

Relato crítico do texto de Christian Godoi, “À luz com as massas mediáticas: o prazer como mediação no contexto da recepção”

Paulo Serra

Kant, que definiu o iluminismo como a capacidade de o homem pensar por si próprio liga, de forma essencial, essa liberdade à liberdade de comunicar, de pensar com os outros.¹ É precisamente a partir dessa base – que representa aqui, também, a pretensão a uma certa ética -, que deve ser lido o presente “relato crítico”: não um pensar contra, mas um esforço para pensarmos em comum. Para maior facilidade de exposição, dividimos este “relato” nos seis pontos que se seguem.

1. A recusa da ideia de que a “comunicação” dos produtos mediáticos seja um processo mediante o qual um sujeito passivo e amorfo, elemento potencial de uma massa indiferenciada e homogênea, sofre os “efeitos” e adota os “conteúdos” dos *media* é, hoje, praticamente da ordem da evidência.

É certo que essa foi uma ideia central das teorias iniciais da *communication research* – referimo-nos, especificamente, a teorias como “teoria hipodérmica” de Lasswell, a “análise de conteúdo” de Berelson, “a pesquisa administrativa” e funcionalista de Parsons e Lazarsfeld, ou mesmo a “teoria crítica” de Adorno e Horkheimer -, que privilegiaram claramente aquilo que, em termos do “paradigma de Lasswell” (“Quem diz, o quê, por que canal, a quem, com que efeito?”), se costuma chamar os “efeitos” e os “conteúdos”. No entanto, essa ideia foi e é de há muito contestada por teorias como a do *two-step flow* (Lazarsfeld, Katz), do *gatekeeping* (Lewin, White), do *agenda-setting* (Cohen, McCombs e Shaw), dos “usos e gratificações” (Blumler, Katz), da “análise da recepção” (Certeau, Fiske), dos “estudos culturais” (Hoggart, Stuart Hall) da “semiótica social” (Jensen), etc..

Se há algo em comum a todas estas teorias é o facto de, por um lado, se apresentarem como “teorias dos efeitos limitados” ou “indirectos” – entendidos mesmo, nalguns casos, como nulos - e, por outro lado, enfatizarem a interação entre a informação propriamente dita e as características dos receptores, que determina diferenças na atribuição de sentido e na utilização dessa mesma informação. O que de uma ou outra forma passa a estar em jogo, em todas essas teorias, não é o que os *media* fazem do receptor, mas o que o receptor faz dos *media*.

No entanto, a própria diversidade das teorias e das pesquisas sobre a recepção revela o carácter problemático da mesma. É precisamente esse carácter problemático da recepção que o texto de Christian Godoi toma como ponto de partida, e que, ao mesmo tempo, parece justificar

¹ Cf. Kant, “Resposta à pergunta: que é o iluminismo?”, in *A Paz Perpétua e Outros Opúsculos*, Lisboa, Edições 70, 1988, p. 11; “Que significa orientar-se no pensamento?”, in *ibidem*, p. 52.

uma abordagem filosófica – problemática - da mesma. Isto porque, na opinião do autor, toda a pesquisa “científica” – quantitativa ou qualitativa, teórica ou empírica -, sobre a “recepção” visa, no fundo, conhecer o receptor para melhor o manipular; uma tarefa que, aliás, se revela sempre votada ao fracasso. Relembre-se que, por motivos semelhantes, já Adorno criticara, no seu tempo, a “pesquisa administrativa” americana.

2. Um dos efeitos da passagem do paradigma dos “estudos dos efeitos” ao paradigma dos “estudos de recepção”² no estudo da comunicação mediática foi o abandono progressivo do termo “massa”, substituído por termos como “público” ou “receptor”. É sabido que, historicamente – em autores como Le Bon, Ortega y Gasset, Canetti, Baudrillard, Tarde, Habermas, Adorno, Marcuse, Wright Mills, etc. -, o termo “massa” foi utilizado por oposição seja ao termo “indivíduo” seja ao termo “público”. De acordo com uma das obras clássicas sobre o tema, a massa define-se “não só pelo número relativamente elevado dos indivíduos que a compõem, mas sobretudo pela sua homogeneidade. A metáfora que melhor se ajusta a este fenómeno é a de uma pasta mole.”³

Nesta matéria, o texto de Godoi suscita-nos uma dúvida: até que ponto é legítimo utilizar, de forma indiferente, como o faz o autor, os termos “massa”, “público” e “receptor” (cf. por exemplo secção 2, § 2)? Terá tal utilização uma intenção “desconstrucionista”, visando fazer explodir os três conceitos que se moveriam, ainda, no âmbito dos paradigmas fora dos quais o autor procura situar-se?

3. Contestando radicalmente o paradigma dos “estudos dos efeitos”, o autor inverte a relação postulada por esse paradigma entre os *media* e as “massas”: não só não são os primeiros que determinam as segundas, que nem sequer chegam a conhecer, mas as segundas que, em última análise – sob a forma da fuga e da mobilidade que não se deixam aprisionar -, determinam, utilizam e ridicularizam mesmo os *media*. O (suposto) “poder” dos *media* encontra-se, assim, jogado contra os próprios *media*, condenados a correr – através de medições de audiências, de sondagens de opinião, etc. - atrás de receptores que sempre lhes escapam (cf. secção 2, significativamente intitulada “*Media e poder: o triunfo das massas*”). E os receptores escapam de tal modo aos *media* que escapam, inclusive, à tentação de utilizar os *media* como poder. Assim, a atitude das massas em relação aos *media* oscila entre a ironia (secção 2.2., §3) e o desprezo (secção 5).

² Sobre esta distinção, cf. Itania Gomes, *A atividade do receptor: um modo de se conceber as relações entre comunicação e poder*, <http://www.intercom.org.br/papers/viii-sipec/gt03/37-Itania%20Gomes%20-%20trabalho%20completo.htm>

³ Jean Cazeneuve (Org.), *Guia Alfabético das Comunicações de Massas*, Lisboa, Edições 70, p. 175.

A fuga dos receptores ao (suposto) poder dos *media* pode ser vista seja no que se refere à recepção dos produtos mediáticos – de facto, mesmo com todos os instrumentos de pesquisa, nem anunciantes, nem proprietários, nem profissionais sabem o que é que os receptores querem –, seja no que se refere à da produção desses mesmos produtos – mesmo pressupondo que, e dada a natureza colectiva do produto, nele seja possível determinar uma “intenção” dos produtores, as intenções dos receptores nunca coincidem com aquela (mas, mesmo que coincidissem, e pela razão anteriormente apontada, ninguém o poderia saber); uma dupla fuga que também se poderia traduzir dizendo que não só o destinatário escapa à obra que a ele se destina como a obra escapa ao próprio criador.

Note-se, ainda, que apesar do tom crítico com que o autor parece referir-se a Baudrillard e à sua concepção da função massificadora e homogeneizadora do *medium*, nesta sua tese acerca da relação entre os receptores e os *media* acaba por ecoar a tese baudrillardiana de que a “implosão do *medium*” e a “catástrofe do sentido” que ela acarreta acabará por fazer com que, afinal, a perfeição do sistema (mediático) se volte contra o próprio sistema, induzindo a “maioria silenciosa” a uma espécie de resistência passiva e amorfa que será, supostamente, mais perigosa para o sistema do que qualquer “revolta” ou “revolução”.⁴

4. Chegamos, enfim, àquele que é o verdadeiro “ponto de fuga” que faz com que os *media* sejam impotentes para exercer o seu hipotético “poder” sobre os receptores: “o prazer como *mediação* no contexto da recepção” (excerto do título da comunicação), o prazer como “uma *mediação* pós-moderna” (título da secção 6).

A propósito desse papel atribuído ao prazer parecem-nos centrais, neste texto, dois passos em que, respectivamente, se cita e se menciona uma mesma ideia de Nietzsche. A citação diz o seguinte: “Dor que para Nietzsche *pergunta sempre pela causa, enquanto o prazer tende a ficar consigo mesmo e não olhar para trás* (Nietzsche, *Gaia Ciência*, Aforismo 13, citado na secção 3, § 2). A menção é a seguinte: “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.” (secção 6, § 4).

Na sequência de Nietzsche, autores contemporâneos como Levinas (nomeadamente em *Totalidade e Infinito*) elegeram o prazer – e não o trabalho, como acontece em autores como Marx e Heidegger – como a nossa relação primária ao mundo; ao mesmo tempo que procuraram mostrar que a essência do prazer é, precisamente, o servir para nada, o ser prazer pelo prazer, o ser sem

⁴ Cf. Jean Baudrillard, *Simulacros e Simulação*, Lisboa, Relógio D'Água, 1991, p. 108-109.

razão, em, como diz Nietzsche, tender “a ficar consigo mesmo e a não olhar para trás”. E igualmente que, e como se refere noutra citação de Nietzsche, o prazer é sempre o prazer do sujeito que tem o prazer – pelo que, mesmo quando o prazer é com uma coisa, é sempre “*o prazer consigo mesmo mediante uma coisa*” (*Humano, Demasiado Humano*, Aforismo 501, citado na secção 6).

Também nós perfilhamos esta tese de Nietzsche e Levinas. Em consequência, concordamos com Godoi em que o prazer se constitui como um dos critérios fundamentais – embora não o único - mediante os quais se efectua a nossa selecção dos produtos mediáticos. Interrogamo-nos, no entanto, sobre se o prazer representará, de facto, o ponto a partir do qual receptores passam a desprender-se de qualquer poder dos *media*, a colocar-se perante eles numa posição de ironia e de desprezo, a demonstrar mesmo sobre eles o seu “triumfo” – ou, pelo menos, a fazer tudo isso da forma descrita por Godoi.

5. O facto de só eu poder ter o meu prazer, de o prazer ser radicalmente subjectivo não significa que todo o meu prazer seja solitário – que ele não envolva uma relação, nomeadamente com alguém (ou algo) que me propicia ou a quem eu propicio um prazer; que o prazer não seja, sempre, um prazer com e um comprazer. Nesse sentido, o prazer poderia mesmo ser visto como a origem do “instinto social”, como o afirma Nietzsche no Aforismo 98 de *Humano, Demasiado Humano*.⁵ Mas, instaurando a relação social, o prazer passa logo, a partir daí, a estar imbricado nesse “instinto social”, a assumir uma feição cultural. Godoi, que reconhece essa imbricação, procura contudo situar a sua reflexão sobre o prazer enquanto situado para lá dessa imbricação, para lá da cultura – enquanto prazer como “coisa em si”, como diria talvez Kant.⁶

Mas Nietzsche não se limita a acentuar o carácter socializante do prazer subjectivo; o filósofo acentua, também, o facto de o prazer ser um instrumento de poder de uns sobre os outros. Assim, no Aforismo 13 de *A Gaia Ciência*, a que pertence o fragmento sobre o prazer e a dor citado por Godoi na secção 3, § 2 do seu texto, diz Nietzsche:

⁵ Diz Nietzsche: “O homem tira das suas relações com os outros homens uma nova espécie de *prazer* que se soma aos sentimentos agradáveis de que ele próprio é a fonte; desse modo aumenta consideravelmente o domínio emotivo do prazer em geral. (...) A sensação de prazer fundada nas relações humanas torna, em geral, o homem melhor; a alegria experimentada em comum, o prazer sentido em conjunto, são acrescidos, dão segurança ao indivíduo, tornam-no benévolo, anulam a desconfiança, a inveja; porque cada um de nós sente-se bem se vê o outro sentir-se bem do mesmo modo. As *manifestações de prazer similares* despertam a imagem da simpatia, o sentimento da semelhança; obtém-se o mesmo resultado dos sofrimentos comuns, das mesmas tempestades, os mesmos perigos, os mesmos inimigos. É decerto sobre isso que se funda em seguida a mais antiga aliança, a mais arcaica: a procura de se libertar e de se proteger em comum de um desgosto ameaçador, com vantagem individual. O instinto social nasce portanto do prazer.” (Friedrich Nietzsche, “Humano, Demasiado Humano”, Aforismo 98, in *Civilização e Decadência e Outros Textos*, Porto, Inova, s/d, p. 264-265).

⁶ Cf. por exemplo: “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.” (secção3, § 1).

“*Sobre a doutrina do sentimento de poder*. Ao fazer o bem e o mal aos outros, uma pessoa exerce sobre eles o seu poder – e mais não pretende! Ao *fazer o mal*, queremos fazer-lhes sentir o nosso poder; pois a dor é um meio muito mais eficiente para esse fim do que o prazer. A dor levanta sempre a questão da causa, enquanto o prazer tende a considerar-se apenas a si mesmo, sem cuidar de olhar para trás. *Fazemos o bem* e queremos bem àqueles que, de algum modo, já dependem de nós, quer dizer, àqueles que estão habituados a pensar em nós como causa; queremos aumentar o seu poder, porque deste modo aumentamos o nosso; ou então queremos mostrar-lhes a vantagem de se encontrarem na nossa dependência – sentir-se-ão assim mais satisfeitos com a sua condição e mais hostis e mais combativos contra os inimigos do *nosso poder*. (...)”⁷

Se interpretamos correctamente este excerto de Nietzsche, ele afirma-nos, em simultâneo, duas coisas: i) O prazer e a dor são meios de exercermos o poder uns sobre os outros; ii) O prazer é um meio mais eficiente de exercermos o poder uns sobre os outros do que a dor. A explicação para esta última afirmação reside em que, ao contrário da dor, que procura a sua “causa”, as razões da dor infligida – o que pode, no limite, levar à revolta daquele a quem a dor é infligida –, o prazer não pergunta pela sua causa, é aceitação e reforço da dependência em que se compraz o próprio dependente; gozar é aceitar. Esta perspectiva de Nietzsche aparece, já no século XX, como uma das conclusões fundamentais da psicologia behaviorista de Skinner, de acordo com o qual o “reforço positivo” – o prazer, a recompensa – é uma forma de controlo do comportamento muito mais perfeito do que a dor – o “reforço negativo”, o castigo.⁸

6. A forma nietzscheana de conceber o prazer subjectivo, não só como impulso social mas também como instrumento de poder de uns sobre os outros, coloca problemas à nossa relação de *prazer com os media*; ela deixa de ser uma relação tão transparente e inocente como parece.

É um facto que, como sublinha Godoi, para os anunciantes dos *media*, para os seus proprietários, para os seus profissionais, para os próprios investigadores, os receptores constituem uma autêntica “caixa negra” de que se desconhece o “interior” - as “motivações”, os “gostos”, os “interesses”, as “opiniões”, etc.. Este é, aliás, um processo que se iniciou há muito – segundo Flusser, desde a invenção da fotografia, essa tecnologia *reveladora*, o peso da “caixa negra” na comunicação nunca mais parou de crescer.⁹ Mas será que, para os *media*, o facto de os receptores não poderem ser senão uma “caixa negra” importa alguma coisa? Absolutamente nada; diremos, até, que é essencial para os *media* que os receptores não possam ser senão uma “caixa negra”.

⁷ Friedrich Nietzsche, *A Gaia Ciência*, Aforismo 13 (extracto), Lisboa, Relógio d’Água, 1998, p. 26-27.

⁸ Na literatura contemporânea, o dilema entre estes dois tipos de “reforço” aparece muito bem simbolizado pelas obras *1984*, de George Orwell, e *O Admirável Mundo Novo*, de Aldous Huxley.

⁹ Cf. Vilém Flusser, *Ensaio sobre a Fotografia. Para uma Filosofia da Técnica*, Lisboa, Relógio d’Água, 1998, p. 35 e passim.

Como esclarecem Watzlawick, Beavin e Jackson, numa “caixa negra” “podemos limitar-nos a observar as relações entre as entradas (*input*) e as saídas (*ouput*) de informação”.¹⁰ No caso dos receptores, o *ouput* é a sua resposta aos produtos mediáticos que lhe são propostos, que os leva a constituírem-se em audiências – que constituem, para os próprios *media* também enquanto “caixa negra”, o *input*. E, quer se queira quer não, há hoje maneiras de quantificar as audiências: no caso dos jornais ou das revistas, as vendas; no caso da televisão, as técnicas de audimetria; no caso da Internet, o registo ou a contagem dos cibernautas; em muitos destes *media*, o recurso a modalidades de “interactividade”; etc..

Mas como podem os *media* garantir que existirá um tal *ouput*? A resposta é, como Godoi observa repetidamente: de forma alguma.¹¹ A única possibilidade de que venha a existir um tal *ouput* é a acção dos *media* do lado do *input* dos receptores – que constitui, para os próprios *media* também enquanto “caixa negra”, o seu *ouput*. Essa acção dos *media* só pode ser *atracção*: não no sentido de “força”, de imposição de algo, mas de “sedução” com algo que dá prazer aos receptores, e em relação ao qual eles podem, em princípio, exercer a sua liberdade de escolha.¹² Mas os *media* não se limitam mobilizar a liberdade de escolha dos receptores – eles alimentam-na, incitam-na através da multiplicidade dos produtos, da segmentação das audiências, da diversidade dos formatos. Sem terem em conta essa liberdade de escolha, os *media* não poderia responder a uma sociedade cada vez mais fragmentária, cada vez mais e mais rapidamente mutável. Essa liberdade de escolha constitui, por isso, um dos elementos essenciais da economia específica dos *media*, e a que autores como George Franck ou Michael Goldhaber têm vindo a chamar “economia da atenção”.¹³

O “poder” dos *media* sobre os receptores, a existir, não reside, portanto, na sua imposição destes ou daqueles “conteúdos”, na produção destes ou daqueles “efeitos” Reside sim, no facto de que, mediante o prazer – mas não só - que neles despertam os seu produtos, os *media* obrigam os receptores a escolher. A verdadeira “liberdade” estaria, neste caso, em cada um de nós escolher não escolher. Mas isso significaria que, em última análise, cada um de nós se tornaria um estrangeiro na sua terra e no seu tempo.

¹⁰ Paul Watzlawick, Janet H. Beavin, Don D. Jackson, *Une Logique de la Communication*, Paris, Éditions du Seuil, 1979, p. 39.

¹¹ É isso que distingue, por exemplo, um jornal de um professor: este último tem a sua “audiência” assegurada.

¹² Não deixa de ser notável que já Aristóteles tenha acentuado, na sua *Retórica*, o facto de o *pathos*, que envolve prazer (ou dor), ser um dos três “meios de persuasão” de um auditório. (Cf. Aristóteles, *Retórica*, 1356a, Lisboa, Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 1998, p. 47; *ibidem*, 1377b, p. 106).

¹³ Cf. por exemplo: Georg Franck, *The Economy of Attention*, 1999, disponível em <http://www.heise.de/tp/english/special/auf/5567/1.html>, em que o autor discute as teses essenciais da sua obra *Okonomie der Aufmersksamkeit*, Munich, Karl Hanser Verlag, 1998; Michael H. Goldhaber, *The Attention Economy: The Natural Economy of the Net*, 1997, disponível em <http://www.well.com/user/mgoldh/>.