

O PRIVADO E O PÚBLICO NUMA SOCIEDADE MEDIÁTICA

THE PRIVATE AND THE PUBLIC IN A MEDIATIC SOCIETY
LO PRIVADO Y LO PÚBLICO EN UNA SOCIEDAD MEDIÁTICA

Carlos Reis (reis@ipp.pt), Portugal

RESUMO:

Neste artigo discutimos a definição do espaço público e privado nas sociedades em que a mediatização é muito forte. Por um lado, assistimos à erosão e invasão do espaço privado, propiciada pelas virtualidades da grande panóplia de meios de comunicação disponíveis. Por outro, verifica-se também uma invasão do espaço público, que vai perdendo dignidade e funcionalidades. Mas, por paradoxal que pareça, a sociedade mediática está a motivar, em paralelo, uma retração no espaço privado. Estas alterações funcionais dos espaços, público e privado, desafiam-nos a ponderar os prós e os contra de cada mutação e a procurar perspetivar o que melhor servirá os nossos valores de democracia e cidadania, bem como o indispensável equilíbrio entre os interesses individuais com os coletivos. Mas, em particular, levanta-se um repto educacional, que convém enfrentar.

Palavras Chave: Espaço público, Espaço privado, Sociedade mediática.

ABSTRACT:

In this paper we discuss the definition of public and private space in mediatic societies, in which mediatization has a very strong impact. On one hand, we see the erosion and invasion of private space by the virtualities from a wide range of available media. On the other hand, there is also an invasion of public space, which is losing dignity and functionality. But, as paradoxical as it may seem, the media society is, at the same time, motivating a reduction of the private dimension. These functional alterations of spaces, public and private, challenge us to consider the pros and cons of each mutation and seek to put in perspective what will serve better our values of democracy and citizenship, as well as the essential balance between individual and collective interests. Nevertheless, in particular, a challenge, that must be tackled, is posed to education.

Keywords: Public Space, Private Space, Mediatic Society

RESUMEN:

En este artículo discutimos la definición del espacio público y privado en las sociedades en que la mediatización es muy fuerte. Por un lado, asistimos a la erosión e invasión del espacio privado, propiciada por las virtualidades de la gran variedad de medios de comunicación disponibles. Por otro, se verifica también una invasión del espacio público, que va perdiendo dignidad y funcionalidades. Pero, por paradojo que parezca, la sociedad mediática está motivando, en paralelo, una retracción en el espacio privado. Estas alteraciones funcionales de los espacios, público y privado, nos desafían a sopesar los pros y los contra de cada cambio y considerar lo que mejor servirá a nuestros valores de democracia y ciudadanía, bien como el indispensable equilibrio entre los intereses individuales con los colectivos. Pero, en particular, se plantea un reto educacional, que conviene enfrentar.

Palabras clave: Espacio público, espacio privado, la mediatización en las sociedades.

* Doutor em Ciências da Educação. Professor Adjunto na Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico da Guarda.

Submitted: 6 th March 2012
Accepted: 29th October 2012

1. A SOCIEDADE MEDIÁTICA

A nossa sociedade está marcada na sua organização, funcionamento e desenvolvimento pela acção dos meios de comunicação, como aliás todas estiveram. Mas na nossa, a diversidade e o poder destes meios é contundente, o que quer dizer que constitui a verdadeira "massagem" (McLuhan & Fiore, 1971; McLuhan, 1979), do ambiente, mais ou menos poluído, desta época consumista (Kilbourne, 2000).

Como nota Cruz (2002), a partir de meados do século XVIII assistimos a uma dinâmica em que aparece um novo meio em cada vinte e cinco anos: 1850 – imprensa diária; 1875 – telefone; 1900 – ondas hertzianas; 1925 – rádio; 1950 – TV; 1975 – teledistribuição; 2000 – digitalização. Estes meios começam por ganhar, com o seu aparecimento, uma certa preeminência individual, para, numa segunda fase, entrarem numa competição, que tende a integrá-los num sistema complexo e dinâmico, que os conjuga e os funcionaliza com desempenhos algo específicos, embora, também, em articulação com os restantes. As próprias indústrias "mass mediáticas" da Imprensa, Cinema, Rádio e TV evoluíram com uma certa independência até 1975, mas, depois dessa data, desenvolveu-se a sua complementaridade.

Na nossa sociedade a actividade dos media é de tal ordem e a sua penetração nas diferentes dimensões sociais tão profunda que emergiu uma "sociedade mediática" (Riou, 2005), a que corresponde, numa certa vertente, uma cultura mediática de massas. Esta forma cultural é fruto da actividade conjugada de diversos meios e indústrias, em que a televisão ainda aparece como o meio dominante. Mas as crianças vivem hoje um intenso envolvimento com os media electrónicos em geral: a televisão, a Internet, os jogos de computador e consola, os filmes, os vídeos de diversa natureza... Os meios de comunicação são actualmente a primeira actividade de lazer e a principal fonte de informação, constituem por isso "o coração da vida política e cultural das sociedades modernas" (Morduchowichz, 2003, 35), possuindo o enorme poder de determinar a forma como percebemos e compreendemos a realidade¹. De facto, acontece que a

¹ A este propósito escreveu Morduchowichz (2003, 43) "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, ou até imoral. Os meios indicam nos como comportar nos ante determinadas

"cultura mediática", cuja instalação desponta nos anos trinta é, neste início do século XXI, omnipresente e condiciona a nossa vida numa magnitude ainda por apurar, quanto a todas as suas implicações.

A base para podermos enfrentar os desafios que esta realidade nos coloca encontra-se no reconhecimento de que, nos últimos setenta anos, os meios de comunicação transformaram radicalmente os "nossos modos de existência" (Cruz, 2002, 19). E isto não só porque se aplicaram aos modos de produção, mas também porque a sua ubiquidade alterou profundamente o nosso quotidiano. Uma consequência particular da intervenção dos meios de comunicação foi que, conjugando-se com outros factores, veio determinar uma reconfiguração do privado e do público. Abrindo-se, deste modo, um novo âmbito, ou pelo menos uma nova prioridade, em que se requer uma reflexão a partir do campo educacional.

2. A INVASÃO E A EROSÃO DO ESPAÇO PRIVADO

A mediatização que atravessa as nossas sociedades apresenta, como é natural, uma duplicidade de oportunidades e ameaças. Todas as coisas que alteram as nossas vidas comportam esta duplicidade e temos de viver com ela. Como assinalava Aldous Huxley, "toda a descoberta científica pode ser subversiva em potência". A questão está em saber viver com a duplicidade de riscos e vantagens que traz cada nova criação humana.

Começemos por considerar uma forma de invasão da vida privada para a qual estamos um pouco adormecidos, ao ponto de por vezes nem a reconhecermos. Todos podemos verificar que a televisão entra de forma muito natural no nosso lar. Disse-se que era uma janela aberta para o mundo, porém resta dizer que também é uma porta para entrar dentro de cada casa. Temos de perguntar-nos o que traz, o que faz entrar e o que altera. Traz muita coisa que, se fizéssemos uma análise séria, não quereríamos deixar entrar e altera o nosso quotidiano de um modo que, se o considerássemos criticamente, também não

situações sociais, propõem-nos o que pensar, que sentir, que crer, que desejar e que ter. 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".

estariamos dispostos a aceitá-lo. De facto, a televisão penetra 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. Aliás, uma vez que não existe uma resposta reflectida e estruturada das famílias perante a exposição à televisão, é com facilidade que ajusta ao seu horário às refeições familiares, propõe certas actividades em detrimento de outras e reúne os membros da família a seu bel-prazer, embora usurpando-lhes o relacionamen-to, a comunicação e a vida afectiva (Quintas, 2000). Por causa dela não se dialoga, nem se compartilham projectos e problemas. Como bem notaram Popper & Condry (1995), a televisão exerce a sua influência por meio de dois factores: o tempo e o conteúdo. Rouba o primeiro e trafica o segundo. A televisão aparece-nos hoje como um poder incontrolado, que instila valores duvidosos e rouba tempo, que se poderia e deveria dedicar a coisas mais importantes. Ora, como assinalou Lazar (1980), mais do que culpar a televisão devemos questionar-nos se não teremos outras alternativas mais produtivas de ócio. Devemos questionar-nos por que se aceita que a televisão esteja a absorver a nossa privacidade no seu regime. O que perdemos com isso e que podemos fazer para o alterar.

Estudos recentes mostram que as crianças passam cerca de 40 horas semanais a ver televisão e com jogos de vídeo. Por causa disto lêem menos, brincam menos e ficam até mais obesos. Uma consequência em que tem muitas responsabilidades a publicidade de produtos com excesso de sal e açúcar (DECO, 2005), especialmente dirigida aos nichos de programação procurado pelas crianças. Uma solução para abordar este problema seria acompanhar e gerir a exposição à televisão (Matos, 2002). Isto implica que se escolham os programas criteriosamente e que se destine o tempo de ócio a outras coisas, quer dizer, que se feche a "porta", ou se quiserem a "caixa" que, como se sabe, mudou o mundo.

Mas há ainda outros âmbitos em que os media permitem a invasão da privacidade. A Internet, por exemplo, também ela contém uma certa duplicidade. Por um lado apresenta-se como sendo um oceano de informação possivelmente útil e, por outro, talvez seja a maior lixeira jamais existente. Tanto pode servir à automonitorização contínua e quase instantânea das redes financeiras (Castells, 1997), como à instalação de uma rede de controlo global (Amalou, 2001). Tanto pode servir para nos aproximar, como para nos encerrar mais no nosso casulozinho individualista. Tanto pode promover a livre

estariamos dispostos a aceitá-lo. De facto, a televisão penetra 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. Aliás, uma vez que não existe uma resposta reflectida e estruturada das famílias perante a exposição à televisão, é com facilidade que ajusta ao seu horário às refeições familiares, propõe certas actividades em detrimento de outras e reúne os membros da família a seu bel-prazer, embora usurpando-lhes o relacionamento, a comunicação e a vida afectiva (Quintas, 2000). Por causa dela não se dialoga, nem se compartilham projectos e problemas. Como bem notaram Popper & Condry (1995), a televisão exerce a sua influência por meio de dois factores: o tempo e o conteúdo. Rouba o primeiro e trafica o segundo. A televisão aparece-nos hoje como um poder incontrolado, que instila valores duvidosos e rouba tempo, que se poderia e deveria dedicar a coisas mais importantes. Ora, como assinalou Lazar (1980), mais do que culpar a televisão devemos questionar-nos se não teremos outras alternativas mais produtivas de ócio. Devemos questionar-nos por que se aceita que a televisão esteja a absorver a nossa privacidade no seu regime. O que perdemos com isso e que podemos fazer para o alterar.

Estudos recentes mostram que as crianças passam cerca de 40 horas semanais a ver televisão e com jogos de vídeo. Por causa disto lêem menos, brincam menos e ficam até mais obesos. Uma consequência em que tem muitas responsabilidades a publicidade de produtos com excesso de sal e açúcar (DECO, 2005), especialmente dirigida aos nichos de programação procurado pelas crianças. Uma solução para abordar este problema seria acompanhar e gerir a exposição à televisão (Matos, 2002). Isto implica que se escolham os programas criteriosamente e que se destine o tempo de ócio a outras coisas, quer dizer, que se feche a "porta", ou se quiserem a "caixa" que, como se sabe, mudou o mundo.

Mas há ainda outros âmbitos em que os media permitem a invasão da privacidade. A Internet, por exemplo, também ela contém uma certa duplicidade. Por um lado apresenta-se como sendo um oceano de informação possivelmente útil e, por outro, talvez seja a maior lixeira jamais existente. Tanto pode servir à automonitorização contínua e quase instantânea das redes financeiras (Castells, 1997), como à instalação de uma rede de controlo global (Amalou, 2001). Tanto pode servir para nos aproximar, como para nos encerrar mais no nosso casulozinho individualista. Tanto pode promover a livre

familiar, também motivou muita polémica, pois pedia aos alunos menores informações muito íntimas. Mas estes casos são apenas a ponta do iceberg do que poderá estar a acontecer por esse mundo fora.

Segundo Amalou (2001), está hoje bem instalada uma autêntica espionagem da privacidade: a "espionite do marketing". Na actualidade várias empresas se dedicam à criação e venda de extensas e detalhadas bases de dados: Consodata, Claritas; ICD, Metromail. Uma fonte destes dados tem sido em vários países o próprio correio que recebemos. Dele se pode retirar muita informação sobre o nosso poder de compra, os nossos interesses, etc. Outras estratégias há, muito engenhosas, para pescar informação privada, como é o caso do "inquérito-concurso". Nesta modalidade comercial de promover produtos, concorrendo qualquer um pode ganhar uma ninharia, enquanto as grandes empresas ganham uma informação detalhada que pode ser utilizada para a publicidade e o marketing. E existe, aliás, evidência de que certas empresas vendem informações que adquiriram pela relação que mantêm com os seus clientes, sem que estes saibam ou aprovelem.

Mas temos também notícia de certas práticas espantosamente invasivas por parte dos agentes do marketing e da publicidade. Sob o pretexto de completar o orçamento debilitado das escolas, o marketing viu abrir-se-lhe a porta que lhe faltava: a escola. A troco de ninharias, um magnetoscópio ou uma antena parabólica, introduziu-se nas salas de aulas das escolas dos Estados Unidos, por contrato plurianual, o "Channel One": doze minutos de televisão, por contrato plurianual, o (dois minutos), que têm de ser transmitidos dentro do tempo lectivo, e fora das comidas. Outra técnica consiste em fornecer "material pedagógico" fabricado pelas marcas, em certos casos fornecendo-se "kits" de fichas para abordar temas em que aparece o nome e a actividade de grandes empresas de bebidas gaseificadas ou de cereais. Em complemento viu-se aparecer nas escolas, pelos corredores, escadas, átrios, pavilhões, etc., todo tipo de publicidades. Em muitos países, a publicidade pinta muitos pavimentos de pavilhões ginnodesportivos escolares e as grandes cadeias de fast food já estão nas cantinas. Temos o dia desta ou daquela marca, em que se realizam actividades implicando os seus nomes e logótipos e popularizaram-se também os portais educativos financiados pela publicidade.

A este respeito, Juliet Schor (2004) dá-nos conta das sofisticadas técnicas de "caçar" crianças e jovens para o consumismo, de que destacaremos a espionagem do "cool" e da atitude. O "cool", o

muito dinheiro contratando pessoas que se expõem a anúncios e se sujeitam à "leitura dos movimentos da pupila e da cabeça" ou ao "brain scan". O "neuromarketing" está em campo. Hoje penetra-se na mais recôndita intimidade das pessoas de forma directa ou indirecta. Benilde (2007) dá-nos conta de que está em curso uma vasta indústria da aplicação dos conhecimentos das neurociências ao campo da publicidade. Diversas descobertas científicas facultam hoje o acesso à análise dos cérebros para maior eficácia de vendas: entramos na época do neuromarketing. Nos E.U.A. destaca-se o Instituto Brighthouse, do publicitário Joe Reyman, mas deste lado do Atlântico também há grandes avanços a registar. A agência francesa de consultoria PHD apoia-se no programa de computador neuroplaning, associado à técnica da ressonância magnética, para "revelar às marcas as zonas do cérebro a estimular em função dos objectivos das suas campanhas e dos meios de comunicação utilizados" (Benilde, 2007, 5). Mesmo que todas estas práticas tenham cobertura legal, não deixa de ser pertinente levantarmos aqui a questão dos limites éticos quanto à aplicação de certas descobertas e tecnologias para aceder ao mais íntimo dos seres humanos: o seu inconsciente.

É provável que os jornais tenham sido um propulsor determinante das revoluções oitocentistas (Guzmán, 1989). Trazendo e levando regularmente notícias, uniram os espaços privados e criaram movimentos de opinião pública, que mudaram o mundo. Mas também é verdade que trouxeram o repórter e o fotógrafo de câmara em riste, prontos para espiarem os espaços mais recônditos e sórdidos da vida das pessoas, mais ou menos públicas e valorizando de modo diverso o anonimato individual. Por seu lado, a televisão alimentou muitas expectativas quanto a poder promover a educação generalizada das massas, mas depressa entrou também no mesmo regime da espectacularização, em que a privacidade tende a ser um bem de consumo muito procurado.

Não restam dúvidas de que as sociedades mediáticas são também sociedades do espectáculo, nelas o espectáculo constitui o modelo socialmente dominante da vida (Debord, 2000). As virtualidades mediáticas de invadir e expor a privacidade e a intimidade capitalizaram pela sua espectacularização a pulsão escópica que nos é conatural. Na actualidade assistimos mesmo a uma explosão escopofílica em que se articulam, através do espectáculo mediático, as pulsões exibicionista com a "voyeurista" (Gubern, 2000). O desejo de uns se exporem, de conquistarem a fama a qualquer preço, por qualquer motivo, mesmo que degradante, aparece acompanhado do desejo de outros

espreitarem, de penetrarem no que é privado e íntimo e seria de esperar manter-se como tal. Destas motivações correlativas fez-se uma indústria espectacular. O único problema é que o que se espectaculariza resulta ser o que devia ser mantido recatado por vários motivos: umas vezes porque se trata de perfurar um âmbito cujo recato é essencial à construção da identidade pessoal, fundada na unicidade e no próprio, sendo que a sua exposição corresponde a uma desqualificação, outras vezes porque não tem valor edificante, mas todo o contrário, degrada as pessoas.

Ramonet (2004) assinala três fases na evolução deste processo, no que à televisão diz respeito, e que foi fazendo recuar os limites do "mostrável". Numa primeira fase, antes dos anos oitenta, o acesso aos media, em particular à televisão, estava condicionado pelo facto de se possuírem méritos importantes. Na fase seguinte, iniciada em França nos anos oitenta, o cidadão comum, sem méritos particulares, passa a aparecer regularmente nos ecrãs, sobretudo no contexto dos muitos concursos que se vão tornando moda, seja como concorrente ou público assistente. Na terceira fase, a do Big Brother, assiste-se a uma metamorfose significativa: já não se trata de passar de modo efémero pela televisão, mas de ser personagem de uma narrativa tecida entre o real e o ficcional, de entrar plenamente no mundo espectacular, entregando-se a ele. A luta pelas audiências, que representam ingressos financeiros proporcionais por parte da publicidade, tem este custo, obriga o sistema a acelerar a produção de celebridades e a descartá-las com a mesma velocidade que levou a criá-las: do dia para a noite. É claro que estas celebridades são tão efémeras quanto precárias, a razão da sua ascensão é semelhante à dos balões de ar quente e reflecte uma densidade equiparável em termos humanos. As "turbo-vedetas" são também, em muitos casos, pessoas dispostas a garantir a fama a todo custo, nomeadamente a exposição escabrosa e o exibicionismo de inanidades. Entramos pois na época da venda da intimidade a um sistema mediático pervertido pela exploração incontrolada da pulsão escopofílica, que a lógica do espectáculo prevaiente reclama. O canibalismo mediático funda-se na exploração de pulsões primárias: o "voyeurismo", a sensação de domínio, vigilância, controlo e paternalismo, mas também nas correlativas de exibicionismo, fama e submissão. Por todo o lado a intimidade está à venda. No "Jerry Springer Show" dá direito a 15 minutos de celebridade e em séries, como "Sexo e a Cidade" ou "Aly McBeal", constitui-se como conteúdo fundamental. Mas não é só na

televisão que a intimidade se vende, na Internet, para além da privacidade quotidiana, até à morte se pode assistir em directo. Os jornais sensacionalistas e as revistas cor-de-rosa, a chamada "imprensa people" em geral, cultivam o mesmo (mau) gosto.

Foi, de facto, esta indústria, da fogueira das vaidades do espectáculo e da comercialização da intimidade, que suscitou a novel ocupação cinegética dos paparazzi, cuja função é perseguir e caçar (Ramonet, 1999). Trata-se de oferecer ao comum indivíduo o prazer de partilhar as alegrias e os dramas, que são humanamente universais, dos eleitos. Esta experiência vicariante parece conferir uma impressão, ilusória aliás, de que somos iguais, habitamos o mesmo mundo, temos intimidade com eles. Mas o resultado desta indústria descai muitas vezes para o quadro da devassa e da impudência.

Um jornal diário português noticiava em seis de Novembro do passado ano que Britney Spears foi apanhada por fotógrafos sem roupa interior e desmaiada após uma noite de diversão. Na Internet estiveram à disposição, por uma quantia módica, os vídeos de actos sexuais de várias vedetas, apanhadas de surpresa ou traídas pelos seus companheiros. Algumas revistas forneceram fotos significativamente ilustrativas dos acontecimentos. Muitos dizem que foi um paparazzi que esteve na base do acidente que vitimou Diana, a Princesa de Gales.

O negócio das fotografias indiscretas e não autorizadas vai de vento em popa até em Portugal. Um artigo de Maria Lopes (2006), no Público, dava recentemente conta de que as televisões privadas e os programas do tipo Big Brother puxaram por certos interesses, em particular, o interesse de "espreitar" que é o que alimenta a procura de conteúdos paparazzi. Estima-se que este mercado vai continuar a crescer motivando uma tendência de as revistas de televisão serem cada vez mais de sociedade e vice-versa: tudo é social e tudo é televisão. Uns dizem que uma fotografia pode render entre 50 e 500 euros, mas há quem aponte para preços entre 1000 e 5000 euros. Segundo alguém que conhece o ofício, uma boa fotografia exclusiva de um flagrante apetitoso rende normalmente 500 euros.

Mas este circo tende a acelerar, pois hoje qualquer um se pode tomar de um momento para o outro fornecedor destes conteúdos. Actualmente é possível recorrer a um vulgar telemóvel para fotografar e filmar a intimidade das pessoas, em zonas de veraneio e divertimento, sem o seu consentimento. Lembre-se, a propósito, que foi um telemóvel que filmou o enforcamento de Saddam Hussein, em má hora indecentemente tornado espectáculo televisivo.

3. A INVASÃO E A EROSÃO DO ESPAÇO PÚBLICO

Vivemos numa sociedade mediática, o que quer dizer que os meios de comunicação saturam o nosso quotidiano com um omnipresente e ininterrupto fluxo de mensagens, cujo critério é, para uma parte volumosa, questionável. Mas que não temos tempo nem, por vezes, capacidade para questionar ou para esquivar a sua insídia. De modo que, como mostrou Killbourne (2000), temos de viver num ambiente intoxicado por mensagens, que não solicitamos, por estímulos, que não procuramos, e cujo valor acabaríamos por criticar se, de facto, os considerássemos com mais atenção.

Para nós, os urbanos das "megalópoles" das sociedades pós-industriais, já não há sequer motivo de admiração, pois já não temos o termo de comparação. Não fomos habituados ao silêncio e à paisagem desanuviada dos campos abertos. No nosso mundo a intervenção mediática é intensa e constante, desde o levantar ao deitar, está por todo lado, fora e dentro de casa. Nas ruas, nos transportes, nos edifícios, nas escolas deparamo-nos com cartazes, néons e ecrãs, por toda a parte. É notório, por exemplo, o facto de a música da moda se ter assenhorado das ruas e dos mais diversos espaços públicos. Até nas salas de espera dos consultórios se entendeu ser desejável uma musiquinha de fundo, tal como acontece nos hipermercados e centros comerciais, em que se usa para acelerar ou retardar o passo dos clientes em função do seu afluxo. E um olhar mais atento revelará ainda que, nos mais diversos espaços públicos, há câmaras de vigilância: nos ATM's, nas bombas de gasolina, nas lojas... Entretanto, a consciência desta prevalência pode fazer crescer entre os habitantes deste mundo hipermediático uma sensação de panopticismo, que é, como mostrou Michel Foucault (1995), uma forma muito poderosa de conseguir o autocondicionamento. Quem vive sob a impressão de estar a ser constantemente observado tende a adoptar um comportamento formatado pelo socialmente desejável, abdicando da sua espontaneidade. O panopticismo é um excelente meio de conformação dos comportamentos pelas normas instituídas.

Se, como parece evidente, a invasão mediática das nossas vidas se deve ao extraordinário desenvolvimento dos meios tecnológicos de comunicação, o facto é que conta com um poderoso simbiote: a publicidade. De facto, a invasão mediática do espaço

público decorre, em grande medida, da necessidade da publicidade chegar cada vez mais longe, quer dizer, mais perto de nós, mais dentro da nossa existência.

Em primeiro lugar, temos de notar a invasão do espaço mediático pela publicidade, que deriva, aliás, da sua entrega à lógica que fez triunfar, por todo lado, o princípio do espectáculo e do divertimento. Como mostrou Riou (2004), neste novo quadro de fragmentação, saturação e cepticismo, a publicidade acabou por abandonar a ancoragem no produto, para se dedicar cada vez mais ao mundo do espectáculo, procurando integrar-se nele de pleno direito e participando na sua aceleração. A estratégia da publicidade é vender o "hiperreal" para fazer comprar o real, constituindo com todo o sistema mediático, que alimenta a cultura de massas, um processo de retroalimentação recíproca: cinema, televisão, música, moda, desporto, gadjets, jogos de vídeo e, é claro, a publicidade, que se infiltrou em todos estes meios. Esta última, que representa diversas indústrias, da alimentar à do automóvel, forma com as redes dos meios de comunicação e do entretenimento um circuito interdependente e articulado. O elemento que os une é o espectáculo do consumo, que é o da submissão ao consumismo, ou seja, o espectáculo da consu(b)mição (Brune, 2004)². Com isto, a publicidade entrou na fase do "branding integral" e invadiu a nossa cultura, sob o pretexto de a patrocinar e beneficiando de uma fachada filantrópica, ao mesmo tempo que assimila e retroprojecta nela as imagens e ideias que usa para construir a "personalidade" das marcas.

Em segundo lugar, parece ser, portanto, necessário considerar a invasão publicitária do espaço público e cultural, que o "branding integral" estende, pela aplicação da sua lógica, às paisagens urbanas, à arte, aos filmes, aos eventos colectivos, aos armazéns comerciais, ao desporto e às escolas (Klein, 2000). Por meio deste regime, a publicidade chega, de facto, mais longe, ou seja, mais perto da vida dos seus destinatários, pois consegue fazer das associações conformadoras da identidade das marcas uma realidade vivida, mais do que uma representação veiculada. A publicidade deixa assim de ser um suporte da cultura e procura ser a própria cultura – fundir-se com ela. Já não lhe basta esperar um simples reconhecimento público ou uma isenção fiscal, trata-se agora de criar os próprios eventos sociais e

² Conjugue-se aqui a consumição com a submissão e daí apresentarmos o termo "consu(b)mição".

culturais de marca, é claro. Por isso se tomou cada vez mais comum que seja a publicidade a responsável pela organização de festivais de música, espectáculos desportivos, exposições e concursos, em diversos âmbitos culturais, bem como muitos outros eventos, que já não aparecem apenas sob o patrocínio de uma marca, mas como eventos de marca.

A sua voracidade não parece ter limites e acaba por repercutir-se no próprio espaço físico das nossas cidades. Um caso, aparentemente trivial, encontra-se no episódio em que a Yves Saint-Laurent se dispôs a subsidiar as decorações de Natal de Regent Street, com a contrapartida de o seu logótipo estar por todo lado. Do mesmo calibre é a invasão em que, por exemplo, uma marca de refrigerante resolveu apropriar-se do jacto de água de um parque urbano para se publicitar.

Muito mais significativo será, no entanto, o célebre caso Michael Chesney. Este publicitário hip-hop adorava a movimentada rua Queen West de Toronto, muito valorizada como espaço comercial e de expressão artística, política e cultural. Vai daí começa a decorar a totalidade das paredes dos edifícios com enormes anúncios, até que em 1996 faz uma campanha para a Levi's que terminou na cobertura das fachadas inteiras de quase todos os edifícios do sector mais frequentado da rua. O resultado foi uma enorme decepção para os habitantes, que o fizeram sentir pessoalmente, e para o próprio Chesney que já não podia reconhecer a sua encantadora rua. Em ambos os casos fica bem demonstrado como a publicidade invade e redefine o espaço público das paisagens urbanas ³.

Não sabemos como terá surgido a Chesney a ideia de cobrir os edifícios, mas já em 1982 o filme *Blade Runner*, realizado por Ridley Scott, mostrava uma cidade futurista com edifícios cobertos por ecrãs gigantes, em que constantemente passavam anúncios.

Será isto o que futuro nos reserva? Na verdade, o futuro é já hoje, pois os avanços tecnológicos, entretanto ocorridos, facultaram o aparecimento deste tipo de fachadas electrónicas, um pouco por todo lado. A tecnologia do LED⁴, por exemplo, apresenta a flexibilidade

³ Mas a destruição que o consumismo estará a impor aos nossos belos centros urbanos pode ser motivada quer pela sua invasão quer pela sua desertificação derivada do deslocamento do bulício comercial para as grandes superfícies.

⁴ O termo resulta da abreviatura de "Light Emitting Diode", ou, em português, "Diodo Emissor de Luz".

necessária para cobrir vastas superfícies de edifícios com enormes ecrãs de grande resolução e baixo consumo. Alguns destes painéis podem até ser transparentes, não impedindo a passagem da luz.

O contraste é marcante entre a nossa realidade invadida pela publicidade e a de outros tempos, quando os edifícios e as ruas não tinham ainda de suportar este impacto, mas não temos hoje muitas oportunidades para verificar a diferença porque, como se notou antes, falta-nos o ponto de comparação.

O movimento autodenominado "Les Déboulonneurs" propõe-se motivar a desobediência civil não violenta de modo periódico, levando a cabo várias acções de "pichagem" de anúncios considerados invasivos. Em seu entender é necessário colocar a publicidade no seu lugar, retirar-lhe o prestígio sem a destruir, isto é, remetê-la ao papel de instrumento de informação ao serviço de todas as actividades humanas⁵. Um dos principais objectivos deste movimento é limitar o tamanho e a densidade dos dispositivos publicitários que invadem as ruas e as paisagens⁶.

⁵ Para redefinir a publicidade, o movimento propõe-se expurgá-la dos processos constrangedores e invasivos que pratica o monopólio do espaço público; a parasitação dos eventos culturais e dos media; a promoção do consumismo; e a desqualificação humana.

⁶ O movimento defende a limitação dos cartazes ao formato 50x70 cm e dos dispositivos publicitários a 2 metros quadrados, sendo a sua densidade razoável e função do número de habitantes.

⁷ A lógica económica liberal parece estar na base do triunfo generalizado do interesse pessoal como motivo supremo, a partir do qual se falsificaram subtilmente vários ideais, entre os quais o de uma liberdade desonraizada de sujeitos supostamente auto-suficientes. Mas também a centralidade de um certo "presentismo", que atribui máxima importância à expressão do ego e aspiração a um mundo sem entraves ao fluir aberto do hedonismo e das sensações fortes e intermináveis, sem filtro crítico, nem contestação do real (Piellier, 2007). No campo mediático importa apenas adentrar, vibrar, emocionar-se. E no campo da educação, por exemplo, tem-se afirmado "a quimera do indivíduo 'autoconstruído', que glorifica uma liberdade inteiramente falaciosa" (Piellier, 2007, 18), isto é, uma liberdade da autosuficiência que não quer reconhecer a ligação aos outros como sustentáculo da verdadeira autonomia.

4. A RETRACÇÃO NO ESPAÇO PRIVADO E A DESQUALIFICAÇÃO DO ESPAÇO PÚBLICO

Como vimos, os espaços privado e público não têm apenas uma dimensão física, representam também uma dimensão social, isto é, são domínios psicológicos, relacionais e culturais. Nos últimos tempos apreciou-se, por diversos motivos, uma retracção no espaço privado e uma desvalorização do espaço público simbólico e físico que convém analisar aqui.

Vivemos num mundo paradoxal. Nele vemos emergir movimentos de solidariedade, a par do crescimento da indiferença, com os que sofrem bem ao nosso lado. Se a nossa época tem dado expressão a diversas iniciativas humanitárias, que têm como preocupação o nosso semelhante, mais ou menos próximo, a verdade é que uma outra orientação parece ser também típica dos nossos dias: o individualismo extremado e o narcisismo, servindo ambos de base a um hedonismo recalcitrante. Como nota Pieller (2007), é esta axiologia que vota hoje as pessoas ao exercício de uma liberdade supostamente autosuficiente e à busca desvairada da auto-realização⁷. Não deve pois constituir nenhuma surpresa que se considere que, por si só, todos estes factores determinaram uma certa retracção no espaço privado, com desvalorização evidente dos assuntos públicos, comunitários, ou da mais básica humanidade. O grande problema é que esta orientação individualista parece refractária ao entendimento de que o livre desenvolvimento de cada pessoa e o de todos não podem ser desligados. O actual triunfo do individualismo radicalizado parece fechar os indivíduos numa "bolha narcísica" em que o esquecimento da "coisa comum" resulta inevitável.

Mas além da mutação axiológica pós-moderna no sentido do individualismo, temos de considerar o impacto dos desenvolvimentos tecnológicos, nomeadamente dos meios de comunicação, que, segundo Gubern (2000), trouxeram o paradoxal convívio entre a desmassificação pessoalizadora e a massificação que vota ao anonimato, além de terem dado uma nova expressão à tensão entre as ancestrais orientações claustrofílicas /claustrofóbicas e agorafílicas/agorafóbicas.

na
eli
fe
e
pc
afi
ga
ele
fot
viv
hu
tel
bu
he
20

ec
priv
cor
ap
tele
cor
ace
indi
tec
e
cor
cor
des
15E

nov
requ
indi
nov
não

Em consonância com a intensificação do individualismo e do narcisismo, que desligam do colectivo, a recente casa automatizada, electrónica e telematizada apareceu a servir, sobretudo, usuários fechados sobre o seu lar, de idealizada auto-suficiência, sedentarizados e dispostos ao ócio claustrofílico, que passa exactamente pelas possibilidades oferecidas pelos novos media e o seu regime. É a afirmação do "larocentrismo pós-industrial", que se constitui com vista a garantir uma "territorialidade narcisista protegida pelos meios electrónicos de comunicação (alarmes, grades electrificadas, células fotoeléctricas, raios infra-vermelhos), pois a sociedade da privacidade vive debaixo da angústia provocada pela ameaça da intromissão humana (ladrões, raptos de crianças) ou tecnológica (microfones, teleobjectivas, etc.). Com isto se reforça a vontade de erigir verdadeiros bunkers blindados e auto-suficientes, convertidos em células herméticas de consumo comercial; cultural e ideológico" (Gubern, 2000, 157).

A emergência desta realidade contou, portanto, com um factor económico determi-nante, que foi a possibilidade da propriedade privada dos instrumentos de hardware e software das indústrias da comunicação e ócio. Como vimos, de modo sistemático, foram aparecendo o telefone, a rádio, os gira-discos e gravadores, a televisão, o vídeo e mais recentemente o DVD, sem esquecer o computador pessoal, com a sua poderosa indústria de jogos e o acesso à Internet. A par do livro – o primeiro instrumento cultural individualizado e privado – todas tecnologias referidas são também tecnologias culturais privatizadas, orientadas para o uso individualizado e privado, que servem de "contraponto individualista à cultura comunitária e agoroflica do teatro, do circo, do estádio e das salas de concerto e de cinema, que reúnem num recinto grandes multidões para desfrutar simultânea-menté de um mesmo espectáculo" (Gubern, 2000, 158).

O prestígio inicial, concedido pela propriedade privada dos novos aparelhos, esbateu-se, entretanto, com a sua democratiza-ção, requerida pela necessidade de massificar a venda aos consumidores individuais, muito mais rentável do que o usufruto colectivo^B. Neste novo quadro mediático, o ócio do consumo de certos bens culturais já não reclama que se saia de casa e nos aventuremos num exterior

^B Hoje os proveitos da venda de vídeos ultrapassam os ingressos do cinema.

urbano, aliás, cada vez mais marcado pela insegurança, a contaminação e o perigo. A claustrofilia doméstica auto-suficiente tem por correlato negativo a agorafobia, o medo, a aversão e o abandono do espaço público e do seu quadro de convívio. No seu centro encontra-se o luxuoso fortim do lar pós-industrial, expressão do narcisismo social e factor de dessocialização, que está umbilicalmente ligado às indústrias culturais tecnológicas. De facto, com elas, a partir do século XX, assiste-se a uma hipertrofia de uma das ancestrais e normais tendências funcionalmente complementares de abertura e fechamento, pois as novas tecnologias da comunicação e do ócio, que primam pelo uso privado e doméstico, tendem a afirmar a claustrofilia e a agorafobia, o que corresponde a um afastamento do mundo exterior, o social e o natural. Novos estilos de vida têm, entretanto, propiciado uma indispensável compensação. Mas a preocupação pela prevalência de uma forma de ócio que expurga a proximidade física e emocional, que tende a substituir a comunicação sensorial e afectiva pelos ecrãs da televisão e do computador mantém-se, pois a sua expansão parece real e agudiza certas tendências negativas: a transformação da sociedade num deserto cheio de gente; o distanciamento das questões relativas ao bem comum; e o triunfo da cultura dos interfaces mediadores que supõe uma grave mutilação sensorio-afectiva.

O que dizer, por exemplo, do crescente número de pessoas que privilegiam o dito "sexo on-line" e não têm, ou não querem ter, tempo para procurar a relação física real? E como aceitar que uma percentagem crescente de pessoas não vote em eleições decisivas? O próprio quadro mediático tem também, como se sabe, ampla responsabilidade neste último problema, pois o triunfo do quadro reinante da espectacularização mediática trouxe para a cena política um regime muito propiciador do cepticismo, desmotivação e desilusão crescentes. As pessoas afastam-se cada vez mais da política e da esfera pública porque nela predomina a "mise en scène dos efeitos sobre a análise das causas" (Cádima, 1996, 138), vinga a dramatização da actualidade refractária ao acontecimento-problema. E o homem político aprecia-se, cada vez mais, como uma produção insubstancial desta indústria de aparências. A política sofreu uma mutação de consequências muito perversas⁹. As lutas políticas decidem-se, de

⁹ "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*, encarnando *figuras* (e não sistemas).

do crescente, mais pelos dotes performativos do homem político do que pelo valor dos seus argumentos. No mundo das indústrias culturais tecnológicas, em vez de escrutínio mediático da competência e da lealdade civil dos políticos, temos espectáculo, em vez de notícias, temos pseudo-acontecimentos. Teme-se, pois, que a racionalidade política se vá deslocando drasticamente na ordem do entretenimento e da encenação espectacular (Rodrigues, s.d.).

A relação entre espaço público e privado tem vindo a sofrer uma mudança preocupante redefinição por força das pressões do consumo e dos novos media. O boom das superfícies comerciais nos anos oitenta e noventa trouxe uma nova realidade, neste caso para a forma como se usam e utilizam nos nossos dias os espaços urbanos públicos das cidades.

Em 2006 existiam em Portugal cerca de 78 centros comerciais com mais de 5000 metros quadrados, a que correspondiam mais de 1,6 milhões de metros quadrados de área útil comercial (Graça & Saraiva, 2006). Apesar deste avanço a nossa média por 1000 habitantes ronda apenas os 139 metros quadrados, ficando muito abaixo dos 163 da média europeia e dos extraordinários 525 da Noruega, que pode conter toda a população deste país. Estas novas estruturas de lazer e divertimento adquiriram uma importância tal que começaram a alterar o modo de interagir e a estrutura das rotinas urbanas. Em Portugal 63,9% diz visitar centros comerciais e a média de visitas corresponde a 17 por ano.

O que é certo é que estes espaços, de índole privada, mas de circulação e uso colectivo, trouxeram uma nova realidade. No mundo da hiperescolha, em que triunfa o consumo teatral dos objectos, supostamente personalizados ou falsamente diferenciados, estes novos espaços vieram substituir as artérias de néon por "catedrais desmesuradas feitas de entretenimento, passeata, identificação dos objectos e glorificação colectiva" (Beja Santos, 2006: 2). De facto, não só estes espaços apresentam novas funcionalidades que antes eram alheias aos locais de consumo – as galerias de arte, os espaços de diversão para crianças, os palcos de espectáculos, os cinemas – como chegam a replicar os espaços e ruas tradicionais. A consequência

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" (Cádima, 1996, 144).

imediate do fascínio por estes novos espaços de consumo e lazer, geralmente periféricos, é o esvaziamento progressivo, físico e simbólico, do espaço público tradicional, que vai perdendo a sua função de espaço privilegiado de lazer, convívio e socialização. Em certos casos, o espaço público procurou reagir mimetizando as grandes superfícies comerciais e avançou mesmo para o arrendamento e privatização. Mas a verdade é que o êxodo continuou, fruto do deslumbramento pelo ambiente asséptico dos novos espaços privados, a par da crescente agorofobia. É que hoje as pessoas parecem privilegiar sobretudo a protecção da esfera pessoal e o anonimato em detrimento dos contextos abertos de interacção e contacto, de modo que preferem os ambientes controlados ao espaço público tradicional. Este espaço não parece poder competir com esses outros espaços, de fácil acesso e capazes de garantir uma grande multiplicidade de experiências, dispondo de condições ambientais reguladas e de segurança controlada, através de sistemas de vigilância humana e por vídeo. Com isto se cria o já referido contexto panóptico, em que cada um sabe que pode estar a ser observado a qualquer momento e que condiciona a assumir um comportamento socialmente normalizado. Algo que os códigos de boas maneiras dos espaços comerciais apareceram a definir com clareza e rigor. É por isso que nestes novos espaços privados de consumo colectivo se desfruta de um sentimento de bem-estar e segurança¹⁰.

Entretanto, a cidade e os seus espaços públicos tradicionais vão perdendo as funções de outrora. Um processo que se vê agravado pela actual tendência para a claustrofilia agorofóbica, que trouxe a proliferação dos condomínios privados e as concessões privadas de parques, praças, largos e esplanadas, deixando ao espaço público um triste papel residual, esvaziado de sentido, degradado física e simbolicamente (Graça & Saraiva, 2006).

Estas alterações funcionais dos espaços, público e privado, desafiam-nos a ponderar os prós e os contra de cada mutação e a procurar perspectivar o que melhor servirá os nossos valores de democracia e cidadania, bem como o indispensável equilíbrio entre os interesses individuais com os colectivos, ou seja, a ideia, defendida por Peillier (2007), de que a verdadeira liberdade é que sabe reconhecer a

¹⁰ Com uma vantagem mais: é possível entregar-se cada qual à hiperescolha consumista sem qualquer ponta de remorso, pois está garantido que não nos confrontaremos com os excluídos do festim.

dependência e que o livre desenvolvimento de cada pessoa e o de todos não podem ser desligados. Tão pouco a segurança de uns pode sustentar-se da exclusão de muitos e nem a "bolha narcísica" poderá sobreviver sem o tecido social onde se enraíza. O que tudo isto nos motiva é, pois, a repensar o privado e o público no contexto desta nossa sociedade mediática e consumista.

BIBLIOGRAFIA

- Amalou, F. (2001). *Le livre noir de la pub: Quand la communication va trop loin*. Paris: Éditions Stock.
- Beja Santos, M. (2006). O moderno Proteu da sociedade da hiperescolha. *Le Monde Diplomatique* (Edição Portuguesa), Dezembro, II Série, 2, 1-2.
- Bénilde, M. (2007). Analisar os cérebros para vender melhor. *Le Monde Diplomatique* (Edição Portuguesa), Dezembro, EE Série, 13, 5.
- Brune, F. (2004). Les vecteurs de l'ideologie. In D. Cheynet et al., *Casseurs de pub: Un pavé dans la gueule de la pub* (pp. 124-133). Paris: Parangon.
- Cárdima, F. R. (1996). *História e crítica da comunicação*. Lisboa: Edições Século XXI.
- Castells, M. (1997). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. Vol 1. Madrid: Alianza Editorial.
- Correio da Educação (2007). Protecção de dados vai ser ensinada nas escolas básicas. *Correio da Educação*, 5 de Fevereiro, n.º 284.
- Cruz, J. C. (2002). *Introdução ao estudo da comunicação: Imprensa, cinema, rádio, televisão, redes multimédia*. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa.
- 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, 8-12.
- Foucault, M. (1995). *Discipline & Punish: The Birth of the Prison*. New York: Vintage Books.
- Graça, M. S. & Saraiva, T. M. (2006). O consumo, a crise e a cidade. *Le Monde Diplomatique*, Ano 8, Abril, n.º 85, p. 24.
- Gubern, R. (2000). *El eros electrónico*. Madrid: Taurus.
- Guzmán, J. (1989). *Breve historia de la publicidad*. Madrid: Editorial Ciencia 3.
- Kilbourne, J. (2000). *Can't buy my love: How advertising changes the way we think and feel*. Nova Iorque: Touchstone.
- Klein, N. (2001). *No logo: La Tyrannie des marques*. S.I.: J'ai Lu.
- Lazar, J. (1980?). *Escola, comunicação, televisão*. Porto: Rés Editora.
- Lopes, M. (2006). *Revistas de televisão estão cada vez mais paparazzi*. *Público*, 22 de Abril, pp. 50-51.
- Matos, A. P. M. (2002). *Mediação da televisão na família: A importância da comunicação familiar*. *Revista Portuguesa de Pedagogia*, Ano 36, 2-3, 337-353.
- McLuhan, M. & Fiore, Q. (1971). *The medium is the massage*. Harmondsworth, Middlesex: Penguin Books.
- McLuhan, M. (1979). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. 5ª Ed. São Paulo: Editora Cultrix.

- Morduchowicz, R. (2003). El sentido de una educación en medios. *Revista Iberoamericana de Educación*, 32, 35-47.
- Pieller, E. (2007). O indivíduo e o individualismo. *Le Monde Diplomatique*, Março, II Série, n.º 5, pp. 18-19.
- 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.
- Quintas, S. F. (2000). Los medios de comunicación y la familia (en torno a la televisión). *Pedagogía Social*, 5, 111-125.
- Ramonet, I. (1999). *A tirania da comunicação*. Porto: Campo das Letras.
- Ramonet, I. (2004). *O novo rosto do mundo*. Lisboa: Campo da Comunicação.
- Ramonet, I. (2007). Ameaças à informação. *Le Monde Diplomatique (Edição Portuguesa)*, Janeiro, II Série, 3, p. 1.
- Riou, N. (2004). *Pub Fiction*. 2ª. Ed. 2ª Tir. Paris: Éditions d'Organization.
- Riou, N. (2006). *Peur sur la pub*. Paris: Eyrolles.
- Rodrigues, A. D. (s.d.). *O campo dos media: discursividade, narratividade, máquinas*. Lisboa: Vega.
- Schor, J. B. (2004). *Born to buy: The commercialized child and the new consumer culture*. Nova Iorque: Scribner.