

O tempo dos media e a generalização do estético

José Manuel Santos¹

“Fui estilhaçado nos tempos, cuja ordem ignoro, e cujas tumultuosas variações dilaceram os meus pensamentos e as mais profundas entranhas da minha alma, até ao dia em que confluirei em ti, purificado e fundido ao fogo do teu amor.”²

Santo Agostinho, *Confissões*, XI, xxix

I. O tempo do estético e a eternidade do ético

Vivemos numa sociedade em cuja dinâmica os media têm um papel central, numa cultura que se dedica às delícias daquilo a que alguns chamam esteticização do mundo e das existências, e num momento em que se assiste àquilo em que outros vêem um “retorno da ética”. É, pois, de algum interesse relacionar estas três coisas, os media, o estético e a ética, na tentativa de ver entre elas um nexos que possa fornecer alguma pista para a compreensão do *Zeitgeist*, do espírito do tempo. Este famoso conceito hegeliano deverá ser aqui compreendido à letra, na medida em que a nossa tese é que aquilo que poderá servir de elo de ligação entre estas três coisas é algo que não se vê, ou seja é, precisamente, o *tempo*.

Dois pensadores de índole aparentemente muito diferente, mas talvez não tanto se lidos a alguma distância, e na conveniente profundidade, fizeram do tempo o *pivot* das suas análises da ética, do estético e dos media. Kierkegaard teve a ideia de opor a ética à estética não apenas como dois sistemas de valores diferentes, com conteúdos diferentes e esferas sociais de aplicação diferentes (a “arte” e a “moral”), mas, muito mais concretamente, como duas *attitudes* diferentes perante a vida, concretizadas em dois modos de vida, e, muito mais profundamente, como duas maneiras diferentes de viver o tempo, de nos relacionarmos com o tempo. Niklas Luhmann vê os media na perspectiva de uma

determinada maneira pela qual a “sociedade da comunicação” estrutura o seu tempo, na tentativa de se reflectir, de se descrever a si própria. Os media de massa são, para ele, um meio pelo qual “a sociedade se observa a ela própria”.

Para Kierkegaard o modo *estético* de viver o tempo consiste na procura de momentos privilegiados de grande intensidade. Face à perda de referências numa ontologia do infinito e da totalidade, o sujeito moderno estabelece-se na finitude pela tentativa de concentrar a intensidade do viver num número reduzido de momentos privilegiados de uma vida finita. É uma estratégia de compensação da finitude pela intensidade, e, num estado mais avançado de desenvolvimento do modo estético de viver, pela *qualidade e singularidade* de certos momentos. Nos termos da ontologia hegeliana, a impossível “representação do absoluto” é substituída pelo absoluto *Selbstbewußtsein* (absoluta consciência de si), ou, no vocabulário sistémico de Luhmann, pela “*auto-referência*” generalizada. Charles Baudelaire, esse contemporâneo parisiense de Kierkegaard, encontrou a fórmula mais precisa e concisa do modo estético da “modernidade”: a “arte” seria capaz de colocar a “eternidade” no “transitório, no fugitivo e no contingente”.³

O tempo do esteta é, pois, feito de descontinuidades, de momentos de êxtase que alternam com períodos de tédio e ausência de sentido. A vida do personagem talvez mais paradigmático do modo de vida com que Kierkegaard ilustra o esteticismo, Don Juan, o herói trágico moderno criado por Tirso de Molina, reflectido por Molière e Lorenzo da Ponte, revelado até ao mais profundo da sua alma pelo génio musical de Mozart, mostra em toda a sua *cruceza* esta estrutura do tempo. Os espaços de tempo entre as suas múltiplas conquistas femininas são constituídos por tempos mortos, preenchidos com preparativos técnicos para os grandes momentos.

Nos antípodas do estético, o sujeito que assume a atitude ética, segundo Kierkegaard, não se conforma com a precaridade do tempo fragmentado do esteta. O mais belo canto das Sereias baudelaireanas não chega para compensar uma irremediável perda, não apenas do absoluto – “com essa posso eu bem”, dirá o homem moderno enquanto esteta – mas – “de si”.⁴ Daí a tentativa de dar sentido à sua vida através de uma “escolha absoluta” de valores que não estão sujeitos às contingências do tempo. Mas como na finitude não há, de facto, eternidade – a “arte” de Baudelaire limita-se a fabricar uma ilusão – a “escolha absoluta” é uma “aposta” num tempo para lá do tempo fragmentado da vivência estética. No regime das éticas antigas a necessidade, e o problema, de um tempo para lá do tempo não se colocava, visto que tais éticas pensavam o humano no âmbito de uma ordem cósmica eterna, na qual a finitude humana – a “fragilidade do bem humano”, na expressão de Martha Nussbaum – ocupava um lugar não desprovido de significação e beleza. No regime racionalista de uma ética moderna como a de Kant, um tal problema também não se põe, devido ao carácter eternitário e divinizado da “razão”.

Aquilo de que Kierkegaard foi provavelmente um dos primeiros a aperceber-se, foi que a cultura da modernidade é predominantemente “estética”, apesar dos seus frequentes apelos à ética. Aliás, se virmos bem as coisas, como ele as viu, o estético e o ético são duas faces da mesma medalha, os dois lados da alternativa, da escolha absoluta, que constitui o âmago da época: “ou bem..., ou bem...”. O homem moderno oscilaria entre as ilusões do esteticismo e uma ética de fundamento duvidoso⁵, suspensa a uma aposta. Daí a necessidade que Kierkegaard sentiu de uma superação da existência ética, de uma, muito problemática, “suspensão do ético”. A não confundir, em caso algum, com *Realpolitik* ou fundamentalismo religioso! Mas, deixado este aviso, fechamos a difícil problemática, da “suspensão do ético”, que não poderemos aqui, por óbvias razões de espaço e oportunidade, desenvolver.

II. O tempo e a realidade dos media de massa

O estético, como o compreendeu Kierkegaard, não tem a ver com a questão do belo e não diz apenas respeito à categoria moderna da “arte”, mesmo se o artista moderno encarna o tipo mais paradigmático da sua vivência. Trata-se, antes de mais, de uma maneira de viver o sensível e o tempo. A descrição, que encontramos em Luhmann do *tempo dos media* de massa mostra-nos uma estrutura do tempo em tudo semelhante à que Kierkegaard identificou no tempo estético. A cultura contemporânea é um cultura da comunicação, que tende a multiplicar as comunicações, a aumentar a sua probabilidade. Para Luhmann as operações de comunicação, que ele identifica com os acontecimentos que constituem a própria “sociedade”, são por natureza implausíveis, se não houver “sistemas” – os media de massa, o amor, a economia, etc.— que incrementem a sua probabilidade. É assim que, como nos diz Luhmann, – “o problema essencial que a comunicação tem de resolver é um problema de *tempo*. E isto é válido, com mais forte razão, para a comunicação dos media de massa, os quais operam sob uma grande pressão aceleradora.”⁶ Isto significa que o problema da comunicação de massa é, simplesmente, “como passar de uma comunicação à comunicação seguinte”⁷. Estruturalmente, encontramos aqui o mesmo problema do fidalgo de Burgos, que era, como passar de uma mulher à mulher seguinte, como multiplicar os contactos femininos, como multiplicar as comunicações no âmbito do “sistema” do amor. A vantagem dos media de comunicação social em relação ao fidalgo de Burgos é que este último está reduzido à comunicação inter-pessoal. Don Juan tem de conquistar as suas mulheres uma a uma, e isso custa tempo, trabalho, dinheiro – as três matérias-primas, reversíveis entre si, ou, se quisermos, a trindade da sociedade moderna. Já os media de massa apoiam-se em técnicas (imprensa, rádio, televisão, etc.) que permitem multiplicar extraordinariamente as comunicações, pelo facto de transcenderem o quadro, as condições espacio-temporais muito

restritivas, da comunicação inter-pessoal de face a face.

Esta visão da comunicação pelo prisma do tempo, leva Luhmann a opor-se às teorias clássicas, iluministas da comunicação, as quais interpretam o fenómeno dos media de massa como um meio destinado a assegurar e ampliar a “publicidade” (i.e. o carácter público) do conhecimento e da verdade, além de considerarem esse meio um instrumento criador de consensos sociais e políticos de larga escala, baseados em “discussões racionais”, por ele também facilitadas.

Acontece, porém, que as condições da comunicação transparente postuladas pelo ideal iluminista encontram na realidade grandes obstáculos – e contrariam a dinâmica temporal da comunicação avançada por Luhmann. Relativamente aos consensos, por exemplo, pode-se dizer que, de um modo geral, eles são pontos finais da comunicação. Duas pessoas que se entendem bem, não precisam de falar muito. Mais que o consenso, é o seu contrário, o diferendo, que é multiplicador de actos de comunicação. O motor do diferendo, que origina actos de comunicação, está no facto de todos quere-rem ser senhores de uma impossível “última palavra”. Isto explica que os temas mais queridos ao discurso dos media sejam temas que provocam polémicas ou, como se diz, temas fracturantes da opinião. Estes temas controversos permitem aos media produzir quantidades imensas de discursos, a favor e contra, sem que se chegue a qualquer consenso, que, a vir a existir, paralisaria a dinâmica interna dos media. Aliás, na realidade, o termo das discussões mediatizadas não se deve geralmente a um consenso mas ao *tédio* que provoca a infinita repetição de posições antagónicas que se tornaram demasiado conhecidas.

Para Luhmann, a lógica da comunicação mediática é crescer e multiplicar-se, produzir comunicação diariamente nos jornais, rádios, televisões. Por detrás desta lógica, que se manifesta numa *crono-lógica*, não se esconde um qualquer conceito vitalista. Apenas tem de se perceber a diferença entre o processo de procura da “verdade”, que caracteriza, primordialmente, o sistema da ciência, e o processo da comunicação dos media, que tem como elemento central o fenómeno da “in-

formação”. A “informação” não é simplesmente a não verdade, mas algo em certo sentido mais complexo, por estar afectada ao tempo, relativamente ao qual a pura verdade com que lida a ciência está, até certo ponto, imune.

Luhmann não é daqueles que dizem que os media criam um mundo de ilusões, de “simulacros” (Baudrillard) ou de “interpretações” (Vattimo) que dissolveriam completamente a realidade ou os factos. Ele considera que os media se interessam pela realidade e pela verdade, que fornecem “uma descrição do mundo e da sociedade” e que, de um modo geral, até nem mentem. Os media não se podem dar ao luxo de não fornecer uma descrição verídica da realidade. Trair a verdade iria contra o discurso auto-justificador da deontologia dos media, e, por conseguinte, descredibilizaria e enfraqueceria o sistema. Todavia, o respeito pela verdade não impede: a) que a realidade “construída” pelos media seja feita de verdades seleccionadas, podendo haver, por conseguinte, múltiplas “descrições” correctas da realidade, e b) que o principal valor do sistema dos media, ou seja o motor e o móbil que faz mexer o sistema, não seja o *valor verdade*, mas o *valor informação*. A diferença fundamental entre *verdade* e *informação* tem a ver com o *tempo*. Na ciência, o sistema mais centrado no valor verdade, uma verdade comprovada continua a ser verdade para lá do momento em que foi descoberta – e, pelo menos, até se provar a sua eventual falsidade (Popper). O teorema de Pitágoras ainda é, hoje em dia, como outrora, uma verdade, e continuará a ser, na axiomática euclidiana, para todo o sempre uma verdade. As modernas geometrias não euclidianas não o tornaram falso, apenas generalizaram o conceito de espaço. Já uma notícia transmitida pelos media, para além de ter um valor de verdade tem um valor de informação – algo bem diferente do valor de verdade.

Suponhamos a notícia: “O ministro do ensino superior X cometeu um crime de corrupção passiva ao aceitar o pedido do ministro dos negócios estrangeiros Y, seu amigo pessoal, para permitir a inscrição da filha deste num curso de medicina, sem que esta preencha os requisitos exigidos para tal pela lei em vigor”. Se isto for de facto

verdade, é verdade no momento em que o jornalista Z revela o crime, e continuará a ser verdade no dia seguinte, no mês seguinte e para todo o sempre. O valor verdade do enunciado é eterno. Já no que toca ao *valor informação*, ele só existe no momento em que o jornalista dá a notícia. No dia seguinte essa notícia já não é notícia; o seu valor de informação tornou-se nulo, igual a zero.

A informação, conceito fundamentalmente temporal, é uma coisa paradoxal: desvanece-se no momento em que a possuímos, morre no momento em que nasce. Assim, o sistema dos media ao mesmo tempo que produz informação, desvaloriza essa informação. O sistema envelhece-se a si próprio drasticamente e a cada instante. Todavia, este fenómeno de envelhecimento, longe de ser um mal, é o mecanismo que assegura a “auto-poesis” (a auto-reprodução) do sistema. Isto porque ao desvalorizar a informação que acaba de dar, o sistema cria um vazio, ou seja a *necessidade de nova informação*. O sistema dos media de massa, enquanto sistema em que a sociedade produz em permanência informação sobre si, cria a necessidade permanente de ler jornais, ouvir rádio, ver televisão.

Uma tal análise dos media de massa poderia conduzir a uma crítica geral do sistema, a confirmar críticas bem conhecidas vindas de diversos horizontes teóricos. Com efeito, visto desta maneira, o sistema dos media parece ter para os sujeitos-receptores alguns inconvenientes:

a) Ele torna-nos dependentes de uma espécie de droga. Já Nietzsche criticava a leitura quotidiana dos jornais como um “vício moderno”, e Kierkegaard como uma espécie de infecção moral.

b) Ele fragmenta o tempo vivido, e, por conseguinte, o mundo; ele faz do tempo uma sequência de momentos e de conteúdos desligados uns dos outros. Tal é, no essencial, a crítica do *medium* televisão feita pelo teórico americano da comunicação Neil Postman.⁸

c) Ele destabiliza. A realidade promovida pelo sistema, a realidade construída pelos media de massa tem um efeito desestabilizador. Isto, porque aquilo que faz o valor informação, aquilo que faz com que uma notícia seja notícia, é o *novo*. Ora, o novo

mais excitante não é o novo normal, relativo e previsível (a eleição de um novo presidente da república que como candidato já tinha a opinião a seu favor, por exemplo), mas o *absolutamente novo*, o novo imprevisível, a anomalia, o patológico. Na sua descrição do mundo, os media focam, por sistema, as descontinuidades do mundo.

Todavia, face aos efeitos desestabilizadores da comunicação mediática, Luhmann abstém-se de adoptar uma posição crítica. Com efeito, do ponto de vista da teoria dos sistemas, o objectivo teórico não é uma “crítica” cultural ou social dos media – mesmo se as análises sistémicas podem servir de instrumento para uma tal crítica. A questão interessante, nesta perspectiva, diz respeito à *função positiva* desse curioso sistema “semântico” em que a sociedade procede à sua “auto-descrição” (*Selbstbeschreibung*), entretendo-se a descrever – fotografar, filmar, verbalizar – as descontinuidades do mundo.

Luhmann não nega a existência de funções especializadas dos media, em que estes se encontram numa relação complexa de “articulação estrutural” (*strukturelle Kopplung*) com outros sistemas, tais como o económico ou o político.¹⁰ Nestas articulações com outros sistemas os media têm por função geral a constituição de uma “memória” temática de curto prazo (o equivalente, em termos de memória social, à chamada memória “ram” dos computadores), de “fornecer um saber de fundo que pode servir de ponto de partida à comunicação.”¹¹ Assim, para dar um exemplo simples, os meios de comunicação social ao fornecerem informações sobre os acontecimentos políticos mais recentes, as quais não são, de um modo geral, postas em causa no seu valor de verdade, estão a fornecer “temas”, a partir dos quais se processa a “comunicação política” propriamente dita, que consiste nas apreciações e tomadas de posição, obviamente múltiplas, não consensuais e divergentes sobre esses “temas”. No entanto, para além das funções relativas à articulação com outros sistemas, entre as quais está a referida função geral de memória temática, Luhmann atribui aos media de massa uma função social transversal e global. Eles teriam a função de provocar uma “excitação” (alemão: *Irritation*)¹²

para o conjunto dos sistemas sociais que compõem a sociedade moderna, e, no fundo, para a sociedade como um todo. “Os meios de comunicação de massa servem para produzir e tratar excitação.”¹³ O funcionamento destes meios é, portanto, perfeitamente circular, o que explica o já referido paradoxo temporal do valor de informação; eles excitam e acalmam, inquietam e sossegam, “produzem” uma “irritação” (no sentido estritamente fisiológico ou dermatológico do termo) e “tratam-na”, provocam a doença e fornecem o remédio – indefinidamente e sem fim à vista.

Mas se os media, na sua dinâmica imanente e no seu processo concreto são, propriamente, meios sem fins, podemos atribuir-lhes funções ou sentidos transcendentes ao processo. Neste sentido, Luhmann começa por lhes atribuir a função geral de “manterem a sociedade acordada”. A “excitação” provocada encontra a sua utilidade no facto de alguns sistemas funcionais centrais da sociedade moderna – como a economia, a tecnociência ou a política – se caracterizarem por uma “acelerada dinâmica própria”, em cujo âmbito a sociedade se vê constantemente confrontada com *novos* problemas e riscos.¹⁴ O interesse em manter a sociedade “acordada” seria, numa sociedade dita do “risco”, uma *Risikogesellschaft*, como lhe chamou o sociólogo Ulrich Beck, simplesmente vital. Uma tal função de excitante geral, atribuída aos media de massa, de adrenalina dos sistemas, de vigilância constante, faz todo o sentido numa sociedade complexa, composta por “sistemas funcionais” (economia, política, tecnociência) que estão sempre ameaçados por crises e cuja paragem constituiria, por definição e na realidade, a própria morte. Daí que, apesar de o risco ser inerente a qualquer vida, e de a vida dos homens de épocas remotas ter sido, sem qualquer dúvida estatística, muito mais arriscada do que a nossa, nenhuma outra sociedade foi uma *Risikogesellschaft* no sentido muito estrito em que o é a moderna – uma sociedade sempre de olhos no risco, e de cabeça nos laboriosos e infinitos cálculos dos riscos futuros. É como se as outras sociedades tivessem procurado escapar aos malefícios do tempo – aos seus efeitos “estilhaçantes” e “dilacerantes” (Agostinho) –

transcendendo-o pelo mito ou na sossegadora ideia de “eternidade”. A modernidade optou por enfrentar o animal de caras. É assim que, hoje, no plano da vivência do tempo, os media de massa são o excitante geral, e, ao mesmo tempo, funcionam como uma embraiagem de automóvel: adaptam o tempo da consciência dos sujeitos ao ritmo imposto pela acelerada sucessão dos acontecimentos nos sistemas. Para Luhmann, estas funções dos media – como memória imediata e como “excitante” universal destinado a “manter a sociedade acordada” – são não só úteis mas indispensáveis à sociedade dos “sistemas funcionais”. Um retorno a um *status quo ante* não lhe parece de todo possível. Resta saber se este sistema indispensável para manter em estado vígil, e, portanto, em vida, a sociedade dos sistemas não vai gerar um inesperado problema. Com efeito, o maior problema que coloca a comunicação mediática, para este autor, não residiria na necessária função de excitação, enquanto tal, mas na possibilidade de uma sobreexcitação, de um sobreaquecimento do sistema dos media de massa. A ocorrência deste perigo tornar-se-ia plausível com a ocupação do sistema dos media de massa pelo sistema particularmente polemogénico da “moral”.

Para compreender a concepção luhmanniana da função dos media é necessário começar por bem distinguir a sua função da de dois outros importantes sistemas da sociedade moderna: a *ciência* e a *moral*. A ciência produz “conhecimento”, a moral pretende estabelecer “valores consensuais” – ambas coisas bem diferentes daquilo que os media “produzem”, uma excitação e o seu tratamento. Ao estabelecer esta distinção bem marcada entre estes três sistemas, Luhmann entra em conflito com uma visão iluminista corrente dos media de massa, que vê nestes um veículo neutro de transmissão de saber, verdade e valores, ou seja um instrumento de educação, de construção de consensos e, em última análise, de emancipação de sujeitos, que, enquanto membros de uma “esfera pública” (*Öffentlichkeit*), se libertariam por estes “meios” da “menoridade de que eles próprios são causa”. A crítica de Luhmann à posição iluminista não consiste numa simples inversão de valores, como acontece geralmente nas críticas *anti-iluministas* que

insistem na impossibilidade de uma “publicidade” total, na conseqüente hipocrisia das Luzes – que ostentariam uma retórica da “verdade” e da “publicidade” mas guardariam sempre umas cartas escondidas na manga – e na necessidade estrutural da ocultação de “verdades” pretendidamente mais profundas, ou mesmo de “segredos”. Longe de ser anti-iluminista, a posição do sociólogo de Bielefeld é vista pelo próprio, em nosso entender com alguma razão, como uma tentativa de “purificação ou decantação do iluminismo”, uma *Abklärung der Aufklärung*.¹⁵ A crítica luhmanniana, em matéria de teoria dos media de massa, consiste em dizer que o iluminismo “não decantado” *não vê* o essencial, que é a própria “realidade dos media de massa”.¹⁶

Isto não significa que a distorção da verdade e a manipulação da opinião não sejam possibilidades reais; significa apenas que tais possibilidades não afectam directamente a função central dos media e nada dizem sobre ela. O que induz a invisibilidade da “realidade dos media” aos olhos do iluminismo “não decantado” é, sem dúvida, o facto de os media “descreverem o mundo e a sociedade”, e serem, normalmente, verídicos na sua descrição. Do ponto de vista da sua função, os media têm todo o interesse em não mentir, para serem *credíveis* e inspirarem confiança. Daí a insistência da deontologia dos jornalistas numa retórica do “dever de informação”, da “objectividade” e da “verdade”. Luhmann não nega que os media informem, ou seja que “descrevam a realidade”, de uma maneira geralmente fiel, coisa que, logicamente, não exclui a mentira e a manipulação. Todavia, a sua função *específica* não é um “acréscimo do conhecimento” ou a produção de verdades, mas a “constante produção de excitação (*Irritation*) através de uma informação ligada ao momento temporal”. A “realidade” dos media reside na sua função, e esta consiste na “constante produção e tratamento de excitação e não no acréscimo do conhecimento, na socialização ou na educação com vista à conformidade com normas.”¹⁷

Na sociedade moderna, o sistema cuja função específica é a produção de conhecimento é a ciência, não são os media. Cada sistema possui um código próprio de dife-

renciação, uma “diferença que faz a diferença”, que é, por assim dizer, o motor imóvel do sistema. No caso dos media, a diferença fundamental manifesta-se na dimensão do *tempo*. Na ciência, como já foi dito, o conhecimento verdadeiro não perde o seu valor simplesmente com o tempo, mas com uma possível demonstração da falsidade do *conteúdo*. Por conseguinte, nos media de massa, “a *diferenciação constitutiva* não é a do saber/não-saber”, como na ciência, “mas a do medium e da forma”¹⁸. A diferença entre saber e não saber é puramente “ontológica”¹⁹, isto é, corresponde à concepção clássica da verdade como “adequação” da representação à coisa representada, abstracção feita do tempo vivido pelo observador. A diferença com que Luhmann interpreta o sistema dos media – diferença entre o “medium” e a “forma” – pretende transcender a ontologia clássica e a sua lógica binária do ser e do não-ser. É uma diferença que se manifesta no próprio tempo do observador e que, como tal, escapa a uma pura lógica de conteúdos e remete para uma *lógica dos acontecimentos* – acontecimentos do “sujeito”, aquilo a que Husserl chama *Bewußtseinsleben*, em termos clássicos de filosofia da consciência, ou do “sistema”, em termos luhmannianos. O “medium” mais fundamental, neste caso, é o tempo vazio e sem forma, sucessão de puros momentos, mas a preencher com acontecimentos, com escolhas práticas (decisões) e com descrições do mundo. Mais concretamente, também se pode dizer que o medium é o “mundo”, e que, enquanto tal, “o medium fornece um gigantesco [...] domínio de possibilidades, a partir do qual a comunicação pode escolher formas restringindo-se temporariamente a determinados conteúdos”²⁰ do mundo.

Nas “formas” desenhadas pelos media de massa sobre o fundo do “medium” mundo existe, portanto, uma ambigüidade. A “forma” refere-se, ao mesmo tempo, a uma descrição não necessariamente desonesta do mundo e a uma marcação de um momento do tempo do observador. Sendo, portanto, as descrições possíveis imensas, as diferenças entre elas são marcas do tempo e dos respectivos observadores. Se os media não deixam de fornecer uma “descrição da realidade”, a dupla contingência da *escolha* da

informação e da *decisão* de a comunicar faz com que se deva ter sempre presente que essa descrição poderia ser outra (tão verdadeira como a primeira), sendo o critério simples da verdade e da falsidade (ou da mentira) inadequado para exprimir a lógica destas “escolhas” e a dinâmica temporal desta dupla contingência. Desta contingência e da impossibilidade de a entender totalmente em termos de “verdade” tradicional, ontológica, resulta o desconforto inerente à *Lebenswelt*, ao “mundo da vida” do homem moderno, que é constituído, na sua quase totalidade, pela soma dos “saberes” e “descrições” que lhe são fornecidos pelos media de massa.²¹ Todavia, por maior que seja o desconforto do “mundo da vida” construído pelos media, estes não deixam de fornecer uma “orientação”. A actividade dos media, diz-nos Luhmann, tem por “efeito” a produção de “descrições do mundo e da sociedade pelas quais se orienta a sociedade moderna”.²²

Resta saber o que significa, nestas condições, uma orientação. O conceito começa por ter um significado essencialmente espacial. Saber orientar-se numa cidade, por exemplo, pressupõe conhecer bem, possuir “intencionalmente” na consciência, diria Husserl, ou “no corpo”, diria Merleau-Ponty, o espaço geográfico, pleno de acidentes, meandros e singularidades dessa urbe. Orientar-se pressupõe a posse de um mapa intencional de um espaço geográfico. A orientação implica, portanto, um prévio mapeamento do mundo, da realidade física existente. Ao fornecer uma “descrição do mundo” os media de massa fornecem esse mapeamento, ou seja elaboram um mapa comum do mundo, aquilo a que Husserl chamou um “mundo da vida”, no qual utilizam dados fornecidos pelo sistema da ciência. Até certo ponto os sistemas da ciência e dos media complementam-se. Quem se queira movimentar num mundo complexo e em constante mutação precisa de ter mapas desse mundo, por mais fragmentários e provisórios que sejam esses mapas. Tendo em conta a acelerada dinâmica temporal dos sistemas da *Systemgesellschaft*, os mapas são sempre provisórios, carecem de actualizações constantes. Até certo ponto os media de massa estão em medida de fornecer em permanência as necessárias actualizações. Os media

de massa permitem uma orientação em tempo real no contexto de “sistemas” de elevada dinâmica.

Todavia, um mapa é apenas um instrumento, ou seja uma condição prévia da orientação. Para a orientação efectiva é preciso conhecer uma direcção privilegiada, um ponto *cardinal*, que, na etimologia ainda audível no verbo orientar-se é, não por acaso, o Oriente. Numa palavra: é preciso saber para onde se quer ir – no espaço e no tempo futuro. Assim, a questão da orientação complica-se quando o conceito adquire um significado temporal e “existencial”, ou seja quando se passa da “orientação no mundo”, compreendido como totalidade do que existe num dado momento – no “mundo de hoje”, no “mundo moderno”, etc. – para uma “orientação na vida”, ou seja, uma orientação que inclui o tempo, que terá de contar, em particular, com todas as incógnitas de um futuro contingente. É neste contexto que encontramos o cruzamento dos sistemas dos media de massa e da *moral*. Isto, na medida em que a moral moderna, é herdeira de uma “ética”, antiga, que pretendia fornecer orientações absolutas para a vida.

Luhmann distingue entre uma ética antiga capaz de fornecer critérios de “formas de vida política e eticamente excelentes”²³, pelo facto de um tal discurso ser proferido a partir de um “lugar de observação” privilegiado, e o sistema moderno da moral que, não dispondo de um tal “lugar”, se limitaria a operar com a diferença entre “respeito” e “desrespeito”, a qual, na ausência de um fundamento *in re*, faria facilmente descambar a moral para um moralismo gerador de polémicas e diferendos.²⁴

As concepções de Luhmann em matéria de teoria ética partem de dois axiomas complementares que merecem ser contestados e que nós não partilhamos. São eles: a) a tese de que numa sociedade dos sistemas funcionais não é possível estabelecer uma “ética” (no sentido antigo do termo), e b) que a “ética” exige um “lugar de observação” privilegiado²⁵, ou seja, no fundo, uma omnisciência. Com esta exigência Luhmann actualiza em versão sistémica o dogma cartesiano que neutralizou a filosofia prática, ou seja o reducionismo cientista que considera a ética a última “ciência” de uma

mathesis universalis, aquela que permitirá, enfim, tomar decisões inteligíveis, de conseqüências absolutamente previsíveis, depois de se conhecer a totalidade do que existe e é possível. Assim, enquanto a “ciência” não for finalizada, toda a moral será “provisória”. Em Luhmann, a impossibilidade de uma ciência de todas as verdades eternas e necessárias, da *mathesis universalis* com que sonhava Descartes, a que se acrescenta a ideia correlativa de que o objecto da ciência é o contingente – a infinita “complexidade do mundo” que os sistemas procuram “reduzir” – significa a impossibilidade de uma moral “definitiva”, ou seja, a impossibilidade de uma “ética”.

Dito isto, a contestação das proposições centrais de Luhmann em matéria de teoria ética não nos impede de considerar que as suas análises dos efeitos dos media de massa sobre o “sistema da moral” sejam válidas, e que possuam uma extrema pertinência no âmbito de uma teoria da comunicação mediática ou de uma filosofia da cultura que tenha por objecto a modernidade tardia, a época em que vivemos.

Tudo se passa como se a moral “provisória”, não dispendo da força de uma ética positiva que propõe “formas de vida notáveis” e privilegiadas a uma minoria, se concentrasse na negatividade pobre do patológico, ou seja, neste caso, do escândalo. Uma tal moral, que causa uma “impressão enrugada e velhota”, “necessita do escândalo evidente para se rejuvenescer com o caso”. Numa sociedade dos sistemas, isto significa, concretamente, que a moral “precisa dos media de massa e, muito especialmente, da televisão”.²⁶ Os sistemas da moral e dos media entram, assim, numa relação de simbiose ou parasitismo recíproco. Isto só é possível porque ambos funcionam segundo a mesma lógica na descrição da realidade e na relação com o tempo, fornecendo o moralismo em que descambou a moral um conteúdo particularmente bem adaptado ao sistema dos media. Ambos se limitam à apresentação unilateral de formas excepcionais (a novidade, o inaudito, o escândalo), detentoras do mais alto “valor de informação”, deixando na sombra a normalidade social. A estruturação do tempo faz-se, nos media e na moral moralista, segundo o modo do

estético, através da procura e acentuação de momentos fortes carregados de “excitação” que adquirem significações generalizáveis. A alternativa de Kierkegaard entre o estético e o ético deixa de existir com esta “esteticização” da própria moral no escândalo mediatizado. A ironia é que esta democratização do estético, que acontece por obra e graça dos media de massa, passe por uma ocultação do verdadeiro “ético”, que se exprime, entre outras coisas, na ambição de viver um tempo não “estilçado”. Para o filósofo de Copenhaga, um tal tempo não implica a imortalidade dos deuses de Epicuro ou a vida eterna no além cristão. Ele poderia ser alcançado na plenitude de um instante puramente presente – que seria, num tal caso, “um átomo da eternidade e não um átomo do tempo”²⁷. Ao contrário, o tempo dos media, só conhece instantes puramente diferenciais, e, portanto, a impossibilidade de um verdadeiro presente. O “presente” dos media é um instante puramente supralapsar, menos do que um “átomo do tempo”, ou seja reduz-se à pura diferença temporal ou, como escreve Luhmann, “é um presente que não acontece no tempo”, que “é apenas a posição do observador que distingue um passado de um futuro”.²⁸

III. Divertimento

A terminar, convém dizer alguma coisa sobre um género de programas dos media de massa, que podem ser reagrupados na categoria do divertimento, aos quais a visão iluminista atribui funções educativas, formadoras ou mesmo morais. Do ponto de vista da abordagem luhmanniana, tudo o que se disse sobre o paradoxo do “valor de informação”, a criação de uma necessidade constante de novas informações, da necessidade de preencher novos momentos do tempo, a insistência nas descontinuidades, os efeitos de surpresa do novo, tudo isto se aplica facilmente a filmes, a telenovelas, a jogos televisivos ou de futebol, ou ainda, mais recentemente, aos programas da chamada *reality-TV*, do género ao qual pertence o conhecido “Big Brother”.

Ora, apesar das homologias em matéria de esteticização da experiência e de temporalização das vivências, existe uma

diferença, que não é de somenos importância para a problemática ética, entre os programas de notícias e os de entretenimento. Ela diz respeito ao mais íntimo do sujeito moderno: enquanto que no género da notícia se constrói, descrevendo, a realidade do mundo físico, social e político, nos programas de divertimento são fornecidos elementos para a construção da realidade do próprio sujeito. A função de tais programas seria a de fornecer modelos de comportamento e fragmentos de subjectividade com os quais o sujeito moderno se possa construir. Um tal sujeito possui a vantagem de nascer “livre”, que paga com o inconveniente de nascer como nada, visto que qualquer determinação essencial seria vivida como uma insuportável limitação da liberdade. Para um sujeito “condenado à liberdade”, a existência torna-se um campo de trabalhos forçados de que ele próprio, ou seja o seu tempo vivido, é a matéria-prima, aquilo a que Luhmann chama o “medium”. A ausência de ser, ou, na linguagem de Sartre, o “nada”, obriga um tal sujeito a *fazer-se* a si próprio, a “auto-constituir-se”, a fazer a sua “diferença”, a “procurar a sua identidade”, a “realizar-se”. Nesta construção, as ficções e os jogos funcionam não só como uma espécie de reserva platónica de formas de comportamento, mas sobretudo como uma condição de exercício da liberdade individual e como materiais para a construção da identidade do sujeito.²⁹ O sujeito-espectador é livre de aderir a uma personagem, adoptar um comportamento ou *não*. Os media, quer nas opiniões da imprensa séria, quer nos divertimentos televisivos, são ocasiões permanentes de uma liberdade de que o sujeito moderno precisa para existir, ou, melhor dizendo, se sentir existir, como ente que é “condenado à liberdade”.

O interesse teórico dos programas de *reality-TV* reside no facto de neles se assistir ao fecho do círculo da auto-constituição do sujeito moderno no âmbito do sistema dos

media de massa. Mais uma vez, as críticas de inspiração iluminista, que se limitam a acusar tais programas de serem lixo televisivo, ou “tele-lixo” (na sugestiva palavra criada para o efeito), o que, do ponto de vista da moral ou da estética kantianas, até nem é mentira, passam ao lado da “realidade” do acontecimento. A realidade acrescentada por estes programas é, por assim dizer, a prova ontológica pela imagem de si, apresentada pelo e no medium, da própria existência do sujeito. Vejo-me na televisão, portanto existo. Existo na realização da liberdade, na mágica transmutação da “liberdade negativa” em positividade mediática. Não basta “pensar”, ou seja viver a liberdade como simples espectador, na escolha da adesão ou da recusa de modelos ou padrões de narrativas, para existir. É preciso, além disso, no âmbito do sistema dos media de massa, aquilo a que a fenomenologia de Husserl chama *Erfüllung*, ou seja o *preenchimento* do puro pensamento, da pura intenção, com a visão evidente da coisa, a *Anschauung*, a pura “intuição” que seria a “doação” (*Selbstgebung*) da própria coisa. Na fenomenologia foram colocadas dúvidas à possibilidade de uma tal doação. Maiores serão as dúvidas quando o que está em causa, neste caso, é uma doação de si numa imagem de si.

IV. Nota final

Luhmann tem uma certa razão em dizer que os media modernos devem o seu sucesso ao facto de deixarem ao espectador ou ao leitor uma liberdade de escolha dentro de um leque de opções, constituindo, assim, ocasião e instrumento privilegiados da liberdade dos modernos. Dito isto, a passagem ao estado ético exprimiria, talvez, uma liberdade mais radical, a liberdade daqueles que, como ele escreve, se “habituarão a um ego que deixou de estar dependente do entretenimento e praticam uma abstinência arrogante em relação a este.”³⁰

Bibliografia

Agostinho, Santo, *Les confessions* [*Oeuvres*, Vol. 14], Paris, Études Augustiniennes, 1992.

Baudelaire, Charles, *Le peintre de la vie moderne*, in *Oeuvres complètes*, Vol. II, Paris, Éd. Gallimard, 1976.

Kierkegaard, Sören, *Enweder – Oder*, Deutscher Taschenbuch Verlag, Munique, 1975.

Kierkegaard, Sören, *Der Begriff Angst*, Gutersloher Verlagshaus, Gutersloh, 1995.

Luhmann, Niklas, *Soziologische Aufklärung I*, Westdeutscher Verlag, Opladen, 1970.

Luhmann, Niklas, *Paradigm lost: Über die ethische Reflexion der Moral*, Suhrkamp, Frankfurt, 1991.

Luhmann Niklas, *Die Realität der Massenmedien*, Westdeutscher Verlag, Opladen, 1996.

Pascal, Blaise, *Pensées et opuscules*, Paris, Hachette, 1971.

Postman, Neil, *Amusing Ourselves to Death*, Londres, Methuen, 1987.

respeito ao género de sistemas sociais cuja função é reflectir, descrever e, no fundo, dar sentido à sociedade. “Semântica” não tem, pois, em Luhmann, o sentido que se tornou corrente na filosofia analítica da linguagem.

¹⁰ No caso da articulação estrutural com o económico, a publicidade, por exemplo, segmento inalienável dos media de massa, “é, sem qualquer dúvida, um mercado específico do sistema económico. [...] No sector da publicidade a economia está tão dependente do sistema dos media de massa como este está dependente daquela”. N. Luhmann, *Op. cit.*, p. 122. Sobre a “articulação estrutural” entre media de massa e sistema político, este autor nota que, hoje em dia, “os mesmos actos de comunicação têm, simultaneamente, relevância política e mediática”. *Ibid.*, p. 124. A articulação político/mediático, bastante mais complexa que a relativa ao sistema económico, será aprofundada no último livro de Luhmann, publicado a título póstumo, *Die Politik der Gesellschaft*, Frankfurt, Suhrkamp, 2000.

¹¹ Niklas Luhmann, *Die Realität der Massenmedien*, *Op. cit.* p. 121.

¹² *Ibid.*, pp. 46, 141, 174.

¹³ *Ibid.*, p. 46.

¹⁴ *Ibid.*, pp. 47 e 48.

¹⁵ Luhmann, *Soziologische Aufklärung I*, Westdeutscher Verlag, Opladen, 1971, p. 66.

¹⁶ “Não podemos compreender a ‘realidade dos media de massa’ se virmos a sua função no fornecimento de informações verdadeiras sobre o mundo, e medirmos a falha dessa função pelo distorcer da realidade e pela manipulação da opinião daí decorrente.” Niklas Luhmann, *Die Realität der Massenmedien*, *op. cit.*, p. 173.

¹⁷ *Ibid.*, p. 174.

¹⁸ *Ibid.*, p. 122.

¹⁹ *Ibid.*, p. 152.

²⁰ Luhmann, *Ibid.*, p. 122.

²¹ “Aquilo que sabemos sobre a nossa sociedade, e mesmo sobre o mundo, na qual vivemos, sabemos-lo através dos media de massa.” Luhmann, *Ibid.*, p. 9.

²² *Ibid.*, p. 174.

²³ “Politisch-ethisch ausgezeichnete Lebensformen”, *Ibid.*, p. 153.

²⁴ Niklas Luhmann, *Paradigm lost: Über die ethische Reflexion der Moral*, Suhrkamp, Frankfurt, 1991, pp. 14 e 26.

²⁵ “ausgezeichneter Beobachtungsplatz”, *Die Realität der Massenmedien*, p. 153.

²⁶ Niklas Luhmann, *Die Realität der Massenmedien*, *op. cit.*, p. 143.

²⁷ Sören Kierkegaard, *Der Begriff Angst*, Gutersloher Verlagshaus, Gutersloh, 1995, p.90.

²⁸ Niklas Luhmann, *Die Realität der Massenmedien*, *op. cit.*, p. 151.

²⁹ *Ibid.*, pp. 109-112.

³⁰ *Ibid.*, p. 116.

¹ Departamento de Comunicação e Artes, Unidade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior.

² “Ego in tempora dissilui, quorum ordinem nescio, et tumultuosis uarietatibus dilaniantur cogitationes meae, intima uiscera animae meae, donec in te confluum purgatus et liquidus igne amoris tui.” *Oeuvres de Saint Augustin*, Vol. 14, *Les confessions*, Paris, Études Augustiniennes, 1992, p.339.

³ “La modernité, c’est le transitoire, le fugitif, le contingent, la moitié de l’art, dont l’autre moitié est l’éternel et l’immuable.” Charles Baudelaire, “Le peintre de la vie moderne”, in *Oeuvres complètes*, Vol. II, Paris, Éd. Gallimard, 1976, p. 695.

⁴ Sören KIERKEGAARD, *Enweder – Oder*, Deutsche Taschenbuch Verlag, Munique, 1975, pp. 711, 728.

⁵ De tal modo duvidoso que o próprio personagem do juiz conselheiro que defende o ponto de vista ético, em *Ou bem..., ou bem...*, não recorre, para convencer o esteta, a uma fundamentação da ética de tipo kantiano mas a um argumento estético: a vida “ética” seria “mais bela” que a “estética.”

⁶ Niklas Luhmann, *Die Realität der Massenmedien*, Westdeutscher Verlag, Opladen, p. 178.

⁷ *Ibid.*, *idem*.

⁸ Neil Postman, *Amusing Ourselves to Death*, Londres, Methuen, 1987.

⁹ Na linguagem teórica de Luhmann os conceitos de “semântico” e “semântica” dizem