

Christian Godoi

## À luz com as massas mediáticas: o prazer como mediação no contexto da recepção

---

---

### Resumo

O presente texto analisa as formas do comportamento social na atualidade, introduzindo de forma polêmica, o debate sobre o papel mediador do prazer nas relações humanas, dentro do contexto contemporâneo da comunicação.

é vista como a melhor possibilidade para se adentrar no campo dos estudos de comunicação. Não é certamente a única forma de abordagem, mas se configura como a mais adequada perspectiva para a busca do que não se pôde ainda provar de maneira clara e segura. Somente a filosofia, quando aberta aos novos horizontes, pode esclarecer determinados processos antropológicos, principalmente por não buscar respostas definitivas.

Buscar respostas precisas na história ou em seus *telos* somente faria com que se retroagisse a soluções racionais que tantos males causaram ao humano: filosofar, com efeito, possibilita “pensar sem provas, pensar o mais longe do que se sabe, mas submetendo-se (...) às restrições da razão da experiência e do saber, é como uma ciência impossível, que se alimenta de sua própria impossibilidade.”<sup>2</sup>

Argumentação imprecisa, pode alguém afirmar. Contudo, não é oferecida uma metodologia segura que sustente a indicação de que o objeto aqui sendo abordado, o receptor possa ser observado durante sua relação com os *media*: toda e qualquer interferência estranha vai alterar o resultado de estudos empíricos; a todo momento o indivíduo aciona elementos de defesa em seu comportamento que não fidelizam comprovações. O empirismo nos estudos de comunicação, aparentemente, torna-se mera especulação. Empirismo que nos estudos de recepção não mergulha satisfatoriamente na pós-modernidade,<sup>3</sup> prende-se ainda ao contexto de modernidade.

*É o homem o animal mais  
valoroso;  
por isso superou todos os  
demais animais.  
Ao rufar do tambor triunfou de  
todas as dores:  
e a dor humana é a dor mais  
aguda.  
Nietzsche*

### 1 - Filosofia na comunicação

Iludem-se os que acreditam ainda no poder obscuro atribuído à comunicação sobre os receptores. Iludem-se os que atribuem aos excessos, principalmente comunicacionais, o descontrole da sociedade. Obscuro é o fato de sobreviver baseado em um cinismo inigualável, fundado na simulação de poder que, quando alimentado, alimenta os media de massa - fantasias tornando-se sustentáculos de fantasias.

A filosofia, em toda a sua interpretação infinita do mundo, em suas rupturas e suturas, em seu caráter especulativo, e que permite a *flanerie*<sup>1</sup> pelos mais variados temas universais,

(1) BENJAMIN, 1989, p.185.

(2) COMTE-SPONVILLE; FERRY, 1999, p.494.

(3) *Um quadro teórico satisfatório sobre o fenômeno pós-moderno, embora a partir de perspectivas muitas vezes conflitantes, pode ser encontrado em Lyotard (2000), Jameson (2000) e Harvey (2000). Mais criticamente, vejamos as proposições de Bauman (1998).*

**Christian Godoi** é pós-graduando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Católica de Santos (PPGCOM/UniSantos), membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Cibercultura do PPGCOM/UniSantos e professor da Universidade Santa Cecília (Unisant), nas áreas de jornalismo e Publicidade e Propaganda.

Pensa-se em geral como inaceitável que constructos sólidos, como o Estado, a Igreja, a Escola, a sociedade, suas promessas, seus *telos* e suas revoluções possam se dissolver pura e simplesmente. Não se admite o Estado trocado por Ongs, a Igreja pelas seitas, a Escola por atividades esportivas. Quer-se integrar à pós-modernidade ainda em utopias. Trata-se de um desejo impossível, uma vez que o pós-moderno está dado, como o *Ge-Stell* heideggeriano.<sup>4</sup> Não foi sonhado, idealizado, pensado, apenas aconteceu através da insatisfação pós-Segunda Guerra, onde a promessa de um mundo melhor calcado na razão desembocou numa barbárie inimaginável. Hoje, passados cinquenta anos da referida catástrofe, um universo ensimesmado se apresenta mais e mais complexo. As massas tomam o lugar da sociedade que se queria organizada. As massas de Baudrillard - que não têm “história a escrever, nem passado, nem futuro, elas não têm energias virtuais para liberar, nem desejo a realizar”<sup>5</sup> - simplesmente agem em benefício próprio, única e exclusivamente pelo prazer de existir. Independentemente disso, a comunicação continua comunicando, ainda que desorientada frente aos excessos do mundo atual. E o produto desse modelo comunicacional, contudo, dificilmente se perde em um “buraco negro” quando se apresenta para as massas.

A metáfora do buraco negro previsto por Baudrillard não cabe no presente ensaio com os mesmos objetivos dados pelo autor. Esses fenômenos cósmicos absorvem todo elemento circundante em seu raio de ação, inclusive a luz: dele nada escapa, não se sabe absolutamente o que se passa lá dentro, especula-se. No entanto, assim como um buraco negro, o receptor não emana clareza em suas ações, embora se busque explicação constante para isso. Somente ele sabe para que lhe servem os *media*. Assistir à televisão, por exemplo, pode ser comparado à ação contemplativa de uma paisagem através da janela durante uma reflexão, ou a uma olhadela mes-

mo sem objetivos concretos. Todavia, em determinados momentos alguma ação externa pode surpreender: é quando, pela TV, se se depara com uma informação interessante, desperta-se; quando a fadiga pelo assunto o enfraquece, fecha-se a janela, muda-se de canal. Não se utiliza, neste texto, a metáfora do buraco negro baudrillardiano apenas, isso porque o receptor não absorve tudo aquilo que lhe é apresentado: ele ignora completamente a maior parte desse conteúdo.

Poder-se-ia centrar a discussão no quadro das perspectivas frankfurtianas, vistas equivocadamente no Brasil pelo prisma da dominação do receptor pelos *media* de massa; ou no quadro do funcionalismo estatístico, não raro, de base comercial; ou ainda no campo das práticas teorizadas pelos Estudos Culturais. Contudo, o objetivo do presente estudo é identificar criticamente alguns elementos relevantes na vida cotidiana do receptor, que modifique os modos de ver os *media*. Quer-se, também, questionar o excessivo poder conferido aos *media* de massa — poder que eles não têm.

Na realidade, enquanto o receptor dissimula o seu poder, os *media* de massa simulam os seus.<sup>6</sup>

## 2 - *Media* e poder: o triunfo das massas

Os *media* de massa se travestem com poderes que são endossados pelas instituições, quando elas incorporam esses meios às suas estruturas, ou através deles baseiam seus horizontes. As massas, no entanto, debocham, escracham, ridicularizam os veículos de comunicação e seus asseclas. Silenciam-nos prazerosamente cada vez que mudam de canal - negam-se a deixá-los entrar em suas casas - ignoram o suplício para o consumo, manipulam os meios, conduzem-nos como quizerem. *Compro o que quero, quando quero, como posso, se gostar, se me interessar, se você conseguir me seduzir com sua mensagem, se o seu produto for bom*, assim agem as massas diante dos *media*. Elas que

**(4) Nas palavras de Heidegger (2001, p.23-24), *Ge-Stell* é a força de reunião daquele por que põe, ou seja, daquele que desafia o homem a des-encobrir o real no modo da disposição, como disponibilidade. *Ge-Stell* é uma composição, o apelo de exploração que reúne o homem a dis-por do que se des-encobre como disponibilidade. É simplesmente pôr-se, por estar aí, por estar presente, por estar dado.**

**(5) BAUDRILLARD, 1985, p.10.**

**(6) BAUDRILLARD, 1991.**



**(7) E o mal ainda assim pode ser transformado em bem, quando é bom para quem o faz, dentro da proposição sobre o mal feita em Sartre (2002).**

**(8) NIETZSCHE, 2000, afor. 491, p.266-267**

**(9) Continuam os leigos querendo a manipulação das massas pelos media. Alguns, "mais cultos", desejam a confirmação desse domínio sobre os "ignorantes", os incultos, os analfabetos. A arrogância dos incautos, prevê que os "sem cultura", são despojados de elementos de defesa contra o que esses media apresentam. Entretanto, essas massas talvez sejam menos manipuladas do que os que as subjagam. Primeiro, seus mecanismos de defesa ancestrais, o Id da psicanálise, assim como o ego e o superego — ou seja o herdado geneticamente e pelo conjunto cultural — se desenvolveram de forma a possibilitara sobrevivência em um mundo complexo como o de hoje. Segundo, para que houvesse manipulação, influência ou que se afirma existir, seria necessário que o receptor se interessasse pelo que lhe é exposto, incluisse esse conteúdo em seu repertório, se apropriasse dele, transportasse até alguém de confiança que lhe auxiliasse a uma reapropriação desse conteúdo, aí sim reavaliar a vantagem de possuir o bem que lhe foi oferecido, valorá-lo, verificar as possibilidades de introduzi-lo em seu universo (dinheiro, prioridade, interesse), se postulá-lo, adquiri-lo, esperar pela satisfação, pelo prazer — motivadores principais do agir —, para que esse elemento passe a participar de sua vida, tomando-o influenciado.**

elegem, selecionam, decidem, ou descartam aquilo que lhes é ou não pertinente. Massas que erram, mas que também procuram corrigir seus erros. As massas que pediram mudanças no Brasil de 64, reconquistaram a democracia em 84, lutaram pelas diretas, elegeram Fernando Collor de Mello, pressionaram sua retirada, escolheram Fernando Henrique Cardoso, e agora, desoladas, vendo-se ludibriadas frente à sua confiança nas elites, resolveram investir na esquerda na tentativa de solucionar seus problemas, antes que as poucas atribuições que restaram ao Estado não sejam possíveis de se concretizarem. As massas são egoístas, fazem aquilo que desejam, o que lhes interessa. Não são os media, nem nunca serão, os que vão determinar os caminhos a serem seguidos por elas. As massas são tão autônomas que não se organizam para aproveitar esse poder conferido a elas. Percebem naturalmente o mal e o bem.<sup>7</sup>

As massas, o público, o receptor - ao contrário da concepção de buraco negro, em Baudrillard, onde tudo some - na realidade tudo transformam, possuem a virtude do sujeito durante suas relações sociais, políticas, econômicas, ou com os media: agem. Para isso desenvolvem o mínimo conhecimento técnico para, apenas com esse pouco, aproveitar-se dos que se pretendem "manipuladores". Nos media, por exemplo, aprendem a ver novelas e forçam suas tramas as modelando de acordo com seu querer. É possível ver sua influência também em outras áreas: na economia mantém-se em alerta caso aumente o resgate de aplicações nas instituições bancárias - a Argentina conheceu recentemente o poder das massas. Aos media restam mostrar ou obliterar essas manifestações, contudo as massas continuam a agir e assim os produtores dos conteúdos massivos cedem aos seus apelos: vê-se aí o triunfo das maiorias.

Aos media resta a simulação de poder, do contrário a desmoralização perante as massas aumentaria. Eles se fundaram sobre um solo movediço, o financeiro, que rui a cada dia. As fan-

tacias que os sustentam já não são satisfatórias, pois dividem espaço com outras alternativas de entretenimento, com os novos media e com outras necessidades adquiridas com a pós-modernidade. Os media se calcam, ainda, em números fantasiosos dos institutos de pesquisa, que apontam TVs ligadas, ou uma audiência de difícil comprovação, visto que para isso teria-se que adentrar o cérebro do receptor e captar os elementos absorvidos e interpretados por eles. Isso porque, olhar para algo sem compreendê-lo, não consiste em audiência.

Quanto aos novos media, hoje o papel principal é o mesmo: entreter. Com a diferença de que esses constructos da cibercultura participam cada vez mais ativamente no cotidiano do receptor quando se integram a sistemas financeiros, sociais, educacionais e quando se vinculam ao dia a dia. Contudo também não exercem influência sobre o sujeito, por exemplo, em suas decisões de compra. São mais um canal onde o receptor se aproveita do que lhe é dado, quando vê necessidade. Diz Nietzsche: "o homem está muito bem defendido de si mesmo, da espionagem e do assédio que faz a si mesmo, e geralmente não enxerga mais que seu antemuro. A fortaleza mesma lhe é inacessível e até invisível, a não ser que amigos e inimigos façam de traidores e o conduzam para dentro por uma via secreta." Essa fortaleza é, talvez, a maior mediação.

Para discutir a influência dos media de massa no conteúdo dos receptores pode-se utilizar epistemes da neurologia, da semiótica, da psicanálise, filosóficas, antropológicas, sociológicas, culturais e técnicas. Contudo a essência, o fio condutor continua sendo um só: o agir.<sup>9</sup>

## **2.1 - Sobre os métodos dos media**

As pessoas assistem ao que lhes é oferecido: produções baseadas em sondagens duvidosas e equivocadas. Os media na realidade não sabem o que o público quer, porque seus métodos de

pesquisa não são suficientemente eficazes na identificação dos desejos e aspirações dele. Hoje, o que se assiste é a ironia do receptor sobre a capacidade produtiva desses media. Bombardadas de estímulos, de mensagens e de testes, explica Baudrillard, as massas não são mais do que um jazigo opaco, cego (...), mais exatamente: não é mais possível se tratar de expressão ou representação, mas somente de simulação de um social para sempre inexprimível e inexprimido. Esse é o sentido de seu silêncio<sup>10</sup>. Silêncio esse que não impede às massas o seu agir. Iludem-se os que vêem, por exemplo, os jornais como fonte constante e segura de informação; é apenas um vazio coberto por textos construídos para uma leitura técnica. Faz-se leitura técnica para textos vazios, basta observar que poucos lêem um jornal inteiro. Quase nada ali interessa verdadeiramente.

As pesquisas de opinião, suas metodologias quantitativas e qualitativas, não respondem consistentemente o porquê do receptor assistir, gostar, dialogar, simpatizar e se emocionar com o que lhes é mostrado, nem mesmo se essas emoções são realmente despertadas. As massas não são mais um referente porque não têm mais natureza representativa. Elas não se expressam, são sondadas. Elas não se refletem, são testadas, afirma Baudrillard. Entretanto essas mesmas massas manipulam a programação, seus horários, seus formatos.

## 2.2 - Sobre as técnicas de produção

Durante a produção mediática de massa, cada envolvido mantém seus desejos próprios, constrói esses produtos baseados no seu mundo vivido. Não se pode, portanto, afirmar que as técnicas de produzir sejam homogêneas, ainda que seja isso que transpareça. Os produtores desses conteúdos mediáticos têm seus dias bons, seus dias ruins. Têm desejos, ódios, amores, sentimentos variados que independem de regras, de manuais de redação, de normas. O pro-

cesso de criação para qualquer produto de comunicação de massa é o ordenamento de um caos, ainda que seja preciso muito pouco para recheiar programações televisivas, jornais e revistas.

Na mensagem impressa, por exemplo, espera-se que o público leia e a interprete de acordo com o conteúdo de quem a produz. Entretanto, decodifica-se através de desejos e aspirações completamente distintos do planejado. Ao propor a um grupo, ou a um indivíduo, a participação em qualquer tipo de mensuração de produto mediático, quando se coloca o indivíduo em observação, perde-se a espontaneidade para um resultado seguro. Para determinados problemas de comunicação muitas metodologias se mostram eficazes, contudo para resultados convictos devem ser “reobservadas”, afinal, sondagens, testes, médias são dispositivos que não dependem mais de uma dimensão representativa mas simulativa. Eles não visam mais um referente, mas um modelo. A revolução aqui é total contra os dispositivos da socialidade clássica (de que ainda fazem parte as eleições, as instituições, as instâncias de representação, e mesmo repressão): em tudo isso, o sentido social ainda passa de um pólo ao outro, numa estrutura dialética que dá lugar a um jogo político e às contradições.

Deve-se olhar os produtos mediáticos como subordinados à ironia dos receptores quando em avaliação, que modificam seus atos, fazem-se humildes ou simulam conhecimento do assunto. Credo nisso, os media apresentam produções vazias. Contudo, percebe-se que os media de massa não encontram um caminho seguro para suas produções, porque não identificaram ainda o receptor nesse panorama difuso, onde impera a mescla entre condições humanas diferenciadas. Assim, nivelam equivocadamente por baixo alguns produtos massivos, em especial os televisivos. Entretanto, nota-se que as massas preferem material de qualidade, vide audiência de minisséries, telenovelas e outros programas de qualidade,

(10) BAUDRILLARD, 1985, p.23

(11) BAUDRILLARD, 1985, p.22



geradores de debate, que carregam espectadores a outros media, ao cinema e à web. Não se pode esquecer o que o receptor busca ao ligar sua TV, seu rádio e ao abrir seu jornal: entretenimento, ainda que transformado em informação.

Na realidade o próprio receptor ainda não definiu sua busca nesse complexo universo, cada vez mais fragmentado. Assim, vê-se a eterna “reapresentação” de antigos programas de auditório, de culinária e de aberrações: são fáceis, baratos e simples. Causam discussão e polêmica. Passam a sensação de movimentação na opinião pública. Entretanto, quando a estrutura se recompuser com todo o conteúdo do receptor em ebulição - que vem sendo fermentado desde meados da década de 80, após a queda de alguns conceitos maniqueístas de bem e mal, de certo e errado -, os media sofrerão um impacto nunca antes vislumbrado. Especulando-se: talvez o grau de exigência de um grupo tão bem formado imageticamente - e tão mais aculturado, visto as inúmeras fontes de acesso à informação que se tem na atualidade -, não consiga ser tão facilmente satisfeito pelos produtos mediáticos apresentados.

Não se deve olhar com pessimismo para uma geração que não se desenvolveu apenas através do verbo, mas principalmente através da imagem aliada a ele. Uma geração com conteúdo suficiente para superar todas as outras: afinal nunca o mundo produziu tanta informação em tão pouco tempo.

### 3.1 - Ação, prazer e media

A cultura e toda gama de argumentações que traz é um desses elementos centrais na relação entre receptor/media, entretanto não como foco deste ensaio. Mesmo sendo gerado através da cultura, o destaque aqui será dado à busca pelo hedoné, ao hedonismo atual, puramente ao prazer.

Inicialmente, fuge-se daquele prazer epicurista - que se quer como Bem supremo -, e do modelo psicanalítico freudiano, do princípio do

prazer e do desprazer, a serem abordados em momento oportuno. Não são estes conceitos que figuram ao receptor, e sim o daquele prazer conquistado quando se sorri, ao saciar a sede após um anúncio de cerveja, ao se sentir relaxado quando se assiste a um musical, quando se busca estar acompanhado e os media de massa preenchem este vazio, a sensação de estar bem informado, não importando se isso é ou não uma produção artificial; é àquele prazer produtor de sentidos que se refere, que desperta amor e ódio. Um prazer que afaga, que acalenta, que esconde ou apresenta a dor. Dor que para Nietzsche pergunta sempre pela causa, enquanto o prazer tende a ficar consigo mesmo e não olhar para trás. Hoje, no entanto, o prazer, assim como a dor, são consagrados ao indivíduo. Não mais se faculta a eles o silêncio: têm-se que os expor, ambos, e aí a comunicação se faz presente. Não se sofre calado, agoniza-se, no mínimo, assim como não se festeja em silêncio.

Tanto o prazer quanto a dor, importantes características da pós-modernidade, tendem como sentimentos puros e únicos, exclusivos - ainda que se repitam por um mesmo motivo em pessoas distintas - independem dos veios culturais impostos; ambos nos acompanham desde o nascimento ao nosso leito de morte e são, também, o berço do modelo pós-moderno; pelo prazer ou pela dor fincamos-nos momentaneamente entre um Estado e uma tribo urbana; entre um futuro promissor ou um agora com esplendor; entre as dores físicas que possibilitam o elogio por outro e o espelho onde se pertence a si próprio: é um momento no qual a dor vira prazer. O prazer, portanto, é hoje uma importante mediação cultural na relação com os media.

Nessa mediação age-se em causa própria, na busca egoísta pelo prazer. Do freudiano princípio do prazer, ao prazer de ter com os media uma poupança do esforço psíquico, assim como do indivíduo com uma frase de espírito: quando a programação de rádio e de TV, por exemplo, não participa

(12) NIETZSCHE, 2001, *afor.* 13. p. 64

(13) FREUD *apud* MEZAN, 2001, p. 115

do interesse de quem a assiste certamente está ali funcionando como momento de descanso, para que esse indivíduo relaxe seus pensamentos das agruras cotidianas, para que reveja seus atos, planeje-se, ou simplesmente sem objetivos, somente por estar lá.

O prazer é o objetivo principal no momento da seleção do gênero a ser assistido. Essa seleção acontece de acordo com a necessidade do sujeito, quando deseja rir, chorar, pensar, meditar, ou ainda baixar a excitação de um momento incômodo. O prazer, segundo Freud, vem precedido pelo desprazer, e ambos são manifestações do aparelho mental, que se esforça por manter a qualidade de excitação nele presente tão baixa quanto possível, ou, pelo menos, por mantê-la constante. Ou seja, tanto o prazer quanto o desprazer não são manifestações constantes do cérebro, pois o levaria a um nível de estresse muito elevado. Ao procurar entretenimento na frente da tela, o receptor está na realidade buscando algo que diminua esse estresse e sua atenção de um epicentro de tensão. Para ter pequenas manifestações de prazer ou desprazer enquanto ali repousa sua mente.

Na proposição dos telos da modernidade buscava-se um mundo perfeito, de onde se extraísse o máximo prazer de viver, fosse através do engajamento político, do envolvimento religioso, das organizações sociais, do desenvolvimento tecnológico acelerado; tudo apontava para um mundo melhor, onde imperava o prazer na vida e após a morte. Todavia, isso não foi conquistado através das estruturas complexas formadas, que, não só dificultaram a obtenção do prazer, como a hierarquizaram. Assiste-se, assim, à reestruturação caótica desses conteúdos, na busca direta para a obtenção do prazer, mais veloz, imediato, em tempo real. Quer-se o prazer agora, não mais no futuro, qualquer prazer, com qualquer coisa, desde que ele venha: prazer com uma coisa, proclama Nietzsche, é o que se diz: mas na verdade é o prazer consigo mesmo mediante uma coisa. Quer-se

obliterar a solidão. Para isso tudo vale, fantasiar, mentir, fingir-se dominado, transformar-se no que foi sonhado, permitir que os media apontem o que lhes apetece, enfim deixar-se viver, e viver intensamente. Não se quer mais uma religião, quer-se respostas imediatas para cada dúvida. Ainda se mantém um único Deus, contudo Ele mais do que nunca divide espaço com exús e outras entidades espirituais, com cartomantes, ou com o que puder oferecer o conforto já. Nesse momento se fortalecem as novas igrejas evangélicas, baseadas no agora. O mesmo acontece com os media interativos, que permitem a escolha do que se quer “instantaneamente”.

Os media de massa tradicionais, no entanto, continuam ainda tendo maior popularidade, não só pelo seu alcance, mas principalmente por ser o que melhor retrata os cotidianos, o local, onde as massas constroem suas vivências e lhes fornecem matéria prima.

### 3.2 - Corpo, media e patologias

Matéria prima essa que renova na contemporaneidade inúmeros conceitos arcaicos; ainda em uma modernidade não resolvida nasce uma pós-modernidade que nada quer resolver, e, somado a ambas, engrossando a mescla marcante deste início de século, propaga-se um universo “paralelo”, quase dominante das ações que perpassam as sociedades civilizadas: a cibercultura<sup>16</sup> é um novo telos que se quer; como redenção, como o principal caminho a ser trilhado pela humanidade e pelo pensamento teórico, ou apenas como um instrumento mercantilista.

Com a cibercultura assiste-se também a extensão dos limites do corpo ao máximo suportável: treinamentos militares comuns durante a simulação de batalhas estão cada dia mais presentes na ambiência doméstica; os media se aproveitam disso, em especial a televisão, transformando esses martírios de prazer em shows de realidade, com indivíduos preparados física e psicologicamente para enfrentar dificuldades iminentes em locações selva-

(14) FREUD, 1998, p. 11

(15) NIETZSCHE, 2000, afor. 501, p.268

(16) "Um quase sinônimo propriamente de sociedade e de organização social" (TRIVINHO, 2001, p.211).



gens comumente escolhidas. Entretanto, não é somente através desse gênero televisivo que se assiste ao massacre do corpo. Os programas esportivos aumentam a ênfase nas práticas radicais - essas também balizadas por dispositivos militares principalmente - vendendo por meio de vídeos, de edições ágeis, a juventude bela e a idéia salutar dessa auto-imolação.

O esporte, por si só, já é uma forma de massacre ao corpo, e vem assumindo cada vez mais importância nos cotidianos. Curiosamente, é uma guerrilha sustentando outra, pois o esporte é um exímio, combatente de patologias acentuados na pós-modernidade: o stress, as doenças causadas por LER (lesão por esforço repetitivo), TOC (transtorno obsessivo compulsivo) o sedentarismo, as síndromes, as fobias, as doenças de visão, o acúmulo de gordura. Doenças essas cada vez mais presentes, algumas não mais como mal; inúmeras vezes vistas como benesses. Buscadas incessantemente na pós-modernidade, próteses corrigem alijamentos imaginados, estéticos. O sofrimento se faz cada vez mais presente, com seus aparelhos dentários agressores, com suas substâncias tóxicas injetáveis para eliminação de rugas, com suas bolhas siliconadas para curvas sensuais: prevalece o bem estar estético. Patologias como o pânico, depressões, o alcoolismo, o fumo, as drogas contrastam todo tempo com musculaturas inflamadas pela extensão do corpo aos seus limites. Tudo passa a representar o bem estar, o estar junto, o prazer. As dores do esporte, ao menos, são compensadas através do espelho. A insônia, crônica, é neste momento aplacada pelas locadoras de vídeo, pelas TVs a cabo com suas programações incessantes, por lojas de conveniência, pelo prazer do consumo. Consume-se a dor para esquecer-la. Farmácias 24 horas aparentemente são tão necessárias quanto supermercados, oferecem estética, beleza, comodidade, mais e mais prazer.

Transtornos, distúrbios, desarranjos psicossomáticos, violência, tudo causado por excessos. Então seriam os

excessos os males? Talvez. Contudo se atrofia o corpo com os controles remotos, para na seqüência levá-lo aos extremos nas academias. Vai-se do excesso de comodidade ao excesso de ação, todo tempo.

#### 4 - Desprezo pelos media

Diz Schopenhauer: “é difícil explicar o quanto cada homem se alegra interiormente todas as vezes que percebe sinais de opinião favorável dos outros e sua vaidade é de algum modo adulada. Este excerto cabe perfeitamente aos media de massa, que não têm o poder que lhes é imputado e temem que isso se apresente. Participam dessa simulação os anunciantes, o mercado e os institutos de pesquisa que se valem da fantasia numérica para manter a circulação de capital proveniente de empresas e de governos para a manutenção dos media, calcado na audiência. Tão infalivelmente quanto o ronronar do gato ao ser acariciado, um doce deleite aparece retratado na fisionomia do homem que se elogia, sobretudo na esfera de suas pretensões, mesmo se o elogio for uma mentira palpável,<sup>17</sup> assim os media gozam. Gozam de si mesmos, um gozo como o de Jean Genet em Sartre, esse gozo verdadeiro que não é nem desejado nem é sentido por si mesmo; ele está a serviço de uma tentativa impossível para coincidir, no imaginário, com a essência de um possuidor de bens;<sup>18</sup> um gozo além do econômico, o de um prazer egoísta, porém irreal, ele se torna prazer fictício de um falso proprietário. Em contrapartida, o receptor dissimula seu desprezo pela instituição mediática, ainda que inconscientemente. Ele sabe que os problemas de suas ruas, bairros, cidades, seus mundos, são decorrentes da má administração de recursos, da malversação de dinheiro público, das neuroses cotidianas, da violência, das desigualdades sociais, das carências.

Continuam os media centrados em um mundo tão fantasioso quanto o político - desacreditado nesta pós-modernidade -, com as identidades tanto quanto, ou mais fragmentadas que a do

(17) SCHOPENHAUER, 2002, p. 61

(18) *ibid.*, p. 61

(19) SARTRE, 2002, p. 26

receptor, pretensamente se querendo imparciais/parciais e poderosos. Exaustivamente investigados, destrinchados, analisados em todas as suas possibilidades: audiovisuais, escrita, gêneros, emissoras, mensagens, receptores, canais; tudo em busca de alguma explicação incisiva e determinante da influência de suas mensagens ao indivíduo ou à cultura.

A busca por um poder ideológico, dominador, hegemônico ou negociador dos media chegou a um estado em que eles, por seus excessos, por seu esgotamento, por toda sua linguagem, por toda a gama que já os envolveu e revolveu, fraturados, divididos com as novas tecnologias ou “tecnologias de utilidade”, deixam de ter exclusividade no poder antes a eles legado. Além de a consciência das massas ter despertado para realidades que vão além dos media e dos elementos culturais, percebendo hoje que são o desemprego, a poluição e os problemas de saúde que causam o sofrimento, e nada disso pode ser resolvido com o reconhecimento cultural.<sup>20</sup> As massas passaram a servir-se dos media para reconquistar aquilo que lhes é facultado, constringendo autoridades cobrando-as através de publicações e em programas jornalísticos.

Os media passam a ser ironizados, traídos, sofrem transformações radicais para manter algum caráter, porém é tarde: não adianta a conexão com os “novos utilitários”, nem a tentativa de se igualar plasticamente a eles, menos ainda se fingir participe ativo do cotidiano do receptor. Os media de massa se submetem ao ridículo, perdem sua identidade, mas ainda tentam um último sopro de vida: tomam posição partidária, buscam se transformar em paladinos da justiça, denunciam, fantasiam para ao menos se sustentar. Apoiam-se em uma audiência inexistente, calcada em televisores ligados, em exemplares comprados, mas que em nenhum momento garantem a troca dialógica necessária para que a audiência se constitua.

Desprezo é o que recebem pela farsa a que se submetem. Submissão

essa que vendem aos anunciantes através de números, não de consciências. Nesse momento não adianta a alteração da pesquisa quantitativa para a qualitativa, o público nunca irá se mostrar integralmente, seu mundo particular, seu espaço privado. Isso se comprova pela migração da audiência a todo momento pelo espectro televisivo, radiofônico, escrito e recentemente da web. Liga-se uma luz, põe-se um microfone e imediatamente se induz ao que se quer; inicia-se um projeto de pesquisa e se impõe a defesa de caráter do pesquisado. Somente com a somatória do que lhe é gestado ao longo da vida, mais seus instintos, pode-se determinar consistentemente a relação com os media. O homem avança passo a passo seguindo seus desejos, suas ambições, na busca pelo sanar de suas necessidades, independente de quais sejam e de quais se façam. A essas necessidades soma-se o prazer de ler, de assistir à TV, de criticá-la, de se mostrar quicá maduro para isso.

##### 5 - Prazer: uma mediação pós-moderna

Sabemos que a luta através das mediações culturais não dá resultados imediatos nem espetaculares. Mas é a única garantia de que não vamos passar do simulacro da hegemonia para o simulacro da democracia: evitar que uma dominação derrotada ressurgira nos hábitos cúmplices que a hegemonia instalou em nosso modo de pensar e de nos relacionarmos.<sup>21</sup>

Pode-se incluir o prazer como uma importante mediação cultural durante o relacionamento do receptor com os media. Ele cabe, obviamente, tantos nos elementos apresentados por Martín-Barbero,<sup>22</sup> como nos mediadores de Orozco Gómez.<sup>23</sup> Nessa inserção, contudo, estar-se-ia admitindo o prazer isolado por conteúdos culturais advindos de processos modernos ainda, sem levar em consideração a desestruturação das figuras desenhadas pela modernidade - o Estado, a escola, a igreja -, assim

(20) JACOBY, 2001, p.92.

(21) CANCLINI apud MARTÍN-BARBERO, 1997, p.287.

(22) *Com Jesús Martín-Barbero se discute socialidade, ritualidade e tecnicidade como importantes mediadores na relação do receptor com os media (MARTÍN-BARBERO, 1997)*

(23) *Para Orozco Gomez esses conceitos de Barbero ainda não conseguem concretizar uma definição para mediação. As mediações passam então, também, a ser processos de estruturas derivadas de ações concretas ou intervenções no processo de recepção televisiva, e mais; Orozco ainda separa mediação das fontes de mediações (lugares de onde se originam estes processos estruturantes). Assim a mediação passa a se manifestar também por meios de ação e do discurso, a mediação é originada em várias fontes. Na cultura, na política, na economia. Na classe social, no gênero, na idade, na etnia. E ainda, nos meios, nas condições situacionais e contextuais e nos movimentos sociais. Mas também se origina na mente do sujeito, em suas emoções e suas experiências. Para integrara múltipla mediação (interação TV-audiência), Orozco Gomez sugere quatro grupos de mediação cultural: individual, situacional, institucional e a mediação tecnológica (OROZCO GOMEZ, 1994).*



como a fragmentação do sujeito, aliada às infinitas evoluções técnicas às quais ele é submetido, e às mudanças em suas perspectivas.

Cultura e técnica estão impregnadas nos conceitos mediadores de ambos os autores, todavia esta discussão tornou-se redundante. Tudo é cultura, tudo em comunicação de massa necessita da técnica e ambas se complementam, portanto os processos mediadores acabam se mantendo no comum. Nas mediações nos Estudos Culturais latino-americanos, Martín-Barbero parte da cultura das classes trabalhadoras, de conceitos hegemônicos gramscianos, de propostas fundadas no marxismo. “A orientação dos estudos culturais muda da crítica para a interpretação, a leitura, a desconstrução, e cada vez mais a defesa da cultura de massa”, diz Jacoby<sup>24</sup>. Nos EUA os Estudos Culturais são vistos como o estudos de minorias, já na América Latina, por sua estrutura social calcada em diferentes referências migratórias, economia dependente, miscigenações e inúmeros aspectos diferenciados, os conceitos assumem um outro panorama, mas ainda valorando as estruturas modernas. Se com as “expectativas” no cabresto, sob o bem-estar das utopias, era confortável para o equilíbrio cultural se manter; mais agora, quando tudo passa a ser cultura, sem antagonismos.

Não se quer polemizar sobre os métodos utilizados pelos Estudos Culturais ao sugerir mediações fundadas em conceitos marxistas - ainda que partam de uma ruptura com Marx -, muito menos se estender por uma temática passível de desmembramento numa tese. Quer-se apontar as mudanças no momento vivido, no qual se afirma uma “sociedade fragmentada”, quando se afirmam “massas” em lugar de “sociedade”, quando as culturas se hibridam,<sup>25</sup> e outros elementos no receptor afloram mais intensamente - como o prazer - e obliteram toda a gama de construções ditadas pelas estruturas econômicas, sociais e políticas anteriormente; vive-se em um momento onde os valores se reverterem

ao consumo. Onde o ter faz o ser.

Para compreender melhor o processo de recepção, entretanto, parte-se, ainda, de mediadores advindos da cultura e, se neles se apoiam as práticas culturais, está-se abrindo para a aceitação de todo e qualquer elemento participante da cultura cotidiana do indivíduo, não somente suas relações políticas, sociais, rituais ou técnicas. Deve-se abrir caminhos para o ainda obscuro percurso da pós-modernidade, onde o espontâneo impera frente ao programado. Volta-se ao prazer. Aquele prazer de Nietzsche, egoísta. A espontaneidade é geradora de um prazer inominável, configurado desde o biológico, do genético; um prazer que quando castrado desemboca em possíveis degenerações física e mental; prazer que quando anulado tende a elevar os níveis de ansiedade, as depressões; prazer incansavelmente procurado nos livros de auto-ajuda; encontrado nos esportes radicais, hoje supervalorizados frente aos tradicionais.

Percebe-se ainda que a comunicação, assim como a cultura, apenas se constrói, sem uma lógica palpável; apenas existe e se remodela diariamente, acompanhando a constante modificação humana, a eterna versatilidade do ser, seus anseios modificados a cada minuto, seus desejos renovados a cada novo contato, suas buscas intermináveis. Sem se pensar em espaço público, sem hegemonia, sem preocupação com reivindicações, até porque para o receptor esses fatores inexistem.

Vê-se que os media oferecem o que podem, para um público que lê o que pode, como pode, através do vocabulário que tem, visualizando e dialogando com o que bem entende, apenas para ter um companheiro durante seus devaneios sobre o dia vivido. Ligar o rádio e a TV é como uma conversa de bar. Se assiste a algo por assistir, para rir, para buscar sentido, por disciplina, por hábito, por desejos; assiste-se a algo por se ter a técnica própria para assisti-lo, através da técnica disponível.

(24) JACOBY, 2001, p. 112.

(25) CANCLINI, 1998, p.283.



Observar as mediações partindo daquilo que foi exaustivamente debatido, e que já não faz mais parte das construções cotidianas do sujeito do processo comunicativo é cômodo, contudo aparentemente ineficaz. Deve-se partir para a compreensão de sujeitos não mais construídos sob a égide de maniqueísmos abstratos, mas de indivíduos, de grupos, de massas que se reconstróem momento a momento, transitando entre medias diferenciados e cada vez mais complexos; vê-se hoje o sujeito bombardeado por informação em tempo integral, que aprende a selecioná-las e isolá-las. Todavia, nesse processo de isolamento pode também

perder elementos de suma importância.

O que se busca com esta reflexão é apresentar um pouco do que se está acompanhando em pequenas flâneries pela filosofia, aliadas à observação de uma geração que se forma também pela imagem, pelo consumo, pela televisão, pela web, mas ainda assistindo às guerras, à miséria, à fome. Ensiná-los a utilizar todo conhecimento técnico e teórico, aliados aos conteúdos midiáticos para aplacar o sofrimento alheio - ainda que o sofrer seja uma questão para se aprofundar, na metafísica - seria levantar uma bandeira utópica. Se não é justamente isso que está faltando na atualidade.

### **Bibliografia do Artigo**

BAUDRILLARD, Jean. **À sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

\_\_\_\_\_. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio D'água, 1991.

BAUMAN, Zygmund. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

BENJAMIN, Walter. **Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Edusp, 1998.

COMTE-SPONVILLE, André; FERRY, Luc. **A sabedoria dos modernos**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

FREUD, Sigmund. **Além do princípio do prazer**. Rio de Janeiro: Imago, 1998.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 2000.

HEIDEGGER, Martin. **“A questão da técnica”. Ensaios e conferências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

JACOBY, Russel. **O fim da utopia: política e cultura na era da apatia**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 2000

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação,**



cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MEZAN, Renato. **Freud: a trama dos conceitos**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

NIETZSCHE, Friedrich. **Humano, demasiado humano**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

\_\_\_\_\_. **Gaia ciência**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

OROZCO GOMEZ, Guilherme. **“Recepción televisiva y mediaciones”**. **Televidencia. Cuadernos de Comunicación y Practicas Sociales**. México: Univ. Iberoamericana, 1994.

SARTRE, Jean-Paul. **Saint Genet: ator e mártir**. Petrópolis: Vozes, 2002.

SCHOPENHAUER, Arthur. **Aforismos para a sabedoria de vida**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

TRIVINHO, Eugênio. **O mal-estar da teoria: a condição crítica na sociedade tecnológica atual**. Rio de Janeiro: Quartet, 2001.

