

A RAZÃO COMUNICATIVA NAS SOCIEDADES AVANÇADAS

Moisés de Lemos Martins

Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho

O desenvolvimento das indústrias culturais (produtos informáticos, multimédia — televisão, telefone e computador integrados —, publicidade, moda, música, dança, turismo e férias) tornou hegemónica no nosso tempo a cultura de massas. A culminação deste processo, que inclui os *media*, fez confluir num mesmo sentido a comunicação, o consumo e o lazer, fechando deste modo o ciclo da estruturação da sociedade moderna.

É meu intuito analisar o modo como nas sociedades avançadas a comunicação combina a racionalidade tecnológica com a projecção de um espaço emocional e sensual, que sobretudo reconforta em nós um sentimento narcísico.

1 — EXPERIÊNCIA E ARTIFÍCIO

O nosso tempo é um tempo agitado e, precisamente por isso, é um tempo desapoiado; coloca-se a si mesmo em sobreaquecimento contínuo, porque não sente o calor. E é meramente através de um eco — o eco de um jornal — que os acontecimentos adquirem a sua 'grandeza'.

Há coisa de um século, era assim que Nietzsche se referia à modernidade¹. Hoje, no entanto, multiplicam-se os ecos ou as formas de fazer ecoar o acontecimento. Já não vemos apenas o jornal ou os *media* em geral a ecoarem o que se passa entre nós e o mundo. Entre nós e o mundo interpõe-se agora uma infinidade de mediações, de procedimentos, de modos de acesso, de interfaces, uma infinidade de modos de ligação e de conexão. A nossa relação com o mundo, o acontecimento em que consiste o nosso embate com as coisas, o nosso actual modo de fazer a experiência de qualquer coisa, tem hoje uma infinidade de mediações produzidas por aquilo que identificamos como tecnologias da informação (Cruz, 1999: 431).

E entre as tecnologias da informação, sentimos que existe uma, a tecnologia do digital, que cada vez aparece menos como um meio que se interpõe entre nós e o mundo, para se impor cada vez mais como um espaço envolvente, um espaço que nos acolhe, a nós e ao mundo (*Ibidem*). A tecnologia do digital já mal produz ecos

de acontecimentos. Produz sobretudo o próprio acontecimento (produz pelo menos fantasmas de acontecimentos — fantasmas de sujeitos e fantasmas de mundo).

Porque é um espaço envolvente e crescentemente hegemónico, vemos associada à tecnologia do digital a ideia de um espaço alternativo, o ciberespaço. Este espaço alternativo de produção informática, dito virtual, permite-nos “uma habitabilidade sem exterior” (sem mundo e sem sujeitos), pelo que as possibilidades de experiência são aí função de uma imersão, são função de um mergulho numa realidade que erra longe das pessoas e das coisas mesmas (*Ibidem*).

Este espaço virtual combina a multiplicação das mediações com a crescente leveza destas mediações, uma leveza que alguns identificam como transparência, imaterialidade, fluidez, mobilidade e adaptabilidade. Quero dizer, as mediações permitidas pela tecnologia do digital, de tão leves, conduzem directamente à imediaticidade, ou seja, conectam-se, ligam-se directamente aos nossos sentidos, às nossas emoções, paixões e afectos. É a interacção visual e auditiva, e também gestual, táctil e muscular, entre nós e o mundo virtual, que nos dá a ilusão de um mergulho no reino da imagem.

É neste sentido que eu gostaria de ler a suspeita de que o nosso tempo se coloca a si mesmo em sobreaquecimento contínuo. De facto, vivemos hoje uma euforia induzida por uma manivela externa. Pela tecnologia do digital, vivemos hoje uma exacerbação artificial da experiência.

2 — COMUNICAÇÃO, CONSUMO E LAZER

Num livro do início da década de noventa, chamado *La communication par la bande* (1991), da autoria do teórico da comunicação Daniel Bougnoux, encontramos na capa uma caricatura de Quino: numa pequena ilha deserta, um barbudo naufrago prepara-se para lançar à água uma mensagem numa garrafa; mas, olhando em volta, vê o mar coalhado de garrafas, toda a ilha rodeada de garrafas com mensagens lá dentro.

A minha questão é a seguinte: não será este o paradoxo da comunicação na contemporaneidade? Eu arriscar-me-ia a dizer que sim. Podemos definir a comunicação como uma viagem através do ruído. Simplesmente, convém precisar que o ruído é a informação dos outros. E é claro que não há ruído puro ou informação universal, válida e interessante para todos os espíritos. Informação é tudo o que enriquece, tudo o que completa ou que orienta a valorização cognitiva de cada um de nós em determinado instante do nosso percurso histórico. A informação que é pertinente não varia então apenas segundo os indivíduos; varia também com as circunstâncias. De facto, nada é mais relativo e nada se desactualiza mais depressa do que uma informação. A actual multiplicidade da informação ocupa a todo o momento o nosso espaço, de tal maneira que a paisagem mediática ou comunicacional parece antecipadamente saturada.

Sendo esta a nossa situação, é natural que a própria ideia de comunicação informativa, que é por excelência a comunicação escrita, tenha perdido muito do seu sentido. Falar hoje da comunicação é falar já de uma outra coisa; é sobretudo projectar o espaço de uma atmosfera de intensidades em que *a comunicação se mistura com o*

consumo e com o lazer; o que quer dizer, que falar hoje da comunicação é projectar um espaço libidinal e retórico, que sobretudo reconforta o nosso sentimento narcísico.

3 — TECNOLOGIA E EMOÇÃO

Se actualizarmos para os anos 80 e 90 a caracterização que Edgar Morin (s.d.: 292-300) faz da cultura de massas para os anos que vão de 1910 a 1970, haverá que falar hoje de uma atmosfera pós-moderna neste tipo de cultura que se acha ligado à indústria cultural, que se acha ligado à disseminação das tecnologias de reprodução cultural, e que inclui os *media*, haverá que falar hoje de uma atmosfera centrada na exploração de novos suportes e de novas formas de comunicação: das cassettes áudio ao multimédia e às auto-estradas da informação. Ou seja, haverá sobretudo que falar hoje da presença central do computador na cultura, nesta cultura que compreende práticas de convivialidade e de expressão que se realizam no consumo, na apresentação do corpo e na música; nesta cultura que compreende práticas de convivialidade e de expressão que se realizam naquilo que alguns chamam de novas tribos urbanas e suburbanas; enfim, nesta cultura que compreende práticas de convivialidade e de expressão que se realizam na afirmação de símbolos e modelos juvenis.

Vamos assim encontrar no centro do espaço doméstico a televisão, cada vez mais integrada com vídeo, telefone e computador (a televisão, que é uma máquina racional de produção e de administração de afectos, como é hoje, aliás, da natureza de todos os *media*). No centro do consumo, vamos encontrar a publicidade. No centro do lazer, da animação urbana e da expressão juvenil, vamos encontrar a música, a dança e o concerto. Vamos encontrar a moda no centro da apresentação de si e o turismo e as férias no centro da evasão simbólica. Vamos finalmente encontrar no centro da relação de comunicação a Internet, que realiza o computador como “máquina universal”, na expressão certa de Alan Turing.

Deste modo, o fortíssimo desenvolvimento das indústrias culturais tornou hegemónica no nosso tempo a cultura de massas. E fecha-se o ciclo da estruturação das sociedades modernas: com os produtos informáticos, com o multimédia (televisão, vídeo, telefone e computador integrados), com a Internet; e também com a publicidade, com a moda, o turismo e as férias; e ainda, com a música, a dança e o concerto. A confluência entre o consumo, o lazer e a comunicação fecha o ciclo da nossa modernidade, em todos os seus aspectos: no plano das rotinas da acção; nos ritmos espaço-temporais, nos padrões de conhecimento e de reflexividade, no contexto da relação com os outros, enfim, nos valores e símbolos que organizam a nossa vida de todos os dias².

A moda, a publicidade, a música, a dança, o turismo e as férias são hoje poderosas indústrias de sedução, ou seja, indústrias que fazem confluir a comunicação, o consumo e o lazer. Estas indústrias expressam a grande mudança ocorrida no campo cultural nos últimos vinte anos e que se traduz na hegemonia da cultura de massas. Realizando um modelo urbano e sub-urbano de cultura, a moda, a publicidade, a música, a dança, o turismo e as férias têm a sua sorte ligada às tecnologias, designadamente aos

media, e exprimem uma atmosfera libidinal e retórica, que se realiza na apresentação do corpo, no consumo, no lazer e na afirmação de símbolos e modelos juvenis.

A parábola maior deste mundo, que faz confluír o consumo, o lazer e a comunicação, é o centro comercial. O centro comercial é a imagem da nossa modernidade. É a sua imagem tecnológica e também a sua imagem estética, que são os dois grandes estilizadores da modernidade³. A um tempo, o centro comercial exprime a racionalização moderna, que se realiza hoje tecnologicamente, e reorganiza a nossa experiência em torno da subjectividade e da emotividade dando-lhe uma feição libidinal e retórica. E da mesma maneira que a fábula é para Aristóteles a realização de uma possibilidade de mundo, e também um mundo imitável, o centro comercial, que pelo consumo, pelo lazer e pela comunicação, realiza a nossa contemporaneidade como racionalidade técnica e aparelhamento estético, convida-nos ao mesmo tempo a fazer esta viagem tecnológica e estética.

É da experiência de todos nós que a ida a um bom centro comercial corresponde sempre à travessia de um espaço e de um tempo que baralha os nossos territórios e torna difusas as distinções ou as identidades adquiridas. A ida a um bom centro comercial confronta-nos com coisas tão impalpáveis como o desejo, a crença e a emoção. Espaço libidinal e retórico, um bom centro comercial investe maciçamente o nosso imaginário e reconforta-nos o sentimento narcísico pela realização do sonho mais obstinado, o da abolição (sem dúvida, relativa) do espaço e do tempo vulgares.

Também a propósito dos centros comerciais tem sentido falar de uma agitação, de uma exacerbação artificial da experiência, de uma euforia induzida por uma manivela externa, a que falta uma verdadeira paixão. O consumo, o lazer e a comunicação são o sobreaquecimento contínuo a que este tempo, basicamente gélido, a si mesmo se sujeita. Eu diria então que, em sobreaquecimento contínuo, como espectáculo de tecnologia e de emoção, o centro comercial é um dispositivo de congelação dissimulada do mundo.

4 — A CIVILIZAÇÃO DA IMAGEM

O centro comercial é sobretudo um espectáculo tecnológico de imagem. Sendo uma parábola do nosso tempo, é a parábola de um tempo que se realiza sobretudo como imagem. Passeamos pela cidade e com que é que nos confrontamos? Uma imensidade de imagens vêm-nos das montras e dos placares. Em casa, pela televisão, é a mesma coisa. E nos cinemas, no multibanco, nos computadores, nos jogos, cada vez mais electrónicos, uma imensidade de imagens rodeia-nos, atravessa-nos, assedia-nos, alucina-nos, esgazeia-nos; uma imensidade de imagens envoltas em luz eléctrica, uma luz de que só nos damos conta quando falha⁴.

O que isto significa é que as máquinas saíram do domínio estreito do trabalho, saíram da sua estreita relação com a natureza, deixaram de ser mero instrumento cultural para penetrarem a totalidade da cultura. Pela tecnologia, a imagem é hoje a própria forma da cultura (civilização da imagem, ouvimos dizer, “cultura do ecrã”, diz Olivier Donnat (1994: 284), “paradigma do vídeo”, diz Lash e Urry (1994: 16), cibercultura, diz-se cada vez mais).

O actual esplendor da imagem é indissociável de o mundo se tornar imagem pela tecnologia. Toda a imagem não técnica dependia da presença, da origem: as imagens eram o nosso espelho ou o espelho do mundo. Eram cópias. Entre o real e a imagem havia uma relação analógica. A permanência da imagem era sinal de morte; a eternidade da imagem lesava a vida. Por isso a Bíblia impedia as imagens de Deus. Para a tradição bíblica, havia o risco de as imagens se tornarem ídolos, havia o risco da divisão. A imagem podia tentar-se pela diabolía, pela separação. A idolatria era a rebelião da imagem, era uma imagem que se tornava autotélica, uma imagem que não remetia para fora de si, e que assim negava a sua essencial dependência.

Simplemente agora, tanto com a fotografia, como com o registo fílmico e videográfico, como com a imagem virtual, a imagem separa-se imediatamente do corpo e do mundo. E a mesma coisa se passa com a imagem da televisão. As imagens que nos chegam dos corpos massacrados, um pouco por todo o lado, alteram a relação que estabelecemos com os corpos que vemos macerados à porta de nossa casa, e na paisagem dos caminhos e nos entroncamentos das ruas. O mesmo mecanismo do *zapping*, com que controlamos à distância as imagens da televisão, passou a esgazar o nosso relacionamento humano. Era Bronislav Geremek que perguntava em *Les Fils de Caïn* (1991) pelo que fizemos do nosso irmão. Não sei se porventura clicamos para o banir... Em todo o caso, pela tecnologia, a imagem dispensa o mundo, já não é cópia dele (e porque a tecnologia nos garante a ilusão de imagens produzidas nas mais perfeitas harmonia ecológica e transparência humana, o mundo deu consigo a fazer-se à imagem da imagem, a replicar-se à semelhança de um mundo protésico e clónico, não sendo mais a origem de coisa alguma).

Eis-nos então aqui a replicar-nos, clónica e protesicamente: com regimes alimentares; com normalização em ginásio; com implantes de pele e de cabelo; com próteses de silicone; com plásticas; com *piercings* e tatuagens.

5 — VIRTUALIDADE E DESINCARNAÇÃO

Depois do afundamento das evidências tradicionalmente partilhadas, com a deslegitimação geral e com a expansão dos imperativos tecno-industriais do sistema, a cultura deixou de ter argumento. A nossa situação é hoje a de uma experiência onde tudo naufraga (Blumemberg, 1986), onde tudo são destroços, meros fragmentos que apenas sobrevivem a um naufrágio. E sem argumento, a cultura deveio acção, deveio pura navegação, sendo muitos aqueles que vêem hoje no mundo virtual a navegação certa para chegarmos à “nova América” de um novo arquivo cultural. Este novo arquivo é embalado pela esperança do restabelecimento da unidade daquilo que se encontra fragmentado e em crise.

A entrada neste admirável mundo novo da cibercultura tende a pôr, de facto, em causa todas as divisões, e mesmo toda a divisão. Pela tecnologia do virtual, misturam-se a presença e a ausência, o próximo e o distante, o pesado e o leve, a aparência e a realidade. Entram em crise as fronteiras entre o real e o virtual. O nosso mundo fusiona. Também pelo virtual nos globalizamos; simplesmente, a vertigem do conhecimento absoluto e da sua comunicação universal tem a ressonância dos cacos de Babel e da memória do Jardim do Éden (Martins, 1998).

Fala-se hoje de “adultério virtual”, de “ciberdivórcio”, de “cibersexo”, de “comunidades virtuais”... Embora sejam de todos os tempos as relações amorosas virtuais, há agora um facto novo, o da interacção com “um computador interposto” (Mourão, 1997: 67). O computador é “uma certa maneira de dar corpo aos fantasmas”; aliás, nada é melhor do que as novas tecnologias para dar vida aos nossos fantasmas (*Ibidem*).

A teletecnociência arranca-nos da radicalidade da *physis* original, arranca-nos todos os recursos que tinham uma força geradora própria, uma força sagrada, indemne. Refiro-me à identidade étnica, à filiação, à família, à nação, ao solo, ao sangue, ao nome próprio, à língua própria, à identidade e à memória. Neste mundo electrónico sem contornos nítidos, em que a representação toma o lugar da coisa e os referentes se tornam imateriais, os maiores perigos são o da desrealização e o da desincarnação. Os sintomas deste mal vão-se aliás generalizando: “desenraizamento, isolamento, incomunicabilidade” (*Ibid.*: 68).

É neste sentido, aliás, como metáfora do ciberespaço, que eu leio o desenho caricatural de Quino: *mergulhados* num mar absoluto, não *interagimos* com pessoas, mas com espectros de pessoas. Afinal, bem vistas as coisas, continuamos destroços de um naufrágio, agitados e sobreaquecidos embora pelas novas tecnologias.

Glosando uma clássica ideia de Lipmann, podemos dizer que os homens sempre desejaram acreditar mais nas imagens que criam do que naquilo que elas representam. E o facto de podermos modificar e manipular o virtual a nosso gosto, ao sabor dos nossos desejos e fantasmas, apenas reconforta esta ideia. Assinalo, no entanto, que é o referente que afere da realidade dos nossos fantasmas e que o princípio de realidade é um regulador do nosso funcionamento psíquico. O real é relacional, dizia Pierre Bourdieu (1982). Como controlar então o perigo de uma relação dual, imaginária e narcísica com a realidade?

Quer-me parecer que a criatividade informática é na sua infinita geratividade a exacerbação da intérmina procura da satisfação de um desejo nunca satisfeito. Nas novas tecnologias penso que se refaz a encenação do eterno suplício de Tântalo e de Sísifo. Acontece, no entanto, que Sísifo e Tântalo, são “figuras do homem murado no seu próprio sofrimento” diante de um mundo silencioso ou hostil (Mourão, 1999: 413).

Insistindo na caricatura de Quino como uma metáfora da actual revolução tecnológica, fica-me, pois, uma dúvida. É lançando-a que concluo a minha reflexão. O desenho humorístico de Quino tanto pode figurar *uma absurda insulação disciplinar* (com a electrónica a projectar a ilha que nos permite lançar no mar ciberespacial inúteis mensagens dentro de garrafas), como figurar antes *um mundo comunicacional que é um ruído vazio* (com a interactividade a cercar compulsiva e inexoravelmente toda a ilha, tal um mar virtual coalhado de garrafas com absurdas mensagens dentro delas).

Deixo então no ar uma questão. Como evitar o perigo desta relação dual, imaginária e narcísica com a realidade? Como é possível reclamar-nos ainda da humanidade do outro, da razão ou da exigência do outro? Como colocarmo-nos no horizonte de uma comunidade partilhada? Inscrevo, deste modo, no centro do debate, a “metáfora do outro”: que lugar existe neste mundo, modelado por tecnologias que administram emoções, para o excluído, o iletrado, o iliterato, o marginalizado, o desqualificado?

Inteiramente por resolver fica, pois, o sério problema político da configuração de um novo espaço democrático.

BIBLIOGRAFIA

- BLUMEMBERG, Hans, 1986 [1979], *Naufrágio com espectador*, Lisboa, Vega.
- BOUGNOUX, Daniel, 1991, *La communication par la bande: introduction aux sciences de l'information et de la communication*, Paris, La Découverte.
- BOURDIEU, Pierre, 1982, *Ce que parler veut dire*, Paris, Fayard.
- CRUZ, Maria Teresa, 1999, «Experiência e experimentação. Notas sobre euforia e disforia da arte e da técnica», in *Revista de Comunicação e Linguagens*, n. 25/26, pp. 425-434.
- DONNAT, Olivier, 1994, *Les Français face à la culture. De l'exclusion à l'éclectisme*, Paris, La Découverte.
- DREYFUS, Hubert L., 1990, "Heidegger on the connection between nihilism, art, technology and politics", in Charles B. Guignon (Ed.), *The Cambridge Companion to Heidegger*, Cambridge University Press.
- GEREMEK, Bronislaw, 1991, *Les Fils de Caïn*, Paris, Flammarion.
- LASH, Scot & URRY, John, 1994, *Economies of signs and space*, London, Sage.
- MARTINS, Moisés, 1998, "A biblioteca de Babel e a árvore do conhecimento", in *O Escritor*, n. 11/12, Lisboa, Associação Portuguesa de Escritores, pp. 235-240.
- MIRANDA, J. Bragança de, 1998, *Traços. Ensaios de crítica de cultura*, Lisboa, Vega.
- MIRANDA, J. Bragança de, 1999, "Fim da mediação? De uma agitação na metafísica contemporânea", in *Revista de Comunicação e Linguagens*, n. 25/26, pp. 293-330.
- MIRANDA, J. Bragança de, 2000, "Da experiência dos espectros à espectralidade da experiência", Lição de Síntese para Provas de Agregação em Ciências da Comunicação, apresentada na Universidade Nova de Lisboa (não publicada).
- MORIN, Edgar, s/d [1984], "A cultura de massa", in *Sociologia*, Mem Martins, Europa-América, pp. 292-300.
- MOURÃO, José Augusto, 1997, "Cibercultura e nomeações de Deus", in *Cadernos ISTA* (Instituto S. Tomás de Aquino, Lisboa), n. 4, pp. 59-86.
- MOURÃO, José Augusto, 1999, "Tecnologia e literatura: as máquinas textuais", in *Revista de Comunicação e Linguagens*, n. 25/26, pp. 403-414.
- SILVA, Augusto Santos, 1998, "Consumo, lazer e cultura de massas", in *Relatório sobre a disciplina de Sociologia da Licenciatura em Gestão*, apresentado para Provas de Agregação na Faculdade de Economia da Universidade do Porto, pp. 177-197.

NOTAS

- ¹ Nietzsche (1882), citado por Dreyfus (1990: 290).
- ² Sobre a confluência, nas sociedades modernas, da comunicação, do consumo e do lazer, veja-se Silva (1998: 191-197).
- ³ A junção da metáfora tecnológica com a metáfora biológica, que faz funcionar num mesmo plano a razão e a emoção, é hoje objecto de uma radical interrogação feita por Bragança de Miranda à cultura. É sua ideia que os *media*, e fundamentalmente as novas tecnologias da informação, realizam a razão como controlo e que simultaneamente modelam a nossa sensibilidade e emotividade, produzindo o efeito cada vez mais alargado de uma estetização do quotidiano. Vejam-se *Traços. Ensaios de crítica da cultura* (1998) e "Fim da mediação? De uma agitação na metafísica contemporânea" (1999).
- ⁴ Sobre a imagem na modernidade fez J. Bragança de Miranda a lição de síntese das provas de agregação, a que se apresentou na Universidade Nova de Lisboa, em Janeiro de 2000. Propôs então uma "crítica do devir espectral da experiência pelos dispositivos de virtualização técnica" (Miranda, 2000).