

João Boavida
Ángel García del Dujo
Coordenação



Teoria da Educação
Contributos Ibéricos

Carlos Francisco de Sousa Reís

Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico da Guarda

«Massagem» Mediática: desafio À Teoria da Educação

1. Mediação de um horizonte educacional crítico

A teoria da educação toma como um tema central o preenchimento crítico do campo educacional com um dado conceito de educação e a orientação consequente do próprio processo dito educativo, podendo também perspectivar-se o deseducativo. Tema difícil, mas incontornável. O (des)educativo percorre, segundo certos processos, subsistemas como a família, a escola e até os *mass media*, estruturando-os. Assim, a consideração crítica dos processos vigentes pode, por exemplo, mostrar o eventual valor (des)educativo da cultura mediática, o que nos entendemos como um grande desafio contemporâneo da teoria e da filosofia da educação.

Em tomo da questão, já antiga, da dissociação e até contradição entre o campo educacional e o campo mediático formaram-se coros de apocalípticos e integrados, que sinalizaram a forma, mais ou menos, dolorosa como ambos tinham de conviver. Uns recriaram candidamente as expectativas da Ilustração sobre a educação e a escolarização em tomo da «massagem» mediática,(1)

(1) Todos conhecem o uso eloquente que McLuhan e Fiore (1971) fizeram da proximidade homofónica existente entre <message> e «massage» para mostrar o sentido de que, sob muitos aspectos, «o meio é a mensagem».

outros proscreveram-na por tecnofobia(2) a própria Comissão Europeia se refere aos meios de comunicação e às redes informáticas designando-os como «educadores selvagens» (1995, p. 13). Neste caso atribui-se à cultura literária e filosófica a tarefa de desenvolver nas pessoas o espírito crítico capaz de as defender das formas de manipulação que possam advir da sua nova condição nas sociedades mediatizadas. Estes reparos mostram bem que temos de incluir nas nossas propostas curriculares uma abordagem crítica do fenómeno da mediatização, estrutural nas nossas sociedades. Mas, por outro lado, como também assinala aquela Comissão no referido documento, estamos obrigados a ter em conta o eventual papel educativo dos «grandes» *media*(3)

Não pode escapar a ninguém que os meios de comunicação de massas são hoje a primeira actividade de lazer e a principal fonte de informação e, por isso, detêm um papel determinante que faz deles «o coração da vida política e cultural das sociedades modernas» (Morduchowichz, 2003, p. 35). O poder da «mensagem» mediática para determinar a forma como percebemos e compreendemos a realidade parece ser de tal ordem que, mesmo ressaltando a relação dialéctica do receptor com os meios, não podemos deixar de reconhecer a sua capacidade para, sob certas condições, fixar agendas, produzir significados, formar opiniões e construir identidades.(4)

(2) E, na verdade, se temos de reconhecer a complementaridade dos contextos escolar e mediático, porquanto cumprem funções próprias dentro do mesmo sistema, também, temos a percepção de uma grande margem de contradição entre ambos e de um diferente valor educativo desses contextos.

(3) Eis por que razão estamos também perante o desafio de enfrentar a grande mutação mediática que culminou no pós-guerra e fez eclodir a polémica da necessária «reconversão da 'escola presencial' numa escola integrada na 'esfera da mediocracia'» (Mesquita, 2003, p. 146). Temos de enfrentar hoje a renovada contenda entre esses dois mundos paralelos — o da escola e o dos media — afinal, funcionalmente «complementares e concorrentes, colaboradores e rivais.» (*ibid.*, p. 147)

(4) «As imagens dos meios de comunicação organizam e ordenam a nossa visão do mundo e os nos nossos valores mais profundos: o que é bom e mau, o que é positivo e o que é negativo, o que é moral e o que é amoral. Os meios indicam-nos como comportar-nos ante determinadas situações sociais; propõem-nos o que pensar, que sentir, que crer, que desejar e que temer. Ensinam-nos o que é o homem e o que é a mulher; como vestir-nos, que consumir, de que maneira ser popular e evitar o fracasso; como reagir ante grupos sociais diferentes do nosso e de que modo responder a normas, instituições e valores sociais.» (*ibid.*, p. 43)

Aliás, convém lembrarmos que tudo isto ocorre numa época em que não só se retraíram as «metanarrativas» da ciência, da razão, da religião, das ideologias políticas, do progresso, da liberdade, etc., como se consumou uma mutação quanto ao papel de certas instituições na definição do que a sociedade deve ser. Aquilo que «pertencia tradicionalmente ao sistema educativo, ao exército, à lei, à religião ou ao sistema médico, foi transmitido ao sistema mediático» (Riou, 2004, p. 51). Em acréscimo, acontece que este sistema vem encaixando na tendência fragmentadora da pós-modernidade e, de forma activa, não só reflecte como reforça o actual regime fragmentador do sistema de *marketing* ele próprio alinhado pela tendência de afinção fina aos modos do consumo na época do narcisismo e do individualismo triunfantes.

Temos de notar que, apesar das promessas de desmassificação ligadas ao aparecimento dos novos *media* e aos sonhos da interactividade e da diversificação, a televisão, sobretudo ela, a televisão generalista, comercial e massificada, continua a liderar o sistema dos meios de comunicação e tem sido a maior responsável pela introdução de alterações do nosso quotidiano. Ela vem modificando o uso do tempo livre e adquiriu um enorme poder na definição do modelo de socialização. Na verdade, verifica-se actualmente um desproporcional desequilíbrio entre o poder que outrora detinham certas instituições e o agora alcançado pelos novos *media* (Vila, 2000). Dado que as pessoas chegam a passar mais de quatro horas diárias frente à televisão e, no caso das crianças e dos jovens com uma exposição mais extensa e indiscriminada, resulta bastante notório que a socialização primária e secundária nas nossas sociedades está cada vez mais dependente da socialização mediática (Juste, 2000).(5)

(5) Não pode ser despiciendo que um jovem ocidental típico passe, em média, quatro horas diárias frente ao pequeno ecrã e, antes de atingir a maioridade, já tenha estado frente à televisão qualquer coisa como 18.000 horas, chegando a receber, no caso dos grandes países desenvolvidos, o impacto de cerca de 1.500 anúncios diários, isto é, qualquer coisa como 547.500 anúncios por ano, embora nem todos sejam percebidos conscientemente e nem tenham o efeito intencionado (Ramonet, 2001).

Hoje, é por demais evidente que a televisão entrou de forma muito insidiosa no lar familiar, poluindo-o gravemente, e restam poucas dúvidas sobre a sua tendência para criar um certo adormecimento da capacidade crítica. De facto, a televisão está a penetrar sistematicamente as relações familiares, promovendo de modo espontâneo — através do aproveitamento do clima de íntima afectividade — estilos de vida duvidosos, o consumismo, a passividade e a ingenuidade crítica (Quintas, 2000). Aliás, uma vez que não existe uma reposta reflectida e estruturada das famílias perante a exposição à TV, é com facilidade que ela está a ajustar ao seu horário as refeições familiares, a propor certas actividades em detrimento de outras e a comandar a reunião dos membros da família, embora usurpando-lhes o relacionamento, a comunicação e a vida afectiva. A TV impôs-se como um *médium* massivo omnipresente e fortemente condicionante, com poder para configurar o ser humano e o seu contexto familiar de um modo cada vez mais comercializado: por causa dela não se dialoga, nem se compartilham projectos e problemas (Cid, *ibid*). O silêncio socioafectivo que a televisão instala parece ser proporcional à expansão do seu regime de funcionamento no nosso quotidiano.

Por outro lado, entre a cultura escolar e a cultura mosaico vem estabelecendo-se um abismo que separa duas vias opostas: a da vontade personalizadora da educação escolar, limitada nas suas possibilidades persuasivas, frente à da contundência fascinadora da cultura mosaico, cuja rainha é a televisão, e que parece raiar muitas vezes a despersonalização.⁽⁶⁾ O centro problemático da relação entre educação e *mass media* define-se, a nosso ver, precisamente quanto a esta nota crítica: a (des)personalização buscada e, eventualmente, conseguida.

(6) Numa caracterização já célebre, Feres (1994) mostrou como estes dois mundos — o da escola e o dos *mass media* — se opunham de modo dramático. De um lado, aparece-nos a escola centrada na cultura humanística, letrada, onde continua a imperar a hegemonia do verbal, da abstracção, da análise e da lógica, ou seja, em grande medida desenvolve-se a racionalidade linear, associada à sistematização e à estruturação dos conhecimentos. Mas, por outro lado, vem-se instilando de modo crescente a dita cultura mosaico, marcada pelo império audiovisual, atreito à concreção, à imediatez, ao sensorialismo, à ubiquidade e ao globalismo perceptivo, que constitui um autêntico reino do divertimento.

É certo que a própria escola serve também para executar uma certa «massagem», cujos contornos, eventualmente despersonalizadores, poderão corresponder a propósitos ideológicos meramente adaptativos. Em tal caso, a lógica do poder devora a espontaneidade do educando. Sendo certo que a adaptação é uma vertente da complexa dinâmica antinômica que caracteriza o educacional, não podemos aceitar a sua prevalência em detrimento do propósito libertador (Cf. Quintana, 1988). Fullat (1984), num dos seus eloquentes ensaios, denunciou o eventual enclausuramento num horizonte de sentido fechado, isto é, restritivo da educabilidade emancipadora do humano, por parte de todos os eventuais «engenheiros das almas» a colonizar, e estabeleceu o princípio de que a educação deve conjugar-se com a utopia do projectar-se na existência. Em seu entender, o discurso educativo e o político são ambos míticos porque apontam à utopia, ao «dever-ser». Mas enquanto o político tende a reificar uma promessa total(izante), que só em aparência transcende o «ser», a educação, pela sua parte, deve manter-se no sentido ético capaz de preservar a abertura para o progressivo colmatar da insatisfação essencial e definidora do humano. Tem de orientar-se para um horizonte aberto de realização e emancipação pessoais. A educação executa-se no plano da essencialidade antropológica, «determinante no jogo do ser e do dever-ser, sendo a mola real do dever-ser» (Boavida, 1998, p. 230).

No palpar-se como carência o humano aponta aos valores e são eles que conferem sentido ao sentido que lhe (faz) falta, ou seja, por relação com os valores, o humano forma-se abrindo a fissura do menos e o entusiasmo pelo mais. O modo como desvela os valores, no entanto, requer a vivência pessoal, na e pela qual se constrói utópicamente. A abertura permanece neste domínio fundamental porque, com propriedade, é nela que se funda o assumir da condição humana, o exercer da tarefa humana. Lembremos como Rousseau (1981, p. 41) proclamava como único e singelo fim da educação o levar a aprender o «ofício de viver», o exercício da condição humana — ela mesma pretexto de uma demanda pessoal. Nesta medida, a educação compromete-se de modo incontornável com o educar o

sujeito para si mesmo, em que por si abraça um projecto antropológico. Sem essa referência transviar-se-á nas mil formas, sempre à espreita, de enclausuramento. Subordinada à lógica única do estabelecido, a educação «conduz ao *homem robot* ou ao seu protesto fracassado — o neurótico ou o psicótico —, [e apenas se aberta ao controvertido, afirma Fullat,] desemboca no *homememautopossessão*» (1984, p. 141).

Uma certa abordagem filosófica da pedagogia costuma dispensar-se das preocupações com a voz do presente possível e prefere ancorar-se numa redutora perspectiva do futuro desejável que clama. Porém, se a enquadrarmos numa disposição utópica, esta orientação pode ser a de uma abertura conceptual criativa capaz de expandir o horizonte de perspectivas inovadoras correspondendo a finalidades potencializadoras do humano. Mas é preciso também atender ao presente para relacioná-lo ao futuro crítico das possibilidades. Só este duplo movimento evitará quer o enclausuramento na adaptação ao presente fechado sobre si, quer a hipoteca aos futuros unidimensionais tecidos, no fundo, a partir de um presente imposto como desejável. Por vezes, aponta-se um futuro aos educandos mas não como um «futurível» das suas potencialidades. Coisa que não é possível atender serão respeitando a espontaneidade e a concreção individual, tomada como raiz com encontro marcado com o futuro dos possíveis próprios a cada um.

A pedagogia restritiva só poderá ser uma pedagogia do endoutramento, já a pedagogia utópica tem de ser «uma pedagogia da inquietude que conjuga dinamicamente as dimensões do *dever-ser*; do *poder-ser*; do *querer-ser* (ou do *desejar-ser*) e do *ter-de-ser*; ou seja, as perspectivas *normativa*, *expectante*, *volitiva* e *determinista*, sem aceitar a hegemonia de qualquer delas» (Carvalho, 1994, p. 34). No plano axiológico das finalidades abrir-se-á o sentido emancipador do quadro utópico que perspectivará o cenário dos possíveis desejáveis. No plano do envolvimento pessoal jogar-se-ão as opções, enquanto no plano volitivo se assentará o *élan* optimista da transcendência do positivo, o *ter-de-ser*. «A educação fundamenta-se no jogo harmónico de todas estas dimensões» *Cid, ibid.*). Através deste jogo se irá

desdobrando a educabilidade em articulação com a perfectibilidade possível e desejável, assim se motivando a transcendência, por meio do projecto, futurador da referida perfectibilidade humana, do destino próprio a realizar que conduza à realização axiológica e ética e ao exercício da prerrogativa conquistada da liberdade. Um projecto tensionado entre o real e a utopia, não cedendo nunca a qualquer unidimensionalidade. É este modo crítico que permite enfrentar a derrapagem ideológica, por natureza enclausuradora, comprometida com os presentes (e os futuros) do poder.(7)

A teoria e a filosofia da educação estão, portanto, convocadas a enfrentar do ponto de vista crítico quer a ideologização da educação quer os novos «horizontes de totalização» mediática. Ambos se perspectivam pelo mesmo crivo crítico, porque o que está em jogo é o humano, cuja condição se conquista sempre pela educação. A educação é a única porta do humano e exige uma constante superação do positivado — evitando cair na ilusão da volatilização dos condicionalismos — seja o natural ou o social instituído, que constituem, ainda assim, condição de possibilidade do próprio movimento de transcendência humanizadora.(8) Só a educação eleva ao patamar ontológico da existência. Quanto aos horizontes de perfectibilidade, deve a filosofia ajudar a abri-los, pelos seus movimentos críticos, para que a educação, contando sempre com o esforço individual e com os constrangimentos inevitáveis, assista à concretização do destino humano, sempre refeito, sempre a transcender, sempre aventura.

(7) Neste âmbito, a pedagogia dita científica não constitui uma alternativa, pois está presa à racionalidade instrumental, ela própria, portanto, instrumentalizável, ou seja, destituída de poder crítico prático. O poder crítico aparece na função filosófica criadora das utopias, que salvem os riscos do enclausuramento ideológico, ou seja, a importante tarefa de desconstrução de todos os horizontes da normalização.

(8) Notemos que os condicionalismos que limitam as possibilidades e reclamam a adaptação não são sempre um lamentável contexto, são também o lápis e o papel do texto que há a escrever, o âmbito da possibilidade a concretizar. O humano não se realiza voltando as costas à vida, mas abraçando-a.

2. Crítica do horizonte mediático tele-publicitário

536

Se a educação se coloca perante o horizonte axiológico e ético, abrindo-se ao discurso utópico crítico,⁽⁹⁾ já a cultura mediática parece estar votada ao horizonte performativo, em que não há bem ou mal, mas apenas o eficaz, obediente à lógica da adaptação. A crítica da racionalidade técnica como instrumento de dominação foi já feita por vários autores e leva-nos a deplorar a tecnocracia. Agora temos também de criticar a nova «mediocracia». Não só o paradigma tecnológico precisa de ser integrado criticamente na problemática da humanização, como não podemos esquecer que a informação é um bem comum, a comunicação liberta é essencial à emancipação e a educação um desígnio antropológico.

Boaventura Sousa Santos (2000) mostrou recentemente como a racionalidade cognitivo-instrumental e performativo-utilitária da ciência-técnica exerceu uma colonização dos domínios da regulação e da emancipação, tendo-se sobreposto a outros modos de racionalidade. No domínio da regulação colonizou o mercado e o Estado, havendo, no entanto, aqui ainda margem de manobra para as dimensões da participação e solidariedade adstritas ao princípio de comunidade. No domínio da emancipação invadiu a racionalidade moral-prática e a racionalidade estético-expressiva.

A colonização exercida pela racionalidade cognitivo-instrumental e performativo-utilitária sobre a racionalidade moral-prática ditou um empobrecimento multidimensional traduzível, por exemplo, no avanço do positivismo pedagógico, devido ao recuo da tarefa filosófica neste âmbito, enquanto no campo político fez triunfar a consciência tecnocrática. Mas a racionalidade estético-expressiva, sofrendo um ataque aparentemente menos contundente, vem também sendo objecto da perversão cognitivo-instrumental e performativo-utilitária. «A colonização do prazer na modernidade ocidental

(9) Não simplista, não assente na antropologia dissociativa que ignora o natural e o social para excepcionalizar o humano, para muitas vezes esmagar a dinâmica antinómica que marca a educação e cair nos reducionismos.

deu-se através da industrialização do lazer e dos tempos livres, das indústrias culturais e da ideologia e prática do consumismo» (ibid., p. 72).⁽¹⁰⁾ Em nosso entender, neste caso, a procura do desequilíbrio dinâmico a favor da emancipação passa pelo resgate da esfera mass mediática do circuito funcionalizador em que se encontra enclausurada e exige a sua recuperação, pelo menos parcial, para o campo educativo, no sentido de assistir ao cumprimento da emancipação antropológica e não de se lhe opor. Fazer regredir as formas de colonialismo é precisamente avançar no plano do conhecimento-emancipação e, diríamos nós, no da educação emancipadora. Por isso, conceber semelhante reorientação para o campo mediático é uma tarefa crucial da teoria e da filosofia da educação na nossa época.

A esfera mediática mostra-se hoje como amplo palco da colonização espectacularizante que é funcionalmente solidária da colonização consumista. De facto, a cultura mediática está instrumentalizada pela «mercadotecnia» publicitária. A sua influência é de tal ordem que vemos os publicitários controlarem os mass media e as grelhas da programação televisiva e, por isso, em vez de uma verdadeira estratégia de programação, estamos condenados a ter uma estratégia de produção de públicos (Cádima, 1995). A cultura mediática parece desenvolver-se hoje apenas em função da instrumentalidade lucrativa, como negócio e como servindo os propósitos do negócio publicitário, ele próprio integrado no regime irracional de promover tudo a todo o custo e de induzir o escoamento da hiperprodução. Aliás, a própria economia parece escapar ao controlo de qualquer enquadramento prático, flui sem outras referências para além da racionalidade técnica e do lucro.

Este estado de coisas impõe a abordagem da cultura mediática pela desconstrução crítica do seu regime discursivo, tendente a comprimir o humano na condição de produtor-consumidor, ou seja, cumprindo a função de controlo indirecto pela desestruturação do superego e colonização do prazer.

(10) picaria f_{ora} de alcance da colonização «a irreduzível individualidade intersubjectiva do homo ludens, (...) o prazer que resiste ao enclausuramento e difunde o jogo entre os seres humanos» (*idibid.*).

A questão é ainda mais relevante quando se verifica que, na época da globalização, os *mass media* servem os interesses dos megagrupos mediáticos, tendo perdido a capacidade de exercerem a função de «quarto poder», isto é, de contrapoder apto a criticar os abusos dos outros poderes. Exigindo-se, em consequência, a criação de um «quinto poder» que denuncie o superpoder dos *media* e a intoxicação da informação e da comunicação (Ramonet, 2004). Também neste caso, «porque os media são hoje o único poder sem contrapoder, criando-se assim um desequilíbrio nocivo à democracia» *Op. cit.*, p. 278), há que fazer pender o desequilíbrio a favor da emancipação.

2.1. Fragmentação, palimpsesto e estandardização

Identificamos na massificação mediática, e particularmente na televisiva, três regimes solidários, por meio dos quais se opera a colonização consumista. Este funcionamento constitui um amplo desafio à teorização do (des)educativo que semelhante contexto reclama.

O regime da fragmentação, patente em qualquer serão televisivo, constrói-se de materiais muito heterogêneos — informação, entretenimento e publicidade — cuja gratuidade, no entrecortar dos conteúdos, produz um evidente efeito dispersivo. O fio unificador deste fluxo é de tal modo sobredeterminado por lógicas subterâneas tão dependentes do princípio comercial que a cultura de massas acaba por desembocar num cortejo do heteróclito agregado pelo fortuito. Toda ela é apenas superfície, apesar do valor educativo que poderiam ter alguns conteúdos. Como mostrou Baudrillard (1991), a orquestração que entretete a malha heteróclita da cultura de massas, apresenta uma zurzente série de invocações cujo efeito é fazer equivaler as ordens dos discursos pelo seu próprio entrecortamento mútuo, conferindo à publicidade o papel de pano de fundo. Sem princípio nem fim, sem ordem ou fundamento, impera, como se verá, o espectáculo (do consumo).

Naturalmente, não podemos ver na sua dinâmica um apelo ou um estímulo às faculdades racionais, lógicas e discursivas. O que melhor parece resultar de tal dinâmica é o império da imaginação, da sensibilidade, da afectividade e do lirismo, onde triunfa o mergulho global dos sentidos, o abandono à sensação e ao imaginário. Semelhante cultura, por consequência, não pode ser suficientemente apta para fornecer paradigmas ou hierarquias de princípios, nem prima pelo enquadramento racional, que pode derivar-se da cultura humanista e escolar.(11)

A cultura de massas é uma forma abandonada ao mercado mediático que se orienta para o consumo e se organiza pela produção em série para alcançar vastas e heterogêneas audiências. Assim, o regime massificado de produção impõe-lhe a estandardização a vários níveis, cuja consequência mais negativa parece ser o limitado alcance antropológico.

A cultura de massas, em geral, e a televisiva, em particular, começa por estabelecer uma auto-restricção ao uso da parte mais comum do código acessível a uma vasta audiência o que limita desde logo tanto a originalidade como a densidade, só conseguidos por outros níveis de codificação (Vanoye, 1987). No seu âmbito, as criações, originais nos outros níveis culturais, são degradadas pelos critérios de simplificação e de sedução destinados a conseguir a estandardização que triunfa na conquista das audiências. Seguindo padrões adequados às preferências mais comuns pré-digerem-se os conteúdos conceptuais, emotivos ou dramáticos, para facilitar a assimilação rápida. Porém, semelhante mediação facilitadora evacua também os melhores desafios artísticos dirigidos à sensibilidade humana, perde as experiências artísticas ou filosóficas mais autênticas e significativas. O processo efectua-se pela aplicação dos «clichés» ou estereótipos que asseguram a acessibilidade pela pré-digestão. O seu resultado é, em muitos casos, aquilo que Ramonet designou «chiclet visual» (2001, p. 20).

(11) Não insistiremos muito no nosso propósito analítico quanto ao regime de estandardização massiva imposto na «mensagem» mediática da televisão, pois trata-se de um campo já bem dilucidado. Apresentaremos, no entanto, algumas achegas que poderão trazer mais alguma luz sobre o assunto.

Notemos que, para este efeito superficial de coisas superficiais, concorre o facto de o público televisivo, heterogéneo e disperso, não poder dispensar mais do que uma atenção incidental e intermitente e so tolerar o que cativa imediatamente, pelas emoções visuais fortes, rápidas e chocantes. Assim, aferrada à necessidade de standardização, inscrita na lógica da eficiência produtiva e da premência mercantil, a cultura de massas vem a ser vítima de uma impaciência criativa que impõe a aplicação de fórmulas de estereotipia como meio expedito da massificação. Pouco mais lhe resta então do que, apesar da aparente novidade pontual, persistir no recurso à mecânica das fórmulas genéricas: esquemas de argumentos recorrentes, personagens e estruturas narrativas típicos, *gags* e situações estereotipadas (Berio, 1983/(12) Aquilo que Burgelin (1970) designou como redundância de formas, temas, simbólica e valores e que tem votado ao esquecimento a riqueza dos modelos, dos mitos e contos da tradição cultural (Key, 1991).

A reconência das estruturas simplificadoras parece ter dois efeitos maiores: por um lado, uma evidente limitação das experiências culturais; por outro, a atrofia de certas capacidades e uma crescente passividade (Schwartz, 1985).(13)

A opção genérica da cultura de massas pelo entretenimento e pelo espectacular, em detrimento de outras dimensões, confere-lhe um desígnio mais despersonalizador do que o emancipador. O seu regime parece mais tendente a dessubstancializar os elementos culturais e despojá-los de certas notas fundamentais ao plano artístico, isto é, aquilo que podíamos considerar a expressão autêntica, original e de ressonância existencial, capaz de desafiar e expandir a nossa humanidade (Cochofel, s.d.).

Naturalmente a publicidade tem neste processo uma função determinante, porque lhe cabe em simultâneo a promoção espectacular do consumo e o

(12) Apesar de tudo, Umberto Eco (1991) atribui à cultura mediática a capacidade de introduzir novas linguagens, estílenas e esquemas perceptivos.

(13) De facto, o impacto da cultura de massas, nomeadamente a televisiva, tem suscitado muitas críticas. Ela é acusada de fechar a família em si mesma, de alterar o ritmo de vida, de embotar a imaginação, de adulterar a inteligência e de provocar a passividade.

financiamento dos *media* O que faz dela «o eixo intelectual da aculturação», da colonização das «culturas tradicionais sem choques nem conflitos» (Duverger, 1983, p. 136). Vejamos até onde se estende toda a sua acção na definição da «mensagem» televisiva.

Na sua superfície, a televisão aparece submetida ao regime da fragmentação, mas longe vai o tempo em que era o resultado da simples justaposição de programas produzidos segundo critérios independentes. A standardização dos elementos que compõem o fluxo, e do próprio fluxo, resultam, desde há várias décadas, conforme os países, de uma lógica subterrânea: o palimpsesto da grelha de programação, cuja função, o programador — a verdadeira nova estrela da TV — gere de modo a fazer da conjunção das matérias-primas televisivas algo mais do que uma simples soma das partes. A arte do programador consiste em integrar o fluxo segundo uma estratégia de fabricação da procura. Por razões económicas, é claro, ele bate-se sempre pela fidelização e expansão das audiências.

A lógica mais essencial ao fluxo acaba, portanto, por ser a financeira e dos interesses publicitários. A temporalidade do fluxo está à partida cativa da publicidade e daí a inevitável standardização, pois a conquista das audiências assim o impõe. Como assinala Bustamante (2003, pp. 100-101): «A unidade fundamental desse fluxo programático não deve entretanto levarmos a esquecer que o *palimpsesto* se alimenta de produtos muito diversos, unificados apenas através da sua integração numa estratégia mercantil e de comunicação continuada e por uma inevitável serialização [...] Produtos e géneros de origens e fabricantes muito heterogéneos, das outras indústrias culturais ou de produção própria, mas normalizados, [ficam] submetidos a uma standardização de códigos, metragens, meios técnicos, orçamentos».

Os múltiplos mercados que a televisão alimenta e explora são integrados e correspondidos por regras de standardização próprias, por complexas tipologias de divisão do fluxo, diária e sazonal, tendo em conta os competidores. Neste jogo, a diferenciação e a inovação correm dentro de um canal estreito, em que o mais certo é a adaptação dos géneros e formatos às

exigências comerciais(14). as inovações reduzem-se, neste caso, a simples substituições por programas do mesmo tipo ou por programas orientados para os mesmos gostos. O próprio benefício da concorrência perde-se na exploração dos mesmos filões, marginalizando-se a inovação mais significativa. Aliás, o controlo do fluxo, dado o império do plano comercial, acaba também remetendo o cultural e o educativo para as suas margens, isto é, os horários secundários. Como o comercial determina o triunfo do entretenimento e da diversão, a cultura e o educativo são, naturalmente, evacuados.

A comercialização da programação, sob o império do económico, redundou no incremento da serialização, na aceleração da frequência de emissão, na integração horizontal dos contactos diários sob uma cada vez maior rigidez e na máxima dissimulação dos cortes, de modo a que vingue o fluxo sobre a especificidade dos géneros. O fluxo parece com isto blindar-se contra as fugas de audiências, esse é o seu jogo, um ininterrupto assalto de cativação, que visa literalmente siderar o receptor, colá-lo ao sofá e à superfície do ecrã, mas também, pelos meios ao seu alcance, paralisar-lhe a mão que poderia provocar a mudança de linha/canal. Não nos esqueçamos que o que vende cada canal aos anunciantes que os reclamaram é o tempo de exposição dos públicos que foi capaz de fabricar. E, precisamente neste plano, vemos como as agências de publicidade e os intermediários de vários tipos, dedicados à negociação dos espaços do fluxo para a inserção dos anúncios, disputam e controlam a grelha da programação, isto é, a fabricação dos públicos. Por isso, «a história da televisão é também a de um aumento imparável da publicidade como fonte de financiamento e como factor determinante da sua programação, e isto tanto relativamente aos outros meios de comunicação de massas como à concorrência público/privado. Em última análise, tudo se transforma em espaço publicitário potencial» (*ibid.*, p. 138).¹⁴¹⁴

(14) «A curto e médio prazo, entretanto, a programação televisiva está clara e necessariamente marcada pelo conservadorismo e a repetição, imprescindível para manter a fidelidade do público e o atractivo para os anunciantes, para quem as mudanças comportam um perigoso risco.» (*ibid.*, p. 104).

Não estranheemos então que, depois da desregulamentação crescente, do privado e do público, estejamos a assistir à progressiva invasão publicitária do meio massivo hegemónico: a televisão. Por todo lado, novas modalidades de publicidade vão tomando conta dos últimos redutos e submergindo cada vez mais o fluxo à sua lógica, vão inclusive pressionando no sentido de fazer aumentar as interrupções publicitárias do fluxo. Aliás, com o crescimento do império publicitário, os canais vão perdendo paulatinamente a sua autonomia por venderem a autonomia da estruturação dos conteúdos aos interesses da publicidade.(15)

A televisão comercial dos nossos dias, a única que afinal temos, mostra ser uma máquina siderante, desarticuladora da autonomia individual, que tende à marginalização do educativo. Pouco mais se lhe pode imputar do que alguma capacidade de distração e de difusão de «uma certa cultura», embora possa ser vista como modo de resgatar certas faixas sociais do isolamento cultural. McQuail (1992) atribuiu à instituição *mass mediática* as funções de produzir e distribuir informação e cultura, de fornecer canais para o relacionamento das pessoas, de fornecer meios de expressão e formação da opinião pública, de fornecer meios de participação, de promover os fins industriais e do mercado e de afirmar e legitimar as ideias do poder. Não sabemos, no entanto, com que equilíbrio cumprirá estas funções. O *campo dos media* poderia colaborar na conversão da cultura num campo estratégico autónomo e aberto a formulações variadas, como refere Rodrigues (1990), mas isto implicaria, a nosso ver, que fosse capaz de superar a sua tendência homogeneizadora. Poderemos hoje fazer fé que, em conjunção com a dita revolução do consumo, poderá este campo propiciar uma libertação crescente da esfera privada e uma abertura das escolhas personalizadas, do individualismo, da expressividade, da originalidade, enfim, da diferenciação

(15) Como explica Bustamante: «do patrocínio de difusão (imagem de início e de fim, *spots* intermédios) ao *sponsoring* de promoção, ao *bartering* ou ao *product placement* desdobra-se todo um leque de fórmulas que implicam um crescente domínio da publicidade sobre os conteúdos de cada programa para garantir a máxima adequação aos objectivos comerciais.» (*ibid.*, p. 146).

dos estilos de vida, como quer Lipovetsky (1989)? Apesar de esperarmos da indústria cultural, como vaticina Toffler (1991), uma eventual diversificação cultural e o desenvolvimento de uma opinião pública mais crítica, bem como, eventualmente, uma inflexão que propicie a cultura do narcisismo pessoal, da autenticidade e do individualismo responsável, aberta ao pluralismo (Lipovetsky, 2004), o certo é que o sistema mediático actual avança, como ainda veremos, com diversas perversidades e desvios.

Neste momento, perante a ambivalência massificadora/personalizadora, e apesar dos augúrios, o balanço parece pender menos para a personalização do que para a adaptação a uma racionalidade unidimensionalizadora. A televisão, em especial, continua a aparecer-nos mais como uma ladra de tempo, invasora das privacidades e banalizadora da palavra (Popper & Condry, 1995).

2.2 Espectacularização, escopofilia e promiscuidade entre os planos informativo, comercial e do entretenimento

O regime do palimpsesto instala um ambiente de magazine que faz triunfar o espectáculo na televisão. Deste regime geral de recepção tira todo o proveito a publicidade, pois, encaixando na trama do entretenimento, da distração e da evasão formada pela cultura mosaico, o discurso comercial persuasivo é melhor assimilado porquanto penetra despercebido. O espectáculo consome-se e o consumo espectaculariza-se e todos os elementos particulares, por mais disparees que sejam, formam um cortejo espectacular único, sem corte nem ruptura (Baudrillard, *op cit*). A própria fastidiosa standardização dos produtos recebe, de algum modo, o seu resgate pela diluição na euforia do espectacular.

Impondo-se os valores do espectáculo televisivo como modelo da organização perceptiva do mundo fica então aberto o caminho à disseminação da nova supra ideologia (Postman, 1991). De facto, sob a forma de «informação ou propaganda, publicidade ou consumo directo de diversões

— o espectáculo constitui o *modelo* actual da vida socialmente dominante.» (Debord, 2000, p. 39)

545

Neste elemento a publicidade não encontrou apenas uma simples cobertura, há muito ela lidera a sua dinâmica: o *spot* de televisão é hoje o paradigma da discursividade mediática. É o género, quantitativa e qualitativamente, dominante: a matriz do discurso televisivo espectacular dominante (Requera, 1995). No seu conjunto, o fluxo televisivo nada mais é do que um regime de sedução espec(tac)ular executado à base de uma alquimia da manipulação dos desejos e das identidades dos espectadores, em que o anúncio publicitário conquistou o estatuto de «fragmento rei» (*Ibid.*, p. 111). Na verdade, o *spot* comercial impôs-se como paradigma discursivo da espectacularização pela sua fácil legibilidade, absoluta acessibilidade, fragmentação, continuidade, sistemática redundância e constante excitação escópica (*Ibid.*). As diversas discursividades da televisão, o *spot*, o vídeo-clip, a ficção, os concursos e até a informação, estão hoje dominadas por este paradigma. Divertimento, publicidade e informação confundiram-se amplamente pela comunhão dos códigos e a generalização da lógica espectacular.

A propósito deste efeito de hibridação, Ramonet (2001) reconhece que hoje impera o modelo da eficácia visual e narrativa do *spot*, naturalmente pautando-se pela lei da máxima legibilidade. A sua estrutura compõe-se de microficcões, feitas de planos rápidos, numa escritura condensada e capaz de comunicar instantaneamente. O *spot* sabe conjugar habilmente a base ficcional, muitas *vezes* virtuosa, com a mensagem comercial que o remata. A primeira parte enquadra a segunda, é a maquilhagem ideológica do produto. A riqueza formal e a rapidez da narrativa visual são o engodo para siderar o olhar, prendê-lo no hipnótico ardid do fluxo, que não permite um voltar de cabeça. É assim que, explorando, muito bem o *timing* e o ambiente relaxante em que geralmente ocorre a recepção, o *spot*, num registo afectivo e dissimulado no fluxo televisivo, obtém toda a vantagem do efeito «hipnóide» que monopoliza a atenção. A sua estratégia impõe-se porque, «imerso em tais condicionantes, o telespectador perde parte da sua

personalidade consciente, diminui a sua vontade e o seu discernimento, torna-se mais receptivo às sugestões» (*ibid.*, p. 86).

Introduzindo-se como paradigma narrativo, o *spot* conseguiu uniformizar as estruturas da linguagem cinematográfica e televisiva, ao ponto de ser impossível estabelecer uma diferenciação de ambas: uma vende declaradamente produtos, outra vende uma forma de vida sem declarar os mesmos produtos (*ibid.*). Mas por todo o lado o *spot* semeou o seu «chiclet visual», cujo ritmo acelerado vai também provocando a aceleração geral dos outros conteúdos. Em si mesmo constitui o altar espectacular do produto-milagre capaz de satisfazer todos os desejos pela mediação do produto feito espectáculo a consumir como atributo da personalidade.

O processo de espectacularização não está só. A moeda tem um outro lado. A seu par corre também um processo de escopofilia, pois o espectáculo, oferecendo o vedetismo ao olhar colectivo, potencia, sempre que pode, o *voyeurisme*. Não só comercia a violação da privacidade, despudoradamente nos *reality shows*, como chega aos limites mais sórdidos da pomografia, incluindo a da crueldade e da morte (Gubem, 2000).

Os *paparazzi* são filhos directos desta avidez mediática pela profanação das intimidades tidas por mais valiosas: as celebridades, estrategicamente aptas a colherem a identificação dos consumidores (Ramonet, 1999). E assim se vai evacuando o protagonismo pessoal em benefício das personagens artificiais mediatizadas (Sánchez, 2001). Basta contanto explorar a básica tendência humana da curiosidade ou o infantil anelo de onisciência e onnipotência.

Actualmente a escopofilia solidária do exibicionismo espectacular pode estar a conseguir tanto a falência moral, quando mercantiliza a intimidade, como a espiritual, quando redonda no esquecimento do profundo e do íntimo (*ibid.*).

Tendo a publicidade a primazia na organização dos espaços simbólicos todos os sectores vão sendo conquistados pelo seu regime espectacular: o desporto, a ficção, mas também a informação, a política e até a educação

ou a religião. Por todo o lado a mesma modulação mediática que «leva a saltar, a cantar, a dançar e não a angustiar-se. Os sérios abstenham-se» (Babin, 1993, p. 134).⁽¹⁶⁾

Não admira, pois, que o espectáculo se tenha instituído mesmo como escola publicitária. A sua estratégia consiste em tomar como princípio o uso do desvio lúdico, mediante mensagens elaboradas de modo a terem a capacidade de divertir, de surpreender e de estabelecer um apelo onírico e evasivo para penetrar o filtro perceptivo dos receptores (Galhardo, 2002). A publicidade descobriu que pode obter a melhor eficácia quando proporciona o tipo de satisfação lúdica e transforma o consumo em divertimento. Na conexão entre ambos «reside a principal trama da sedução» (*ibid.*, p. 37). Basta-lhe, pois, ser puro entretenimento que brinca com o receptor, o produto e a marca. Enveredando por este caminho a publicidade apenas adere ao ritmo da sociedade pos-moderna, ela própria comandada pelo ritmo dos *media*; isto é, a supra ideologia do espectáculo.

A publicidade pos-moderna inscreveu-se no princípio de circularidade espectacular que reina entre os *media* adere à sua lógica e reforça-a. Sob este princípio, televisão, Internet, cinema, jogos de vídeo, música e telemóveis formam um círculo de lógica espectacular mutuamente reforçante, em que tudo ajuda a vender tudo, isto é, cada espectáculo dá o seu contributo para a aceleração do regime de entretenimento global que governa o sistema de meios (Riou, 2004). É jogando «o jogo de quem entretém mais» que a publicidade espera captar a atenção e o interesse do espectador, enredando-o cada vez mais na sua lógica da diversão fragmentadora, tribalizante e individualizante.

Ainda assim, que a publicidade tome a opção do espectáculo não é tão grave como a aplicação da condensação micronarrativa do *spot* e do vídeo-clip aos *flashes* aos noticiários. Ora, na actualidade, o alinhamento ^{16 16}

(16) ora, como também nota Babin, este espírito do jogo que atravessa os media pode também ser, afinal, o grão de areia na máquina burocrática.

e o formato do discurso informativo televisivo estruturam-se em grande medida como narrativa fragmentária espectacularizada e contaminada «pela concepção publicitária do divertimento televisivo» (Cádima, 1996, p. 135). Nela predomina a «mise en scène dos efeitos sobre a análise das causas» (*Cibid.*, p. 138) e vinga a dramatização da actualidade refractária ao acontecimento-problema. Aliás, nem o homem político escapa à dessubstancializadora formatação da *mise en scène*.⁽¹⁷⁾

Em vez de escrutínio mediático da competência e da virtude civil dos políticos temos espectáculo, em vez de notícias temos pseudo-acontecimentos. A verdade, já de si filtrada pelo *news making* e o *agenda setting* é ainda vendida ao paradigma espectacular-comercial. Não admira, pois, que no jornalismo proliferem as montagens, as truncagens, as reconstituições e as ficções (Ramonet, 1999). Os mecanismos típicos da narrativa telenovelística, como «as cenas dos próximos capítulos» ou o *flash-forward* e o deferimento da tensão estão a fazer o maior sucesso nos informativos teledifundidos. Ficção, informação e política partilham um campo comum de procedimentos, como já notara a optimista Lazar (1980).

Até entre telejornais e *reality shows* há cada vez menos distância, tal a preocupação em arrebatam audiências. E muitos são também os debates que sacrificam o informativo, o esclarecedor e o educativo ao espectáculo do protagonismo dos moderadores e ao empolgamento das posições, desleixando as explanações mais reflectidas. Os debates não passam hoje de uma espécie de *talk show* e certos informativos não são mais que «docudramas». Eis como, pela força da hibridação dos géneros nos vamos

(17) A política acaba de sofrer uma mutação de consequências perversas: «O campo de legitimação da acção politicamente eficaz é não só alterado nos seus pressupostos tradicionais, como também se transfere para o campo dos media, encamando figuras (e não sistemas), redundância (e não análise), espectacularização (e não racionalidade) e, finalmente, figuras do esquecimento (e não da memória). Emerge assim uma espécie de democracia catódica, plebiscitária, em permanência — uma 'doxocracia' onde a excelência da prestação e da performance fundam a legitimidade.» (*ibid.*, p. 144) O homem político passará a ser muito mais avaliado pelos seus dotes performativos que dispensam a mediação verbal do que pelo valor dos seus argumentos e também a racionalidade política se esvaiará na ordem do entretenimento e da encenação espectacular (Rodrigues, s.d.).

acercando do verdadeiro «escotoma mediático», de que fala Gubem (2000). O entretenimento parece ter afogado a função de informar e formar (Pérez, 1994). Aliás, por sua imposição, cada vez mais impende sobre os pedagogos a obrigação de entreter e sobre a educação a exigência de ser divertida. O que têm a pedagogia e a teoria da educação a dizer sobre este repto?(18)

Os jornais, o cinema, a rádio e a televisão têm prestado à cultura e à educação contributos formidáveis, mas parecem propender para uma lógica avessa aos seus melhores fins. Na televisão, entre outras coisas, podemos obter muitos conhecimentos de um bom documentário, podemos extrair informação candente sobre um tema de actualidade a partir de um «telediário ou um debate, podemos aprender muito sobre o nosso quotidiano num episódio dos *Simpsons*, podemos perceber com a melhor ironia a nossa condição num *gag* de Mr. Bean e até podemos obter poderosas intuições sobre pedagogia de um filme como *O Clube dos Poetas Mortos*. Contudo a lógica que comanda o meio parece comprometer todos esses eventuais ganhos. Colocando-se sobre o regime dominante do entretenimento limita-se em muito as suas virtualidades culturais e educativas, pois do simples entretenimento não podemos esperar muito. Segundo Postman (1991), a epistemologia televisiva apresenta uma limitação intrínseca para apresentar os processos reflexivos ou tratar seriamente as coisas sérias. Na televisão, a lógica do espectáculo e do consumismo, à semelhança do olhar da medusa, que convertia em pedra aquilo em que incidia, parece tender para a degradação e caricaturização daquilo que engole no seu fluxo.

Uma recensão de Zillmann & Bryant (1996), cobrindo as três últimas décadas do século XX, mostrou que, em geral, o entretenimento(19) é

(18) Ao lúdico já foi reconhecido o seu lugar educacional e a sua função educativa, o problema hoje é a radicalização que se está a promover deste princípio. Gervilla (1993, p. 178) diz que: «A tarefa da educação é saber integrar o prazer e o esforço, a diversão e o compromisso, o permanente e o passageiro, o sexo e o amor. Sem esforço, hoje mesmo, não é possível a educação, nem sequer a aprendizagem de certas matérias. Construir-se como pessoas conleva frequentemente renúncias e sacrifícios.»

(19) Os autores avançam com a seguinte definição do conceito: «Se em termos gerais o entretenimento se define como uma actividade desenhada para provocar diversão e, em

fruto de uma selecção impulsiva, circunstancial, quase sempre casuística e sem critério fiável e fixo, que apenas excepcionalmente decorre de uma deliberação reflectida. Esta prática, de escolhas que satisfazem expectativas não necessariamente conhecidas dos consumidores, limita, sem dúvida, muito da função positiva que uma exposição selectiva ao entretenimento poderia ter.

Uma conclusão deveras importante, demonstrada pela investigação, é que o entretenimento pode produzir um nível considerável de excitação nos participantes, que é obstrutivo do sistema nervoso autónomo e, por isso, responsável por reacções afectivas intensas. Deste efeito se pode aquilatar bem o poder da televisão para quem quiser alcançar determinados objectivos emotivo-persuasivos.⁽²⁰⁾ Muito relevante é a conclusão dos estudos de que o desfrute de entretenimento pode ter consequências sobre a coesão das audiências e suas inclinações afectivas.

Em todo caso, o entretenimento aparece como um propósito dominante nos *mass media* e, em particular, no meio dominante da nossa paisagem de cultura de massas: a televisão. Em geral busca-se no entretenimento o seu efeito primário de distracção do pesaroso, do aborrecimento, para levantar o ânimo e excitar-se ou acalmar-se, ou seja, como elemento gratificados. Porém, o consumo, na sua forma intensiva, leva ao «escapismo» que caracteriza uma má adaptação ao real, pois deixa irresolutos os problemas que poderiam ser superados por acções adequadas. O estudo citado aponta

menor grau, para instruir através da exibição dos avatares mais ou menos positivos de outros seres, e por meio da demonstração das habilidades especiais próprias ou alheias, também está claro que o dito conceito abarca muito mais que a mera comédia, drama ou tragédia. O entretenimento compreende toda a classe de jogo ou encontro, seja desportivo, competitivo ou não, com testemunhos ou sem eles, com participação ou simplesmente, executado em solitário. Também abarca, por extensão, actuações, como por exemplo musicais representados para uma ou várias pessoas, para prazer de outros ou para si próprio e, de modo similar, pode-se dizer que, por exemplo, a dança tem esse efeito» (*ibid.*, p. 584).

(20) Os estudos apontam ainda que o consumo de entretenimento pode servir como: regulador da excitação; meio de alívio; forma de gratificação pelas suas propriedades iníntsecas e em função das valorizações outorgadas pelos consumidores (por seu intermédio compartilham-se ou recusam-se disposições afectivas e morais); veículo de satisfação de alguma curiosidade mórbida, de celebração da própria sensibilidade emocional e maior apreciação da própria condição de vida.

que o entretenimento se usa aníde para compensar estados de animo, com consequências benéficas e efeitos terapêuticos,(21) mas, ainda assim, notemos que, em compensação, estão documentados os seus efeitos secundários indesejáveis e não estão garantidas as oportunidades e as competências dos consumidores para procurarem o que melhor lhes corresponderia.

Da nossa análise podem agora destacar-se quatro notas sobre o regime da «mensagem» televisiva: a limitadora estandardização do seu fluxo; a promiscuidade entre ordens televisivas; a sujeição à ordem modeladora do entretenimento comercial; e, por fim, a limitação intrínseca do espectacular e do entretenimento em si próprios. O cômputo geral dá-nos um quadro limitador quanto às virtualidades educativas da televisão do espectáculo e do entretenimento. Lembremos, a propósito, o reparo de Pascal (1972), quando assinalou que o divertimento nos distrai do essencial e constitui quase sempre uma fuga barata da nossa condição de frágeis mortais. Na época do império da hipermediatização espectacular esta preocupação recobra para nós importância acrescida, pois a todo passo o que poderia ser essencial se vê invadido pelo trivial e se transvia. Aquele desígnio de personalização que a educação se propõe vai sendo sujeito pelos *mass media* a uma «mensagem», uma colonização, que enclausura mais do que liberta.

3. Crítica da cultura televisiva e publicitária

3.1. Crítica dos limites educativos da ideologia televisiva

A análise da colonização perpetrada na cultura televisiva pode conhecer um aprofundamento. No caso da televisão é possível assinalarmos, como faz

(21) Pode inclusive ter função adaptativa, quando usado para superar estados de animo indesejáveis, que não se podem ultrapassar por acções que modifiquem a raiz da condição indutora.

Sartori (2002), o efeito duma ruptura no paradigma do *Homo Sapiens* a que resulta da conversão em telespectador e que faz dele mais um ser *videns* que *symbolicum*. A época em que a televisão passou a ser a primeira escola traz consigo a emergência de um novo tipo humano que, na opinião de Sartori, está marcado pelo empobrecimento crescente da capacidade racional do *sapiens* pois «a televisão inverte a evolução do sensível em inteligível e converte-o no *ictu oculi*, num regresso ao puro e simples acto de ver. A televisão produz imagens e anula os conceitos, e deste modo atrofia a nossa capacidade de abstracção e com ela a nossa capacidade de entender» (*ibid.*, p. 51). O *homo videns* é uma espécie submetida ao império da linguagem perceptiva, desabituaado do manejo da linguagem conceptual e abstracta e, portanto, debilitado nas suas capacidades racionais. Sartori insiste mesmo sobre o facto de a televisão, no seu modo comunicativo pobre, destruir mais saber e entendimento do que aquele que transmite.

Tomando em consideração a ruptura assinalada, João de Almeida Santos (2000) vai mais longe. Em seu entender estamos já em vias de uma «agudização de uma característica essencial do *Homo Videns*: a *velocidade sequencial de imagens, que tende a gerar cegueira e esquecimento, que tende a petrificar**» (*ibid.*, p. 24). Ao *Videns* o resultante mediático identificado por Sartori, sucede agora o *Homo Zappiens*, um ser tremendamente condicionado pelo regime do ritmo frenético da televisão, pelo seu poderoso fascínio assente na velocidade sequencial e na intensidade impressiva das imagens geradas segundo a manipulação tecnológica, com todas as suas virtualidades discursivas, da selecção à montagem. Submetido ao seu regime, não admira que o *Zappiens* alimentando-se exclusivamente de imagens, seja um hiperactivo televisivo movido por uma voragem insaciável de tudo ver, em busca da «imagem total que o paralise», isto é, em busca de encontrar algum descanso numa imagem que seja «mais forte do que o desejo» e o petrifique. Por isso se vota à obsessão do *zapping* da imagem que lhe prenda o olhar, prendendo-o, em simultâneo, nesse olhar.

Este processo assenta nas características do meio e no regime a que foi submetido. A sua descodificação envolve a demonstração de como o módulo cognitivo da televisão é homólogo do da ideologia: uma crítica dos *ídola* televisivos. O autor citado retoma aqui as análises de Francis Bacon sobre o «saber» obtido pela visão com base em crenças, preconceitos, ou seja, *ídola* da mais variada espécie. Adquiridos por via externa temos, em particular, os *ídola theatri* que constituem mundividências, autênticos mundos fictícios assimilados acriticamente, sem intervenção da selecção activa e da elaboração conceptual que a verdadeira mediação cognitiva da experiência real envolve. Através desses *ídola* apenas obtemos constatação de algo e logo opinião, *doxaz* ideologia. O mesmo acontece no *Videns*, para quem o ponto de partida e chegada é a imagem induzida pela cultura televisiva, sem reconstrução cognitiva, sem mediação conceptual. Submetido ao fascínio da velocidade das imagens impressivas, surpreendentes e chocantes, viciado na lógica do espectacular, ele sucumbiu à ilusão de que ver é compreender e julga que sabe, quando apenas tem opiniões baseadas em crenças induzidas pelo «assalto ao olhar». Da sua passividade cognitiva se deriva a tendente unidimensionalidade cultural.

Fazendo eco das perspectivas de Bordieu e Mander, o nosso autor aponta como ponto crítico o facto de se verificar um conflito entre a sequencialidade das imagens e o exercício analítico. A estratégia televisiva de prender o olhar parece ter o poder de anular a possibilidade de reflexão e, quando não consegue o aprisionamento almejado, provoca o *zapping* fuga para a frente na busca do fascinante que sidere o olhar. Por isso o regime global da televisão desliza naturalmente para a consumação da função de condutor óptimo para a absorção das ideias feitas, elas próprias simulacros de baixo valor.

Um paradoxo resulta, no entanto, evidente: este império das imagens é propenso à obliteração da faculdade de evocar imagens, ou seja, de pensar por imagens fundadas na experiência real. O «cinema mental da nossa imaginação», complexo e reflexivo, capaz de reconstruir a essencialidade

do vivido, apaga-se perante o dilúvio «videótico» que «assalta o olhar». Neste quadro a unidimensionalidade da «videotização» é uma consequência inevitável. De facto, o imediatismo do discurso televisivo determina a anulação da mediação interior, substituindo-a pela mediatização petrificadora que exclui a experiência simbólica interna e confisca também a experiência directa.

O seu efeito vem a ser afinal uma compressão simbólica, sensorial e reflexiva. Na verdade, o regime do excesso de informação e aceleração tende a produzir habituação e cegueira, conduzindo-nos a um problema incontornável: «O que sobra em *aceleração* e em abundância falta em distanciação crítica, em pausa reflexiva, em exercício analítico e em memória.» (*ibid.*, p. 42) Como a videofagia produz a unidimensionalidade e a ignorância, não admira que, apesar da profusão de meios, só tenhamos «atrofia de fins» e «penúria de bússolas ideais».

A «gaiola electrónica» está em vias de realizar a inversão ideológica capaz de efectivar a ilusão justificadora da invasão das diferentes dimensões humanas pelo económico, uma vez que é sob o seu império que a publicidade comanda o sistema dos meios de comunicação de massas, nivelando por baixo os conteúdos, adaptando-os ao «círculo videoso», como veremos melhoradiante.

A homologia entre o módulo cognitivo da televisão e o da ideologia fica agora mais clara. Sendo, a ideologia um sistema de valores e normas que funciona como grelha de leitura automática, imediatista, sem mediação conceptual da representação, que se supõe reflectir o real, também a «videologia» televisiva desempenha esse papel de espelho (socializado), por meio do qual vemos o que nos deixa ver.

Para vemos o outro lado da ideologia seria preciso saímos do espaço do mito especular da representação, ou seja, denunciar como ela serve apenas à representação invertida do real, de que emerge a ilusão, não a essência do real, mas a sua aparência reificada.

A ideologia, sem ser inreal, porquanto está ancorada numa função social efectiva, constitui a forma de consciência apta a transmitir uma imagem

invertida do real, justificando-a. Ela absolutiza uma perspectiva que permite ler o real de forma adaptada aos propósitos de dominação. Do mesmo modo funciona a «videotização» televisiva que, recolhendo o poder delegado de apresentar o que é do interesse geral, «tele-re-a-presenta» o real mediatizando-o segundo as suas técnicas e lógica discursiva da espectacularização-emotiva. Em semelhante movimento, o real vê-se substituído pela visão televisiva. É «tele-visto» segundo as categorias da «tele-visão» e as motivações espectacular-consumista, que projectam uma mundividência conformadora ao regime dominante. Como quadro cognitivo, o módulo cognitivo televisivo, dotado de grande força impressiva e fascinante, instala um processo de reconhecimento-desconhecimento em que o ver induz a ilusão de saber, isto é, pela convicção que a credulidade do ver sustenta dispensa-se o explicar.⁽²²⁾ Deste modo, a televisão vai desenvolvendo a função social da ideologia de que se alimenta, sem grandes ancoragens metafísicas, é certo, mas com enorme poder difusor e sob o registo global intensivo do info-entretenimento. A «videologia» atomiza as multidões solitárias, de que falava Riesman, integrando os seus átomos na pretensa participação nas comunidades dos videntes. É a denúncia desta condição que, precisamente, se ouve na canção dos Tribalistas: «Não tenho paciência para televisão. Não sou audiência para solidão.»

Em conclusão, vemos que o poder da «videologia» lhe advém da relação cognitiva nela estabelecida pela forma como a visão determina a representação segundo o regime do imediatismo e através das técnicas da impressividade, garantindo assim o assalto imperativo ao olhar. Ainda para mais, nela, a mediatização técnico-ideológica é sempre assumida com contundente convicção do realismo do que se viu, quando o que se viu foi, de facto, o que nos fizeram ver e o que se conheceu foi, de facto, o que nos fizeram reconhecer, à margem de toda a reflexão. A televisão afirma-se, por isso mesmo, como ideologia contemporânea porque, funcionando como a ideologia, *«suscita adesão espontânea e imediata, organiza os conteúdos*

(22) Como se verá adiante, a publicidade explora muito bem o mesmo mecanismo.

com coerência, confere-lhes universalidade, dilata-os e normaliza-os (*ibid.*, p. 63). Além disso, é certo também que, à semelhança da ideologia, ela mostra ter «*pretensões realistas e de validade universal, tomando-se mesmo um substituto plausível da nossa actividade cognitiva*» (*Cid, ibid.*).

Qual «sétimo sentido» que narcotiza os sentidos e a capacidade reflexiva, a televisão constitui um módulo cognitivo fundado em cinco categorias: tudo dilata, pela sua capacidade de amplificação; tudo banaliza, por força do distanciamento que impõe; tudo repete, na senda espectacular; mesmo correndo o risco de anular o valor do irrepetível; tudo imediatiza, escamoteando a necessidade de descodificação, de mediação interna e criativa; tudo absolutiza, pela sua inerente virtualidade de definir o valor universal de algo porque simplesmente o mostra. No plano cognitivo o seu registo é fraco, mas a sua debilidade cognitiva é compensada pela poderosa força sensorial que exerce e, através da qual, foi invadindo toda a vida social, de modo que acabou por substituir a tradicional ideologia de matriz cultural pelo modo cultural mediático e publicitário que dissemina.

No caso da televisão generalista, podemos mesmo atribuir-lhe a responsabilidade da afirmação de uma cultura de contornos limitados e limitadores, sempre rodopiando em torno do entretenimento. Não podemos pois esperar dela mais do que ela pode dar, mais do que aquilo que é intrínseco ao seu módulo cognitivo, talvez seja apenas possível libertá-la algo mais da lógica consumista e da sua instrumentalização como veículo de opressão simbólica ao serviço dos poderes instalados. Assim o exige a confrontação dos horizontes de emancipação que queremos para a educação com a contundência incontornável que a televisão possui nos nossos dias. O humano em autopossessão não compagina com a «videotice», pois aquele só medra pelo exercício cognitivo autónomo e criativo. Em última análise talvez seja necessário menos televisão e mais outras coisas. A proposta das alternativas, assim como a formação das defesas, compete às famílias e aos educadores.

O discurso que atribui à televisão o poder invasivo de favorecer a passividade, de distorcer a sensorialidade, de inibir processos cognitivos,

de anular a função imagética, de limitar a actividade e uniformizar padrões mentais exige ser matizado, se queremos evitar o reducionismo behaviorista dos supostos efeitos hipodérmico dos *media* onnipotentes. A propósito destas acusações, Pinto (2000) fez uma resenha das diferentes abordagens do fenómeno televisivo e declinou a invocada passividade receptiva assim como o poder de normalização assacado à televisão, porém não deixou de reconhecer a possibilidade de efeitos a longo prazo e descartou igualmente a absoluta autonomia do telespectador. Ou seja, a seu ver — estando posto de lado o modelo do impacto directo, automático e imediato — os efeitos da exposição à televisão devem ser perspectivados como limitados e relevando de vários factores que enformam os comportamentos das audiências: os contextos sociais, os interesses, as motivações, os usos e gratificações, as práticas ou modos de consumo. Pela nossa parte, corroboramos o entendimento de que não é possível excluir uma margem de autonomia própria das audiências, nem a sua capacidade de construção dos significados sobre as mensagens veiculadas pelos *media* como tão pouco se pode ignorar a diversidade de modos de consumo, sujeitos a diversos factores e contextos mediadores. Contudo, no que respeita ao *médium* dominante, a televisão, que catalisa o funcionamento da esfera mediática, parece evidente que nos canais generalistas, privados ou públicos, impera a função do divertimento e do espectacular. Aliás, são também reconhecidos o reducionismo e a unidimensionalidade cultural, derivados da subordinação aos mecanismos massificadores da lógica do mercado, bem como a omnipresença e a persistência do seu modelo cultural. Ainda assim, parece evidente que, a respeito deste fenómeno, nos faltam, sem dúvida, estudos que demonstrem os efeitos da exposição ao seu módulo cognitivo. Para os levar a cabo será necessário cruzar perspectivas e abordar o consumo televisivo segundo um enquadramento multidimensional, interdisciplinar, eclético e crítico. Mas, em todo o caso, merece a pena avançar com um enfoque crítico sobre o módulo cognitivo da televisão e os seus regimes de funcionamento.

O poder de aculturação da televisão resulta hoje bastante fundamentado, sobretudo quando tomamos em consideração que a TV é a fonte de imagens

e mensagens mais compartilhada e que constitui já uma fonte primária de socialização capaz de fomentar desde a infância padrões de predisposições e preferências. Neste âmbito existe evidência de que o padrão geral da televisão acultura concepções uniformes e estáveis sobre a realidade entre aqueles que se expõem regularmente e por períodos largos de tempo (Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli, 1994). Sendo este processo multidireccional, não deixa de ser determinante que as crianças aprendam a ser espectadores antes de saberem ler e que seja a televisão a dominar os seus recursos de diversão. Uma vez que sucessivas gerações foram sujeitas à força gravitacional da TV sobre as suas vidas, não admira pois que os espectadores mais vorazes, que se expuseram de modo consistente e repetido por períodos alargados aos padrões da programação televisiva, apresentem sinais de tipificação social e assumam imagens vitais e sociais comuns, em poucas palavras, estejam aculturados. Sendo a televisão o canal cultural predominante na nossa cultura e, no caso da exposição televisiva intensa, o mais impactante, a ela acaba por remeter-se naturalmente a formação de certos padrões comuns de atitudes e valores. Dentro do seu regime, o **Mainstreaming* significa que um visionamento voraz pode absorver e inclusive aniquilar as diferenças de perspectiva e de comportamento que, em termos normais, emanam de outros factores e influências» (*ibid.*, p. 48), nomeadamente a família e a escola. A televisão pode, portanto, conseguir uma certa homogeneização relativa, ainda que diferencial, segundo as práticas, as idades, os géneros, os níveis sócio-culturais, etc.

Quanto à acusação de que a televisão fomenta uma certa paralisia de determinadas faculdades, e não tanto a passividade — pois solicita o envolvimento intensivo do espectador — parece relevante ter em conta os efeitos da sua «mensagem» específica, ou seja, a mediação induzida resultante da natureza do próprio *médium*. A este respeito existe também evidência de que segundos após ter início a exposição à televisão, «as ondas cerebrais predominantes deixam de ser as *beta* que revelam o estado de alerta e de atenção activa, e passam a ser as *alpha*, que traduzem um estado de fantasia

sem objectivos e um sonhar acordado» (Ilharco, 2004, p. 102). Por outro lado, parece que o retomar a leitura de um livro faz reaparecer as ondas *beta*. A televisão tem pois o poder de desligar o hemisfério esquerdo do cérebro, incumbido de processar os dados de modo lógico e analítico.

Estamos, portanto, perante o problema de não só os ecrãs — da televisão e do computador — terem invadido as nossas vidas, como o de possuírem um enorme poder para raptarem a nossa atenção. E devemos ter em consideração que, no mundo ocidental, a televisão está ligada cerca de seis horas diárias e que um terço do tempo acordado é passado a ver televisão. Acresce a isto que o tipo de presença que os ecrãs «consustanciam suga e neutraliza aquilo que os envolve» (*ibid.*, p. 101). A televisão suspende-nos as acções, suspende-nos as conversas, suspende-nos o pensamento e rapta-nos a atenção para a vida encenada no ecrã, que passa a ser o importante e o verdadeiro, substituindo o mundo e a sua percepção sensorial comum «Assim os écrans constituem, em termos substantivos, uma revelação específica da vida no mundo, a qual penetra as horas e todos os momentos da vida de cada um, trazendo por isso a possibilidade do esquecimento de outros entendimentos possíveis da vida e do mundo» (*ibid.*, p. 102). Isto é tanto mais determinante quanto, no actual contexto económico de estrutural excedente da oferta sobre a procura, toda a competição económica, política e social se dirige agora para o domínio da atenção: «A atenção dos homens tornou-se no recurso mais escasso da economia» (*ibid.*, p. 94). Ora, parece ser evidente o poder do vídeo e da televisão para desenvolverem um profundo envolvimento sensorial e simultaneamente excluir a participação representativa no fluxo catódico. Hoje avança a grande ritmo a formatação neste envolvimento de aceitação que dispensa intervenção racional. Note-se que, embora não consistindo propriamente em passividade, se trata de um envolvimento profundo que paralisa ao desligar da temporalidade extrínseca ao fluxo das imagens. Por este processo, o ecrã impõe a sua força «gravitacional», em grande medida estabelecida por uma narrativa auto-referencial, definindo o que interessa e aquilo em torno do qual gravita a nossa atenção e a nossa

existência. O ser passa na televisão e todos parecem viver para esse futuro prometido do aparecer na televisão: o ser é o aparecer.

Tenhamos em conta ainda que, intermediando a percepção da realidade, não so os *media* são hoje um instrumento de revelação da realidade como se afirmaram enquanto forma determinante do seu entendimento. A realidade é-nos revelada pela sua intermediação. Em particular a televisão beneficia dum imenso poder para fazer aceitar como verdadeiro o que se viu e aglutina em seu tomo a dinâmica de todos os outros *media*. No seu modo cognitivo ela constitui um determinante factor de paralisação, sendo inapta para abordagens em profundidade, como já se viu. Aliás, no seu modo próprio, a televisão não solicita os sentidos, a razão e a acção como a rádio e a leitura o podem fazer; ela sobretudo explora a tendência humana de «ver por ver», que não aspira a compreender; e nisto consome essa «tendência fundamental do ser humano para se perder e se deixar ir com e naquilo que o rodeia. Ao envolver-se mais e mais no que de mais perto e materialmente o rodeia, o homem fecha a si próprio a sua mesma situação existencial como ser humano único, concreto e irrepitível no mundo» (*ibid.*, p. 46). Aliena-se, portanto, nesse fluxo da superficialidade, de pseudo-novidade, sancionado pela força ontológica que a visão e, dela participando directamente, a imagem, têm na ontologia humana. A televisão e a própria tecnologia constituem, como nota Ilharco (*ibid.*, p. 55), «um desafio ontológico», situado agora, pela emergência das novas tecnologias da comunicação e da informação, no âmbito do domínio e da substituição da realidade e não tanto no da ordem, controlo e previsão. Trata-se do controlo indirecto de que falava Habermas (1987).

Para apurarmos os limites educativos da televisão, convém que precisemos um último aspecto, antes afluído. Necessitamos saber que relação pode existir entre a cultura televisiva e a escolar. Lazar (1980) já havia notado o enorme pendor refractário à cultura escolar da criança socializada pelos meios electrónicos. Hoje é patente que resultou para a escola e os processos pedagógicos, em geral, uma moderna obrigação: serem divertidos.

Tendo-se assumido como recomendável a conversão da educação ao modelo do espectáculo e do divertido, que vem popularizando o *edutainment*, iremos viver uma transformação da forma de aceder ao saber (Bartolomé, 1996). O pior é que, por associação, também se vem desvalorizando o valor do esforço em pedagogia, a par, aliás, dos trabalhos de memorização e repetição. A socialização no entretenimento, que vem popularizando o *edutainment* pôs já à vista algumas consequências: a hiperactividade, a falta de concentração, o recuo da racionalidade e do espírito crítico, só para citar algumas. Embora também se deva esperar a positiva potenciação do pensamento global, da intuição e da apreensão da imagem, etc.

Se a ludicidade tem vindo a ser usada há muito como contexto e veículo pedagógico, os mais entusiastas esperam obter agora uma conversão da educação a processos mais divertidos, participativos, estimuladores da criatividade e autonomizadores do papel do aprendente — o que seria muito desejável —, a par de uma efectiva conversão dos meios de comunicação a uma maior participação dos receptores — o que seria tão ou mais desejável.

A respeito deste aspecto, Neil Postman (1991) desenvolveu uma crítica contundente que devemos aqui recordar. Em seu entender, as pretensas ajudas imaginativas da televisão para enfrentar os problemas da educação redundaram apenas na formação de uma apetência por gostar da escola sempre que ela seja como a televisão. Ou seja, a televisão tem ajudado, antes de mais, a gostar mais de televisão e a colocar cada vez mais em cheque o livro e o modelo da cultura escolar. Uma vez socializadas no paradigma televisivo dominante do espectacular e divertido, as crianças têm cada vez mais dificuldade em aderir ao esforço, à concentração, à perseverança e a outros processos fundamentais da educação. A subordinação da aula ao princípio do entretenimento pode estar a conduzir à falência de importantes princípios pedagógicos, como a exigência de pré-requisitos, ou o uso da perplexidade e da explicação. Ainda que a televisão possa ter uma função de estimular o interesse ou de ilustrar um conteúdo da aprendizagem,

não existem evidências de que a televisão melhore significativamente a aprendizagem ou possa ter melhor desempenho como meio de desenvolver o pensamento elevado e dedutivo. Em contrapartida, subordinar a educação ao axioma de que «tudo o digno de ser aprendido pode e deve adquirir a forma de entretenimento» (*Ibid.*, 161), constitui um reducionismo muito limitador.

A televisão, pelo seu modo cognitivo e pelos seus regimes de funcionamento, parece em evidente derrapagem deseducativa. Pelo menos, no que diz respeito ao aquilatar das vantagens e desvantagens atribuíveis ao seu envolvimento, ela parece limitada para o fomento das capacidades fundamentais ao desenvolvimento da autonomia e da personalização, que muito interessam aos propósitos educacionais. Isto não quer dizer que não pode esperar-se dela uma função educativa e que não seja indispensável usá-la como recurso, do mesmo modo que não se pode deixar de educar para a presença incontornável da televisão no nosso quotidiano. Mas se quisermos, como sugere Freixo (2002), tomá-la como principal fonte de informações e conhecimentos, teremos sempre de resolver o problema da qualidade do transmitido e o sentido da «mensagem» mediática própria da televisão.

É por tudo isto que temos de submeter a televisão a uma crítica dos seus modos de funcionamento e das suas virtualidades culturais, que sirva, aliás, de base a uma mediação educativa conveniente, ou teremos de nos sujeitar ao rol de eventuais efeitos nefastos que ela pode ter: o monopólio do tempo livre por modelos empobrecedores; o fomento da passividade; a preferência pela experiência fabricada em detrimento da pessoal; a perda de iniciativa; a incapacidade para a autenticidade emocional; o empobrecimento das relações familiares e entre iguais; os transtornos do sono; o aumento da tensão nervosa e da fadiga; o incremento dos hábitos consumistas e hedonistas; a desorganização ética e comportamental; e, enfim, o insucesso escolar (Sánchez, 1997).

3.2 Crítica da anticultura publicitária

3.2.1. Crónica de uma perversidade

O facto de hoje se sobrepor o progresso técnico às dimensões social e axiológica e de se ter «massmediatizado» a experiência, a par da forte redução da condição humana ao consumismo, constitui uma grave frustração do ideal da emancipação. Cabe pois questionar a invasão da racionalidade cognitivo-instrumental e o conceito de progresso. Seja pelo entendimento que deles se faz, seja pelo predomínio que exorbitam sobre diversos ámbitos. Mas, em termos específicos, há ainda que dilucidar outros aspectos fundamentais.

A cada categoria dos processos de investigação corresponde um interesse específico que guia o conhecimento (Habermas, 1987). O interesse técnico orienta-se para o domínio sobre a Natureza e o interesse prático para o entendimento entre os humanos, enquanto o interesse emancipatório guiaria as ciências críticas na crítica das ideologias, isto é, da opressão de uma comunicação mutilada. Mas o interesse emancipatório corresponde ao próprio processo histórico de libertação progressiva do homem em relação às condições opressoras que podem derivar da Natureza ou da sua «própria Natureza enquanto deficientemente socializada» (Ureña, 1978, p. 100). Em última instância todos os interesses do conhecimento devem corresponder ao interesse de emancipação e a sua interrelação deve servi-lo. Uma primeira perversão ocorre quando a racionalidade que se aplicava ao controlo da Natureza se aplica à dimensão social e se justifica um certo quadro de dominação, vivendo-se uma conseqüente regressão da eticidade. Entramos no império da consciência tecnocrática e da dominação da técnica e ciência como ideologia. No campo social e político vingam então finalidades alheias às fundamentais questões antropológicas, éticas e sociais (Habermas, 1987). A publicidade, como instrumento da economia da «sobreabundância», parece também agir sem grande consideração pelas mesmas questões e aparece aliada aos mesmos propósitos ideológicos. Ora, devemos ter bem presente que, no caso da publicidade, nós assistimos à instrumentalização

«~~mass~~mediática» de conhecimentos cuja função original deveria ser servir o entendimento mútuo e não a funcionalização ao consumismo.

Do exposto podemos inferir que se executa no actual quadro mediático uma perversão. Se devemos encarar criticamente o uso da ciência-técnica para colonizar o social e o político, também importa encarar do mesmo modo o uso das ciências humanas e sociais para instaurar formas de domínio do campo social e do mediático à margem do critério da emancipação. Ora é esta a perversão que, em grande medida, as técnicas publicitárias vêm consumando pela instrumentalização das conquistas de ciências como a psicologia, a sociologia, a linguística ou a semiótica. A história das técnicas publicitárias mostra que há muito se vêm decantando as descobertas destas ciências para o seu âmbito da aplicação (Guzmán, 1989; Guzmán, 1993; Dubois, 1993; Gorzáléz, 1996), mediante um processo que roça a rapina teórica e se mostra determinantemente marcado pela obsessão da eficácia condicionadora (Reis, 1996).

Importa pois detalhar as linhas deste abuso, expondo em simultâneo o sentido deseducativo dele decorrente; importa ver até que ponto se verifica na esfera mediática algum procedimento que contrarie a finalidade de promover a intersubjectividade, a compreensão, o consenso e a emancipação, que é, em última análise, o horizonte daquela actividade que *a fortiori* promove a emancipação humana: a educação.

Na sua «fase pré-científica», a publicidade insistiu nos recursos estéticos para reter o olhar no anúncio e captar visualmente o interesse do público. Em correspondência com as concepções desta fase primitiva o consumidor era definido como o ser racional e consciente ao qual a publicidade se dirigia valendo-se de apelos racionais e informativos.(23)

A fase seguinte, de inícios do século XX, arranca com a caracterização da marca e o recurso a alguns exageros retóricos, mas logo se avançou, sob a

(23) p¹a insistência na verdade instrumental do referente o cartaz artístico, depois de um período de triunfo, foi sendo substituído pelo valor documental da fotografia.

inspiração da teoria das faculdades para a estratégia sequencial de captar a atenção, despertar o interesse, suscitar o desejo, fixar na memória e incitar à acção. A teoria do instinto de William McDougal foi amplamente aplicada, na perspectiva de conseguir instrumentalizar as tendências inconscientes e gerar compulsivamente condutas estereotipadas. Estávamos no dealbar da rapina teórica em proveito da lógica consumista.

Com o relativo triunfo do behaviorismo experimental deduziu-se uma teoria hipodémica da comunicação e uma teoria manipuladora da publicidade. O psiquismo e o comportamento são então reduzidos aos processos de reacções mecânicas. A publicidade descobre a força do princípio básico da associação dos estímulos para conformar no registo da obsessão o acto de consumo. Este é o caso comum dos anúncios em que se faz a associação de produtos com certos desejos, valores, circunstâncias e situações socialmente valorizadas de modo a vincular o acto de consumo com certo modo de obter satisfação e inculcar assim uma expectativa gratificante do consumo do produto.(24)

A publicidade behaviorista fica ainda na história por um outro facto. Ela fez da estratégia da repetição uma ciência decalcada dos métodos laboratoriais e apta a gerar a obsessão inconsciente. A partir dela se definiram os sinais discretos mais percutores, os esqueletos fundamentais das campanhas, bem como o funcionamento da recordação, a eficácia da repetição e a planificação dos meios segundo a distribuição eficaz das frequências. Um dos seus êxitos maiores deriva da sua capacidade para definir a frequência optimal para fixar, manter, ou reavivar a ligação automática e inconsciente entre o sinal promocional e o consumo.(25)

(24) a estratégia é simples, o produto aparece no contexto do lazer ou do convívio amistoso onde sobressaem atitudes e comportamentos de pessoas que consomem elas dançam saltam cantam e são sempre felizes... Mas os próprios signos arbitrários das marcas ganham também o seu poder por serem associados aos mesmos comportamentos, atitudes e situações, entretanto, valorizados socialmente pelo próprio sistema publicitário-mediático.

(25) Não admira pois que o célebre John Watson tenha enriquecido, não tanto à custa das suas investigações de psicólogo, mas antes por causa do seu trabalho enquanto publicitário. Aplicado, por exemplo, à promoção do hábito de fumar entre as mulheres.

Mais recentemente a publicidade expandiu a sua acção com as teorias da mudança de atitudes, ou do realinhamento do *learn-like-do*, na expressiva análise de Bonrange & Thomas (1987), como é o caso das teorias da consistência cognitiva, da congruência, da evitação da dissonância, do risco percebido, da implicação minimal, assim como de toda uma série de modelos lineares e complexos para provocar a mudança de atitudes (cf. Uceda, 1995; Helfer & Orsoni, 1988).

Já o gestaltismo vingou em publicidade pela exploração da tendência humana para perceber estruturas ordenadas segundo o melhor campo psicológico possível, quer dizer, aquele que seja simples, conhecido, uniforme, significativo, consistente e completo. Por seu intermédio derivaram-se novas formas verbo-icónicas de captar a atenção, despertar o interesse, definir a percepção e o significado dos produtos e das marcas.

Com a psicanálise a publicidade elevou-se ao nível da mais refinada manipulação do simbólico e do plano inconsciente. A sua estratégia passou a ser então a de percutir o subsolo do desejo por meio do produto simbólico, veículo de descarga e fonte de satisfação. Os publicitários entregam-se agora ao cozinhado de simbolismos capazes de mediar a solicitação do inconsciente, ao mesmo tempo que se procura neutralizar os freios, provenientes das instâncias sócio-adaptativas e censórias. É a célebre arte do tríplice apelo e da definição do eixo publicitário, tão magistralmente dominada por Joannis (1990). Com a psicanálise, a publicidade aprendeu a abordar o recalcado — contornando pelo disfarce a realidade, incitando camufladamente a compra, neutralizando os aspectos desagradáveis ou penosos; e aprendeu também a direccionar a sublimação, a recolocar a racionalização ou a orientar a projecção. E o que dizer da colocação estratégica da identificação? A exploração da identificação, que ainda hoje é um recurso fundamental da alquimia publicitária, conheceu nesta fase um desenvolvimento retumbante.

O feiticismo do jogo das identificações esteve na base da célebre *star-strategy* de Séguéla (1982). A sua técnica consistiu em personalizar os

produtos atribuindo-lhes as características das pessoas. Assim, se compuseram mitos *hollywoodescos* sobre os produtos para conseguir captar as motivações antropológicas fundamentais dos consumidores. Tal como a *szar*, que possui as características próprias para convencer, durar e seduzir, também o produto pode ser investido desses atributos para se oferecer como veículo capaz de comerciar com o consumidor a identidade desejada — no quadro *hollywoodesco*(26) o que não deixa de ser uma proposta de falência para as identidades concretas, originais e singulares de cada um. O seu grande contributo acabou por ser afinal a aceleração do regime espectacular em que se tem mantido a publicidade até hoje.

Contando com os motivacionistas, como Dichter, Cheskin e Martineau, não só as motivações foram evocadas exitosamente em publicidade, mas as próprias cores e formas não escaparam ao mesmo regime de exploração sugestionadora (Anastasi, 1970; Martineau, 1971; Mucchielli, 1978; Brown, 1981; Soler, 1990; Cathelat, 1992; González, 1996). E poderíamos também destacar a, não menos relevante, arte da subtil técnica de instrumentalizar os traços de personalidade (Dubois, 1993).

Um «importante» avanço aconteceu quando se abriu a porta da publicidade subliminar que, como mostraram Key (1991), Matilla (1990) e Sutil (1995), é muito mais do que um mito, uma triste realidade. Apreendida que estava a possibilidade de percutir a psique à margem do reconhecimento subjectivo, seja porque os estímulos estejam abaixo dos limiares da percepção consciente, ou pelo simples facto de escaparem à atenção, foi então viável manipular o mundo inconsciente de modo a evocar sentimentos e desejos ou captar a atenção sem que a consciência se dê conta do que sucede.

A exploração do efeito subliminar tem sido feita por meio de várias técnicas.(27) Aliás, pelo simples facto de se fazer passar despercebido no

(26) Convencer (a estrela provoca afiliação e faz comprar); durar (resistir ao tempo, parecendo quase imortal, e à transitoriedade típica do consumismo); e seduzir (a *szar* tem o dom de agradar).

(27) Distinguem-se: 1) o enmascaramento (visual ou auditivo), segundo o jogo das intensidades de estímulos simultâneos, ou pelo metacontraste entre dois estímulos da mesma natureza e

fluxo televisivo, o *spot* tem o mesmo poder de funcionar subliminamente, não sendo de todo necessário passar um *frame* parasita entre as 24 ou 25 imagens por segundo para obter o efeito subliminar ensaiado por James Vicary há cerca de meio século atrás(28).

Recentemente Ferrés (2003) mostrou também como se usam as emoções e o inconsciente para obter certos condicionamentos. As estratégias de *product placement* e *value placement* costumam justamente explorar o que se situa a caminho entre razão e emoção, consciência e inconsciente, a fim de conseguir com a experiência audiovisual induzir uma certa construção da identidade pessoal a partir de certos modelos propostos. Em seu entender, os meios audiovisuais incidem sobretudo no plano inconsciente e emocional pois, por esta via, accionam o sistema emocional que, actuando independentemente do neocórtex, permite o virtual sequestro da racionalidade.(29) a sua estratégia, neste caso, consiste em activar em

intensidade, de modo que a escassa duração de um deles o toma subliminar; 2) a camuflagem dos estímulos mediante «difuminação», ou com o esbatimento da sua intensidade e nitidez através de sobreposições fotográficas e retoques com aerógrafo; 3) a inadvertência provocada dos estímulos supraliminares (efeito de Poetzl); 4) o anamorfismo: onde a distorção permite converter os estímulos icónicos em subliminares; 5) a contextualização manipulada: em que a conversão dos estímulos visíveis em subliminares se consegue por surgirem num contexto estranho ou fora das expectativas.

(28) para os mais cépticos notamos duas coisas. Em primeiro lugar, que o Código da Publicidade (Decreto-Lei nº 61/97, de 25 de Março) continua a fazer referência ao seguinte no seu Artigo 9º. (intitulado «Publicidade oculta ou dissimulada»): «1- É vedado o uso de imagens subliminares ou outros meios dissimuladores que explorem a possibilidade de transmitir publicidade sem que os destinatários se apercebam da natureza publicitária da mensagem 2- Na transmissão televisiva ou fotográfica de quaisquer acontecimentos ou situações, reais ou simulados, é proibida a focagem directa e exclusiva da publicidade aí existente. 3- Considera-se publicidade subliminar, para os efeitos do presente diploma, a publicidade que, mediante o recurso a qualquer técnica, possa provocar no destinatário percepções sensoriais de que ele não chegue a tomar consciência.» Em segundo lugar, deixamos aqui, a título de exemplo, um *spot* tirado da emissão do ano de 2004 de um canal generalista português. Neste caso, uma jovem seminua passa em frente de um jovem, meio despido, deitado num sofá e eis que o produto, por acaso certamente, se desloca até se colocar na posição certa de um pénis erecto. No mês de Maio de 2005 correu em SPAM o seguinte e-mail: «¿ Ajude o Cupido. Imagine um afrodisíaco natural provado cientificamente para atrair o sexo oposto. O nosso Concentrado de Feromônios é exatamente isso!». Noutro caso vendia-se software para motivar e reeducar a mente com o slogan «The powerful mind technology they try to ban»

(29) Em certos casos vinga o efeito de «glória reflectida» ou associação, muito próprio do pensamento mágico, primário. Este modo é o que melhor explica a experiência de espectador audiovisual: atribuímos valor aos produtos porque são inseridos em momentos escolhidos de

proveito das suas intenções processos primários como os medos, os desejos, as paixões e os anseios de modo mais intenso, e à revelia dos processos argumentativos e reflexivos que são secundários. Estes processos parecem prestar-se especialmente bem à manipulação automática dos mecanismos de introjecção e projecção. Os *media* adquirem por seu intermédio um enorme poder modelador derivado do modo como as narrativas são configuradas segundo um quadro ideológico e ético que confere capacidade gratificante aos modelos apresentados: «somos modelados pelos que dominam os meios capazes de fazer-nos amar o que desejam que amemos» *Qd, ibid.*, p. 63). A perversidade destes procedimentos é ainda maior quando vemos que os modelos propostos, seja pela máquina de *Hollywood* ou pela publicidade, são geralmente desprovidos de substância. Como adiante se verá, neles não encontramos a densidade humana nem as suas perplexidades.

Com a publicidade dos estilos de vida atingiu-se, talvez, o mais elevado nível de complexidade do ataque mediático aos consumidores. Esta teorização, desenvolvida dos dois lados do Atlântico, parece reflectir o próprio desenvolvimento da complexidade registado entre as ciências humanas e sociais nos nossos tempos. Daí que apresente um grande pendor interdisciplinar e integrador. No âmbito da teoria dos estilos de vida, a ancoragem das estratégias publicitárias faz-se de modo multidimensional, considerando a personalidade de base, os grupos de pertença e aspiração, o *status*, as regras e normas, mas também o auto-conceito, as atitudes, os valores e os hábitos, sem esquecer as preferências conscientes e as motivações inconscientes. Trata-se pois de gerar um implicação bem ancorada, apoiando-se nas razões lógicas e funcionais, que persuadem ou ajudam à racionalização, e nos processos associativo-compulsivos que obsessionam, bem assim como nos motivos imaginários que conotam uma imagem de vida idealizada e ainda na simbólica projectiva que denota um modo de vida e de inserção social,

filmes ou depois dos filmes, ou no seu intemezzo. Ou então porque são usados pelas estrelas e protagonistas triunfadores.

conotando normas, valores e modelos sociais (Cf. Cathelat, 1992). Com esta abordagem desenvolve-se uma verdadeira teoria da complexidade publicitária: «Os estilos de vida descrevem as mentalidades, os comportamentos sociais, os estilos de lazer e de consumo... e também as sensibilidades publicitárias e os gostos informativos» (Cathelat & Ebgnny, 1988, p. 365). São os estilos de vida, em relação com os fluxos culturais que sopram sobre a paisagem social, que permitem a elaboração de uma cartografia social que serve de fundamento científico à intervenção publicitária. Conseguindo perspectivar multidimensionalmente os consumidores é então possível uma aclimatização em filigrana dos produtos, com vista a obter a adesão total, pela dupla via da dinâmica consciente e inconsciente, que motiva e justifica o consumo.

Assim se alcança o poder de fazer reagir, sonhar, aspirar e racionalizar a acção por meio de uma publicidade projectiva multidimensional. Nada se nos apresenta mais refinado, quanto à verdadeira reversão por meio da qual se instrumentalizam as conquistas culturais que deviam, pelo menos, servir a afirmação do humano e alinhar-se com o avanço no sentido da sua emancipação. No enquadramento publicitário tudo corre em proveito de uma lógica económica selvagem e de uma ideologia conformadora com o consumismo, muitíssimo desviada dos propósitos educativos da personalização.

Entretanto, mais recentemente, na afirmação da pós-modernidade, a publicidade inflectiu as suas estratégias e readaptou os seus procedimentos. Dando conta da dificuldade de penetrar através do intenso regime de assédio mediático em que se encontram as pessoas e do cansaço existente em relação às suas tradicionais estratégias, bem como, da actual habilidade dos destinatários para perceber e esquivar os seus ardis da convicção-persuasão e da projecção-identificação, a publicidade passou a privilegiar a sedução. Desde então, encarando a forte tendência para a fragmentação individualizadora da pós-modernidade, a publicidade vem desenvolvendo os modos de melhor se ancorar na lógica do espectáculo mediático global. A sedução e a fascinação são agora a sua grande aposta, já que mostram

ser o melhor meio para esquivar as reacções racionais às tentativas de persuasão. Por seu intermédio é possível impactar directamente na alma, mas de um modo discreto: «docemente, sem força nem obrigação, de modo que o receptor não advirta que está sendo convencido ou manipulado, para que não oponha resistência» (Grijelmo, 2004, pp. 34-35).

A falência das técnicas pesadas da persuasão e da projecção-identificação, à base dos estereótipos do sucesso, da juventude e da beleza, motivou uma nova abordagem conquistar a atenção, mudar a percepção ou criar a preferência pelo divertimento, jogando com os valores do espectáculo e contribuindo para a sua lógica. A inversão sistemática dos códigos de comunicação, o humor, a surpresa, o *contre-pied* são as vias mais apetecíveis para quem sabe que tem de conquistar uns segundinhos de atenção numa paisagem saturada de signos dirigidos a indivíduos habituados a serem perseguidos por certas estratégias.

As campanhas passam então a ser fragmentadas e renovadas no sentido de afinar com uma sociedade pluralista e tribalizada, em que todos os modos de ser são legítimos e os indivíduos se dispersam na vagabundagem de modos de ser pontuais, momentâneos e por vezes contraditórios. A publicidade pos-moderna assinala bem a passagem da catapulta à carabina. É a época do *marketing* afinado pessoalmente com base em megabases de dados cruzados estatisticamente. A sua astúcia consiste em inscrever-se nos modismos para seduzir participando no espectáculo permanente e renovado do campo mediático.

Porém, não sem assentar as diversas declinações em certos valores apropriados pela marca para lhe garantir identidade e unificar as mensagens em constante variação, que vai lançando para se manter a flutuar no carrossel do divertimento mediático e, assim, assegurar a renovação incessante do interesse dos consumidores-espectadores. Liberdade, rebeldia, juventude, prazer sensorial, autenticidade, originalidade, tudo serve, mas sobretudo, é claro, o que estiver a dar na fluída sociedade do narcisismo e do individualismo. Desde que saiba aproveitar o jogo do divertimento e

centrar-se nos *core values* da marca, o publicitário pode esquecer o produto e dar asas à sua criatividade misturando até os contrários, pois «o que torna uma marca desejável, é cada vez mais o princípio do espectáculo» (Riou, 2004, p. 69). De facto, a verdade já não está no produto, o que conta é o poder do hiperreal mediático, o poder da imagem instantânea e universal. «O simulacro torna-se rei. As imagens substituem o real» (*ibid.*, p. 125).

Nesta estratégia, o consumo do valor simbólico, do valor de imagem, em detrimento do valor de uso, faz-se induzir pelo território imaginário da marca, os seus supostos valores, ou os dos microgrupos de consumidores. Em última instância é a imagem que a marca soube gerar sobre si própria, a realidade que ela soube impor, que tudo determina.

A expansão dos mercados-de-crença é propícia à disseminação desta lógica cuja base é o sentido do espectacular, do divertido e que se alimenta do virtual e o alimenta: esta é a hora dos heróis virtuais, dos apresentadores virtuais, dos cantores virtuais. Todo o sistema de meios está cada vez mais voltado para a criação de um universo virtual, paralelo ao nosso, que nos determina tanto ou mais que ele, e a publicidade participa dessa lógica «desrealizante» e «desmaterializante». «A pub vende o hiperreal para fazer comprar o real» (*ibid.*, p. 135). Agora, o produto, quando está presente, serve apenas de pretexto ao divertimento e alimenta-se dele, como melhor forma de despertar o interesse, ser notado e memorizado. As características objectivas e as funções do produto foram esquecidas, pois a publicidade joga o seu efeito sedutor na aptidão do divertimento para fazer agradar um produto. A sua criatividade está em saber «sufar pelas tendências da cultura mediática» (*ibid.*, p.166).

Com tudo isto vemos que se mantém actual o vaticínio de que os publicitários haviam de chegar a ser entre nós os verdadeiros demiurgos da cultura.⁽³⁰⁾ A função da publicidade é hoje, precisamente, a de conseguir

(30) Pelo menos da cultura *mass* mediática, pois «São eles que chamam à existência, baptizam seres e objectos aos quais emprestam imagem e voz. (...) A eles tem pertencido escrever a nossa génese quotidiana» (Berger, 1979, p. 61). Aliás, não cabe dúvidas de que

a sobreposição do valor simbólico e ideológico que alimenta e perpetua o próprio mito da sociedade de consumo.⁽³¹⁾ Cabe-lhe reflectir repetida e diversificadamente o mito, sem transcendência, do consumismo, oferecendo-lhe para o jogo identificatório os seus mitos ou personagens mitificados. A hábil articulação do que Vestergaard & Schroder (1988) chamaram a «estetização do produto». Os efeitos conotativos possibilitados pelo jogo retórico são os verdadeiros recursos com que a publicidade vai construindo a ideologia consumista e naturalizando aquilo que é apenas história (Barthes, 1984). Nela, consoma-se a retonização dos objectos através do sistema dos conotadores seleccionados, que nada mais é do que «a face significante da ideologia» (Barthes, 1964, p. 1428). Denominando, predicando e, sobretudo, exaltando, a publicidade consegue inserir o produto (e o consumidor!) no universo eufórico e securizante do consumismo (Pérou, 1976). O seu objectivo é cativar o destinatário para o festim consumista.

3.2.2. Os processos da ideologia publicitária

O que constitui então a publicidade em termos dos nossos critérios educacionais, serão uma perversa limitação das possibilidades de

lhes tem pertencido a alquimia da atribuição de insuspeitadas dimensões éticas e estéticas aos objectos. Por seu intermédio «Os objectos ganham um sentido e uma profundidade tais que se reflectem neles, os desejos, as frustrações, a realidade, e as ideologias dos indivíduos. Temos de ver que as necessidades consideradas básicas estão realmente colmatadas, por isso o comer, o vestir, o mobiliário, os diferentes utensílios, os electrodomésticos, tomam uma carga simbólica surpreendente. Os motivos, as necessidades originárias, terminam sendo um simples pretexto funcional para o uso simbólico dos objectos» (Berni, *op. cit.*, p. 38).

(31) Como assinalou Baudillard (*op. cit.*, pp. 208-209): «A nossa sociedade pensa-se e fala-se como sociedade de consumo. Pelo menos, na medida em que consome, consome-se enquanto sociedade de consumo em ideia. A publicidade é o hino triunfal desta ideia. Não surge como dimensão suplementar; constitui a ideia fundamental, por ser a do mito. Se nada mais se fizesse além de consumir (açambarcar, devorar, digerir), o consumo não seria um mito, ou seja, discurso pleno, autoprofético, que a sociedade alimenta acerca de si mesma; não seria sistema de interpretação global, espelho em que fui superlativamente de si própria, utopia onde se reflecte por antecipação. Desta maneira, a abundância e o consumo, não dos bens materiais, dos produtos e dos serviços, mas a imagem consumida do consumo é que constitui a nova mitologia tribal — a moral da modernidade.»

personalização e autonomização dos indivíduos? Que valor cultural é o seu, serão o de uma verdadeira anticultura?(32)

Antes de mais, procuremos dar uma resposta à questão do valor cultural da publicidade, pois se trata de um ponto crucial para definir o seu valor educativo. A este respeito, Paul Ariès (2004a, p. 166) é bastante frontal e claro: «A pub não é uma nova cultura, mas a anticultura por excelência.» E o autor justifica-se. A seu ver, a frequência precoce da cultura cedo nos autonomiza, enquanto a frequência precoce da publicidade cedo nos torna dependentes dela.

Este efeito parece decorrer do carácter duplamente regressivo da publicidade: a reconte instrumentalização das pulsões primárias e a sua insistência precoce sobre as crianças com vista a melhor garantir com antecipação a socialização infantilizadora dos futuros adultos. Neste quadro, a manipulação dos fantasmas básicos ou arcaicos — como o ter, o egocentrismo, ou a centragem na satisfação imediata dos prazeres sensoriais —, que de facto a cultura foi relativizando, tem por consequência uma compressão das mentalidades no plano infantil. A evidência disto mesmo pode entender-se, por exemplo, no facto de a cultura nos fazer ver como nenhuma coisa pode colmatar em nós o desejo do outro, enquanto a publicidade insiste em oferecer a conquista do outro por intermédio da ostentação das coisas, ou simplesmente pela relação fetichista com as coisas.

Como sabemos, já Marcuse (1982) havia denunciado a «engenharia do consentimento» que tem vindo a fomentar a «dessublimação repressiva»: uma forma de realização materialista que reprime porque impede o indivíduo de sublimar os seus desejos num plano criativo e livre. No seu regime, a

(32) Na verdade, o valor cultural da publicidade tem sido bastante criticado considerando, sobretudo, o seu *modus operandi* na construção dos significados atribuídos aos produtos, muitas vezes abdicando de fazer referência às características objectivas ou funções reais. Estas críticas acabam por incidir no imaginário construído e propalado pela publicidade e procuram demonstrar o seu trabalho ideológico, cuja orientação para o conformismo cultural e comportamental resulta evidente. Nas próximas páginas fundamentar-nos-emos em algumas dessas análises para aquilatarmos do eventual valor deseducativo da publicidade, caso seja possível imputar-lhe graves limitações aos horizontes da emancipação anteriormente definidos para perspetivar o quadro do valor educativo.

publicidade institui a satisfação material como fetiche da realização pessoal e, *ipso facto*, vai coarctando a satisfação criativamente realizável por meio da sublimação cultural. Segundo Jhally (1995) «transformar em feitiço» alguma coisa significa investi-la de poderes que não possui através da sua integração signíca num quadro simbólico que lhe confere significados postícos. A publicidade encarrega-se precisamente de conferir ao valor de uso uma relação social fetichista graças à manipulação do código simbólico e independentemente da constituição física do objecto: «Assim, por exemplo, um automóvel poderá ser elegante, sofisticado, empolgante, juvenil, másculo, feminino, etc.» (*ibid.*, p. 57).(33) De modo que a lógica do mercado vai impondo a satisfação simbólica do consumo como forma perversa de realização pessoal.(34)

O espectáculo actual da publicidade é, aliás, bem elucidativo da culinária de apelos ao plano irracional com vista a obter uma identificação primária com as marcas. Mas há muito que a publicidade se dedica a um persistente leilão das identidades, associadas aos produtos, que acarreta o penoso logro de pretender por essa via atingir o equilíbrio psicossocial: uma perniciosa miragem. Na verdade, o tráfico publicitário das identidades concretiza-se pela inversão entre o que a cultura preservou como sagrado — as identidades, os sentimentos e os valores, etc. — a troco do profano que ela sacraliza incessantemente. «A pub retira toda a dignidade ao humano para a transferir

(33) Em sentido mais freudiano, o fetiche, no caso dos objectos de consumo publicitados, constitui-se quando esses objectos são tomados como substitutos dos objectos de satisfação sexual. Os processos simbólicos criados pela publicidade podem, neste caso, ter a capacidade de ir condicionando compulsivamente os consumidores a perceberem significados nos produtos que são orientados para o próprio mercado, enquanto único meio de preenchimento desses significados.

(34) Em geral, esta «mercadorização» fetichista dos produtos da cultura de massas esvaece-lhes toda a função libertadora e, em consequência, restringe-os à função semiótica e ideológica de estabelecer uma cultura, enquanto código de interpretação do mundo — como complexo de normas, símbolos e imagens — que penetram na intimidade do indivíduo para estruturar os seus instintos e orientar as suas emoções (Moragas, 1976). Para cumprir semelhante função, a possível utilidade do produto é pois sacrificada à função de compor uma versão ideologizada da realidade, uma rede de significações capaz de organizar o comportamento do consumidor. Toda a comunicação de massas pode efectuar este trabalho, mas são as formas persuasivas da publicidade as mais percutoras e eficazes a executá-lo (*ibid.*).

para a mercadoria» (Ariès, *op. cit.*, p. 168) e, assim sendo, a ela vai cabendo o papel de atribuir as identidades. Ora, uma vez que a singularização se obtém por esta via, parece ser que já não é um atributo do humano como tal. A marca é a vida, o indivíduo nada é. So a marca pode distribuir o sentido às nossas existências e à nossa liberdade, para a escolher, é claro, mesmo quando o objecto já nada importa, mas tudo gira em torno da significação cosmética que lhe foi mediaticamente atribuída. Vendendo identidades, a marca pressiona, de facto, ao mimetismo infantil(izante) e normopático, isto é, à «necessidade infantil de se submeter às normas» (*ibid.*, p. 169).

Esta análise autoriza-nos a concluir que a publicidade se insinua entre nós como um totalitarismo do divertimento, que tende a unidimensionalizar no consumismo aqueles que ela cultiva na frustração do querer ter.

Segundo François Brune (2004), a ideologia publicitária efectiva-se em cinco níveis de influência e por meio tanto dos seus conteúdos como das suas estratégias para produzir os modos existenciais consumistas.

Num primeiro nível, vemos como a publicidade explora a ilusão da liberdade de escolha no consumo que, afinal, é sempre e apenas consumo.(35)

Num segundo nível, vemos que a escolha já foi pré-condicionada, pois foi previamente definido pela própria publicidade aquilo que parece ser-nos necessário.(36) Menos do que um poder de escolher, somos senhores de um ter de escolher e, logo, consumir, sempre consumir — tal é o quadro da bem-aventurança consumista.

Na verdade, é patente que, na sociedade de consumo, a felicidade se representa ideologicamente em relação com o consumo e, por seu intermédio.

(35) a pulsão de compra devém deste modo um «verdadeiro imperativo categórico da ideologia publicitária» (*ibid.*, p. 126). E, no seu regime, existir tem mesmo de reduzir-se ao consumir: «pois a original demanda da salvação foi transformada na do consumo interminável através dos mecanismos da ciência, tecnologia e do capitalismo económico criado pelo cogito moderno: ‘Se consumo, logo existo’» (White & Hellenick, 1999, p. 1).

(36) Assim, a liberdade de escolha pode, por exemplo, não transcender o real universo de centenas de bebidas nutricionalmente desinteressantes, ou até pemiciosas. Um estudo da DECO (2005) revelou que em Portugal, os canais generalistas passam publicidade nos horários destinados às crianças em que prevalece aquilo que as crianças menos devem comer: produtos nutricionalmente desinteressantes com excesso de gordura, sal e açúcar.

Neste nível, a ideologia publicitária pressiona no sentido de antepor o prazer egocêntrico, imediato e material sobre tudo mais, de modo a poder vivenciar-se a realização pessoal num plano de consumo, mais ou menos onírico, que vai fazendo recuar as dimensões humanas fundamentais: a inteligência, a saúde, o amor... Ou seja, este é o caso em que o ser se reduz ao ter, o humano às coisas. E assim se instila o fatal logro de «se remeter à solução ‘produto’, qualquer que seja o problema que se encontre existencialmente» (*ibid.*, p. 129).

Finalmente, este modelo de bem-aventurança parece impor que tudo está feito para ser consumido, porque tudo é produto, mesmo que isso signifique uma frustração crónica resultante de procurar a satisfação das necessidades onde ela nunca poderá encontrar-se: na posse de objectos e nas inverosímeis promessas com que vão sendo retorizados pela publicidade. O enclausuramento no «sobreconsumo» é, em grande medida, uma «consu(b)missão»: (37) submetendo-se à sua lógica, a existência consome-se na ilusão de se realizar consumindo e submete-se a essa disposição.

Ao nível do processo comunicativo publicitário é ainda evidente estamos perante um discurso de sentido único. (38) Deste modo, a insinuação publicitária institui-se como ideologia desumanizante, hoje omnipresente e hipertrofiada, mas bem legitimada pela cultura mediática que ela própria foi ajudando a criar, dominando todo o sistema de meios de comunicação. De facto, os modelos existenciais adaptados ao consumismo são programados pela publicidade, que os faz disseminar por todos os *mass media*. No caso da televisão generalista, por exemplo,

(37) com este termo queremos condensar os termos «consumição» e «submissão» num só.

(38) Em que o emissor não aparece e o receptor (a massa anónima) não tem direito de resposta. Porém, por anónima que seja a massa, ela resulta sempre bem analisada pelos estudos de mercado para ser disposta convenientemente às manipulações do plano inconsciente e reflexo, ou a posteriores racionalizações da compra. A espectacularização dos produtos, fundada sobretudo nos «sofismas da imagem», que esquivam a racionalidade e exploram principalmente a emotividade e a relação sensorial com o mundo, percuta ao nível da indução das condutas reflexas. Semelhante prática abstrai, portanto, de toda a preocupação ética e parece dirigir-se a «entreter a inercialidade das massas consumidoras, para as impedir de tomar consciência» (*ibid.*, p. 132) da sua real condição.

é evidente o seu domínio da programação determinando-a pela lógica da conquista das audiências mais adequadas aos produtos anunciados. No seu âmbito, a cultura publicitária foi-se instalando e definindo — sob o aparente ar de inofensivo divertimento — a normalidade de certos modos de existência que definem indicativamente o ser (normal) na ordem do consumo.

A actual hipertrofia da cultura publicitária confere-lhe a função de ideologia dominante que percute profundamente no imaginário e vai «mercadorizando» o mundo, ao definir a mercadoria como «centro e sentido da vida» (Brune, 2005, p. 1). A sua função consiste, afinal, em insinuar o consumo como forma de resolução dos problemas existenciais e como marcador «identitário» ou «personológico». Neste enquadramento, eclipsa-se, então, toda a metafísica, pela redução da existência aos prazeres imediatos e escravizando os desejos à pulsão de compra. Os próprios valores acabam submetidos à função de signos do consumo (e consumíveis) que vestem os produtos na ordem da sua espectacularização consumista.(39)

Curiosamente, apesar de dominar o espaço mediático, a publicidade tem a capacidade de não se fazer ver como tal e passa por coisa natural no fluxo da programação que, na verdade, domina e parasita. A imposição dos modos existenciais conformes ao consumismo beneficiam de toda a impunidade mediática, pois não há direito de resposta crítica no seu espaço. Não resta senão a normalização mantida por um aparentemente inócuo divertimento que entretece os programas.

Para Paul Ariès (2004b), a publicidade executa a sua violência simbólica, precisamente, insinuando uma face adulatora e divertida. A sua «mensagem» simbólica consiste em fazer viver através das marcas aparentando sempre um «eu-positivo», que engole todo o espírito de revolta. A rebeldia possível ou é vivida como signo da marca ou é tida como modo de ser anacrónico.

(39) Eis como se executa uma dupla violência: por um lado, pela conformação que propaga, limitando o horizonte existencial ao consumismo; por outro, porque, dirigindo-se à maioria «satisfeita», submete os excluídos ao espectáculo dos modos de vida que precisamente os excluem (*zibiz*). É, como na publicidade não há pobres, os pobres de facto parecem desaparecer.

No modo consumista instituído, a revolta pode ser, quando muito, um simples traço de um estilo de vida comercializável. Pode aparecer como ineverência de um jovem que usa uma certa marca de *jeans* (rebelde), ou um dado perfume (rebelde), mas nada mais do que esse aparentar. Nunca alcança qualquer ancoragem ontológica significativa.

Criando um enclausuramento no presente da satisfação imediata, alimentado aliás pelo pseudo-divertimento da lógica espectacularizante, a publicidade evacua a utilidade dos produtos para instaurar o comércio das identidades postíças e inscritas no círculo vicioso da pseudo-satisfação materialista e sensorial. Como é natural, a colonização publicitária apenas admite a sua ordem de valores, instala-se como verdadeiro universo, que não tolera qualquer verso alternativo, qualquer oposição, qualquer revolta.

Opondo as figuras do revoltado ao «publicizado», Paul Ariés (*ibid*) desmonta o efeito da publicidade que dita a obliteração de um sentido humano fundamental: o do ser original, sabendo opor-se. Na sua opinião, o «publicizado» apenas varia entre o conformismo e o niilismo, consome-se num universo desprovido de sentido pela sua vacuidade axiológica e não alcança a construção de sentidos alternativos, enquanto o dotado da capacidade de revolta sabe construir sentidos existenciais com fundamento numa panóplia de valores que extravasam o egocentrismo e o consumismo. O revoltado tem poder de distanciação em relação a si e às mundividências que lhe propõem e sabe questioná-las. O «publicizado» realiza-se no sentimento exorbitado da posse, enquanto o revoltado sabe cuidar da sua incompletude essencial, por isso o primeiro se vota ao mundo das coisas e ao niilismo da «consu(b)missão», enquanto o segundo vai construindo o sentido da sua existência fora desse universo.(40)

(40) Daí que não se trate hoje tanto de consumir de modo diferente, nem de dotar pela educação as nossas crianças de defesas suficientes contra a publicidade e o consumismo, mas de sair da consu(b)missão. «Trata-se de pelo contrário fazer aplicar a lei que interdita certas publicidades e criar e estender os espaços e os momentos sem publicidade» (*ibid*, p. 58).

Segundo François Brune (2003), a ideologia publicitária, hoje dominante, é o reflexo e vector da sociedade do «sobreconsumo». Trata-se de uma verdadeira ideologia, apesar de se dizer que estamos na época da morte das ideologias, pois vemo-la impor-se como sistema irrecusável e pretensamente natural(izado), que sendo cego para a sua própria relatividade, na verdade enclausura as mentes num *modus vivendi*.

A «ideologia de hoje» assenta em quatro grandes complexos ideológicos, mutuamente reforçadores: o mito do progresso; o primado da técnica; o dogma da comunicação; e, finalmente, o culto da época, jogando neste particular a publicidade o papel fundamental de fazer emanar a ideologia da época. (41) O efeito destes complexos é o enclausuramento no dito «espírito da época», que não corresponde a mais do que a um aceitar o seu mimetismo e sofrer a dissociação mental induzida por uma ideologia «que parte do real para negar o real» (*ibid.*, p. 19).

Segundo Brune, a publicidade parece ter uma especial aptidão para gerar a ilusão de felicidade, pois aproveita sem cessar a natural tendência humana de confundir o signo visual com a coisa significada. (42) O seu

(41) O mito do progresso (sobretudo do crescimento quantitativo e da mudança como valor — a apologia do novo como tal, que impede a questionação sobre se assim nos acercamos mais do ser ou do parecer); o primado da técnica (que apresenta o recurso técnico como positivo em si e impõe a clausura da resolução dos problemas, mesmo os existenciais, no plano das soluções técnicas — «focaliza o espírito das pessoas sobre o como para ocultar a essencial questão do porquê» (*ibid.*, p. 13), a ele se deve a vertigem da aceleração dos processos e o seguidismo; o dogma da comunicação que, por seu lado, aparece como a condição para ser bem sucedido em tudo, embora os seus modos afinal não garantam a relação autêntica entre as pessoas; e, finalmente, o culto da época, que impõe por todo lado o mimetismo da construção cenográfica mediática, ela própria nas mãos dos grandes impérios económicos. Em relação à apologia do novo, importa questionar a vertigem do novo, pois temos de saber porque e para que mudamos, se quisermos esquivar o drama actual desta sociedade de «Velozes sem rumo e poderosos sem causa» (Boavida & Sanches, 1997), onde vai falindo a essencialidade e triunfando a ilusão de auto-suficiência.

(42) A sua arte está em oferecer o produto valorizado pela sua mise en scène de modo a que o receptor tome as imagens por evidências ou realidades dos produtos, tome a maquiagem pelo rosto. Explorando o reflexo ideológico que impõe fiar-se da primeira impressão dada pelas imagens, a publicidade contorna o exercício analítico e crítico, provocando a submissão reflexa à «desrealização» que ela própria constrói «ao inscrever as coisas na única ordem do 'desejo' (que deve já bebê-las pelos olhos)» (*ibid.*, p. 44). Assim, reduzido o produto à lógica do espectáculo sensorial e libidinal escondem-se, em simultâneo, a raiz histórico-política a par das características objectivas dos produtos.

pernicioso efeito é o seguinte: «a redução do real à imagem, facilitando as adesões mecânicas, permite o absorver sem pensar, ou o não pensar que para absorver; que é a lógica mesma da sociedade *de consumo*. Pois o consumo das *coisas* prepara-se no consumo das *imagens*, pelo esquecimento de toda a verdadeira *relação humana*» (*ibid.*, p. 45).

Como se vê, é pela sua inserção no pertinaz fluxo das imagens que a massa anónima sofre a normalização da sua imagem do mundo, porque, perante as misérias reais do mundo, a publicidade sabe mostrar-se como «a grande consoladora» que fornece toda a gama de «felicidades idílicas transportadas pelos produtos feitos espectáculos» (*ibid.*, p. 48). Embora, de facto, nada mais ofereça que um enclausuramento numa ilusão de felicidade, pois na verdade inscreve num círculo vicioso de frustração todos os que pensam poder ater-se ao teor das promessas associadas à posse dos produtos como forma de realização pessoal. A única coisa que aí encontrarão será o ter, ter cada vez mais, ânsia de possuir tudo, satisfação da moderna pulsão de consumir, enquanto o ser se vai esvaindo e enfezando. E a frustração é crónica quando se busca a realização num produto destinado a ser a breve trecho substituído por outro e, sempre outro, «melhor», mas que, de facto, não pode corresponder à dimensão imaterial da realização buscada: o amor, o bem, a amizade, a liberdade, a justiça, a fraternidade, etc. Todo um universo que não pode encontrar-se na posse de coisas.

A publicidade executa o seu encómio ideológico do consumo enclausurando a existência individual e os seus valores na unidimensionalidade do consumir.(43) De facto, o polvo publicitário invadiu todo o espaço, todo

(43) Isto pode afectar até a dita pós-publicidade de Oliviero Toscani que critica a publicidade comum como sendo «o catecismo da religião do consumo» (1996, 143), destinado a infantilizar, estupidificar, embotar e rebaixar a vida, mediante processos de hipnose, excitação dos desejos, sedução falaz e a criação de necessidades artificiais e a mentira. Também Toscani pensa que a publicidade vulgar cria legiões de frustrados, sem cultivar com eloquência o sentido de humor, nem oferecer grandes aberturas de criatividade. Por isso se propôs o seguinte desafio: «Por que razão a publicidade como a arte, como todo o grande meio de comunicação, não poderia ser um jogo filosófico, um catalizador de emoções, um espaço para a polémica?» (*idibid.*, p. 52) Os seus anúncios exploram, de facto, valores importantes, como a justiça, a igualdade, a liberdade, a tolerância, o valor da vida e da diferença e combatem até outros tantos antivalores,

o tempo e todos os acessos ao humano a fim de reduzir a existência ao consumo e, com isso, vai realizando a perversão que consiste em integrar na ordem do consumo os próprios valores éticos e políticos com que vai vestindo os produtos. Nisto se define como o totalitarismo do consumo feito único plano em que pretensamente toda a vida se pode encontrar e onde toda a felicidade, conformada ao consumir, se forja criando a ilusão de liberdade absoluta e pressionando ao mimetismo do comum tido por positivo.

Na sua demanda ideológica, por todo o lado a publicidade faz crescer o deserto existencial na mesma proporção em que por todo o lado incute que tu do se vende/compra e, portanto, cada qual deve vender-se, ou seja, **viver-se a si mesmo como produto*. Cada qual deve ao mesmo tempo auto-consumir-le e oferecer-se ao consumo dos outros, exibindo os signos (publicitários) da normalidade de que é portador» *Obid.*, p. 102). Se a identidade está ãas marcas, a vida no ter, o ser so pode estar no parecer. Os sonhos mercantilizados têm inevitavelmente o preço do culto dos objectos.

A ideologia publicitária, ao serviço da ideologia da sociedade do «sobreconsumo», constitui um sistema de esquemas mentais e atitudes compulsivas destinadas a conformar o *homo consumens* (44) um *¿os* seus traços é a destruição dos valores que pode ocorrer seja recuperando-os, isto é, associando ao consumo dos produtos a pretensa vivência dos valores, seja falsificando pela sua manipulação a caução do contrário dos valores que invoca, seja, em último caso, eliminando aqueles valores que parecem opor-se ao hedonismo primário, à permissividade e ao culto fátuo do novo.

como a violencia, o racismo, a destruição do meio ambiente, a discriminação, o fanatismo... Toscani quer lutar contra a indiferença e quebrar a unidimensionalidade consumista, «não pretende dar respostas, mas sim colocar questões» (*id.*, *ibid.*, p. 92), contudo não deixa de ser evidente que todos os valores invocados na sua publicidade não deixam de servir para vender tēxteis.

(44) E define-se, segundo François Brune, por sete traços: a já referida mitologia do progresso; a sobreactivação do desejo e da libido consumidora; o apelo ao mimetismo colectivo; o culto dos produtos-heróis da satisfação total; a programação da felicidade conformada ao consumismo e ao prazer sensorial e imediato; a indução da pulsão consumidora, como única forma de relação com o real; terminando, é claro, na destruição dos valores.

Por tudo isto, em consonância com Brune, nós propomos aqui que a educação se encarregue de estimular todas as capacidades críticas, para além da simples ilusão de escolha entre produtos, todos os valores capazes de propiciar a esquiva da voragem consumidora e devolver a construção das identidades ao jogo da sua descoberta autónoma e pessoal, no diálogo com os valores mais valiosos, com as opções mais profundamente ancoradas na existência. Este é um dos desafios educativos mais importantes dos nossos dias: assistir a saída da unidimensionalidade da «consu(b)mição». A nosso ver, dificilmente se pode conjugar a apoteose do consumo e o hiperespectáculo do produto-vedeta, que vão segregando o quadro de valores pós-modernos (o individualismo, o hedonismo, o culto do corpo, a sexualidade, o lazer) com a tolerância, a autenticidade, a originalidade e a personalização em geral, como quer Lipovetsky (1989). A partir da generalização do consumo massivo e do abatimento da moral puritana podemos instalar o hedonismo pós-moderno emergente, traduzido no culto do consumo, do ócio desperdiçado e do prazer sensorial, mas dificilmente «a diferenciação dos seres» (*ibid.*, p. 101). Parece-nos muito remoto obter da hipertrofia do consumo e da actual cultura mediática um sistema de abertura personalizados ou um pós-materialismo da qualidade de vida, solidário da afirmação do indivíduo autónomo, num quadro de ecletismo cultural que afirme a sua libertação. É mais certo obtermos do seu regime o sujeito débil ou o homem «light» (Simões & Boavida, 1999; Rojas 1994). Embora se espere dos novos *media* uma personalização do acesso à informação e uma democratização da expressividade, que façam triunfar o ego na profusão de possibilidades comunicativas, a capacidade do consumismo para absorver toda a vida através da acção publicitária e dos mecanismos «m'ss-mediáticos» da moda é uma alternativa muito real (González, 1996).

Conclusão

584

A educação é o processo cujo horizonte constitui o projecto do humano a construir. Nele, o colectivo e o individual, o meio e o inato mantêm-se em tensão mutuamente enriquecedora. No âmago desse ponto de fuga encontra-se o mistério que somos para nós. O misterioso da nossa condição trabalha-nos e, por consequência, também trabalha a educação, que se debate com o sentido de tudo o que é (ser) humano. O mistério é o insondável da temporalidade e da nossa circunstância. A consciência, quando desperta, contempla-o e, nessa emergência, se afirma a essência da nossa humanidade. A educação deve servir este despertar e o exercício dessa contemplação, porque só deles pode emergir o sentido do existir. Só deste modo a educação consuma a sua tarefa de fomar no «ofício de viver», como sugeriu Rousseau. Mas o sentido hodierno deste projecto passa pelo confronto com a função mediática que intensamente marca o nosso quotidiano e o nosso modo-de-ser-no-mundo (cf. Ilharco, 2004).

A televisão é o meio de comunicação mais marcante e dominante nos nossos tempos. Alcançou o estatuto de *mass media* cerca de 1960, em pouco mais de uma década depois do seu aparecimento, e entrou na sua época da abundância e da diversidade nos anos 70 com o cabo e os satélites, servindo-se de cinco elementos fundamentais: «o cinema, o desporto, a informação, a música e os programas infantis» (Baile, 2003, 39). Finalmente, com a digitalização entra na sua terceira fase, abrindo grandes perspectivas de interactividade, além de que a sua assimilação ao computador, permitindo a integração de uma grande variedade de serviços, nos deixa já vislumbrar a iminência do *teleputer* (Gubem, 2000).

As expectativas sobre a TV têm sido elevadas muito por força da ideologia de raiz liberal-democrática que se projectou sobre os *mass media* desde a sua emergência, começando pela imprensa, o livro e o jornal, passando pela rádio, até à televisão. Espera-se talvez demais e critica-se ainda mais, porventura porque as expectativas têm de ser elevadas face a meios tão fantásticos, com uma marcante presença no nosso quotidiano e com um

alcance civilizacional ainda não esclarecido de todo. De facto, por paradoxal que pareça, com a «neotelevisão», agora que o acesso é quase universal, a diversidade garantida, o consumo elevado, a banalização quotidiana evidente e o entretenimento dominante parecem ter caído por terra os grandes projectos culturais do serviço público em toda a Europa. Entretanto as queixas sobre a mistura de informação, entretenimento e publicidade culminaram na reivindicação de canais totalmente financiados por doações, que excluam a publicidade e se livrem da sobredeterminação comercial das sondagens e da guerra das audiências.

A televisão instalou-se no nosso quotidiano, conhecemo-la bem e, apesar de tudo, escapam-nos entre os dedos as suas funções, não conseguimos ainda extrair dela o melhor para as nossas sociedades, não alcançamos ainda a mais curial consonância com os nossos sistemas educativos. É provável que nem a conheçamos tão bem quanto cremos e queremos. Temos de estudá-la, a ela e aos seu modo cultural, temos de integrá-la no nosso projecto educativo global para podermos preparar os que vivem no seu incontornável contexto a saber escolher o que nos oferece e a optar por outras alternativas de ócio, mas também para que se compreendam os seus mecanismos e seja possível relativizar o valor dos seus conteúdos e do seu fluxo.

Hoje não podemos pensar a educação à margem do sistema **mass-*mediático» se almejamos persistir nos grandes objectivos do nosso sistema educativo, pois é evidente a sua incidência transversal sobre a cidadania democrática, os valores, a sexualidade, o consumo e a nossa relação com a diversidade cultural (Santos, 2003). Não podemos excluir do grande projecto «antropagógico» que é a educação, como processo de incorporação pessoal crítica e activa de valores (Patrício, 1992 e 1993), essa demolidora máquina de valores que são os *mass media*. Temos mesmo de saber incorporá-los a esse projecto, contar com eles. Mas, em particular, a televisão, dadas as limitações intrínsecas ao seu modo comunicativo, deve ser objecto de uma análise que elucide sobre as funcionalidades a que melhor se pode adequar segundo os critérios educacionais e pedagógicos críticos.

No presente, a cultura mediática, sobretudo a do meio dominante, a televisão, constitui um evidente desafio educacional e resulta urgente apreciar o modo como poderá chocar com os propósitos educacionais. Mas parece ser uma conclusão provisória que precisamos de melhor e, mesmo assim, talvez, menos televisão. À escola cabe o importante papel de ir formando para este novo contexto que a televisão desenvolveu. Mas espera-se também que a família, como âmbito privilegiado da recepção, através dos múltiplos modos da co-exposição, da mediação restitiva ou activa (estratégica ou não) se afirme como contexto mediador da forma de usar a televisão e de a compreender, garantido a efectividade do seu próprio papel socializador e resguardando o desenvolvimento da autonomia das crianças e dos jovens a seu cargo (Matos, 2002).

Após termos visto o modo como a publicidade penetrou na cultura mediática, se entrelaçou com ela e dela fez um instrumento da sua «videologia», ocorre-nos sugerir algo semelhante ao que acima se propôs a propósito da televisão: temos de estudá-la, temos de usá-la como recurso didáctico e, em jeito de conclusão provisória, parece-nos crucial reconhecer que precisamos de melhor publicidade e, mesmo assim, talvez, menos publicidade.

Não será por acaso que alguém, como Gilies Lipovetsky, que grandes esperanças deposita no sistema mediático-publicitário, tem o seguinte desabafo: «Felizmente a dinâmica mediática não é absoluta, como o testemunham a ciência, a escola, o culto das comemorações, a cultura clássica: tudo isto não desapareceu» (2004 p. 175). A seu ver, a cultura mediática pode fazer propender à abertura artística e à expressividade, embora também possa resvalar para o embotamento e a massificação, mas se esperamos que a cultura superior não se deixará absorver pela barbárie mediática isso depende das políticas escolares e pedagógicas que soubermos a esse respeito desenvolver; pois é a partir da escola que devemos promover as competências que permitam a abordagem crítica da cultura mediática, «é ela que deve fornecer os sistemas de interpretação estruturados» (*ibid.*, p. 177).

Se a actual cultura mediática pode ser capaz de dar um bom impulso no sentido da tendência pos-moderna do individualismo responsável, o nosso balanço aponta que, em geral, ela parece produzir mais erosão dos conhecimentos, dos valores e da vertebração cultural obtidos no processo educativo do que acrescentar-lhe grandes contributos.

- Ariès, P. (2004a). La pub, ou l'anticulture. In D. Cheynet *et al.*, *Casseurs de pub: Un pavé dans la gueule de la pub* (pp. 166-169). Paris: Parangon.
- Ariès, P. (2004b). La pub contre l'esprit de révolte. In D. Cheynet *et al.*, *Casseurs de pub: Un pavé dans la gueule de la pub* (pp. 50-58). Paris: Parangon.
- Babin, P. (1993). *Linguagem e cultura dos média*. Venda Nova: Bertrand.
- Balle, F. (2003). *Os média*. Porto: Campo da Letras.
- Barthes, R. (1964). La rhétorique de l'image. In É. Marty (Comp.), *Oeuvres Complètes* (pp. 1417-1429). Paris: Éditions du Seuil.
- Barthes, R. (1984). *Mitologias*. Lisboa: Edições 70.
- Bartolomé, A. R. (1996). Preparando para un nuevo modo de conocer. *EDUTEC – Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 4, 1-13. Obtido em Março, 17, de 1998 de <http://www.uib.es/depart/gte/revelec4.html>.
- Baudrillard, J. (1991). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Berger, R. (1979). *A tele-fissão: Alerta à televisão*. São Paulo: Edições Loyola.
- Berrio, J. (1983). *Teoria social de la persuasión*. Barcelona: Editorial Mitre.
- Boavida, J. & Sanches, M. D. F. (1997). Velozes sem rumo e poderosos sem causa? *Revista Portuguesa de Pedagogia*, Ano XXXI, 1, 2 e 3, 59-87.
- Boavida, J. (1998). Acesso e processo em axiologia educacional. In J. R. Dias & A. F. Araújo (Orgs.), *Filosofia da educação – Temas e problemas* (pp. 227-240). Braga: Instituto de Educação e Psicologia.
- Boavida, J. (1999). «Náufragos» ou «astronautas»? Pós-modernidade e educação. *Revista Portuguesa de Pedagogia*, Ano XXXIII, 1, 5-17.
- Bonnange, C. & Thomas, C. (1987). *Don Juan ou Pavlov: Sur la communication publicitaire*. Paris: Éditions du Seuil.
- Brune, F. (2003). *De l'idéologie, aujourd'hui: Analyses parfois désobligeantes, du 'discours' médiatico-publicitaire*. Paris: Parangon.
- Brune, F. (2004). Les vecteurs de l'idéologie. In D. Cheynet *et al.*, *Casseurs de pub: Un pavé dans la gueule de la pub* (pp. 124-133). Paris: Parangon.
- Brune, F. (2005). Un bonheur illusoire: violence de l'idéologie publicitaire. Obtido em Maio, 7, 2005, de <http://www.casseursdepub.org/index.php?menu=doc&sousmenu=violence>.
- Burgelin, O. (1970). *A comunicação social*. Lisboa: Edições 70.
- Bustamante, E. (2003). *A economia da televisão: As estratégias de gestão de um média*. Porto: Campo das Letras.
- Cádima, F. R. (1995). *O fenómeno televisivo*. s.l.: Círculo de Leitores.
- Cádima, F. R. (1996). *História e crítica da comunicação*. Lisboa: Edições Século XXI.

- Carvalho, A. D. (1994). *Utopia e educação*. Porto: Porto Editora.
- Cathelat, B. & Ebgny, R. (1988). *Styles de pub: 60 manières de communiquer*. Paris: Les Éditions D'Organization.
- Cathelat, B. (1992). *Publicité et société*. Paris: Éditions Payot.
- Chanteloup, C. C. (1994). La publicité par temps de crise. *Communication et Langages*, 99, pp. 35-41.
- Cochofel, J. J. (s.d.). *Iniciação estética*. Mem Martins: Publicações Europa-América.
- Comissão Europeia (1995). *Livre blanc sur l'éducation et la formation. Enseigner et Apprendre. Vers la Société Cognitive*. Obetido em Junho, 27, 2005 de <http://europa.eu.int/comm/education/doc/official/keydoc/lb-fr.pdf>
- Debord, G. (2000). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-Textos.
- DECO – Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor (2005). Crianças, publicidade pouco saudável: anúncios demasiado doces. *Proteste*, 255, pp. 8-12.
- Dubois, B. (1993). *Compreender o consumidor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Duverger, M. (1983). *Sociologia da política: Elementos de ciência política*. Coimbra: Livraria Almedina.
- Eco, U. (1991). *A estrutura ausente: Introdução à pesquisa semiológica* (7ª. ed.). São Paulo: Perspectiva.
- Ferrés, J. (1994). *La publicidad, modelo para la enseñanza*. Madrid: Akal Ediciones.
- Ferrés, J. (2003). Educación en médios y competencia emocional. *Revista Ibero-Americana de Educação*, 32, pp. 49-69.
- Freixo, M. J. V. (2002). *A televisão e a instituição escolar: Os efeitos cognitivos das mensagens televisivas e a sua importância na aprendizagem*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Fullat, O. (1984). *Las finalidades educativas en tiempo de crisis* (2ª. ed.). Barcelona: Hogar del Libro.
- Galhardo, A. (2002). *A sedução no anúncio publicitário: Expressão lúdica e espectacular da mensagem*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Gerbner, G., Groos, L., Morgan, M. & Signorielli, N. (1996). Crecer con la televisión: Perspectiva de aculturación. In J. Bryant & D. Zillmann (Comp.), *Los efectos de medios de comunicación. Investigaciones y teorías* (pp. 35-66). Barcelona: Paidós.
- Gervilla, E. (1993). *Postmodernidad y educación: Valores y cultura de los jóvenes*. Madrid: Editorial Dykinson.
- González, J. A. G. (1996). *Teoría general de la publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España.
- Grijelmo, A. (2004). *La seducción de las palabras* (8ª. ed.). Madrid: Taurus.
- Gubern, R. (2000). *El eros electrónico*. Madrid: Taurus.
- Guzmán, J. (1993). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Guzmán, J. (1989). *Breve historia de la publicidad*. Madrid: Editorial Ciencia 3.
- Habermas, J. (1987). *Técnica e ciência como ideologia*. Lisboa: Edições 70.
- Helfer, J.-P. & Orsoni, J. (1988). *Marketing*. Paris: Vuibert.

- Ilharco, F. (2004). *A questão tecnológica - Ensaio sobre a sociedade tecnológica e contemporânea* Cascais: Principia.
- Jhally, S. (1995). *Os códigos da publicidade* Porto: Edições Asa.
- Joannis, H. (1990). O *processo de criação publicitária - Como conceber e realizar boas mensagens publicitárias* Mem Martins: Edições CETOP.
- Juste, M. P. (2000). La influencia de los medios de comunicación social en la infancia. *Pedagogía Social*, 5, pp. 233-243.
- Key, B. W. (1991). *Seducción subliminal* Buenos Aires: Co-edición Editorial Diana e Javier Vergara Editor.
- Lazar, J. (1980). *Escola, comunicação, televisão* Porto: Rés Editora.
- Lipovetsky, G. (1989). *A era do vazio. Ensaíos sobre o individualismo contemporâneo* Lisboa: Relógio d'Água Editores.
- Lipovetsky, G. (2004). En guise de postface... Entretien avec Gilles Lipovetsky. In N. Riou, *Pub Ficción* pp. 167-180). Paris: Éditions d'Organization.
- Marcuse (1982). *A Ideologia da sociedade industrial - O homem unidimensional* Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- Matilla, E. G. (1990). *Subliminal: Escrito en nuestro cerebro* Madrid: Editora Bitácora.
- Matos, A. P. M. (2002). Mediação da televisão na família: A importancia da comunicação familiar. *Revista Portuguesa de Pedagogia*, Ano XXXVI, 2-3, pp. 337-353.
- McLuhan, M. & Fiore, Q. (1971). *The medium is the message* Harmondsworth, Middlesex: Penguin Books.
- McQuail, D. (1992). *Mass communication theory: An introduction* London: Sage Publications.
- Mesquita, M. (2003). O *quarto equívoco: O poder dos media na sociedade contemporânea* Coimbra: Edições Minerva.
- Moragas, M. (1976). *Seniótica y comunicación de masas* Barcelona: Ediciones Peninsula.
- Morduchowicz, R. (2003). El sentido de una educación en medios. *Revista Iberoamericana de Educación*, 32, pp. 35-47.
- Morin, E. (1982). *Ciência com consciência* Mem Martins: Publicações Europa-América.
- Pascal, B. (1972). *Pensamentos escolhidos* Lisboa: Editorial Verbo.
- Patrício, M. F. (1992). *A pedagogia de Leonardo Coimbra* Porto: Porto Editora.
- Patrício, M. F. (1993). *Lições de axiologia educacional* Lisboa: Universidade Aberta.
- Péninou, G. (1976). *Seniótica de la publicidad* Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Pérez, J. M. (1994). *El desafío educativo de la televisión* Barcelona: Paidós.
- Pinto, M. (2000). *A televisão no quotidiano das crianças* Porto: Edições Afrontamento.
- Popper, K. & Condry, J. (1995). *Televisão: Um perigo para a democracia* Lisboa: Gradiva.
- Postman, N. (1991). *Divertirse hasta morir: El discurso público en la era del «show business»* Barcelona: Ediciones de la Tempestad.
- Quintana, J. (1988). *Teoría de la educación* Madrid: Editorial Dykinson.
- Quintas, S. F. (2000). Los medios de comunicación y la familia (en torno a la televisión). *Pedagogía Social*, 5, pp. 111-125.

- Ramonet, I. (1999). *A tirania da comunicação* Porto: Campo das Letras
- Ramonet, I. (2001). *La golosina visual* Barcelona: Debolsillo.
- Ramonet, I. (2004). O *novo rosto do mundo* Lisboa: Campo da Comunicação
- Reis, C. F. S. (1996). O *valor (des)educativo da publicidade* Dissertação de Mestrado em Ciências da Educação, especialização em Psicologia da Educação, apresentada à Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade de Coimbra. Orientação do Prof. João José Matos Boavida.
- Requena, J. G. (1995). *El discurso televisivo: Espectáculo de lapso modernidad* (3ª. ed.). Madrid: Ediciones Cátedra.
- Riou, N. (2004). *Pub Fiction* 2ª. ed.). Paris: Éditions d'Organization.
- Rodrigues, A. D. (1990). *Estratégias da comunicação* Lisboa. Editorial Presença.
- Rodrigues, A. D. (s.d.). *O campo dos media: Discursividade, narratividade, máquinas* Lisboa: Vega.
- Rojas, E. (1994). O *homem light* Coimbra: Gráfica de Coimbra.
- Rousseau, J.-J. (1981). *Enlito: O de la educación* Madrid: EDAF.
- Sánchez, J. L. (1997). *Crítica de la seducción mediática. Comunicación y cultura de masas en la opulencia informativa* Madrid: Tecnos.
- Sánchez, T. S. (2001). *Claves psicológicas de la actualidad informativa* Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.
- Santos, B. S. (2000). *A crítica da razão inólcite: Contra o desperdício da experiência Vol. 1: Para um novo senso comum A ciência, o direito e a política na transição paradigmática* Porto: Edições Afrontamento.
- Santos, J. A. (2000). *Homo zappiers: O feitiço da televisão* Lisboa: Editorial Notícias.
- Santos, M. M. N. (2003). *A educação para os media no contexto educativo* Lisboa: Ministério da Educação.
- Sartori, G. (2002). *Homo videns: La sociedad teledirigida* (5ª. ed.). Madrid: Taurus.
- Schwartz, T. (1985). *Mitja: O segundo deus* São Paulo: Summus Editorial.
- Séguéla, J. (1982). *Hollywood lave plus blanc*. Paris: Flammarion.
- Sutil, L. (1995). *Estimulación subliminal*. Buenos Aires: Javier Vergara Editor.
- Toffler, A. (1991). *Os novos poderes* Lisboa: Edições «Livros do Brasil».
- Toscani, O. (1996). *Actós a la publicidad* Barcelona: Ediciones Omega.
- Uceda, M. (1995). *Las claves de la publicidad* Madrid: ESIC Editorial.
- Ureña, E. (1978). *La teoría crítica de la sociedad de Habermas. La crisis de la sociedad industrializada* Madrid: Editorial Tecnos.
- Vanoye, F. (1987). *Usos da linguagem Problemas e técnicas na produção oral e escrita* (7ª. ed.). São Paulo: Livraria Martins Fontes.
- Vestergaard, T. & Schroder, K. (1988). *A linguagem da propaganda* São Paulo: Livraria Martins Fontes.
- Vila, J. V. (2000). La mediación pedagógica de los medios de comunicación. *Pedagogía Social* 5, 71-90.

- White, D. R. & Hellerick, G. (1999). Nietzsche at the mall: Deconstructing the consumer. *Ctheory*, Article A007. Obtido em Junho, 27, 2005 de http://www.ctheory.net/text_file.asp?pick=50
- Zillmann, D. & Bryant, J. (1996) El entretenimiento como efecto de los media. In J. Bryant & D. Zillmann (Comp.), *Los efectos de medios de comunicación. Investigaciones y teorías* (pp. 583-616). Barcelona: Paidós.