

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

Christian Godoi¹

*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 obsceno atribuído à comunicação sobre os receptores. Iludem-se os que atribuem aos excessos, principalmente comunicacionais, o descontrole da sociedade. Obsceno pelo fato de sobreviver baseado num 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 arrogância de interpretação infinita do mundo, em suas rupturas e suturas, em seu caráter especulativo, que permite a *flanerie* (cf. BENJAMIN, 1989, p.185) pelos mais variados temas universais, 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 a 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* (COMTE-SPONVILLE; FERRY, 1999, p.494).

Argumentação imprecisa, pode alguém afirmar. Contudo, não é oferecida uma metodologia segura que sustente a indicação de que o objeto a ser abordado neste estudo, o receptor, possa ser observado durante sua relação com os *media*: toda e qualquer interferência estranha, sabe-se, vai alterar o resultado de estudos empíricos; a todo momento o indivíduo aciona elementos de defesa em seu comportamento que, é certo, não fidelizam comprovações. O empirismo nos estudos de comunicação, aparentemente, torna-se mera

¹Mestrando do PPGCOM Unisantos - Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Católica de Santos; membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Cibercultura do PPGCOM; jornalista formado pela Faculdade de Comunicação de Santos; professor de jornalismo e publicidade e propaganda da Universidade Santa Cecília (Unisanta).

especulação. Empirismo que nos estudos de recepção não mergulha satisfatoriamente na pós-modernidade,² prende-se ainda ao contexto de modernidade - pensa-se em geral como inaceitável que constructos tão sólidos, como o Estado, a Igreja, a Escola, a sociedade, suas promessas, seus *telos* e suas revoluções se dissolvam pura e simplesmente. Não se admite o Estado trocado por Ongs, a Igreja pelas seitas, a Escola por atividades esportivas. Quer-se integrar a pós-modernidade ainda em utopias. Trata-se de um desejo impossível, eis que o pós-moderno está dado, como o *Ge-Stell* heideggeriano.³ 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* (BAUDRILLARD, 1985, p. 10) – simplesmente agem em benefício próprio, única e exclusivamente pelo prazer de existir.

Independentemente disso, a comunicação continua comunicando, embora aparentemente desorientada frente aos excessos do mundo atual. Essa desorientação, contudo, dificilmente se encontra nas massas.

A metáfora do buraco negro previsto por Baudrillard não cabe no presente ensaio com os mesmos objetivos dados pelo autor. Sabe-se, 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 televisão, por exemplo, pode ser comparado à ação contemplativa de uma paisagem através da janela em momentos de reflexão, ou a uma olhadela mesmo sem objetivos concretos, todavia em determinados momentos alguma ação externa pode surpreender: é quando, pela TV, se se depara com uma informação interessante e se desperta; 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 da cultura dos Estudos Culturais. Contudo, o que se quer 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 (BAUDRILLARD, 1991).

² Um quadro teórico satisfatório sobre o fenômeno pós-moderno, embora a partir de perspectivas muitas vezes conflitantes pode ser encontrado em Jean-François Lyotard (LYOTARD, 2000); Frederic Jameson (JAMESON, 2000); e David Harvey (HARVEY, 2000). Mais criticamente, sobre ambas as condições apresentadas, pode-se buscar as proposições de Zygmunt Bauman (BAUMAN, Zygmund, 1998).

³ Nas palavras de Heidegger, *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 dis-ponibilidade. Ge-Stell é uma com-posição, o apelo de exploração que reúne o homem a dis-por do que se des-encobre como dis-ponibilidade. É simplesmente pôr-se, por estar aí, por estar presente, por estar dado* (HEIDEGGER, 2001, p. 23 – 24).

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

Os *media* de massa travestem-se 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, deboçam, escracham, ridicularizam os veículos de comunicação e seus asseclas. Os silenciam prazerosamente cada vez que mudam de canal - se negam a deixá-los entrar em suas casas - ignoram o suplício para o consumo, manipulam os meios, os conduzem como quiserem. *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 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.⁴

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, se aproveitar dos que se pretendem “manipuladores”. Nos *media*, por exemplo, aprendem a ver novelas e forçam suas tramas modelando-as 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 fantasias 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

⁴ E o mal ainda assim pode ser transformado em bem, quando é bom para quem o faz, dentro da proposição sartriana para o mal em Saint Genet (SARTRE, 2002).

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” (NIETZSCHE, 2000, afor. 491, p. 266-267). 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.⁵

2.1 - Sobre os métodos dos media

As pessoas assistem o 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*. *Bombardeadas 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* (BAUDRILLARD, 1985, p. 23). Silêncio esse que não impede às massas o seu agir. Iludem-se os que vêm, 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 tem 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

⁵ Continuam os leigos querendo a manipulação das massas pelos media de massa. 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. Ora, essas massas talvez sejam menos manipuladas do que os que as subjugam. 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 possibilitar a sobrevivência em um mundo complexo como o de hoje; segundo, para que houvesse manipulação, influência ou que se quisesse, seria necessário que esse receptor incluísse aquilo que vê em seu repertório, se interessasse pelo que lhe é exposto, se apropriasse disso, transportasse até alguém de confiança que lhe auxiliasse a se reapropriar desse conteúdo, reavaliar a vantagem dessa reapropriação, valorar o bem que lhe foi oferecido, ver as possibilidades de introduzi-lo em seu universo (dinheiro, prioridade, interesse), se postulá-lo, adquiri-lo, esperar pela satisfação, motivador principal do agir, para que haja aí sim a permanência a longo prazo desse elemento em sua vida, o que, aí sim, o tornaria influenciado. N. do a.

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 processo 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, sabe-se, 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 necessária para um resultado fiel. Para determinados problemas de comunicação, alguns modelos vêm se mostrando cada vez mais eficazes, contudo para a ciência a metodologia deve ser reobservada, 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* (BAUDRILLARD, 1985, p. 22).

Deve-se olhar os produtos mediáticos subordinados à ironia dos receptores a partir do momento em que passam a ser avaliados, entrevistados. Eles se fazem humildes, os *media* crêem nisso e apresentam produções vazias, simplórias. 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 percebe-se, sim, que as massas possuem gosto apurado: vide audiência de minisséries, telenovelas e outros programas de qualidade, geradores de debate, que carregam espectadores à 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, o que se vê é a eterna “reapresentação” de antigos programas de auditório, de culinária e de aberrações: são fáceis, baratos e simples. Causam discussão ou polêmica. Passam a sensação de movimentação na opinião pública. Perigoso engano: quando a estrutura se recompuser com todo o conteúdo 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, quiçá destrutivo. Especulando-se: talvez o grau de exigência de um grupo tão bem formado imageticamente - e tão mais aculturado, visto às inúmeras fontes de acesso a informação que se tem na atualidade -, não consiga ser tão facilmente satisfeito pelos produtos mediáticos que são apresentados hoje. Se já não é o que acontece.

Não deve-se olhar com pessimismo para uma geração que não se desenvolveu apenas através do verbo, e sim através da imagem também 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 - Ação, prazer e *media*

Existem elementos centrais na relação entre receptor/*media*, a cultura e toda gama de argumentações que traz é um desses, entretanto não é o foco deste ensaio. Ainda que gerado através da cultura, o que deve ser destacado pela sua intensidade ao longo dessa relação é o prazer.

Inicialmente, foge-se aqui daquele prazer técnico freudiano, do princípio do prazer, de desprazer, que devem ser abordados em momento oportuno. Não são somente estes conceitos que se movimentam, mas também aquele 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 está referindo, produtor de amor, de ódio, de violência ou paixão. Um prazer que afaga, que acalenta, que esconde a dor. Dor que para Nietzsche *pergunta sempre pela causa, enquanto o prazer tende a ficar consigo mesmo e não olhar para trás* (NIETZSCHE, 2001, afor. 13. p.64). Hoje, no entanto, o prazer, assim como a dor, são consagrados ao indivíduo, não mais se faculta a eles o silêncio: têm-se que expô-los, ambos; aí a comunicação se faz presente. Não se sofre calado, se agoniza, 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 berço do modelo de transição entre o moderno e o que o superou; 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. O prazer é hoje uma importante mediação cultural na relação com os *media*.

Essa mediação busca o agir em causa própria. E age-se, sempre, em busca do prazer. Desde o prazer sexual freudiano - do princípio do prazer -, a até o prazer de ter com os *media* *uma poupança do esforço psíquico, assim como do indivíduo com uma frase de espírito* (FREUD apud MEZAN, 2001, p.115): quando a programação de rádio e de TV, por exemplo, não participa 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, se planeje, ou simplesmente para nada, somente para ser contemplada, sem objetivos, só por ser o que é possível 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* (FREUD, 1998, p.11). 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 nada foi encontrado através dessas estruturas envolventes e complexas que, não só dificultaram a obtenção do prazer, como a hierarquizaram. Assistiu-se então à reestruturação cada vez mais caótica desses conteúdos, na busca direta para a obtenção do prazer, mais veloz, mais imediato, aí sim em tempo real. Se quer o prazer agora, não mais no futuro, qualquer prazer, com qualquer coisa, desde que ele venha: **prazer com uma coisa**, diz Nietzsche, *é o que se diz: mas na verdade é o prazer consigo mesmo mediante uma coisa* (NIETZSCHE, 2000, afor. 501, p.268). 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, se quer 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 fornecem-lhes matéria prima.

Corpo, *media* e patologias

Essa matéria prima 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 XXI, se propaga um universo “paralelo”, quase dominante das ações que perpassam as sociedades civilizadas: a cibercultura⁶ é o 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 selvagens comumente escolhidas. Entretanto, não é somente através desse gênero televisivo que se assiste ao massacre do corpo, os programas de esportes passam a aumentar a ênfase nas práticas radicais - essas também balizadas pelos dispositivos militares, principalmente - vendendo por meio de videoclips, de edições ágeis, da juventude bela, 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. É uma guerrilha sustentando outra, pois o esporte é um exímio combatente de males acentuados na pós-modernidade: o stress, as doenças causadas por LER (lesão por esforço repetitivo), TOC

⁶ “Um quase sinônimo propriamente de sociedade e de organização social” (TRIVINHO, 2001, p. 211).

(transtorno obsessivo compulsivo) o sedentarismo, as síndromes, as fobias, as doenças de visão, o acúmulo de gordura.

Doenças essas cada vez mais presentes, agora 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. Doenças como a síndrome do pânico, as fobias, 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, por lojas de conveniência, pelo prazer do consumo. Consome-se a dor para esquecê-la. Farmácias 24 horas aparentemente são tão necessárias quanto supermercados, oferecem estética, beleza, comodidade, mais e mais prazer.

Transtornos, distúrbios, desarranjos psicossomáticos, violência, tudo causa de excessos: então seriam os excessos os males? Talvez. Contudo se atrofia o corpo com os controles remotos, para na sequência 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* (SCHOPENHAUER, 2002, p. 61). Este excerto cabe perfeitamente aos *media* de massa: a todos eles; como não têm o poder que lhes é imputado temem que isso seja descoberto. 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 dos 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* (ibid., p.61), 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* (SARTRE, 2002, p.26); um gozo além do econômico, o de um prazer egoísta, porém irreal, *ele se torna prazer fictício de um falso proprietário*.

O receptor na realidade 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.

Centrados em um mundo tão fantasioso quanto o mundo político, detonado pela condição pós-moderna; com as identidades tanto quanto, ou mais fragmentadas que a do receptor; pretensamente se querendo imparciais/parciais e poderosos, temos os *media*. 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 o 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* (JACOBY, 2001, p.92), junto aos *media* de massa podem, sim, servir-se deles para reconquistar aquilo que lhe é de direito, constringendo alguma autoridade cobrando-a através de publicações ou de programas jornalísticos.

Os *media* passam a ser ironizados, traídos, sofrem transformações radicais para manter algum caráter, porém é tarde: não adianta tentar conectar-se com os novos utilitários, não adianta tentar adquirir a mesma plástica, nem se fingir partícipe ativo do cotidiano. 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, garantem uma fantasia própria para pelo menos manter o seu sustento: 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 faça.

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 mostra como é na realidade, em seu mundo particular, em seu espaço privado. 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 no informal, somente dentro de cada um com a somatória do que lhe é gestado ao longo da vida, pelos seus instintos, é que determinam o que eles sentem com os *media*. Isso se comprova pela migração da audiência a todo momento pelo espectro televisivo, radiofônico, escrito e recentemente da web.

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 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 ressurgir nos hábitos cúmplices que a hegemonia instalou em nosso modo de pensar e de nos relacionarmos. (CANCLINI apud MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 287)

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 Barbero ⁷, como nos mediadores de Orozco ⁸. Com essa 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 como a fragmentação do sujeito, aliada às infinitas evoluções técnicas às quais esse indivíduo é submetido, e a modificação em suas buscas e aspirações nesta pós-modernidade que se apresenta.

Cultura e técnica estão impregnadas nos conceitos mediadores de ambos os autores, mas há de convir que esta discussão tornou-se um fardo redundante sobre o todo. Tudo é cultura, tudo em comunicação de massa necessita da técnica e ambas se complementam, portanto os processos mediadores acabam se mantendo na obviedade. Parte-se 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 (JACOBY, 2001, p.112). Nos EUA os Estudos culturais são vistos como o estudos de minorias (que crescem vertiginosamente), já na América Latina, por sua estrutura social calcada em referências migratórias, economia dependente, miscigenações e inúmeros aspectos diferenciados, os conceitos assumem um outro panorama, mas ainda valorando as estruturas da modernas. Com as expectativas no cabresto sob o bem-estar das utopias, era confortável para o equilíbrio cultural se manter; entretanto agora 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 estender-se por uma temática passível de desmembramento numa tese; quer-se apenas apontar um momento de mudança, no qual afirma-se uma “sociedade fragmentada”, quando não se afirma “massas” em lugar de “sociedade”, quando as culturas se hibridam ⁹, quando outros elementos no receptor estão em ebulição, 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 de mediadores advindos da cultura, e se neles apoiam-se 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; não deve-se isolar. 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

⁷ Com Jesús Martín-Barbero se discute socialidade, ritualidade e tecnicidade como importantes mediadores na relação do receptor com os *media* (MARTÍN-BARBERO, 1997).

⁸ Para Orozco esses conceitos de Barbero ainda não conseguem concretizar uma definição para mediação. As mediações passam então, também, a ser processos de estruturações derivados 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 integrar a *múltipla mediação* (interação TV-audiência), Orozco sugere quatro grupos de mediação cultural: individual, situacional, institucional e a mediação tecnológica (OROZCO, 1994).

⁹ O conceito de hibridação pode ser visto em Canclini (CANCLINI, 1998, p. 283).

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. Na realidade 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, ou por nada; 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.

Observar comodamente 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 ¹⁰ineficaz; 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 selecionar e a isolar aquela incômoda, e que nesse processo de isolamento pode também perder elementos de suma importância. O que se busca com esta reflexão é apenas apresentar um pouco do que se está acompanhando em pequenas *flaneries* 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 mediáticos para aplacar o sofrimento alheio, ainda que o sofrer seja uma questão metafísica, seria levantar uma bandeira utópica. Se não é somente isso que está faltando na atualidade.

Referências bibliográficas

- 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". *Ensaio e conferências*. Petrópolis, RJ: 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 Gomes, 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, RJ: 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.