

A ideologia dos novos media: Entre velhas e novas ambivalências

Gil Ferreira*

O alargamento do horizonte das sociedades contemporâneas, resultante da aceleração crescente das relações interculturais, veio colocar em discussão questões multisseculares acerca da natureza das experiências que o homem tem, tanto com o mundo físico como com o mundo intersubjectivo das relações sociais e intrasubjectivas que estabelece consigo próprio. Um dos factores da actual exacerbação destas discussões é o desenvolvimento espectacular das recentes tecnologias da informação e a extensão da sua performatividade a todos os domínios da experiência. Com efeito, os dispositivos mediáticos ocupam hoje um lugar central, não só na delimitação e no desempenho da nossa experiência individual e colectiva, mas também nas encenações do mundo e das razões com que se pretendem fundamentar legitimamente os discursos e a acção. A quantidade crescente de fontes de transmissão de conteúdos - de tipo informativo, narrativo ou outro -, e o agrado com que é recebida a sua difusão, colocam as formas de produção e difusão da cultura dos media entre os mais importantes agentes de socialização. Mas os novos meios não só

transmitem, de modo implícito ou explícito, conteúdos produzidos pelos vários grupos sociais, como podem também, por sua vez e em si mesmos, transformar-se em fontes relativamente independentes de produção de mensagens, como o propunha McLuhan. Constituem-se assim em centros autónomos de decisão e de poder antes mesmo da emissão de qualquer mensagem: confirmando-se efectivamente como quarto poder, acrescido aos poderes político, judicial e económico. É esta dimensão dos novos media que aqui procuramos reflectir, aquém da sua análise em função de qualquer conteúdo.

Um dos investigadores interessantes do nosso tempo é sem dúvida Derrick de Kerckhove, que, no fio da tradição de McLuhan, prosseguiu os seus estudos, renovando-os, sobre as grandes transformações do mundo contemporâneo associadas aos meios de comunicação. Diz-nos ele que, nos nossos dias, assistimos a um processo que passa do ponto de vista dos indivíduos (que estaria associado ao uso dos livros) e da colectividade (através do modo de difusão de massas da rádio e da televisão) para um processo dominado pela conectividade (com os computadores) que se apoia na interactividade. Assim, enquanto

*Escola de Ciências e Tecnologia do Centro Regional das Beiras da Universidade Católica

livros, discos, fitas magnéticas, se baseiam numa produção dominada pela memória, o uso dos computadores faz-nos passar para uma produção dominada pela inteligência - uma inteligência conectiva, cuja natureza importa averiguar, ainda que brevemente. Segundo nos diz, a interactividade real só está disponível por meio da numerização. Trata-se de uma etapa fundamental, que constitui a redução de todos os fluxos a um denominador comum: as unidades binárias (a relação 0/1), que permitem a convergência das diversas indústrias (o telefone, a rádio, os computadores, a edição). Via digitalização, todas as fontes de informação, incluindo fenómenos materiais e processos naturais estarão homogeneizados em cadeias sequenciais de 0 e 1. Todos estes sistemas são tributários de uma só tecnologia transversal, que é a electricidade, a “nova e única linguagem comum” que “começa onde ficou o alfabeto”. Uma linguagem implosiva (não explosiva como o alfabeto) e convergente. Esta convergência realiza-se em três patamares: primeiro, a convergência numérica, ou convergência de conteúdos; depois, a convergência dos suportes, reunindo os diferentes media sob um mesmo suporte operacional; por fim, a convergência dos utilizadores, que é um dos aspectos da famosa globalização. É esta arquitectura que permitirá a planetarização do homem do saber e das consciências. Como nos diz, “não é o mundo que se está a tornar global, somos nós.”¹

Nesta situação, o absolutismo discursivo surgiria ligado à ilusão de dominar o existente, de reconstruí-lo e aperfeiçoá-lo em acordo

¹Kerckhove, Derrick, *A Pele da Cultura*, Lisboa, Relógio d'Água, 1997, págs. 122-123

com um princípio traduzível por uma técnica existente. Verificamos aqui a - há muito anunciada - convergência entre linguagem e técnica designada como logotécnica, e que parece constituir um limiar neste processo. A partir daqui, o conhecimento apresenta-se como o “domínio da racionalidade instrumental sobre os diferentes mundos da experiência.”² A técnica suplanta a natureza e assenhoreia-se dos filamentos e das inclinações que compõem as palavras enquanto feixes localizados de emoções, instáveis e fugidias. Acrescente-se a esta situação ainda a instauração da modalidade instrumental do pensamento, cujos princípios, “a operacionalidade e a automatização”, não são o questionamento e a reflexividade. Mas é por isso que experimentamos, continuamente, “a emoção e ansiedade da aceleração” - apresentadas como um ganho. Onde, a ideologia dos novos media - e da televisão, antes de todos - é profundamente binária: a ideia de uma complexidade das coisas para além do sim/não é algo que exaspera os profissionais e receptores dos novos media, também eles embuídos do mesmo espírito ansioso e acelerado. Ora, um dos mais curiosos paradoxos dos nossos dias é que, no domínio do pensamento, se acentua o peso das teorias que procuram mostrar a complexidade das decisões enquanto que, por outro lado, se reforça um sistema mediático que se alimenta da redução binária dos comportamentos. Eventuais perdas, existi-las-ão ao nível da capacidade de pensar e de resolver os problemas com que a actualidade nos confronta.

Kerckhove diz-nos ainda que “hoje, o novo

²Rodrigues, Adriano Duarte, *Estratégias da Comunicação*, Lisboa, Presença, 1990, pág. 129

“senso comum” é o processo digital.”³ Walter Benjamin, nos inícios do século que agora terminou, antecipara, de certo modo, esta dimensão: é por demais emblemático o seu ensaio acerca do declínio da narração, sobre o advento triunfante da nova informação, universal e exacta, que dispensa a memória e a sabedoria apreendida das experiências mais íntimas. Ora, também este novo senso comum não pode ser separado daquilo que sem equívoco é dado pelos novos media (com efeito, é de dados que aqui se trata: de data, dignos de serem dados). A esta luz, qualquer improvável curiosidade individual tenderá a ser considerada posição niilista, oposta à estabilização do sentido. A justificação é, aparentemente, simples: “para serem úteis e aumentarem o seu valor de mercado, tecnologias de comunicação inovadoras como as redes de dados ou os sistemas de videotexto ou videoconferência requerem o máximo de interoperacionalidade e normalização. Apesar da tendência dos investigadores e produtores de sistemas para desenvolverem normas patenteadas (...) a tendência é para a integração e o mercado eventualmente eliminará os jogadores que se recusarem a alinhar nessa equipa.”⁴ É nesta linha que o senso comum tende a afirmar-se, acima de tudo, como um problema técnico, que envolve quer a sua objectivação (como fixar o senso comum, como formatá-lo de modo operativo, etc.), quer as formas da sua utilização em vista de determinado fim. Ganha sentido assim a actividade profissional de técnico da comunicação - ou, no limite, de engenheiro da comunicação

³Cfr. Kerkhove, Derrick, op. cit., pág. 123

⁴*Ibidem*

-, cujo instrumento essencial são os data e referência principal os graus de eficácia.

Surgem como referência incontornável, neste contexto, as análises da cultura industrial desenvolvidas pelos fundadores da Escola de Frankfurt, Adorno e Horkheimer, quando observavam que a ideologia em sentido próprio está presente sempre que vigoram relações de poder não transparentes ou se racionalizam situações de interesse ou de grupo. Segundo nos dizem, ao longo todo o ensaio sobre a indústria cultural, a ideologia manifesta-se não tanto sob formas teóricas, mas antes na prática de um sistema principalmente orientado para a instrumentalização dos indivíduos enquanto potenciais consumidores, fixando e modelando os seus estados de consciência. As próprias pesquisas de mercado, que dedicam particular atenção à interacção recíproca entre produtores e consumidores, constituem um elemento funcional no processo de instrumentalização dos indivíduos e podem ser consideradas como a expressão de uma nova forma ideológica. Assim, uma crítica das ideologias deve ser desenvolvida como denúncia do conteúdo ideológico dos meios de comunicação e da violência por estes exercida sobre as consciências individuais.

Palavras como estas são particularmente prementes numa altura em que as leis da universal distração parecem tudo dominar. Com efeito, a fim de obterem a dependência por parte das massas, os meios de comunicação não hesitam em usar as emoções e os desejos primários dos indivíduos, que se mostram tanto mais alienados quanto mais os bens culturais propostos tendem a confirmar a ordem estabelecida. “Para resumir num única frase a tendência imanente à ideologia da cultura de massa, necessitaremos de

representá-la numa paródia do “transformate naquilo que és”, como reforço e justificação supervalidante da situação já existente, mantendo-se bloqueada toda a perspectiva de imanência e de crítica.”⁵ Crítica análoga foi a formulada por Herbert Marcuse, que acusa os media de criarem “falsas necessidades” funcionais para a lógica da produção consumista.⁶

Outro dos mais destacados pensadores da cultura moderna e das suas ambivalências é Georg Simmel, de quem, apesar de ter vivido na viragem do século XIX, não dispensamos alguns importantes contributos. Com uma atitude bastante atenta quanto à complexidade dos processos de influência e ao carácter dos seus resultados, começa pela insistência nas novas formas de sociabilidade metropolitana, pondo a tónica na intensificação e na multiplicação das relações sociais e na resposta sócio-psicológica e emocional dos indivíduos. Como nos afirma, se aos incessantes contactos públicos das pessoas nas grandes cidades correspondessem, as mesmas reacções interiores dos contactos que têm lugar na pequena localidade, estaríamos completamente atomizados interiormente e cairíamos numa condição mental deplorável.⁷ As relações sociais constituem pontos de ancoragem para as atitudes, os hábitos, os valores, que são transmitidos através das redes de comunicação interpessoal, e que vão ao encontro das exigências de individualização. Existem ambivalências neste pro-

⁵Adorno e Horkheimer, *Dialéctica do Esclarecimento*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1997, pág. 144

⁶Cfr. Marcuse, Herbert, *El Hombre Unidimensional*, Barcelona, Ariel, 1981, pág. 172 e segs

⁷Cfr. Simmel, Georg, *Las grandes urbes y la vida del espíritu*, in *El Individuo y la Libertad*, Barcelona, Península, 1998, págs. 257-260

cesso, que são, em certa medida, como o demonstra Simmel, as mesmas de sempre, já que a convivência social promove, contraditoriamente, tanto o desejo de diferenciação como o de unidade. Isto é, se definirmos a sociedade como “o conjunto de acções recíprocas onde conteúdos e interesses materiais ou individuais assumem uma determinada forma” que os agrega, a história ensina-nos que “estas formas se autonomizam e agem por si”.⁸

Importa, no entanto, seguir Simmel até ao fim e assentar no facto de que tais formas de relação constituem sempre recursos em potência. Por exemplo: se procurarmos encontrar na moda aquilo que Simmel não pode dizer-nos sobre os novos media, notamos nas suas palavras um entusiasmo que não parece refreado por uma certa preocupação face aos excessos típicos do nosso tempo impaciente. O verdadeiro fascínio pela moda está quer na possibilidade de sermos guiados por um círculo social que permite que os seus indivíduos se imitem reciprocamente, libertando o indivíduo de qualquer responsabilidade ética e estética, quer na possibilidade de, dentro dos seus limites, os indivíduos criarem estilos próprios, quer por intensificação, quer por recusa da moda. “Esta dupla exigência impõe-se na vida espiritual, em que um anseio pela generalização decorre a par da necessidade de captar o singular; enquanto aquele contribui para a paz do nosso espírito, esta outra obriga-o a deslocar-se de um para o outro caso.”⁹ Donde, à ambivalência e à duplicidade da moda correspondem as duplicidades e ambivalências que, global-

⁸Simmel, Georg, *Philosophie de l'Argent*, Paris, PUF, 1990, págs. 30-31

⁹Ibid., *Filosofia da moda*, in *Cultura Feminina*, Lisboa, Panorama, s/d, pág. 108

mente, são atribuídas à cultura moderna e aos novos media: por exemplo, um programa televisivo pode apresentar-se como um modelo fechado e resolutório, a que o indivíduo adere passivamente, ou colocar-se como um estímulo para aprofundamentos ou dispersões em diferentes sedes.

Uma outra perspectiva que não pode deixar de ser considerada, pela sua dimensão, tem a ver com os media enquanto construtores da realidade social, através da difusão de modelos de comportamento, hábitos de consumo, representações da realidade social e natural, opiniões, etc. Hoje, como dizem Berger e Luckmann, a linguagem constrói numerosas representações simbólicas que parecem dominar a realidade quotidiana como representações gigantescas de outro mundo.¹⁰ Se Berger e Luckmann, para exemplificar este trabalho simbólico, referem apenas os quatro sistemas clássicos da religião, da filosofia, da arte e da ciência, certamente a observação de que a linguagem é capaz não apenas de construir símbolos extremamente distanciados da experiência do quotidiano é igualmente válida para os sistemas de comunicação de massas. Estes símbolos permitem-nos referir outras realidades da vida quotidiana e constituem-se, eles próprios, em campos da produção cultural, ou seja, em realidades socialmente construídas. Uma medida do seu potencial de objectivação emerge da força adquirida pela linguagem das imagens e, de um modo geral, da força que percursos de mediação cada vez mais complexos imprimem aos símbolos, desde a sua criação à sua fruição. Com efeito, a partir dos meios de comunicação de massa, a lingua-

gem autonomiza-se das restantes dimensões da experiência e as palavras não se confundem com as coisas que designam, não formam um todo indiviso com o real nem são consideradas como o reflexo ou o espelho do mundo. É precisamente esta autonomia das palavras que permite ao homem representar o mundo através da fala, em função de projectos racionalmente definidos, em tempos em que a racionalidade se torna o valor dominante do discurso.

Ora, a implementação da comunicação através dos media redundava inevitavelmente na segmentação ou divisão da estrutura social numa multiplicidade de campos transversais autónomos, com projectos, interesses, prioridades, normas e valores diferenciados e muitas vezes divergentes. É neste sentido que surgem, nos media, as estratégias comunicacionais do apelo à opinião pública, da objectividade da informação, da transparência e da reivindicação do direito de acesso, enquanto estratégias de legitimação ou de naturalização do poder.¹¹ Por outro lado, no contexto da cultura moderna e dos novos media, verificamos aberta a tendência à dissociação entre grupos de pertença e grupos de referência, dando origem à mobilidade social, levando indivíduos e colectividades a investirem-se do direito à diversidade e à opacidade. A partir do momento em que as fronteiras geográficas tradicionais se tornaram permeáveis à penetração da informação tecnologicamente mediatizada, assistimos à aceleração do processo de redefinição de novas formas de sociabilidade, autónomas em relação ao enraizamento territorial das identidades individuais e colectivas: não formas

¹⁰Cfr. Berger e Luckman, *A Construção Social da Realidade*, Petrópolis, Vozes, 1987

¹¹Cfr. Rodrigues, Adriano Duarte, Op. cit., págs. 150 e segs

concretas e estáveis, como as que definiam a sociabilidade tradicional e até a moderna, mas modalidades fluidas, movediças, abertas em permanência e constantes variações. E então, uma vez mais ainda, não é o mundo que se está a tornar global, somos nós. Mas ainda aqui persiste a ambivalência - que, como temos visto, pode assumir formas diversas. Quando Kerckhove apresenta a planetarização do homem da rua como tratando-se da “boa notícia”, ele completa logo de seguida: “A má [notícia] é que cada inovação tecnológica encoraja a hiperlocalização, que em muitas partes do mundo leva a agitação social, vários tipos de racismo e conflitos armados. Esta é a faca de dois gumes de Babel presente na redefinição das identidades e lealdades locais.”¹²

Outro aviso vem de outra latitude: desde a visão de Walter Benjamin sobre a metrópole (como laboratório de análise da natureza humana). A partir das imagens alegóricas despersonalizantes das ruas de Paris e do violento redesenhar das formas topográficas, das imagens e das paisagens da cidade, Benjamin vê uma cidade que “deslumbra e decepciona as multidões”. A técnica, a arte (o ferro, a fotografia, o panorama e o cinema, por exemplo) e a imaginação social parecem convergir na expressão de um novo sentido da vida - mas requerem o passado, o fragmento da memória e a autobiografia. E é nesta relação (passado-presente), tensa, senão dramática, da existência humana, que Benjamin mostra - sem qualquer pessimismo, mas com naturalidade - o perigo de transformar “os parisienses em estranhos na sua própria cidade. Estes perdem o sentimento de pertença. Começam

¹²Kerckhove, Derrick, Op. cit., pág. 123

a tomar consciência do carácter inumano da grande cidade. Contudo, as galerias de Paris, as exposições, o deambular pelas ruas ou o novo urbanismo - alguns contributos para uma metáfora dos novos media - são sobretudo, para Benjamin, representações culturais e expressões de uma nova dialéctica do olhar: olhar que é um método e um meio de aceder e reconhecer o labirinto que é a expressão cultural da vida moderna.¹³

Encontra também aqui ponto de apoio aquilo a que Habermas chama o “potencial ambivalente” dos media (que estendemos aos novos media), quando defende que as esferas públicas dos media hierarquizam e, ao mesmo tempo, abrem os horizontes possíveis de comunicação. Na verdade, o “potencial autoritário” dos media, resultante da estrutura hierárquica e centralizada que os governa, convive com um “potencial emancipatório”, decorrente do facto de continuarem a servir-se de “formas generalizadas de comunicação que não substituem a compreensão linguística, antes a condensam, e permanecem ligadas, assim, ao universo da vida real”.¹⁴ Se a teoria de Habermas é válida para as “esferas públicas dos media”, é também susceptível de ser aplicada aos sujeitos que trabalham nessas esferas, que podem ser considerados os sujeitos que condensam e fazem o encontro do potencial autoritário com o potencial emancipatório. Tendo acesso tanto aos media de controlo (dinheiro e poder) como aos media de comunicação (influência e prestígio), estes sujeitos são também capazes de construir tanto oportunidades de in-

¹³Benjamin, Walter, *Paris, capital del siglo XIX* in *Poesía y Capitalismo*, Madrid, Taurus, 1998, págs. 177 e segs

¹⁴Habermas, Jürgen, *Teoría de la Acción Comunicativa*, II, Madrid, Taurus, 1999, págs. 552-553

tegração do sistema como de integração social no sistema, consoante visem primordialmente o sucesso ou o entendimento. Parece-nos evidente que o tipo de oportunidades que os novos media podem oferecer aos seus públicos depende, em grande parte, de onde e de como se posicionam os indivíduos a si próprios no continuum da ambivalência. Ao darmos por adquirido o facto de todos nos termos de submeter à ambivalência implicada em toda e qualquer mediação simbólica ou movimento cultural, sabemos que os novos media transmitem e constroem uma cultura que já se sabe ser ambivalente e que convive, naturalmente, com a sua própria ambivalência. A linha de demarcação será, decerto, aquela que noutras dimensões do humano se traça: entre aqueles a quem os novos media apenas distraem ou ornamentam no processo de reprodução da força do trabalho, e aqueles a quem asseguram uma outra fonte que dá sentido à vida e ao trabalho que fazem.