da combinação caótica de registos perfeitamente antagónicos. Quando a notícia de 100 mortos é intercalada com um anúncio de desodorizante, é o segundo que prevalece e organiza o sentido da mensagem total; o discurso noticioso “é também o da neutralidade e impersonalidade: o discurso sobre o mundo não pretende dizer-nos respeito. A sua ‘brancura’ tonal contrasta com a imensa valorização do discurso acerca do objecto – entusiasmo, exaltação, vibratibilidade (. . .).”⁵¹

Parece sem saída e eternamente circular esta reflexão que, a todo o momento, nos atrai para as aspirações de equilíbrio e aceleração, estabilidade e espiral vertiginosa inscritas na subjectividade pós-moderna, combinadas com um sistema mediático capaz de dosear equitativamente angústias e sentimentos de segurança. Mas a verdade é que a reflexão em torno da relação que nesta matéria pós-modernidade e meios de comunicação de massa estabelecem, não pode empreender-se sem a introdução de um dado que, a despeito de todos os fins proclamados, aponta para a manutenção das aspirações e temores que desde sempre pairaram sobre a existência humana, e que a secularização não

⁵¹ *Ibidem*, pp. 127-28.

foi capaz de mitigar. A tese do sujeito performativo, cuja identidade se constrói de forma estritamente lúdica, e para quem os modelos esotéricos são apenas mais um dos produtos a que pode recorrer para afirmar a sua individualidade⁵², pode bem entender-se como um mecanismo que procura atenuar as incertezas que não desaparecem com a secularização. Antes se reformulam. “A modernidade é constituída no e através do conhecimento aplicado reflexivamente, mas a equiparação do conhecimento à certeza veio a revelar-se um equívoco. Estamos desorientados num mundo que é totalmente constituído através do conhecimento aplicado reflexivamente, mas onde, ao mesmo tempo, nunca podemos ter a certeza de que qualquer elemento dado desse conhecimento não será revisto.”⁵³ É nesta ordem de ideias que Giddens considera que o processo de socialização responsável por inculcar a confiança nos sistemas técnico-científicos que hoje nos rodeiam – a que também não é alheio a sua constante reatualização pelas rotinas quotidianas – convive com doses consideráveis de cepticismo, numa combinação que, por um lado garante que os indivíduos não se vejam transformados em seres permanentemente angustiados e entregues a um contínuo desassossego existencial, mas que

⁵² Ideias defendidas, por exemplo, por Gilles Lipovetsky: “O homem *cool* não é nem o decadente pessimista de Nietzsche nem o trabalhador oprimido de Marx; assemelha-se mais ao telespectador que experimenta ‘para ver’, um a um, todos os programas da noite, ao consumidor que enche o seu carrinho de supermercado, ao veraneante que hesita entre uma estadia nas praias espanholas e o campismo na Córsega.” LIPOVETSKY, p. 40. “Longe de ser antinómica em relação à lógica maior do nosso tempo, o ressurgimento das espiritualidades e esoterismos de toda a espécie não faz mais do que cumpri-la, aumentando o leque das escolhas de toda e possibilidades da vida privada, permitindo um cocktail individualista do sentido de acordo com o processo de personalização.” *Ibidem*, p. 111.

⁵³ GIDDENS, Anthony, *op. cit.*, pp. 27-8.

por outro não impede o ressurgimento do entendimento da existência enquanto destino.⁵⁴

É na sombra apocalíptica actual que esta problemática é mais gritante, na medida em que actualiza permanentemente a consciência da fragilidade e perenidade da existência humana. Mas poderemos ler o retorno da catástrofe que extermina para depois salvar à luz da anti-secularização? “O próprio racionalismo moderno tem um teor apocalíptico que, longe de ser residual, é essencial, pese embora a sua necessidade de criticar o mítico e o teológico.”⁵⁵ É num contexto marcado por personalidades mais vulneráveis, porque mais híbridas e plurais, e em que a compreensão do mundo continua a reclamar referências e coordenadas pe-

⁵⁴ Referindo-se à concepção apontada por Niklas Luhmann, que dá conta da substituição do sentimento de “perigo” pelo de “risco” enquanto resultado da substituição das explicações transcendentais pela consciência de que é a acção humana que deve temer-se, Giddens procede à seguinte interpretação: “A confiança, diz ele, deve ser entendida especificamente em relação com o ‘risco’, um termo que só nasce na época moderna. A noção teve origem na compreensão de que os resultados inesperados podem ser consequência das nossas próprias actividades e decisões, em vez de exprimir propósitos ocultos da natureza, ou intenções infáveis da divindade. O termo ‘risco’ substitui largamente o que era anteriormente pensado como fortuna (sorte ou destino) e torna-se independente das cosmologias.” GIDDENS, Anthony, *op. cit.*, p. 21. Concordando com Luhmann no que diz respeito à percepção das origens do risco, Giddens defende contudo: “O risco e o perigo, tal como são vividos em relação com a segurança ontológica, secularizaram-se juntamente com a maior parte dos outros aspectos da vida social. (...) Porém, mesmo quando o domínio da religião tradicional se atenua, as concepções de destino não desaparecem totalmente. Precisamente onde os riscos são maiores – tanto em termos da probabilidade percebida de que um acontecimento indesejável ocorrerá, como em termos das consequências devastadoras que se seguirão se um dado evento pode correr mal – a *fortuna* tem tendência a regressar.” *Ibidem*, pp. 77-8.

⁵⁵ MIRANDA, José Bragança de, *op. cit.*; p. 153.

rante o pretenso niilismo, que devem entender-se também os discursos mediaticamente difundidos, enquanto parte integrante de um todo em que não estão isolados, mas em cuja complexidade se inscrevem. “A manifestação total e súbita de Deus, encerrando a história do sofrimento, é garantida pela apresentação apocalíptica. Mas, para o nihilismo, Deus é uma palavra, e essa descoberta deixa-nos perante o nada, a que o agir livre dos homens tem de responder. A modernidade é inseparável da resposta a esta nova consciência da nossa finitude, mais ainda, da nossa irremediável solidão.”⁵⁶ O que explicaria que a catástrofe diariamente anunciada nunca se concretize e que o apocalipse seja eternamente adiado para o dia seguinte. “O novo terror não termina porque lhe falta a esperança que levava a acreditar que terminaria. A morte como destino final da nossa finitude paira assim sobre tudo e sobre todos. A afecção apocalíptica dissemina-se por toda a experiência, por razões antitéticas às religiosas, e as diversas formas que assume radicam no fenómeno do nihilismo.”⁵⁷ Não é a angústia em termos psicanalíticos definida como o medo sem se saber a quê, o medo do que agride sem poder ser identificável?

Neste quadro, os media são acusados de disseminar diariamente a catástrofe e a sua suspensão, lembrando que hoje a ameaça é global e paira sobre todos indiscriminadamente. “Um cenário moderno permanente: o apocalipse agiganta-se – e não acontece. E, no entanto, agiganta-se. . . o apocalipse é hoje uma telenovela de longa duração: não o *Apocalypse Now*, mas o ‘Apocalipse de agora em diante’.”⁵⁸

⁵⁶ *Ibidem*, p. 149.

⁵⁷ *Ibidem*, p. 150.

⁵⁸ SONTAG, Susan *apud* GIDDENS, Anthony, *op. cit.*, p. 94. Para Bragança de Miranda, não é este traço, contudo, que determina o fim do apocalipse. “Hoje, o facto de a data limite ser ultrapassada sem a

Mas apenas no sentido em que se inserem num processo mais complexo e abrangente, fomentando porventura o alarmismo e acompanhando a hipersensibilidade pós-moderna à projecção da catástrofe, mas dando também eco à natural tendência – e necessidade – do poder político para fazer passar quadros de equilíbrio e padrões de estabilidade. Quer consideremos a época pós-moderna ou as que lhe antecederam, “o efeito pretendido é o mesmo: trata-se de apaziguar o presente e de tranquilizar, quer acentuando a continuidade, quer tornando o futuro menos temível dando-lhe uma forma definida e aceitável. O poder conserva a sua função de desativar as angústias e os medos.”⁵⁹

Como nota passível de algum optimismo, refiram-se as reacções adaptativas apontadas por Giddens que, mais ou menos militantes, descomprometidas, racionais ou emotivas, parecem negar a hipótese de paralisia face à insegurança contemporânea. Entre “aceitação pragmática”, “optimismo persistente”, “pessimismo cínico” e “activismo radical”⁶⁰, a coexistência de contrários estará condenada a resistir e sentimentos de segurança e de ansiedade continuarão a medir forças. A metáfora do carro de Jagrená parece traduzir exemplarmente o paradoxo em que vive a contem-

‘catástrofe’ ter ocorrido, não leva ao fim do apocaliptismo, mas à sua deriva por outras imagens e figuras, que terão então de suportar a carga da afecção apocalíptica.” MIRANDA, J. A. Bragança de, *op. cit.*, p. 155.

⁵⁹ BALANDIER, Georges, *O Poder em Cena*, Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1982, p. 64. Não podem deixar de referir-se também as dramatizações da crise de que o poder político se socorre, mas na aparente contradição, o objectivo último mantém-se. “Um dos simulacros mais siderantes das sociedades actuais é o da crise. A função do discurso da crise numa perfeita táctica dissuasora. É puro modelo discursivo siderante. Que importa a sua realidade desde que desencadeie uma cascata de respostas condicionadas operatórias?” RODRIGUES, Adriano Duarte, *op. cit.*, p. 169.

⁶⁰ GIDDENS, Anthony, *op. cit.*, pp. 95-6

poraneidade: pode usufruir-se da liberdade de o conduzir, mas a todo o momento espreita a possibilidade de poder despenhar-se.

Nota final

Ao longo das secções temáticas que integram estas páginas foi-se já dando conta das considerações que elas foram suscitando, cabendo agora, mais do que uma repetição exaustiva, reiterar algumas delas. A coabitação de paradoxos está gravada no mapa genético da contemporaneidade. Independentemente do fenómeno ser considerado inaugurador de um período pós-moderno ou explicado através de uma concepção de continuidade dos traços, porventura mais extremados e radicalizados, de uma modernidade cujo fim não pode ainda ser decretado, o que ressalta do olhar lançado ao sujeito dos tempos contemporâneos é a coexistência de contrários. Desprendido, mas ansioso; imune às referências religiosas, mas susceptível de ser convencido pelas mais obscuras propostas esotéricas; senhor da sua identidade, mas vulnerável à ameaça; descontraído, mas vivendo profundas angústias existenciais. Uma subjectividade em que a omnipresença dos media não pode subestimar-se e cuja proximidade com os projectos individuais passa pela também dupla e ambígua organização entre a alimentação do imaginário e a representação sucessiva da tragédia – o denominador comum reside no formato: o espectáculo.

Viver-se-á hoje entra as esperanças que a publicidade promete e a catástrofe que o telejornal anuncia para amanhã? A construção dos projectos individuais que marcam a contemporaneidade não pode deixar de equacionar o papel dos meios de comunicação de massa, mas só quando integrado no quadro mais abrangente em que se inscreve e articu-

lado com todas as problemáticas que a pós-modernidade coloca se evitarão leituras lineares. O cortejo de males relativo à instabilidade dos tempos que correm coloca questões mais subterrâneas, mas não menos determinantes, que contribuem decisivamente para a compreensão de cada um dos elementos a ter em conta, e entre os quais os media não podem deixar de estar incluídos. Por outro lado, a multiplicidade – de “eus”, de “outros”, de padrões – que caracteriza a modernidade é também uma característica dos próprios media que, em última análise, impede que possam ver-se como um conjunto homogéneo e indistinto. Reflectir sobre a forma como o desejo é gerido, antes de tudo, pelo próprio sujeito, problematizar as rupturas e continuidades determinadas pelo processo de secularização, são exemplos do que deve incluir-se numa averiguação do papel dos media na formatação da subjectividade contemporânea.

Bibliografia

- ADORNO, Theodor, “A indústria cultural”. In COHN, Gabriel (org.), *Comunicação e indústria cultural*, São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1986.
- ADORNO, Theodor, “Televisão, consciência e indústria cultural”. In COHN, Gabriel (org.), *Comunicação e indústria cultural*, São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1986.
- AGAMBEN, Giorgio, *A Comunidade que Vem*. Lisboa: Editorial Presença, 1993.
- BAUDRILLARD, Jean, *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.

- BALANDIER, Georges, *O Poder em Cena*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1982.
- BERGER, John *et all*, *Modos de Ver*. Lisboa: Edições 70, 1996.
- DEBORD, Guy, *A Sociedade do Espectáculo*. Lisboa: Mobilis in Mobile, 1991.
- DELEUZE, Gilles e GUATTARI, Félix, *O anti-Édipo: Capitalismo e Esquizofrenia*. Lisboa: Assírio & Alvim, 1977.
- ESTEVES, João Pissarra, *Espaço Público e Democracia*. Lisboa: Edições Colibri, 2003.
- GIDDENS, Anthony, *As Consequências da Modernidade*. Oeiras: Celta Editora, 2000. Lisboa: Assírio e Alvim, 1977.
- GOMES, Wilson, “Duas premissas para a compreensão da política-espectáculo”. In *Revista de Comunicação e Linguagens*, nº 21-22, Lisboa: Cosmos, 1995.
- LIPOVETSKY, Gilles, *A Era do Vazio*. Lisboa: Relógio D’Água, 1989.
- MESQUITA, Mário, *O Quarto Equívoco*. Coimbra: MinervaCoimbra, 2003.
- MIRANDA, José Bragança de, “Do apocalíptico, hoje”. In *Traços – Ensaios de crítica de cultura*, Lisboa: Editorial Vega, 1998.
- RODRIGUES, Adriano Duarte, *Estratégias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1990.

SONTAG, Susan, *Olhando o Sofrimento dos Outros*. Lisboa: Gótica, 2003.

TRAQUINA, Nelson, *Big Show Media*. Lisboa: Editorial Notícias, 1997.

VATTIMO, Gianni, *A Sociedade Transparente*. Lisboa: Relógio D'Água, 1992.