

Os administradores de ilusões: espectáculo, subjectividade e ideologia na cultura mediática contemporânea

João Carlos Correia
Universidade da Beira Interior

Resumo:

Neste texto, identifica-se o espectáculo como categoria fundamental da cultura mediática a qual, ao contrário do que muitos supõem, não se resume à cultura televisiva. Essa vocação espectacularizante, que se traduz muitas das vezes no sensacionalismo e na exploração primária de emoções, surge associada à centralização da cultura mediática nos projectos individuais, no que parece ser um traço da moderna comunicação de massa: passa pelos *reality shows*, pela insistência nos dramas reais e pelas histórias de vida. Será isso uma mera tendência para a despersonalização dos indivíduos através da gestão dos seus desejos? Qual é a importância do individualismo na descoberta de novas formas de viver a vida e na afirmação de novos direitos?

Palavras-chave:

Espectáculo; Comunicação de massa; Media; Individualismo; Teoria Crítica; Pós-Modernismo.

Introdução

A cultura dos *mass media* vive sob suspeita. Por um lado, sempre se fez sentir a vocação dos *mass media* para despertar e gerir a emoção, o que desde logo remete para as categorias do espectáculo e da subjectividade. Por outro lado, sempre se suspeitou da manipulação do desejo como forma de impedir o uso da razão, o que leva a pensar na figura da ideologia. Gerindo o desejo, proporciona-se uma excitação de viver que oculta a miséria da vida. Num contexto relativamente irónico, pode afirmar-se que a cultura mediática é o ópio do povo.

A cultura mediática implica uma gestão programada da ilusão e uma planificação económica do desejo. Activa-o, cria a ilusão da sua realização e adia-o num perpétuo jogo de relação entre a satisfação e a insatisfação de que é feito o consumo. Entre a activação do desejo e o adiamento da sua realização, surge o frémido que resulta de um prazer sempre antevisto e nunca integralmente cumprido. Os críticos do hedonismo só parcialmente têm razão: a cultura contemporânea não vive centrada no prazer, mas antes na expectativa de que o mesmo se realize.

Os programadores de televisão serão, a confirmar-se esta possibilidade, os novos mandarins que almejam proporcionar ao povo, através da colonização da sua fantasia pela indústria do sonho e da imaginação, as formas simbólicas que lhe permitem rever a sua vida sob forma invertida como numa *camera obscura*¹.

Ao longo deste texto, efectua-se o seguinte percurso:

a) Identifica-se o espectáculo como uma categoria fundamental da cultura mediática que, ao contrário do que muitos supõem, não se resume à cultura televisiva. Reconhecendo o papel da TV na espectacularização das fórmulas simbólicas, tento demonstrar que existe nos *mass media* uma vocação para a sobre-excitação do desejo e para a conquista da agradabilidade que não se resume ao *medium* televisivo. Assim, começa-se por uma caracterização da cultura mediática que evidencia a existência de uma vocação espectacularizante que parece percorrer grande parte da história dos meios de comunicação de massa, ainda que com graduações diferentes.

b) Relaciona-se este afã de agradar e de tornar apelativo com a gestão do desejo e a vocação compulsiva de desencadear o prazer através de uma constante diferenciação simbólica. Esta associar-se-ia com o acto de consumir e com o desejo de participar no imenso espectáculo em que a vida se tornou. A conquista dos quinze minutos de fama tornou-se uma profecia tímida em face do afã de exposição e de transparência que caracteriza a vida moderna. A democratização do espectáculo obriga a que todos almejem serem actores. A oportunidade de ser actor está muitas vezes relacionada com o desejo de habitar uma ficção sem estrelas. A «vida real» é encenada segundo os desejos euforicamente expressos pelas audiências que desta forma compartilham a ilusão de que todos podem participar no grande espectáculo: o Big Show.

Este afã de «viver a vida» contém leituras contraditórias. Habitar esta ficção significa muitas das vezes que os seus actores se recusam a serem agentes sociais. A vocação ou tendência para uma certa encenação mediática do *self* – nunca tantos casaram, choraram e até amaram ou morreram em directo – relaciona-se com um particular impulso das sociedades modernas, em que se equacionam desejos recalcados e anseios não satisfeitos e constantemente

reactivados. Porém, também significa algo mais profundo: a busca de novas condições de visibilidade. A centralização da cultura mediática nos projectos individuais parece ser um traço da moderna comunicação de massa: passa pelos *reality shows*, pela insistência nos dramas reais e nas histórias de vida. Será isso uma mera tendência para a despersonalização dos indivíduos através da gestão dos seus desejos? Qual é a importância do individualismo na descoberta de novas formas de viver a vida e na afirmação de novos direitos?

c) Articula-se a gestão do desejo com a questão da ideologia. A questão do sujeito é fundamental na ideologia. Se aquele for olhado como um efeito de poder ou como um indivíduo socializado, a ideologia surge inapelavelmente casada com a dominação. Pelo contrário, a consideração do sujeito como uma categoria que incorpora, dialecticamente, a possibilidade de crítica relaciona-se com uma concepção ampla de teoria social interpretativa. Este modo de abordar a acção social é inconciliável com o anti-humanismo estruturalista ou com a reificação que percorre a crítica à sociedade administrada.

Da forma como se considera a ideologia resultam, pois, três questões fundamentais. A primeira é a relação do sujeito com a cultura: indivíduo socializado, efeito de poder ou agente dinâmico? A segunda diz respeito à autonomia das formas culturais relativamente aos *media* sistémicos ou, se quisermos de outro modo, à autonomia da superestrutura em relação à infra-estrutura. A terceira questão diz respeito à sociedade civil. Será esta uma arena de luta simbólica onde se processa o combate entre os grupos dominantes para obterem a hegemonia, isto é, o reconhecimento da validade da sua dominação, ou pelo contrário, uma realidade completamente reificada, apenas outro nome para a infra-estrutura?

A articulação entre estes temas díspares pode e deve ser feita. Se considerarmos o espectáculo mediático como uma forma de gestão e manipulação das necessidades do indivíduo reduzido a um efeito de poder, então a cultura mediática surge-nos como pura ideologia relacionada com a busca desenfreada do lucro e a produção de ilusões que dizem respeito à perpetuação do sistema.

Se, ao invés, considerarmos que o espectáculo se pode relacionar com formas de afirmação do sujeito que passam pela busca e consolidação de caminhos alternativos que ganharam uma dimensão individual, outra terá que ser a concepção de cultura de massa e de sujeito. A sociedade civil reflectirá os antagonismos que percorrem as sociedades pluralistas modernas, mostrando a dimensão simbólica desses antagonismos e afirmando-se como sociedade de comunicação.

Provavelmente, o dilema é pertinente mas não permite, como alguns gostariam, escolhas lineares.

A. A actualidade da teoria crítica e a categoria do espectáculo

Os autores que se opõem às diferentes versões da crítica à comunicação de massa costumam argumentar com o facto de que a criação de efeitos no público é susceptível de ser identificada ao longo de toda a história da cultura. Para esse efeito, recorrem à apresentação de exemplos abundantes em que a chamada alta cultura aparece associada ao sucesso popular e ao recurso a fórmulas folhetinescas e sensacionalistas que visariam prender a atenção do público. Incluem-se, neste caso, os exemplos da tragédia grega, do teatro elizabetiano, de Dickens, Alexandre Dumas, Victor Hugo na literatura, da ópera na Itália do Século XIX, de Chaplin, Buster Keaton, Ford, Wells ou Hitchcock no cinema durante o século XX. Com esta argumentação procura-se contrariar a opinião de clássicos da crítica da cultura como McDonald, Adorno ou Horkheimer (Carrol, 1997: 15-109). Estes clássicos veriam na comunicação mediática – como traços que diriam respeito à sua própria natureza – o empobrecimento estético através da utilização de fórmulas e estereótipos pré-fabricados, a generalização do conformismo e da apatia, o empobrecimento da capacidade racional dos consumidores, a vulgarização de fórmulas espectacularizantes destinadas à exploração dos sentimentos básicos dos receptores transformados em consumidores e a degradação da linguagem.

A argumentação contra as conclusões generalizadoras da Teoria Crítica põe, sobretudo, a nu a tendência para um raciocínio especulativo que resume a cultura contemporânea ao consumo massificado, recusando-se a olhar para o universo simbólico contemporâneo das nossas sociedades e a descortinar os vestígios contraditórios de uma cultura autónoma com os seus momentos ambivalentes, as suas transformações concretas, a própria permanência de elementos de rebeldia e de esperança (Pissarra Esteves, 1995: 95). Descortina-se no pensamento da Escola de Frankfurt uma tendência para demonstrar o carácter homogeneizado da realidade sobre que se debruça, o qual passa pela enfatização da universalidade e inevitabilidade dos traços que identifica no seu objecto de estudo. Esta tendência manifesta-se na convicção fortemente arreigada do devir totalitário das sociedades industriais: “Já na época do Nacional-Socialismo”, afirma Horkheimer, “ficou visível que o governo totalitário não era um mero acaso mas um sintoma do caminho da sociedade” (Horkheimer, 1990:3). Por outro lado, esta abordagem culmina numa visão reificada de toda a cultura. Não se trata de um fenómeno pontual que aflora e contra o qual se apela à urgência da prevenção. A modulação da cultura pela administração é o «todo», pois o projecto político ligado ao universo tecnológico “molda todo o universo da palavra e da acção, a cultura material e a cultura intelectual” (Marcuse, 1968: 19). Consequentemente, o “modelo de pensar administrativo tornou-se o

modelo de toda uma forma de pensar que ainda se acredita livre” (Adorno e Horkheimer, 1995: 32).

Graças a esta generalização totalizadora, são evidentes os exageros praticados pelos principais autores da Teoria Crítica na sua apreciação da indústria cultural. O modo como Adorno, Horkheimer ou McDonald «atacam» o cinema em geral, a literatura policial, o jornalismo e certos géneros de música como o jazz, não deixa dúvidas quanto ao facto de que a crítica da cultura mediática parte de premissas iniciais que carecem de evidência empírica e, em especial, de uma leitura mais cuidadosa das diferenças entre os diversos géneros e, dentro destes, dos diferentes produtos que integram a indústria e sobre os quais é lançado um anátema generalizado. No caso particular da Escola de Frankfurt, partindo-se da premissa da uniformização do gosto estético, a própria Teoria Crítica parece homogeneizar o fenómeno sobre que se debruça, pelo que numa parte substancial dos seus textos parece não haver lugar para a aplicação de critérios, de tal forma tudo é apresentado como desesperadamente igual.

Apesar de tudo, a desconfiança da Teoria Crítica relativa à cultura dos *mass media* contém algumas intuições e destaca alguns traços da indústria cultural que me parecem dignos de serem tidos em conta desde que, claro, seja feita a ressalva de que carecem do complemento de uma análise empírica, social e histórica, sobre os objectos nos quais se incide. Com efeito, o impacto da Teoria Crítica na cultura mediática neste particular momento do século XXI deve balizar-se por duas reflexões:

a) Por um lado, já se tornou claro que muitas das apreciações conjunturais empreendidas pelos críticos da cultura mediática se revelaram preconceituosas e sobretudo excessivamente generalizadoras. Apesar de os últimos escritos de Adorno revelarem consciência da necessidade de uma análise empírica, podendo sentir-se alguma reconsideração da tonalidade apocalíptica que perpassa impiedosamente pela «Dialéctica do Iluminismo» insiste-se afinal na diabolização generalizada da cultura de massa de forma a que os seus traços sejam considerados como um prejuízo claro para a possibilidade de participação democrática (Adorno, 1996-b: 294). As amarguras do exílio, o contacto com o nazismo e com o consumismo da sociedade americana impediram-nos de ver que nem todos os modos de dominação são iguais e que os produtos da indústria mediática não são todos medíocres e conformistas.

b) Por outro lado, o processo de liberalização do sistema dos *mass media*, designadamente da programação e da informação televisivas levou a um recrudescer dos estudos sobre esta escola. Se tivermos em conta as gradações esquecidas, evitando-se as generalizações perturbantes há alguns traços que parecem merecer atenção dos investigadores. Os recentes alertas de intelectuais pertencentes a diversos percursos teóricos contra a generalização do entreteni-

mento consumista e da fusão entre informação e entretenimento vieram relançar novas preocupações e conferir visibilidade a argumentos que se consideravam datados.

Posto isto, pode-se dizer que acredito moderadamente nalguns pontos que são parte do diagnóstico levado a efeito pela Teoria Crítica contra a cultura mediática. Porém, ressalvo, previamente, a minha convicção segundo a qual os autores que trabalharam a indústria cultural a partir das posições da Escola de Frankfurt consideraram os seus raciocínios como premissas unilaterais e indiscutíveis generalizando para toda a cultura uma mesma condenação impiedosa. Algumas destas intuições devem ser olhadas, antes, como possibilidades, tendências ou riscos que se revelaram de forma mais ou menos acentuada ao longo do processo histórico de consolidação da comunicação de massas. Ressalva-se, por isso que, apesar dessa concordância com alguns dos traços diagnosticados pela Escola de Frankfurt, a observação sobre a comunicação de massa terá sempre que ter em conta a observação histórica, os interesses conflitantes, as possibilidades contraditórias e a capacidade de resistência dos públicos. No caso concreto dos *media*, insiste-se na percepção de uma ambiguidade estrutural que resulta do facto de estes não poderem viver ao abrigo das contradições que os atravessam, designadamente por despoletarem e amplificarem novas pretensões de validade.

Feita esta ressalva, que insiste muito particularmente numa apreciação detalhada das diferenças e das gradações, penso que há traços que continuam a merecer atenção, sendo que esta atenção deve funcionar como um alerta para as patologias que ameaçam o universo dos *media* e nunca como uma caracterização válida para todos os tempos e lugares.

Em primeiro lugar, destaco a análise da intervenção da racionalidade técnica e industrial no seio da cultura. A análise weberiana do desencantamento do mundo, aplicada por Adorno e Horkheimer ao universo da cultura, chama a atenção para o facto de que o pensamento administrativo das burocracias industriais dá origem a perversões pela uniformização dos produtos. Se a racionalidade industrial e burocrática não é tão poderosa que tivesse originado um deserto totalitário, não deixa de ser um facto que este ângulo de análise merece ser tido em conta. O século XX assistiu à industrialização generalizada da cultura. Existem muitos exemplos onde esta industrialização implica uma perda de criatividade, uma relativa estereotipização das narrativas e uma certa reificação das relações sociais apresentadas como eternas e imutáveis em função da necessidade de não perturbar o gosto médio dos consumidores. Se é verdade que o cinema americano, por exemplo, não é o deserto de inteligência agredido por Adorno, se é verdade que os filmes que retemos na memória – as obras de Chaplin, de Buster Keaton, de Wells, de Ford, de Wilder, de Hitchcock, de Nicholas

Ray, de Howard Hawks ou até os musicais da MGM realizados por Minelli e Stanley Donen, ou mais recentemente, as obras de W. Allen, dos irmãos Cohen, de Fincher, de Lynch ou de Steven Soderbergh – são uma demonstração de como é possível utilizar inteligentemente os códigos pré-fabricados da indústria e do género, também é importante lembrar que no mesmo universo que originou estes exemplos se verificou a criação de uma censura de gosto, de uma regra de precedentes, de uma estereotipização de procedimentos que originaram a institucionalização de formas reificadas de reflectir sobre a realidade. Estes fenómenos reflectiram-se em milhares de filmes que rapidamente caíram no esquecimento e sufocaram, muitas vezes, a possibilidade criativa de muitos dos autores que hoje citamos. O caso de Orson Wells é um dos mais significativos e dramáticos.

A defesa que Adorno faz do termo indústria cultural contra o termo cultura de massa possui virtualidades se retirarmos a retórica generalizadora e impressionista que envolve a maior parte dos seus textos sobre o fenómeno. Este termo acentua o carácter profundamente industrial da produção de normas simbólicas pela chamada comunicação de massa: a especialização de novas profissões, a adopção de normas estilísticas e de convenções narrativas e organizacionais. Nesse sentido, a utilização de uma fórmula facilmente reconhecível ganha um sentido diferente. É evidente que os sonetos de Shakespeare e a tragédia grega também utilizam uma fórmula. Porém, a história da indústria cultural está cheia de exemplos que indiciam a adopção de determinados códigos e dispositivos narrativos por razões que se prendem com preocupações estatísticas relacionadas com estudos de mercado que, muitas vezes, asfixiaram obras esteticamente criativas e inovadoras. Contemporaneamente, continuam a verificar-se a aposta em fórmulas estereotipadas e a consequente perda de liberdade por parte de alguns dos autores mais inovadores que se afirmam na indústria.

A racionalidade instrumental é omnipresente nas sociedades modernas. Porém, a sua transformação na própria natureza da indústria cultural, tal como foi pensada por Adorno e Horkheimer, conduz à impossibilidade de compreensão das diferenças.

Em segundo lugar, destaca-se a insistência no facto de a necessidade de agradabilidade, que percorre as formas industriais de cultura, poder conduzir à busca de uma sintonia com os valores e visões pré-existentes do mundo. O receio de que a formulação de raciocínios considerados difíceis e problematizantes obtenha um sucesso escasso leva a sintonizar a cultura produzida pela indústria mediática com aqueles que são tidos como os gostos vulgares dos cidadãos vulgares. Isto pode dar origem a um efeito ideológico que se traduz numa espécie de conformismo sublinhado *a priori* na ideia de que as coisas são como são. O entretenimento parece implicar a ausência de criatividade e de

subversão e a insistência nos valores adquiridos. A fórmula adorniana do pensamento da identidade refere-se, deste modo, a uma cultura que não nega a realidade estabelecida mas cria a identificação com ela. Mais uma vez, estamos diante de um risco, uma possibilidade ou uma tendência que se consolidou, muitas vezes, na música, no cinema ou no jornalismo. Porém, esta tendência não se afirmou de uma maneira incontornável. Não impediu fenómenos de criatividade e de autonomia que constituíram verdadeiros desafios para as ameaças de conformismo: *2001: Odisseia no espaço* não é, decerto, a mesma coisa que *O Dia da Independência*, como o *Big Brother* não é o *Portugalmente*. Contra o risco de construção de consensos ideológicos levantam-se constantes dinâmicas culturais que questionam o que parece adquirido.

Em terceiro lugar, esta ambição de agradabilidade está relacionada com a presença do mercado como *medium*. Todo o raciocínio é transformado em mercadoria de tal forma que tudo aquilo que não se conforma com as especificações produtivas da indústria cultural é rejeitado. As recentes evoluções verificadas no panorama audiovisual confirmam que a entrega do monopólio da produção da comunicação de massa ao mercado tem efeitos perversos na qualidade. A necessidade de obtenção de retornos rápidos do investimento efectuado conduz à produção maciça de programas baseados na exploração fácil da emoção seguindo fórmulas simplistas, e seleccionados, apresentados e distribuídos segundo critérios de rentabilidade.

Finalmente, a indústria cultural induz uma certa forma de passividade. Não me refiro à passividade que alguns teóricos discordantes da teoria crítica, como Carrol (1997), contestam quando insistem em que toda a mensagem mediática implica actividade porque necessita de ser decodificada. A decodificação e o reconhecimento dos códigos utilizados podem até reforçar o efeito de identificação com a mensagem, graças à gratificação sentida pelo receptor. É, antes, uma passividade ideológica, um conformismo normativo, uma integração social demasiadamente bem sucedida.

A culpa da confusão entre estas duas formas de passividade é, em grande parte, da Teoria Crítica pois as suas formulações teóricas fazem crer que, pelo menos nalguns momentos, os autores de Frankfurt acreditaram que o pensamento social dominante funcionaria segundo o modelo estímulo resposta. Porém, parece-me que o essencial da mensagem a reter diz antes respeito a um conformismo axiológico que se traduz, mais uma vez, na incapacidade de pensar a sociedade de um outro modo diferente daquilo que ela é.

Também aqui, porém, se revelam contradições que impedem a existência de formulações unilaterais condenatórias. Se a indução da passividade e do conformismo diz respeito à própria natureza da comunicação de massa seria difícil explicar a sua constante mutação ou os fenómenos de rejeição e de reacção que

conduzem a alterações no seio desta forma de cultura. Se é verdade que, muitas das vezes, a subversão é ela própria um valor mercantil que oculta «mais do mesmo», é verdade que existem margens de exercício crítico que continuam a ser pensadas. Ou seja, cada *medium* faz parte de um conjunto que não é nunca completamente homogéneo e coerente. Cada recepção possui uma margem de leitura autónoma que não se limita a transformar o sujeito num robô cultural.

Partindo desta aceitação relativa das críticas à comunicação de massa enquanto tendências que não podem ser esquecidas e que explicam alguma da inquietação que hoje ocupa a reflexão sobre os *media*, poderemos acrescentar outras preocupações que, não provindo exclusivamente da Teoria Crítica, se articulam com preocupações explícita ou implicitamente relacionadas com esta teoria ou do mesmo ambiente teórico.

Desde logo, os *media* contribuem para a construção da realidade social e para a fixação de visões do mundo. São responsáveis pela definição do que é socialmente visível. Impõem um nivelamento de critérios na apreciação de factos desiguais em importância. Contribuem para a trivialização da realidade e para a exploração sensacionalista da desgraça alheia. Produzem consensos fictícios em torno da agenda pública. Privilegiam o espectáculo em detrimento de uma tematização criteriosa. Assentam a sua presença em mensagens facilmente apreensíveis, descurando as abordagens mais complexas.

Finalmente, merece reflexão a forma como o espectáculo é referido a propósito da indústria cultural: a dramatização da realidade e a sua transformação de acordo com as categorias do espectáculo, a introdução das regras do espectáculo e da publicidade na generalidade da cultura mediática e na percepção e construção da realidade social dificilmente podem ser negadas. O grande modelo das dinâmicas sociais apropriadas pelos *media* não é o circo, como dizem alguns intelectuais, mas o número do ilusionista: este é o número em que nos é dito que tudo pode acontecer. Na verdade, muitas vezes não acontece nada de relevante, a não ser a ocultação do modo como as coisas são feitas. A sociedade de consumo vive obcecada por fazer passar a ideia de que as nossas vidas podem ser transformadas. O truque consiste em que se sabe que isso dificilmente acontece no plano em que a publicidade pretende fazer acreditar: as férias de sonho, o parceiro inacessível, a fama e a fortuna inatingíveis. Porém, continuamos a comportarmo-nos como se isso fosse verdade desde que actuemos de determinada forma. É aqui que a indústria intervém com a sua força anti-depressiva: não desanimem, racionalizem. Vejam mais uma novela e não percam o próximo episódio da vida real.

B. O espetáculo como categoria essencial da cultura mediática

Na perspectiva que defendo, a comunicação de massa não é definida inelutavelmente pelos traços negativos que a Teoria Crítica aponta como sendo a sua verdade, a sua natureza. São demasiadas as contradições existentes na realidade estudada para entender estas críticas unilaterais como o diagnóstico que a permite definir. O erro da Teoria Crítica é suspender a marca epocal das suas investigações (Pissarra Esteves, 1995: 94), generalizar as suas conclusões à totalidade dos produtos como se todos eles merecessem o repúdio generalizado. Pelo contrário, a análise que pretendo fazer em relação a um traço particular da comunicação de massa contemporânea – a insistência na espectacularização das mensagens – tem em conta que se deve olhar para este fenómeno como uma realidade contraditória que se não pode considerar como um fenómeno intemporal e incontornável.

A comunicação de massa é uma forma de cultura que surgiu a partir do momento em que apareceram meios técnicos e comerciais para a produção, distribuição e difusão de formas simbólicas tendo como destinatário um público heterogéneo e indiferenciado, por parte de organizações especializadas nessa tarefa, com o recurso a profissões socialmente legitimadas para o efeito, de acordo com normas, técnicas e convenções que se acredita serem as mais adequadas para a sua concretização (Carrol, 1997: 184). Estas condições só surgiram a partir do século XIX com a aparição do jornalismo industrial e das artes reprodutíveis.

Desde a industrialização da cultura, houve a possibilidade de reproduzir, em quantidades expressivas, certas formas narrativas centradas na exploração da fantasia e na gestão das emoções. A partir do século XIX, a necessidade de corresponder à agradabilidade dos gostos populares das classes em ascensão generalizou esta tendência para o sensacionalismo e para a espectacularização. No século XIX, lado a lado com a emergência de um paradigma novo que focaliza a informação em vez da opinião, assiste-se à comercialização da imprensa. A imprensa de massas emergiu com uma preocupação crescente de acessibilidade.

As mensagens passam a veicular informações coloridas e agradáveis para as audiências maioritariamente constituídas pelas novas classes urbanas. A imprensa de massas foi uma resposta às necessidades culturais desencadeadas pela transformação da esfera pública. O processo de desenvolvimento capitalista era favorável ao desenvolvimento de uma mentalidade igualitária. As classes emergentes buscavam a sua identidade, opondo-se às classes aristocráticas identificadas com a cultura clássica (Schudson, 1978: 4). Estavam reunidas as condições sociais e culturais que tornaram o crime, o baile de sociedade,

os *fait divers*, o desporto ou o combate de rua como noticiáveis. Por outro lado, embora a introdução da publicidade tenha provocado maior democratização do consumo das mensagens mediáticas, alguns autores, como James Curran, entendem que este fenómeno também produziu uma maior tendência para o aumento do sensacionalismo e para a despolitização da imprensa (Curran e Seaton, s/d: 7-8). Os governos, na sequência do aparecimento da publicidade, logo criaram taxas e impostos que garantissem a propriedade burguesa da imprensa. Os anunciantes mantiveram uma relação com o novo *medium* que privilegiou as publicações que sublinhassem os valores estabelecidos, discriminando jornais que contrariavam os seus preconceitos políticos. Muitos jornais da esfera pública plebeia acabaram por se despolitizar, deslocando a sua relação com as classes populares para o plano do sensacionalismo.

Recentemente, o regresso inexorável do mercado e a visibilidade adquirida pelo carácter industrial dos *media* no recente processo de desregulamentação gerou uma nova vaga de criticismo. O que dantes era um bem escasso – o espaço hertziano – deixou de o ser graças às novas possibilidades tecnológicas de distribuição. Com o aparecimento dos novos *media* e a derrocada dos monopólios televisivos, o neo-liberalismo tornou a paisagem audiovisual europeia irreconhecível (Traquina, 1997: 16). A diminuição do peso da taxa de serviço público e o aumento da percentagem de publicidade como fontes de receita da indústria audiovisual europeia traduziram-se na entrega da hegemonia da gestão do sector ao mercado. Verifica-se, assim, nos *media*, um incremento substancial no volume de horas destinadas à função de entretenimento; aumenta o espaço ocupado pelo desporto; escasseia a atenção dada a novos programas de informação sobretudo quando impliquem pesquisa e investigação; constata-se uma presença mais substancial de *reality shows* e telenovelas; dilui-se, de modo acentuado, a separação tradicional entre informação e espectáculo; privilegia-se o espectáculo do quotidiano; proliferam as histórias de vida da “gente vulgar”. Há uma maior tendência para a escolha de formatos que exigem as convenções narrativas inerentes ao espectáculo, assim como para a escolha de temas que implicam uma certa personalização e jogam com a intensidade das emoções (Traquina, 1997: 13; 18-20).

Finalmente, o culto sedutor das aparências, com o frenesim das mensagens apelativas e de fácil compreensão e a insistência em produtos que solicitam uma interpretação mínima, tornou-se o conteúdo fundamental da nova programação. O papel dos *media* aparece associado à gestão do desejo, à presença do inédito, da transgressão, do choque, da mudança, à procura do prazer, da diferença, do efémero, à ideia de uma sociedade puramente «permissiva», fundamento de uma excitação algo forçada que mobiliza o pensamento e a acção (Touraine, 1996: 10). O jogo arriscado dos afectos foi apropriado por

uma ficção que se identifica com uma inversão da própria vida (Débord, 1991: 9).

C. Espectáculo e subjectividade

A gestão mediática do imaginário parece, recentemente, centrar-se, na insistência na fruição individual em detrimento da acção pública. Manuel S. da Fonseca, director de programas da SIC, afirmava em 1994, então, muito antes da aparição de *Big Brother*: “as pessoas sentiram necessidade de se exhibir, de aparecer, de protagonizar. Este é realmente o século do povo e isto manifesta-se através da afectividade. Considera-se desejável a exposição dos afectos, através da psicanálise, do envio de cartas para os jornais, de diários, de autobiografia. A televisão integra-se neste movimento, operando um momento de transição da intimidade para uma exposição pública”². Para além dos *talk shows*, que privilegiam os notáveis da política, as estrelas do mundo do espectáculo e outros VIPs, novas variações surgiram, dando a palavra a pessoas comuns e abordando temas considerados «tabus» (Traquina, 1997: 98). O fenómeno passa pela transformação da realidade em espectáculo e, por isso, pela transformação do indivíduo em protagonista da sua história pessoal. A argumentação do responsável da SIC tem consistência sociológica. O problema que se coloca é este: será que devemos reduzir toda a insistência no entretenimento e na afirmação individual a um apelo às forças de mercado, ou seja, a uma forma de alienação do *self* reduzido a um puro efeito de poder ou devemos, pelo contrário, ter em conta que a insistência na fruição individual é um elemento que tem a ver com a vontade de realização que é uma das conquistas da modernidade?

A relação entre a comunicação de massa e a construção da subjectividade é um processo que conduz a leituras muito diversas. As teorias críticas da cultura de massa associaram a comunicação com a integração social. De Adorno a Débord e ao primeiro Baudrillard, passando por Marcuse, assiste-se à hipótese da ortopedização do desejo, de modo a canalizá-lo para a compulsão consumista. As correntes críticas, por um lado, insistiram na homogeneização, na massificação e na negação da subjectividade como efeito das indústrias culturais. Por outro lado, associaram os *media* à diversidade, ao hedonismo e à obtenção do prazer pessoal. Esta contradição é apenas aparente: a ênfase da diferença é apenas uma forma de se proceder à celebração do mesmo.

Na sociedade de consumo, o jogo do desejo e da manipulação de necessidades faz-se a partir da gestão desse moderno fenómeno que é a permanente espera da transformação da vida. Há uma compulsão que faz o consumidor habitar essa fé única na possibilidade de mudar a sua vida. Para Adorno e Horkheimer, como isso é, claramente, uma impossibilidade, tal promessa é puro ilusionismo,

ou melhor, pura ideologia. A gestão do desejo é a forma de garantir a busca inútil da sua satisfação. A indústria cultural desempenha a missão apaziguar e de tranquilizar a insatisfação individual.

“Nada torna um homem mais suspeito do que não estar de acordo, desde o mais fundo de si mesmo, com a vida tal como ela é. O bom humor regulamentar é portanto bem diferente da aspiração aos prazeres da vida, da alegria que proporciona a verdadeira satisfação das necessidades”, escreve Horkheimer (1974: 152). Na constelação crítica que reúne um conjunto de autores preocupados com a categoria da reificação, o espectáculo “é o lugar do olhar iludido e da falsa consciência” (Débord, 1991:10). Induz-se a crença numa ficção negociada entre os programadores e os anunciantes. No limite, como sugerem Deleuze e Guattari, a economia é marcada pela prática do vazio, pela organização da falta, pelo desejo de desejar. Mesmo as formas mais repressivas e mortíferas de reprodução social são produzidas pelo desejo (Deleuze e Guattari, 1995: 32-33; 36-37).

Ao invés deste criticismo, um conjunto diversificado de teorias adoptou a ideia de um aprofundamento da subjectividade com um traço fundamental da nossa modernidade. A pessoa moderna, privada de um *telos* unificador, afirma-se como um conjunto de possibilidades que implicam uma decisão (Sartre 1999: 49). A modernidade é uma ordem pós-convencional, onde a pergunta «como viverei?» é respondida através de decisões diárias, comportando crescentes elementos de contingência. A reflexividade moderna traduzida numa abertura permanente ao auto-questionamento estende-se até ao núcleo do *self*. Nas novas condições abertas pela modernidade, é-se sendo, o que faz cada uma das nossas maneiras de ser, estilos de vida e situações biográficas algo que podia ser de outro modo.

A erupção do estilo de vida é, indiscutivelmente, um dos traços desta sociedade. A construção do corpo, a cultura dietética, desportiva e higiénica, a organização dos prazeres (Lipovetsky, 1994: 55-56), a biologização da experiência associada à corporeidade (Rodrigues, 1990:25) envolvem a construção da identidade pessoal. A tomada de decisões sobre o corpo ou a alteração de regularidades biológicas tidas por adquiridas (a fruição da sexualidade, a configuração estética ou a reprodução) passam a fazer parte das possibilidades abertas pelo “estilo de vida”. Na discussão sobre o género, a reflexão passa a incidir muitas das vezes em perguntas como “quem sou?”, “como posso ser?” e “porque sou obrigada/o a ser de certo modo”? Ao enveredar neste caminho, a reflexão sobre o género interpela, de modo radical, as relações entre a natureza e a cultura.

Finalmente, as novas narrativas mediáticas põem os problemas do indivíduo no centro do seu discurso. A informação privilegia a história de vida de uma mulher que procura o filho, os relatos sobre mulheres e crianças maltratadas,

os dramas de filhos de pais deficientes, as polémicas sobre a genética e a clonagem, às notícias sobre o déficit do orçamento e os mistérios da economia. O entretenimento privilegia o encontro entre familiares desavindos, os namoros que se recompõem, as operações de mudança de sexo, os problemas de obesidade, o erotismo-soft, as histórias de sucesso e o casamento dos concorrentes dos *reality-shows*. Estimula-se a fama individual, o golpe de sucesso mediático, o meio ano de fama e os heróis fugazes.

No pensamento pós-moderno, emerge um conjunto de teorias que afirmam uma espécie de auto-complacência sofisticada em relação à indústria cultural. A acção dos *media* é descrita como aquela onde tudo é permitido. No novo modo de encarar a comunicação de massa há algumas tendências que urge detectar: a) um certo sentido de resignação político cultural; b) o fascínio pela fragmentação cultural, um desenho da cultura que convive bem com a busca da alteridade e da polivalência cultural (Wolin, 1995: 44-45).

No que respeita ao primeiro ponto, a cultura mediática parece tão mais valorizada quanto aparece intrinsecamente ligada não apenas à recusa da tirania de qualquer projecto relacionado com um princípio ou sujeito propulsor da história mas à própria ética ou a qualquer sobrevivência de espírito crítico. «A ética não vende» é a frase que melhor espelha o espírito do tempo. As tendências da reflexão pós-moderna que, de modo mais acrítico, expressam semelhantes virtualidades da indústria mediática traduzem-se, muitas vezes, numa veia de cepticismo no que diz respeito a qualquer forma de destino colectivo. A cultura surge associada, sob o ponto de vista ético, ao relativismo normativo, e sob o ponto de vista estético, a fenómenos triviais e fugazes como a moda. O discurso sobre o elitismo dos críticos é acompanhado pela certeza cultivada por alguns teóricos de que as obras da cultura de massa ajudam a superar o fosso entre a arte e a vida pelo que a democracia cultural pode ser realizada aqui e agora (Wolin, 1995: 45).

Quanto ao segundo ponto, objecto de reflexões mais sofisticadas, acredita-se que os *media* teriam sido determinantes para a dissolução dos pontos de vista centrais e das grandes narrativas. Ter-se-ia atingido um pluralismo desinibido: os tabus da sociedade unidimensional teriam sido eliminados. Não há nenhum tema que seja demasiadamente arriscado (Wolin, 1995: 50). O que caracteriza a sociedade da comunicação e dos *mass media* não é a sua maior transparência no sentido iluminista do termo, mas a sua maior complexidade, entropia e caos na qual alguns autores pós-modernos julgam residir as nossas esperanças de emancipação (Vattimo, 1992: 10).

Quer a Teoria Crítica na sua formulação mais ortodoxa quer o pós-modernismo nas suas versões mais triviais são leituras lineares da realidade. Na primeira, a autonomia do sujeito funda-se na decepção e no engano.

Na segunda, vai-se pouco mais para além de uma certa exaltação sofisticada das atitudes consumistas das sociedades marcadas pelo liberalismo económico. O sujeito de qualquer das duas concepções tem até parecenças substanciais: é um entusiasta do consumo, da excitação e da euforia que este produz, procura a satisfação das suas necessidades culturais nos *media* e dedica-se ao esforço solitário de ser feliz através das oportunidades que a sociedade capitalista proporciona.

É possível esperar algo mais desta indeterminação, desta contingência e fragmentação, tão celebradas pelos pós-modernos? Limita-se a induzir um relativismo permissivo no qual o sujeito se perde a si próprio ou, pelo contrário, relaciona-se com novas e decerto inqualificáveis, porque não testadas, possibilidades emancipatórias? O filósofo canadiano Charles Taylor admite que o hedonismo contemporâneo resulta numa espécie de absurdo atrás do qual surgem novas formas de dependência e de insegurança na construção da personalidade (Taylor, 1992:15). Porém, simultaneamente, considera que por detrás da aparente generalização do hedonismo, se esconde um ideal de autenticidade susceptível de ser considerado como moral ou ético e que tem implícito a aspiração a uma existência melhor e mais elevada, relacionada com os projectos de auto-realização pessoal decorrentes da modernidade (Taylor, 1992: 16-17). À luz desta concepção, é possível admitir que os mecanismos desejantes impliquem ou, pelo menos, se relacionem com uma vontade, ainda que frustrada, de mudar a vida.

O projecto minimalista dos pós-modernos tem a virtualidade de chamar a atenção para o facto de que, hoje, em vez da concentração das notícias em umas poucas e reduzidas figuras oficiais, se verifica o acesso à programação e até à informação por parte de tipos sociais que finalmente adquirem alguma visibilidade pública. Rorty vai mais longe e considera que enunciados como texto jornalístico, a banda desenhada, o filme e o programa de televisão oferecem-nos pormenores sobre tipos de sofrimento que não conhecíamos tendo substituído o sermão e o tratado enquanto veículos principais de progresso no plano moral (Rorty, 1994: 19).

O pensamento pós-moderno, através de Vattimo, afirma que a multiplicação do “tomar a palavra” por parte de numerosas subculturas que só conheciam uma remota visibilidade é, talvez, o efeito mais evidente dos *mass media* (Vattimo, 1992: 11-12). Esta constatação – e as possibilidades emancipatórias que dela se concluem – é importante pelo facto de acentuar a profunda dimensão conflitual e simbólica da construção das identidades nas sociedades actuais. Porém, é difícil partilhar da euforia expressa pelo autor quando afirma “que a rádio, a televisão e os jornais se tornaram elementos de uma grande explosão e multiplicação de *Weltanschauungen*, de visões do mundo” (Vattimo, 1992: 11).

A tomada da palavra por novas minorias emergentes é um factor central que Vattimo valoriza acertadamente. Porém essa valorização não é acompanhada por uma força crítica que permita pensar para além de uma certa complacência para com a permissividade neo-liberal. São fundamentais a reformulação da realidade do mundo, entendida como o contexto das múltiplas fabulações (Vattimo, 1992: 32), bem como a análise do papel dos *media* na libertação dos dialectos, na exibição do carácter aleatório e não definitivo dos «mundos reais» que as diferentes subculturas partilham (Vattimo, 1992: 15), mas só por si arriscam-se a ser uma mera celebração inodora da tolerância liberal. Vattimo não explica como é possível uma recusa da hegemonia de um ponto de vista unitário, sem implicar uma ideia universalista de tolerância para com a diferença. A emancipação resultante da emergência da diferença e do pluralismo implica que indivíduo adquira a capacidade de avaliar as suas convicções morais em termos um certo universalismo ético. Só as ideias de reciprocidade mútua podem permitir a apresentação de pretensões de validade por novos dialectos e subculturas. Isso implica a adesão a critérios universais: todos se devem abster da obtenção de uma hegemonia que imponha uma verdade totalizante.

O limite do pós-modernismo é o seu encerramento numa crítica estética da modernidade através dos valores da provocação, da transgressão e do divertimento. É na experiência estética que Vattimo, na esteira de Benjamin, se apercebe do efeito de *choque* da indústria cultural, o qual evidencia a contingência da existência, a insistência no desenraizamento considerado como constitutivo e não provisório. É neste horizonte de oscilação e desenraizamento – tema retomado por Giddens e Beck a propósito do risco e da reflexividade – que Vattimo descortina as vias que permitem o exercício da criatividade e a liberdade. A tomada da palavra será sempre acompanhada por um sentimento de insegurança que nega a possibilidade das respostas definitivas.

Vattimo admite, curiosamente, que “esta tomada de palavra não correspondeu a uma verdadeira emancipação política – o poder económico ainda está nas mãos do grande capital.” Mas acrescenta imediatamente: “Será – não quero alargar demasiado a discussão nesse campo” (Vattimo, 1992: 11-12). Ora, esta discussão é que vale a pena alargar: será que ao poder económico nas mãos do grande capital não corresponde, com todas as suas contradições, um poder cultural e informativo concentrado nos títeres das indústrias culturais? Será que a euforia pela multiplicação de visões do mundo não se pode identificar apenas com o excessivo reconhecimento de um relativismo *soft*? Será que a multiplicação de tomadas de palavra não é um efeito da desregulamentação do mercado? Será que afinal a importância que os pós – modernos dão ao pluralismo e à contingência não é compensada por uma certa resignação e pela ausência de atitude crítica?

Vattimo interroga-se, então, se esta posição não será uma apologia demasiado expedita da cultura de massa (Vattimo, 1992: 64). A sua resposta antecipa-se a críticas previsíveis (Vattimo, 1992: 65):

“Contrariamente ao que durante muito tempo – e com boas razões, infelizmente – acreditou a sociologia crítica, a massificação niveladora, a manipulação do consenso, os erros do totalitarismo não são o único resultado possível do advento da comunicação generalizada, dos mass media, da reprodutibilidade. Ao lado desta possibilidade – que deve ser decidida politicamente – destes resultados, abre-se também uma possibilidade alternativa: o advento dos «media» comporta também uma acentuada mobilidade e superficialidade da experiência, que contrasta com as tendências para a generalização do domínio, ao mesmo tempo que dá lugar a uma espécie de «enfraquecimento» da noção de realidade, com o conseqüente enfraquecimento de toda a sua coacção. A sociedade do espectáculo de que falaram os situacionistas não é apenas a sociedade das aparências manipulada pelo poder; é também a sociedade em que a realidade se apresenta com características mais brandas e fluidas, e em que a experiência pode adquirir os aspectos da oscilação, do deserraizamento, do jogo”.

Parece-nos razoável admitir que no seguimento dos anos 60, as sociedades industriais modernas já não correspondem ao «mundo unidimensional» ou «totalmente estruturado» retratado pela primeira geração de teóricos críticos (Wolin, 1995: 48). Porém, só por, si a fragmentação cultural recente não permite a emancipação. Oferece-nos a ilusão omnipresente da emancipação («a nossa cultura é uma cultura onde tudo é permitido») para que se possa negar mais eficazmente a sua realização. (Wolin, 1995: 50).

Para que as possibilidades emancipatórias da multiplicação de visões do mundo possam ser analisadas, o processo de fragmentação cultural deve ser visto, sobretudo, como um ponto de partida para uma nova reflexão crítica aberta à pluralidade. Só enquanto ponto de partida e não como ponto de chegada, o pluralismo cultural induzido, de forma contraditória e ambígua, pelos *media* pode conduzir a oportunidade para criar e pensar novos direitos que se traduzam numa relação mais directa com a vida quotidiana, que se traduzam em formas novas de cidadania.

O relevo que hoje se faz sentir nas questões relacionadas com a auto-realização pessoal pode repercutir-se na defesa de direitos que privilegiam as questões relativas à qualidade de vida e à realização do indivíduo (Pissarra Esteves, 1998: 67). Aí terá sentido defender o renascimento de subculturas autónomas, dispostas a lutar pela criação de novas formas de vida, que se oponham à colonização burocrática sem caírem na trivialidade que os pós-modernos têm dificuldade em discernir. Se os momentos de afirmação do mercado coincidem quase sempre com a explosão da *infotainment* e do sensacionalismo, a verdade é que esses

momentos devem também ser aproveitados para a compreensão de outras formas de estar e a afirmação de novos direitos. Haverá, por exemplo, que ter em conta a resistência de diversas minorias seja no desenvolvimento dos seus próprios *media* especializados ou influenciando o seu próprio retrato nos *media* majoritários.

Ao admitir-se esta possibilidade, restitui-se aos *media* algum do olhar positivo que Benjamin lançou sobre as possibilidades de emancipação que vislumbrou nas artes reprodutíveis. (Vattimo, 1992: 57). Porém, esta releitura de Benjamin também implica a sua confrontação com aquelas que se julgam serem as coordenadas deste tempo: abandono de uma posição essencialista de classe; reconhecimento de que a fragmentação implica a existência não da emancipação mas de emancipações; reconhecimento de novos movimentos, direitos e formas de dominação como sejam os que se articulam com a vivência da individualidade, do consumo, do género, da relação entre culturas, do papel da mulher e da configuração da família, afinal temas a que os *media*, melhor ou pior, conferiram visibilidade; descoberta de uma certa utopia auto-limitada que não implica a eliminação do mercado; invenção de um pluralismo regulado que articule a fragmentação cultural com uma concepção afirmativa da cidadania; a consideração de que esta ideia de cidadania passe sobretudo pela perseguição de circunstâncias e contextos de diálogo em que não se não verifique a hegemonia de uma particular visão do mundo. Ora este último ponto não pode significar a pura complacência com a diversidade cultural vigente nos modelos liberais, tal como por vezes se insinua no pensamento pós-moderno.

D. Espectáculo, desejo e ideologia

Este conjunto de reflexões que se debruçaram sobre a relação entre a comunicação de massa e o sujeito despertou atitudes simétricas na importante questão da ideologia, figura central das abordagens sociológicas, filosóficas e antropológicas da cultura. Quanto mais determinista se demonstrava a relação entre a comunicação de massa e o sujeito, mais a concepção de ideologia se revelou, ela própria, também determinista, omnipresente, dotada de capacidades socializadoras implacáveis que deixavam ao sujeito escassa margem para a sua autonomia enquanto agente social.

Deixando de lado os já sobejamente conhecidos antepassados da análise das ideias (Du Tracy e, de um modo geral, os *idéologues*) importa sobretudo passar a atenção pela primeira grande reflexão moderna sobre ideologia formulada por Karl Marx e perante a qual a maior parte dos pensadores respondem. Para Marx, a cultura fazia parte da superestrutura fundada em última instância nas relações sociais de produção e nas forças produtivas que constituíam a base económica (infra-estrutura) da sociedade (Marx, 1971: 20-21).

Na Teoria Crítica, a comunicação de massa era abordada enquanto ideologia na medida em que glorificaria a sociedade presente, dissolveria o seu antagonismo com a realidade social, perdendo a sua dimensão crítica (cfr. Adorno, 1996a: 68) A cultura mediática é entendida em relação directa com a interiorização das formas de dominação do sujeito emergentes com a racionalidade instrumental: “Hoje, a teoria já nem existe e a ideologia soa a partir das engrenagens de uma *praxis* irresistível” (Adorno, 1995: 29). O sujeito é quase reduzido a um efeito ideológico dos mecanismos culturais de socialização.

Graças ao conjunto de transformações que resultam da fragmentação cultural induzida pelos *media*, a análise da cultura de massa como ideologia, tema introduzido no criticismo cultural mais ou menos longinquamente relacionado com o marxismo, conheceu uma reformulação que se traduziu numa viragem acentuada. A tendência induzida pelos *media* para valorizar a diferença trouxe uma erosão substancial a este conceito unilateral, à luz do qual a negação da autonomia das formas simbólicas tinha dado consistência a uma visão reificada da comunicação de massa. A concepção de ideologia enquanto mero reflexo de uma realidade pré-dada confronta-se com dificuldades crescentes numa sociedade onde se aprofunda um espaço de luta entre definições conflituais da realidade. A visão da comunicação de massa como aparelho ideológico que procura realizar o consenso através da ocultação das dinâmicas sociais conflituais parece desafiada. Autores oriundos da Filosofia e da Sociologia como Noël Carrol e Thompson têm desafiado este tipo de conceptualização outrora em voga.

Para estes autores, a comunicação de massa é um dos meios principais pelas quais a ideologia é transmitida (Carrol, 1997: 362). Este facto deve-se à sua enorme capacidade de produzir e transmitir formas simbólicas, capazes de circular numa escala sem precedentes, alcançando milhões de pessoas que pouco têm em comum além das mensagens mediadas. Thompson chega, pois, a propor que se substitua a análise da ideologia relacionada com as transformações culturais associadas ao surgimento das sociedades industriais por uma análise da ideologia relacionada com as formas simbólicas produzidas pelos meios técnicos de comunicação de massa. A nova análise proposta teria como quadro de referência fundamental a mediatização da experiência cultural (Thompson, 1995: 342).

Simultaneamente, nega-se a ideologia como um momento coercivo, unilateral e redutor, perante o qual o sujeito se vê remetido a uma posição passiva de pura interiorização de mecanismos de socialização. Esta intuição tem um impacto considerável no processo de socialização, de aprendizagem de valores básicos, geralmente referenciada na senda de Gramsci, por hegemonia. Com a emergência das democracias de massa, Gramsci já compreendera que o elemento decisivo deixa de ser o exercício da coacção pelo Estado para passar a ser a habilidade

em obter um poder hegemónico enraizado nas organizações da sociedade civil e na mediação exercida pelos intelectuais (Gramsci, 1977; 24), acentuando-se o peso da cultura e dos elementos simbólicos, essenciais na sociedade civil como factores de obtenção da hegemonia política. A ideologia articula-se com a luta pela hegemonia. Na luta pela obtenção da hegemonia, os mundos imaginários funcionam como matéria simbólica para um consenso reordenador das relações sociais. Este tipo de abordagem traduz-se, no plano da análise dos *media*, por uma conflitualidade em torno das normas e significados dominantes e sua respectiva interpretação, admitindo mesmo a possibilidade de uma actividade cultural contra-hegemónica em relação à *correlação* de forças dominante.

Simultaneamente, nega-se que todas as formulações simbólicas, nomeadamente as produzidas pela comunicação de massa, sejam objecto de uma utilização ideológica. Esta intuição parte do pressuposto que o conceito de ideologia se refere às maneiras como o sentido serve, em circunstâncias particulares, para estabelecer e sustentar relações de dominação (Thompson, 1995: 16). Porém, não implica o pressuposto utilizado sistematicamente pelo criticismo cultural de que todas as formulações simbólicas se definam, irreduzivelmente, como ideológicas. As formas simbólicas produzidas pela comunicação de massa podem surgir como ideológicas num contexto podendo surgir como subversivas em outro contexto (Thompson, 1995: 18)

Aceitando a pluralidade de modos de conflitualidade das sociedades modernas, as relações de dominação – e, conseqüentemente, a sua legitimação através do uso da ideologia – deixam de ser vistas, exclusivamente, enquanto relações de classe, designando apenas um eixo da desigualdade e da exploração (Thompson, 1995: 77). Marx desprezou “a importância das relações entre os sexos, entre os grupos étnicos, entre os indivíduos e o Estado, entre o Estado-nação e blocos de Estado-nação” (Thompson, 1995: 77). A concepção de ideologia continua a ser relevante para o criticismo contemporâneo, porém deve ser antes associada com qualquer forma de dominação ou de opressão social, independentemente de esta reflectir homofobia, sexismo, racismo (Carrol, 1997: 371). Pode-se, assim, falar de um novo pólo dinamizador das lutas sociais, que inclui a promoção simbólica das escolhas identitárias, e que pode ser incluído na ideia de «cidadania das minorias». O centro dos conflitos sociais já não se situa apenas nas esferas de reprodução material, como supunha o marxismo, mas também nas esferas da vida simbólica.

A aproximação entre a ideologia e a vida quotidiana é outra das tendências consistentes nesta tendência. Ao aceitarem-se elementos da vida quotidiana como essenciais para a questão da análise da dominação, abrem-se as portas a uma reflexão sobre as possibilidades da emancipação mais enraizada no mundo da vida. A vulgaridade, à qual os *media* abrem as suas portas, pode ser conside-

rada sob o ponto de vista da constituição de um espaço público permeável às questões da própria vida. Apesar da sua trivialidade e do modo quantas vezes reificador como os *meia* abordam estas questões, a verdade é que não deixam de induzir possibilidades de redefinir a relação entre a política e o quotidiano, de modo a que os assuntos da vida das gentes comuns, tantas vezes reduzidos ao universo do privado, ascendam ao público. Com efeito, quantitativa e qualitativamente, a partir do capitalismo avançado do século XX, os *media* ganharam uma responsabilidade acrescida por fornecerem as bases para a construção das imagens, valores e representações que se erguem no mundo da vida quotidiana.

Nestas teses, a sociedade civil, convocada pela reflexão teórica, comparece como sociedade de comunicação. Qualquer que seja a centralidade que o capitalismo continua a ter na indústria cultural, o próprio mercado no exercício da sua abrangência corrosiva desempenha o papel que outrora identificava Marx: dissolve antigos consensos e «liberta» novos dialectos, como antes na sociedade industrial o capital criava os seus adversários. Esses novos dialectos que vêm à luz no espaço público não significam a emergência de qualquer realidade emancipada. Limitam-se a ser, eventualmente, os traços de incerteza, de indeterminação, de contingência que podem, eventualmente, alimentar os movimentos sociais dinamizadores de uma racionalidade menos unilateral, menos coesiva e mais crítica e multiforme.

Notas

¹ Nota do autor – Em latim no original. Pretende-se com a ideia da *camera obscura* fazer a alusão à metáfora da inversão da realidade que percorre a «Ideologia Alemã», de Marx e Engels.

² Declarações deste responsável citadas pelo Professor Nelson Traquina, no livro *Big show media* (cfr. Traquina 1997: 97)

Bibliografia

- Adorno, T. (1995), *Prisms*, Cambridge: MIT Press.
- Adorno, T. (1996), *Culture Industry*, Londres: Routledge.
- Adorno, T. (1996a), The schema of mass culture. In *Culture Industry*, Londres: Routledge.
- Adorno, T. (1996b) Cultural industry reconsidered. In *Culture Industry*, London: Routledge.
- Adorno, T. e Horkheimer, M., (1995), *Dialectic of Enlightenment*, Londres: Verso.
- Benjamin, W. (1987), A Obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica. In *Obras Escolhidas*, São Paulo: Editora Brasiliense.
- Carrol, N. (1997), *The Philosophy of Mass Art*, Oxford: Clarendon Press.
- Curran, J. e Seaton, J. (s/d), *Power without responsibility*, Londres: Routledge.

- Débord, G. (1991), *A sociedade do espectáculo*, Lisboa mobilis in mobile.
- Deleuze, G. e Guattari, F. (1995), *O anti-Édipo: capitalismo e esquizofrenia*, Lisboa: Assírio & Alvim.
- Gomes, W. (1995), Duas Premissas para a compreensão da política-espectáculo. In *Revista de Comunicação e Linguagens* n° 21/22, Lisboa: Cosmos, 299-317.
- Gramsci, A. (1977), *Quaderni del carcere*, Volume III, Torino : Einaudi.
- Horkheimer, M. (1974), Égoïsme et Émancipation. In *Théorie traditionnelle et théorie critique*, Paris : Gallimad.
- Horkheimer, M. (1974) *Théorie traditionnelle et théorie critique*, Paris: Gallimard.
- Horkheimer, M. (1990), *Teoria Crítica I*, São Paulo: Perspectiva.
- Lipovetsky, G. (1994), *O Crepúsculo do dever*, Lisboa: Dom Quixote.
- Marcuse, H. (1968), *A Ideologia da sociedade industrial. O homem unidimensional*, Rio de Janeiro: Zahar.
- Marx, K. (1971), *A contribution to the critique of political economy*, London: Lawrence & Wishart.
- Pissarra Esteves, J. (1995), Questões políticas acerca da indústria da cultura. In *Textos de Cultura e Comunicação*, n° 33: 85-96, São Salvador: Universidade Federal da Bahia.
- Pissarra Esteves, J. (1998), *A ética da comunicação e os media modernos*, Lisboa: Fundação Calouste Goulbenkian/ Junta Nacional de Investigação Científica.
- Rodrigues, A. (1990), O corpo e a linguagem. In *Revista de Comunicação e Linguagens* n°s 10-11: 25-32, Lisboa: Relógio d'Água.
- Rorty, R. (1994), *Contingência, ironia e solidariedade*, Lisboa: Presença.
- Sartre, J.-P. (1999), *O Ser e o nada*, Rio de Janeiro, Petrópolis: Vozes.
- Schudson, M. (1978), *Discovering the news*, New York: Basic Books.
- Taylor, C. (1992), *Ethics of Authenticity*, Cambridge: Harvard University Press.
- Thompson, J. (1995), *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*, Petrópolis: Vozes.
- Touraine, A. (1996), *O retorno do actor: ensaio sobre sociologia*, Lisboa: Piaget.
- Traquina, N. (1997), *Big show media*, Lisboa: Editorial Notícias.
- Traquina, N. (2002), *O que é... Jornalismo*, Lisboa: Quimera.
- Vattimo, G. (1992), *A sociedade transparente*, Lisboa: Relógio d'Água.
- Wolin, R. (1995), *Labirintos: em torno a Benjamin, Habermas, Schmitt, Arendt, Derrida, Marx, Heidegger e outros*, Lisboa: Piaget.