





**Metáfora**  
**Mass**  
**Media**

Francisco  
Capelo

## Página de Copyrights

Este texto (o qual inclui variados comentários de muitos autores, desde a Linguística à Sociologia, passando pela Teoria da Educação ou História das Artes Visuais) é de minha inteira e exclusiva autoria e responsabilidade.

Os meus livros encontram-se disponíveis para encomenda no site:

<http://www.lulu.com/capelo>

O meu Email: [lsalpico@hotmail.com](mailto:lsalpico@hotmail.com)

O meu website: [www.franciscocapelo.com](http://www.franciscocapelo.com)

## Dedicatória

Dedico este livro a todas as crianças e todos os loucos, loucos esses que são tão sábios que preferem enlouquecer a viver uma *vida emprestada...*



## ÍNDICE

INTRODUÇÃO (pág. 1)

# Capítulo I

**Prender o refém às âncoras do real**

(pág. 7)

(objectivo: manter o homem  
preso a um realismo pré- fabricado)

(Índice do Cap. I – pág. 8)

**1. O cerco ao refém no labirinto perfeito** (pág. 12)

1-a. **O cerco mental** (pág. 14)

1-b. **O cerco físico** (pág. 42)

**2. A grande muralha invisível** (pág. 46)

2-a. **Não permitir o acesso à Linguagem  
através de uma comunicação-  
transmissão**

**2-b. Não permitir a criatividade através da repetição de slogans publicitários** (pág. 50)

## **Capítulo II**

**Controlar o refém controlando os seus sonhos -  
Entre a realidade e o sonho: as pontes  
simbólicas para a sobre-realidade**

(pág. 63)

(objectivo: dominar os processos  
de acesso ao sonho)

(Índice do Cap. II - pág. 64)

**1. A educação pela imagem** (pág. 70)

**1-a. A imagem, estrutura basilar do pensamento**

**1-b. A educação perante o desafio da imagem** (pág. 77)

**1-c. Imagem e escrita** (pág. 81)

**1-d. Fotografia: o início da abstracção e do simbólico** (pág. 91)



## **2. A metáfora** (pág. 94)

### **2-a. Origens históricas da metáfora**

### **2-b. A definição de metáfora** (pág. 95)

### **2-c. A estrutura narrativa metafórica** (pág. 96)

### **2-d. Falar de democracias falando de ditaduras** (pág. 97)

## **3. A ascensão do Cinema** (pág. 100)

### **3-a. O controle vertical** (pág. 101)

### **3-b. O cinema e a política** (pág. 108)

### **3-c. Realidade e sonho** (pág. 111)

### **3-d. A estrutura narrativa: tabela comparativa entre vários filmes- chave** (pág. 127)

# Capítulo III

## **Novas perspectivas: possíveis soluções?**

(pág. 133)

(duas abordagens criativas sobre media  
cada vez mais uniformizados e a solução  
de Popper/ Condry)

(Índice do Cap. III – pág. 134)

### **1. A dimensão antropológica: ritos e mitos enquanto discurso alternativo ao poder e métodos de acesso a uma simbologia subjectiva** (pág. 135)

**1-a. A função da catástrofe na crise  
económica e social** (pág. 137)

**1-b. Um mito fundador das origens da  
nação americana** (pág. 138)

**1-c. Uma consciência arcaica** (pág. 139)

**1-d. O símbolo, origem das linguagens**  
(pág. 141)

**2. Terrorismo e media: “sabotar os sabotadores”: o retorno a uma certa “liberdade” comunicativa?**

**2-a. Uma cultura da superficialidade** (pág. 142)

**2-b. A representação enquanto substituto do real** (pág. 143)

**2-c. O terrorismo** (pág. 144)

**2-d. Os sabotadores da comunicação são terroristas?** (pág. 146)

**3. A forma de controlar a qualidade na Televisão: a solução de Popper/ Condry** (pág. 150)

**4. Romper a fascinação é solução?** (pág. 151)

**CONCLUSÃO** (pág. 153)

**BIBLIOGRAFIA** (pág. 155)



## INTRODUÇÃO

Algumas citações *luminosas*...

“O refém, como lembra Jean Baudrillard, oferece “um rendimento simbólico cem vezes superior ao da morte automobilística, ela própria já cem vezes superior ao da morte natural””

“O sociólogo é, de acordo com a excelente fórmula de Pierre Nora a propósito do historiador, “aquele que arrisca a pele para desvendar um segredo””

.....

Seria extremamente simples existir harmonia entre governantes e governados. Seria extremamente fácil existir autêntica comunicação entre os vários mass media e as populações que eles proclamam servir.

Bastariam apenas dois pormenores, dois pormenores esses que, dir-se-ia, estruturam as sociedades verdadeiramente democráticas, essas que não se tivessem paralisado, a meio caminho do seu futuro, lembrando um passado nada edificante de regimes totalitários que transformaram a velha Europa num campo de batalha inimaginável de milhões de mortes, cidades arrasadas e ódios antigos que perduram a memória de sofrimentos, de famílias destruídas, de milhares de histórias por contar.

Quais são, então, esses dois pormenores que fariam toda a diferença num mundo totalmente catalogado e catalogável pela ciência, essa personagem dúbia que parece reflectir os anseios, as esperanças do homem ocidental *latu sensu*?

Para os políticos seria talvez começar a dizer a verdade aos cidadãos. Se os cofres do Estado estiverem vazios, dizê-lo abertamente. Loucura? E porque não dizer a verdade, em vez de pedir mais empréstimos aos suspeitos do costume e endividar, hipotecar as poupanças de gerações e gerações dos seus países?

A isto se chama Psicologia Social: para quê eleger políticos da área da Economia e Gestão,

se os pontos de vista dos maiores pensadores dos maiores partidos convergem em absoluto? Dizia Fernando Pessoa algo como isto: coitado de Cristo, que, ao que consta, nada sabia de Economia!

Para governar um país são necessários sociólogos que tenham um pé na Psicologia dos pequenos grupos e o outro pé na Antropologia, essa disciplina escondida e maldita, que insiste em apontar novos caminhos e novos modos de estruturar as sociedades, bebendo em sistemas sociais primitivos. A Psicologia para tratar da mente dos cidadãos (mente essa que, a avaliar pelas estatísticas mais recentes, anda pelas ruas da amargura, sendo que uma enorme percentagem da população dos países europeus - e não só - está na depressão profunda há vários anos ou até mesmo décadas...), e a Sociologia para dinamizar terapêuticamente os vários sub-sistemas da sociedade.

E o segundo pormenor seria os media assumirem de uma vez por todas o papel - que é o seu - de intermediários da pedagogia cultural, apresentando programas que fossem realmente significativos, construtivos, tanto no domínio do passado (História), como a nível de futuro (Arte Moderna), sugerindo alternativas ao marketing

descarado que leva a um constante, sonâmbulo, abúlico e indiferente zapping.

Ora, nada disto é difícil. Nada disto é contra-natura. Trata-se, simplesmente, de harmonizar os vários actores sociais com as suas próprias funções, algo que já deveria ter sido compreendido há muito, muito tempo.

Este livro fala do processo comunicativo, fala da metáfora enquanto âncora do pensamento, fala do controle vertical dos media, da meteórica ascensão dos produtores em Hollywood, do significado paralelo das várias narrativas mediáticas, da escandalosa repetição de mentiras (até se tornarem verdades...), da manipulação de populações inteiras pelos noticiários- catástrofe, do apoio institucional escondido a personalidades- chave, cuja crítica aberta a políticas nos EUA é, ao contrário do que parece, altamente “controlada”, e, finalmente, fala do cerco ao homem- refém deste labirinto perfeito, que começa na “indiferença activa” e acaba no controle mental de todas as populações, através de um discurso de superficialidade, banalização de emoções e conformismo social instilado pelas próprias instituições em cada país.



Este livro é tudo isso. Porque já não há tempo para começar tudo de novo. O grito de alerta deve ser dado agora. Não devemos, não podemos deixar-nos aprisionar por media irresponsáveis que se guiam apenas pela bem conhecida “ditadura das audiências”, nem pela consequente viagem ao fundo, ao negativo do ser humano, às suas emoções mais primárias.

Homem, Ser Cultural. Sociedade, Ser Colectivo Cultural. É este o princípio, é este o caminho, será este o futuro.

*Metáfora Mass Media*



## Capítulo I

### Prender o refém às âncoras do real

(objectivo: manter o homem  
preso a um realismo pré-  
fabricado)



## Índice do Capítulo I

### 1. O cerco ao refém no labirinto perfeito (pág. 12)

#### 1-a. O cerco mental (pág. 14)

##### I. Estrutura (pág. 15)

###### I- 1. Repetição

###### I- 2. A estrutura narrativa (pág. 16)

##### II. O código

###### II- 1. Uma questão de Linguagem?

###### II- 2. Comunicação (pág. 18)

##### III. Manipulações (pág. 19)

###### III- 1. Media e política

###### III- 2. Propaganda/ manipulações (pág. 22)

## *Metáfora Mass Media*

III- 3. Media -  
espectáculo para as  
massas (pág. 25)

III- 4. Caracterizar os  
vários media (pág. 26)

IV. Construir a opinião social  
(pág. 32)

IV- 1. Opinião pública

IV- 2. Jornalistas (pág. 34)

IV- 3. Fabricar  
necessidades (pág. 36)

IV- 4. A ditadura das  
audiências

V. Apoio institucional a  
personalidades- chave (pág. 38)

V- 1. As personalidades-  
chave (pág. 39)

V- 2. De quem se deve  
falar? (pág. 40)

V- 3. Os intelectuais e o  
poder

VI. Os lobbies (pág. 41)

VII. Suster o optimismo

VII- 1. “Gritos” de alerta  
(pág. 42)

**1-b. O cerco físico**

I. A cidade (pág. 43)

II. O espaço público (pág. 45)

**2. A grande muralha invisível** (pág. 46)

**2-a. Não permitir o acesso à  
Linguagem através de uma  
comunicação- transmissão**

I. A incomunicação (pág. 47)

I-1. O que significa hoje a  
comunicação

I-2. A confusão  
comunicação/  
transmissão (pág. 48)

I-3. O “modelo  
marketing” (pág. 50)

**2b. Não permitir a criatividade através da repetição de slogans publicitários**

I. Causa ou efeito? (pág. 51)

I-1. O adormecimento útil

II. Um modelo novo (pág. 53)

II-1. O modelo narrativo da publicidade

II-2. A repetição enquanto garantia de autenticidade (pág. 54)

II-3. A aposta na brevidade e velocidade (pág. 55)

II-4. A “Linguagem” da publicidade

III. O contexto da publicidade (pág. 58)

III-1. A publicidade e o cinema

III-2. A publicidade e a política (pág. 60)

## 1. O cerco ao refém no labirinto perfeito

O cerco ao homem- refém é total; para o conseguir, distribuem-se ao *domicílio* duas formas de condicionamento: o contexto psicológico e o aprisionamento físico.

O cerco mental favorece a paralisia do raciocínio, mantendo a actividade reactiva a estímulos relativamente primários, como a adaptação a horários laborais. Por outro lado, o controle vertical sobre uma grande variedade de mass media (assunto exposto mais à frente) origina imediatamente um controle horizontal sobre os sentidos e a personalidade do homem, fornecendo múltiplas opções (que no entanto indicam sempre a mesma interpretação da realidade) para o refém perfeito nunca se questionar sobre as questões verdadeiramente significativas na sua vida e no contexto económico, cultural, social em que vive. A isto se alia uma perspectiva específica que caracteriza cada media, no sentido de uma harmonização de objectivos e uniformização de propostas, que vão implicar uma forma de abranger todas as possíveis ansiedades (disfarçadas de necessidades) do homem moderno.



Para que o cerco a este homem- refém seja perfeito são necessárias duas premissas: que o labirinto seja complexo, e que o cerco seja completo, estando focado tanto no aspecto físico (corpo orgânico versus corpo social), como na confusão de ideias que levem a um cerco mental tão bem elaborado quanto o das barreiras físicas.

Os próprios media, ao difundirem certas informações, aumentaram, apesar de tudo, a nossa ignorância do mundo real, pois a ignorância não tem melhor aliado do que a ilusão do saber.

Somos, contra a nossa vontade, envolvidos num tal fluxo de informações diversas que, mesmo se podemos criticar um ou outro das emissões ou programas de maneira pontual, somos todavia mergulhados num “mundo” totalmente fabricado por, e para, os grandes interesses económicos dos *Trusts* da Comunicação (...) a violência mostrada em todos os programas não produz directamente a violência, mas, pelo contrário, uma insegurança, um mal-estar e, por seu intermédio, um voltar-se para os valores mais conservadores da sociedade. O ideal ilusório construído pelos media tem um efeito de ricochete sobre o real, que ele reconstrói segundo as suas leis fictícias. O receptor, neste caso, é bem “activo”: reconstrói efectivamente

uma realidade, mas é uma realidade segunda, extraída directamente dos conteúdos de um “sistema de mensagens”.

Como já não existe espaço privado, mas um espaço de prototipagem de modas para a passarela pública, é igualmente legítimo afirmar que também já não há indivíduo em particular, mas sim um sujeito dividido entre esta e aquela ficção, imagem, moda e técnica - um esquizofrénico que não pode deixar de ser cidadão, porque tudo é cidade e media.

O hiperpovoado “star system” está tão bafiento, que os media tiveram de eleger os marginais como heróis, porque ser famoso tornou-se banal, “bom” e chique.

### **1.a. O cerco mental**

Um cerco mental, psicológico é sempre mais difícil e organizar que o cerco físico. Trata-se aqui de estabelecer opiniões que se desejam definitivas sobre um determinado assunto. É óbvio que os mass media têm essa função, repetindo até à exaustão as ideias (pré-fabricadas e pré-formatadas, tendo em vista aproveitar e exponenciar as fragilidades teóricas

do público- alvo) de personalidades, também elas pré- fabricadas, ajustadas ao media onde vão “colar” a sua personalidade.

## I. Estrutura

É essencial a aposta numa estrutura minimamente estável, para conferir consistência às informações/ manipulações que se querem influentes na população que “servem”. Para que esta estrutura seja eficaz ela tem de se apoiar sobretudo em duas vertentes: uma repetição cuidadosamente controlada e um modelo narrativo que transforme todas as notícias em histórias com um fio condutor e “argumentos” e “personagens” no sítios certos...

### I-1. Repetição

“A forma bastarda da cultura de massas”, dizia Roland Barthes, “é a repetição vergonhosa: repetem-se os conteúdos, os esquemas ideológicos, o apagar das contradições, mas variam as formas superficiais: sempre novos livros, novas emissões e novos filmes, *fait divers*, mas sempre o mesmo sentido”.

## I-2. A estrutura narrativa

Histórias e jogos podem ser considerados como os dois modelos fundamentais da comunicação radiofónica ou televisual.

Nas notícias televisivas tratam-se os grandes acontecimentos como se fossem histórias.

## II. O código

É hoje evidente a confusão – deliberadamente construída – entre a acepção: código-transmissão- informação, em vez da acepção: linguagem- criação- subjectividade. Um código é um sistema objectivo, enquanto a Linguagem é um processo mental que se baseia num verdadeiro universo paralelo gigantesco que contém símbolos em estado puro, um magma poderosíssimo e tão profundo que por vezes temos até a sensação que ele não existe, de tão “invisível” que é.

### II-1. Uma questão de Linguagem?

A América é também a primeira potência cibernética. Ela domina as inovações tecnológicas, as indústrias digitais, as extensões de toda a ordem; é o país da web, dos gigantes da informática. Por que é que uma tão esmagadora supremacia militar, diplomática, económica e tecnológica não suscita sobejas críticas ou resistências? Porque a América exerce, além disso, uma hegemonia no campo cultural e ideológico. Ela detém o domínio simbólico, o que lhe dá acesso àquilo a que Max Weber designa de “dominação carismática”.

Quanto mais a televisão está desenvolvida num país mais os ritmos dos programas serão rápidos.

Para Neil Postman, se os países estrangeiros compram os programas de televisão americanos, não é porque eles amem a América, mas porque a América faz boa televisão. Por outras palavras, o que se compra é a linguagem. É a linguagem – baseada em tecnologias electrónicas – que ganha, não os conteúdos.

Segundo Deleuze e Guattari, “isto não representa nada, produz; isto não quer dizer nada, funciona”. É por causa da subversão que os media operam na realidade que é preciso

recorrer à sua linguagem para contrariar a acção que exercem sobre o real.

É através da fórmula do videoclip que os media conseguem passar a mensagem mais mediática e repleta de informação no menor tempo possível. Bombardeando a sociedade com videoclips, os media conseguem um efeito sobre o real, mudando os cenários e as figuras sociais.

Ousemos comparar a televisão ou a rádio às drogas alucinogéneas. O encadeamento das imagens tem qualquer coisa da ver com a própria droga.

## II-2. Comunicação

A comunicação, diz Wiener, é o fundamento da sociedade e aqueles cujo trabalho consiste em manter livres as vias de comunicação são os mesmos de quem depende sobretudo a perpetuidade ou a queda da nossa civilização.

A supressão da interioridade nas representações do homem constitui uma das pedras angulares da comunicação moderna.

### III. Manipulações

Desde que haja intermediários entre a informação e o público, haverá sempre manipulações. O modo como se diz e apresenta, a forma como se transmite a notícia abre as portas a todas as tentativas de criar ansiedade, de repetir uma mentira até esta se tornar verdade (como se verificou com as célebres e invisíveis armas de destruição maciça de Saddam Hussein...), sendo que, como dizia McLuhan, “o media é a mensagem”. Quem duvida que a política e os media são hoje verdadeiros irmãos siameses, totalmente interdependentes, para o bem e para o mal?

#### III-1. Media e política

Os efeitos de anúncio fazem parte da panóplia do homem político moderno, instrumentos, entre outros, daquilo que ele chama a sua comunicação. E tal é a vitória dos media que, para se defender, o seu adversário procura assemelhar-se-lhe. Uma opinião pública cheia de sondagens tem necessidade, segundo parece, de políticos “comunicantes”. O círculo está assim fechado e o político, sem se dar conta, deixou-se apanhar como um rato.

Só uma profunda reestruturação técnico-organizativa do ente televisivo poderia fazer deste instrumento, hoje totalmente controlado pela ideologia da classe dominante, um instrumento didático para o desenvolvimento cultural das massas.

A legitimidade da informação, de longe superior a todas as outras, desequilibra a vida democrática: sem estatuto especial, sem posicionamento institucional, reina, esmaga e submete à sua própria hierarquia todos os outros sistemas de valores.

A democracia consiste em submeter o poder político a um controle. E essa é sua característica essencial. Numa democracia não deveria existir nenhum poder político incontrolado. Ora, a televisão tornou-se hoje em dia um poder colossal; pode mesmo dizer-se que é potencialmente o mais importante de todos, como se tivesse substituído a voz de Deus. Nenhuma democracia pode sobreviver se não se puser cobro a esta onipotência. Não pode haver democracia se não submetermos a televisão a um controle.

Os media tornam-se, cada vez mais, no único padrão de legitimidade para todos os agentes



sociais e para todas as formas de tomada da palavra (sondagens, manifestações, debates televisivos, campanhas eleitorais, etc).

Embora, originalmente, os media possam ser considerados como instrumentos de progresso, ou seja, de uma melhor circulação da informação no seio da sociedade, temos, no entanto, de reconhecer que a sua missão inicial foi muitas vezes desviada em benefício de indivíduos, de grupos, de partidos, pouco escrupulosos e, sobretudo, preocupados em consolidar a sua autoridade sobre o povo. Ao longo deste século, são muitos os acontecimentos históricos que testemunham este desvio dos meios de comunicação com vista à obtenção ou à preservação do poder: a guerra de 1914- 1918, a revolução russa de 1917, a tomada do poder por Hitler em 1933, a revolução cultural chinesa, a instauração de uma ditadura no Iraque, no Cambodja, no Chile e noutros sítios. Sempre que isto sucede, os governantes apoderam-se das estações de rádio (ou televisão), amordaçam a imprensa (e, conseqüentemente, a liberdade de expressão), controlam e filtram a informação difundida. Os media tornam-se, assim, nos vectores de uma propaganda política e ideológica particularmente eficaz, obedecendo a técnicas de manipulação extremamente sofisticadas.

Os representantes da corrente crítica (ilustrada pela Escola de Frankfurt- Adorno, Horkheimer, Marcuse, etc) são teóricos da sociedade de massas que consideram que os meios modernos de comunicação influenciam fortemente as atitudes e os comportamentos dos receptores: estes últimos são manipulados por uma elite dirigente que controla os media.

### III-2. Propaganda/ manipulações

Nas sociedades contemporâneas “livres e democráticas”, as manipulações psicológicas devem visar, ao mesmo tempo, o indivíduo e as massas. Elas são, portanto, necessariamente, sofisticadas e altamente científicas: sabendo os gostos do indivíduo, o propagandista pode organizar com extrema eficácia o seu “ataque”...

A submissão e o controlo dos nossos espíritos não são conquistados pela força mas sim pela sedução, não sob ordem mas pela nossa própria sede de prazer...

A televisão age não somente pela exposição visual dos arquétipos mas ainda por uma espécie de estimulação sensorial. Esses gostos e

essas necessidades, despertados pelo arquétipo, não são apresentados ao espectador como ideias para reflectir, mas como prazeres para consumir. Tudo é calculado para dar ao espectador, não ideias mas sensações e prazer.

A televisão moderna, nomeadamente a televisão americana, tem um único objectivo: fazer vender.

Caracterizado por um crescimento considerável dos meios de comunicação de massas, o século XX marcou, sem sombra de dúvida, uma viragem na utilização das técnicas de persuasão e de manipulação.

Paralelamente a estas formas de persuasão dita “dura” (propaganda política), existem, igualmente, as técnicas de persuasão dita “suave”, menos visíveis mas também elas influentes, como os métodos empregues no modelo de comunicação “marketing” e a propaganda sociológica, ou seja, a transmissão dos valores específicos do modo de vida da sociedade. O objectivo não é argumentar, trocar ideias ou opiniões, mas antes impô-las, entrando à força na mente de alguém. Assim, podemos afirmar que a palavra manipuladora é uma “mentira organizada, privação de liberdade do

público e ferramenta para combater a sua resistência". A finalidade é sempre a de procurar convencer seduzindo, dramatizando e construindo uma mensagem concebida para confundir parcial ou totalmente o receptor.

Os media são vectores decisivos da propaganda.

A questão que legitimamente se pode colocar é a de saber se a superabundância de informações de que somos destinatários não favorece, de certo modo, a desinformação. Em todo o caso, é esta a tese defendida pelo escritor jornalista Jean- François Revel: segundo ele, a informação já não é suficientemente tratada em função da exactidão dos factos, mas em função do efeito que pode produzir junto do público.

Vance Packard, no seu livro *La persuasion clandestine*, mostra-se preocupado com os meios dissimulados utilizados para influenciar o consumidor, assim como o eleitor, observa que os americanos estão cada vez mais hipnotizados e homogeneizados pelos comerciantes de símbolos, que são os publicitários.

Nesta era, a sociedade alimenta-se dos modelos sociais vendidos pelos media, que a seduzem agressivamente sem retorno possível. Foi pela psicologia e pela publicidade que os media

viciaram a sociedade na obtenção das melhores performances.

A sociedade, ao ser otimizada pelos media, encontra-se reduzida e alimentada por uma neurose tecnológica que actua sem deixar rasto. O real já não é o real, mas a realidade decretada e definida pelos media.

III-3. Media:  
espectáculo para as  
massas

A informação- espectáculo é tanto filha do satélite como do falhanço das instituições clássicas: se partidos, sindicatos, igrejas, exércitos e escolas não estivessem em decadência, ela não teria assumido esta importância.

Segundo McLuhan, a aldeia não é apenas global, como também aboliu o factor tempo.

O que caracteriza principalmente os jogos televisivos é a sua transformação em espectáculo para as massas.

### III-4. Caracterizar os vários media

#### >> Televisão

Em televisão as telenovelas banalizam a vida e imitam vivências e emoções do dia a dia: qualquer tipo de profundidade é excluída à partida, e até o final é cientificamente testado em plateias representativas, escolhidas e testadas pelos estudos sociológicos mais avançados.

Já em relação às informações divulgadas pelos vários canais, estas são “normalizadas” pela centralização das agências noticiosas: todas as TV’s falam nas mesmas coisas ao mesmo tempo, repetindo-as ao longo do dia; notícias alarmam as populações mantendo-as reféns do seu próprio medo e ansiedade, que foi entretanto induzido por noticiários alarmistas.

a. A utilização do noticiário como arma para manter o medo na sociedade é hoje em dia vulgar: os noticiários alarmam as populações, mantendo a tensão psicológica: o medo enquanto forma de controlar a mente e as reacções das multidões é algo de banal:

- a1. Aquecimento global
- a2. Doença das vacas loucas
- a3. Ameaça “virtual” de guerra biológica no Iraque: onde estão agora as armas de destruição maciça?
- a4. Gripe das aves
- a5. O ataque anunciado ao Irão (que utiliza o nuclear como forma de autonomia energética, algo que as grandes potências não podem deixar generalizar nos países pobres, agitando para tal o fantasma da guerra nuclear...)
- a6. A farsa Bin Laden
- a7. Notícias infundadas sobre vírus informáticos
- a8. A crise económica mundial
- a9. Gripe suína

O que têm todas estas notícias em comum? O facto de se transmitirem sem qualquer tipo de informação técnica, por parte de cientistas e médicos. Os noticiários alarmam as populações e ao mesmo tempo bloqueiam o acesso dessas mesmas populações a informação tecnicamente

relevante e correcta, apresentando um painel de opiniões que inclui ex- jornalistas, pseudo-especialistas e políticos de carreira. E não é por acaso ou esquecimento que o fazem...

## **b. Séries de ficção científica**

### **b1. X- Files**

### **b2. Stargate**

Quanto a estas séries, elas apresentam algumas hipóteses relacionadas com ciência avançada, mas as roupagens narrativas são de tal forma metafóricas que a mensagem é altamente codificada, sendo que o resultado é um mero entretenimento fútil, em vez do desejado e desejável esclarecimento das massas.

## **>> Jornais**

Os Jornais estão hoje subordinados aos padrões dos media e dominados por grandes grupos económicos. Existe uma certa independência fictícia dos jornalistas e uma opinião sempre igual dos mesmos opinadores de serviço. Quanto à influência política, não são permitidas



quaisquer referências ao Clube Bildeberg, que é quem decide tudo o que é importante. Fomentar a confusão das ideias sobre o mesmo assunto através do máximo número de opiniões (não fundamentadas) possível é um dos maiores objectivos dos programas dos “fóruns de cidadania” na TV e rádio.

## >> Rádio

Já a rádio funciona pela publicidade: o mito da independência do jornalista termina onde começa a repetição descarada de fórmulas usadas com sucesso em outros media.

## >> Livros

a. Um dos grandes exemplos da censura política sobre a edição de alguns livros incómodos para o poder foi recentemente trazido à luz no caso do explosivo livro “Clube Bildeberg - Os senhores do mundo”, do premiado jornalista Daniel Estulin.

Aliás, este processo revelou a forma suave como os políticos conseguem retirar metodicamente e sem deixar rasto um best-seller do mercado, eliminando todas as ordens escritas nesse

sentido, ordens essas que poderiam ser comprometedoras daqui a uns anos....

Esta situação levou o próprio autor a contactar as comunidades de bloggers em Portugal e noutros países, de modo a que não se esqueça o que está a acontecer, e a divulgar todo um compadrio político que não recua e que faz chantagem com as editoras às claras, sem que, no entanto, haja rostos visíveis dessa mesma censura.

Todo este assunto levou a uma onda de contra-informação na Internet: a utilização abusiva das ideias de Estulin em sites de extrema-direita como bandeira de anti-semitismo encaixou como uma luva para descredibilizar o livro.

**b.** Um outro exemplo crucial são os conteúdos dos manuais de História das Escolas, que levam a uma autêntica re-invenção dos factos pelas potências vencedoras da 2ª guerra mundial. Não constam aí as verdadeiras razões que suportaram as guerras e as sociedades europeias. Tudo isto é ilusão, tudo isto é um adiamento da democracia altamente controlado.

c. Os Protocolos dos Sábios de Sião é um documento controverso. Este documento serviu a Hitler para o assassinato organizado de mais de 6 milhões de pessoas, já não contando com a carnificina da Guerra propriamente dita. Assim, para a comunidade judaica em todo o mundo, implodir a argumentação a favor da veracidade dos Protocolos seria uma tarefa essencial. Li aqui há uns meses dois livros sobre este assunto. Um de banda desenhada, de Will Eisner, um judeu desenhador de BD, e um outro, bastante mais misterioso, mas que se pretendia mais factual e sério.

O problema é que o livro de Eisner da banda desenhada até era mais claro e conciso que o outro, e que o livro sério padecia de duas enormes enfermidades:

1<sup>a</sup>: não tinha... editor!

2<sup>a</sup>: nem tinha... autor!!!

Eu acho - mas isto é apenas a minha opinião, claro está - que a comunidade judaica tem de tornar mais credíveis as suas peças de contra-propaganda...

A publicação de um livro... sem autor nem editora não deve ser encarada de forma tão... séria!

#### IV. Construir a opinião social

São os media que criam necessidades. São eles que fomentam consumos. Há que construir uma personalidade consumidora, uma consciência social que alimente todos estes comportamentos de excesso, que preveja todas as situações, que controle todas as acções do indivíduo, um indivíduo previsível, normalizado e banal. Todos os dias se repetem fórmulas, se tenta condicionar esses indivíduos em branco, re-utilizáveis para sempre numa vertigem consumista, um “sempre” sempre presente, nunca passado nem futuro, sem dimensão afectiva, emotiva, humana, sem história nem memória.

##### IV-1. Opinião pública

Os media desviam a atenção do público para determinados problemas ou desafios. As mensagens mediáticas podem, assim, exercer uma certa influência sobre o comportamento eleitoral dos cidadãos.

Conseguem os media criar um consenso em torno de um problema e, conseqüentemente,

manipular de uma certa forma os indivíduos e instaurar um conformismo de pensamento?

Segundo o psico- sociólogo Gabriel Tarde, a imprensa escrita foi um dos factores que favoreceram o surgimento e o desenvolvimento da opinião pública.

A imprensa desempenha, de certo modo, o papel de um “cimento social”, que reúne as populações até aí dispersas.

Os media alteraram as modalidades de expressão da opinião pública.

Na questão da manipulação da opinião pública por parte dos media pode-se dizer, no limite, que os media criam a opinião pública e impedem o jogo do debate democrático: existe uma opinião dominante, imposta pelos media.

Actuando sobre as emoções e os instintos, torna-se cada vez mais eficaz à medida que explora igualmente arquétipos políticos e culturais (o nacionalismo, por exemplo). O simbolismo da propaganda nazi (cruz gamada, hinos e cânticos, etc) é a prova de que o homem pode ser uma presa fácil (desde que o contexto político e económico seja favorável) para os especialistas em manipulação que procedem a uma

verdadeira violação psíquica da sua pessoa. A imprensa escrita e a rádio tornam-se assim ferramentas muito eficazes de manipulação da opinião pública.

#### IV-2. Jornalistas

Os jornalistas, em particular, são, actualmente, considerados como profissionais capazes de orientar o debate público e de influenciar a vida política.

Para Denis Ruellan, o acento colocado pelos próprios jornalistas na sua independência, nos princípios deontológicos que os animam, não é, muitas vezes, mais do que um véu que esconde a verdadeira realidade do mercado que evolui ao sabor da conjuntura política e económica. O jornalismo esteve, desde sempre, ligado à política e à literatura.

O diagnóstico de um jornalista do *Le Monde*, Pierre Viansson- Ponte, conserva a sua actualidade: “o homem político e o jornalista vivem mais ou menos a mesma vida: ambos falam a mesma linguagem convencional, feita de piscadelas de olho e de alusões, ambos frequentam os mesmos lugares às mesmas

horas, têm os mesmos interlocutores, lêem os mesmos jornais e os mesmos livros, são de bom grado convidados pelos mesmos anfitriões, fazem as mesmas viagens”.

De questionadores e investigadores, os jornalistas passaram a destinatários de um fluxo ininterrupto de informações que os dispensam, muitas vezes, de fazer pesquisas e verificações.

Todos os dias, em inúmeras televisões do mundo, os jornalistas optam por inventar. Ou, pior ainda, por dizer verdades incompletas ou meias verdades. E uma meia verdade é a pior das mentiras em informação. Induz convictamente em erro, pois que a parte da mentira ganha crédito apoiando-se na parte de verdade. É a técnica preferida pelos peritos em manipulação e propaganda.

Os jornalistas correm o risco de não manter o distanciamento necessário relativamente ao acontecimento, de não terem tempo para verificar e confirmar os factos, podendo, portanto, cair na armadilha da manipulação e do rumor, e transformando-se, contra a sua própria vontade, em vectores de desinformação.

#### IV-3. Fabricar necessidades

No que respeita a questões políticas graves ou momentos históricos fortes, a televisão e o cinema de massas elaboraram imagens específicas, ajustadas a um desígnio ideológico, e destinadas a acompanhar, como uma prótese simbólica, a sensibilidade colectiva.

Os novos e gigantescos grupos culturais dispõem agora de meios colossais em matéria de investigação e de estudos de mercado, bem como de equipamentos tecnológicos para efeitos especiais, o que lhes permite fabricar imagens exactamente calibradas para responder à procura mais universal.

Este tipo de produção exige a subordinação de criadores, em particular de autores de argumentos e de realizadores, às escolhas e às decisões dos directores comerciais” (produtores)

#### IV-4. A ditadura das audiências



Dizia um director de uma grande rádio: “apenas perseguimos um objectivo, o de bater a outra rádio concorrente”. Assim, o cálculo da audiência regula a escolha dos programas e, no interior destes, a ordem dos elementos do discurso. Nas nossas sociedades liberais esta lógica de comunicação toma um aspecto de ditadura. “Ditadura da audiência”, tinha escrito Kierkegaard a respeito do jornalismo.

Na realidade, tudo o que é possível saber através de índices de audiência são apenas indicações sobre as preferências dos telespectadores face aos programas que lhes são oferecidos.

Estes princípios conduzem a programas cada vez piores, que o público aceita desde que se lhes acrescente violência, sexo e sensacionalismo; acrescenta-se sempre mais pimenta aos pratos de má qualidade para disfarçar o seu gosto detestável ou insípido.

Os media tornam-se um canais de divulgação de “terror”, vendendo-se à violência em nome das audiências, descaracterizando-se por completo.

## V. Apoio institucional a personalidades- chave

O apoio institucional escondido a personalidades chave, intelectuais- bandeira para confundir a opinião pública origina uma crítica controlada e orientada para a confusão de ideias, oferecendo assim uma ampla gama de opiniões geralmente infundadas que confundem ainda mais o público e que paralisam as populações, que se tornam docilmente presas do medo instilado pelos media. O poder político - através dos media - impõe estas personalidades-chave.

### V-1. As personalidades-chave

Podemos desde já dar alguns exemplos significativos desta realidade cada vez mais generalizada e evidente:

a. Na Linguística, há muito que Chomsky é uma personalidade influente e incontestada: o seu estruturalismo apenas lida com a parte formal da Linguagem e a sua crítica política é forte mas está “controlada”.

b. Na Arte moderna há quem diga que o artigo da revista *Life* sobre Jackson Pollok o catapultou imediatamente para o estrelato: a aposta na arte abstracta radical terá sido o trunfo decisivo para combater o realismo na Rússia.

c. Na Psicologia há muito tempo que Freud é o gigante incontestado, enquanto autêntica e prática ciência da mente, aplicável em todos os casos, apresentando-se como oposta à subjectividade de Jung; no entanto obras como “O pecado de Freud”, de Ben Webster desmistificam a pretensa autoridade intelectual e científica da pseudo objectividade deste autor.

V-2. De quem se deve falar?

Abraham Moles insistia, com razão, na importância dos media que filtram as ideias, escolhem as personalidades de que se deve falar, e sublinhava que o “valor” de uma obra ou ideia dependia cada vez mais da sua ressonância mediática: o que não circula pelos media tem, doravante, uma influência negligenciável na sociedade contemporânea. Actualmente, é considerado intelectual aquele que é assim denominado pelos media e pela opinião pública.

### V-3. Os intelectuais e o poder

Os intelectuais, essa figura culta a tomar posição no debate público, sofreu um declínio real desde a sua época gloriosa dos anos 1960 e 1970, deixando assim o caminho livre para os “intelectuais mediáticos”, próximos dos jornalistas, à vontade perante os microfones e as câmaras, publicando ensaios que figuram, muitas vezes, nas listas dos best-sellers. Composta por uma dezena de nomes, a lista dos intelectuais mediáticos resume-se a alguns filósofos, sociólogos ou historiadores convidados constantemente para os programas de televisão ou para as tribunas dos jornais. O registo da sua tomada da palavra é o da sedução do maior número de pessoas através de uma retórica adaptada ao formato televisivo.

Julien Benda percebeu que os artistas e os intelectuais, que desde há muito estavam afastados do poder e que desde Voltaire se situavam no campo da oposição, começavam agora a ser recrutados para os mais altos postos de tomada de decisões. A sua traição estava em terem abdicado da sua autonomia, convertendo-se em lacaios do poder, tal como o físico atómico

é neste momento um laçao dos senhores da guerra.

## VI. Os lobbies

Na primavera de 1934, o cardeal de Filadélfia, Monsenhor Denis Dougherty, apela a todos os católicos americanos que boicotem a produção de Hollywood dominada por homens de negócios judeus.

Desde o início da grande crise económica de 1929 que toda a produção de Hollywood se encontra controlada, financeiramente por banqueiros e politicamente pelos puritanos. Este duplo controlo explica a abordagem muito indirecta à crise da altura; mais do que nunca, nesses tempos de ansiedade e de angústia, era absolutamente vital que Hollywood fosse uma fábrica de esperanças, uma oficina de sonhos.

## VII. Suster o optimismo

Talvez a única solução para tomarmos consciência deste cerco à mente do homem-refém seja a de suster o optimismo e ouvir os gritos de alerta que de vez em quando surgem,

vindas das poucas personalidades que ainda não se deixaram aprisionar neste labirinto perfeito de ideias ou meras opiniões que são verdadeiras armadilhas psicológicas.

### VII-1. “Gritos” de alerta

Uma personalidade, tal como o cardeal Lustiger, arcebispo de Paris, denunciou com vigor os riscos e abusos de uma mediatização, conduzindo a uma “psicose colectiva”: “A informação deveria desenvolver a racionalidade. Ela provocou o inverso, como se a razão, nos países democráticos, tivesse oscilado sob a vaga das imagens, da afectividade e das paixões”.

#### 1.b. O cerco físico

Para complementar o cerco mental e o controle psicológico, há que estabelecer um espaço que aprisione também o corpo físico do ser humano. E, uma vez que os espaços rurais ainda apresentam demasiado “horizonte”, demasiado contacto directo com a natureza, e não dão a garantia de aprisionamento necessária, a cidade constrói-se sobre uma estrutura calibrada para a aparência, para a ilusão de liberdade. Há que,

portanto, criar espaços de diversão, de trabalho e de descanso: todo o ambiente citadino tem a sua função bem delimitada à partida, num todo que está claramente a substituir o ambiente natural. No entanto, talvez seja a limitação à comunicação e a negação do poderio simbólico/subjectivo da Linguagem o elemento central da metódica construção deste “labirinto perfeito”. De facto, se estudarmos de uma forma mais profunda o aparelho conceptual da Linguística, deparamo-nos com conceitos extremamente longos e complexos, apoiados noutros no pólo oposto, extremamente minimalistas e concisos. Ou seja, a complexidade para esconder as imprecisões teóricas, e a simplicidade para obter conceitos inquestionáveis e que escondam as fragilidades daqueles conceitos onde eles se apoiam.

## I. A cidade

A cidade pertence ao marketing e reserva, algures, áreas para habitação que desvirtuam a sua personalidade capitalista e agressiva.

Nas cidades de hoje, consome-se toda a informação disponível, cede-se terreno ao entretenimento que preenche a lacuna maior: a ausência de vida privada.

Se o dinheiro é agora um ambiente de sedução tirânico (por exemplo nos “shoppings”), tal como sucedeu com a escrita, o dinheiro será uma informação de valor disparada por todos os pontos-chave de comunicação neste novo tecido urbano. Aconteceu isso com os néones, o grafismo eléctrico que redecorou e redefiniu a cidade, pontuando os locais de negócio. Tamanha “revolução” faz do tecido urbano uma superfície de inscrição sem fim, com diferentes “outdoors” de publicidade nos mesmos media que, por sua vez, fazem propaganda em formato de videoclip para mostrar mais (do mesmo) consumindo o mínimo tempo possível. Enquanto todo o processo de optimização avança, a moda é uma fabulosa desculpa para caracterizar a efemeridade e a qualidade virtual das coisas que adquirimos já em formato de informação-dinheiro. Sendo uma linguagem de valor capaz de infectar a realidade, a informação-dinheiro, que não representa o mundo, intervém nele, invadindo-o e sublinhando o hiper-real. Ora, o hiper-real, a realidade optimizada e perfeitamente suspeita, é feito de detalhes. Isso já se sabe. Todavia, o importante é que a informação-dinheiro criou o seu próprio real: a cidade estilizada à imagem de Las Vegas. Mundializou-se o urbano, americanizou-se a imagem e africanizou-se o ritmo.



## II. O espaço público

Actualmente, o mundo ocidental presencia o aparecimento de ambientes de comunicação que redefinem o espaço público socorrendo-se de imagens, música, moda, tecnologia e cosmética. Pela primeira vez na História, reifica-se a reunião das técnicas de manipulação e sedução com os espaços de controlo.

O espaço público é, na verdade, um espaço de combate, onde os meios de comunicação lutam pelas audiências usando meios de controlo e persuasão invisíveis e sedutores, como a publicidade subsónica e subliminar, por exemplo.

O universo urbano expande-se sob o argumento da insegurança inventada pelos media: os centros comerciais vão invadindo o espaço público, o exterior, com as suas abóbodas, vitrais, néones e câmaras de vigilância, supostamente para protecção do consumidor legal... e manutenção de uma cidadania doentia.

## 2. A grande muralha invisível

Pensar-se-ia que a comunicação e a linguagem seriam os pilares da democracia, uma democracia que se quer participada, partilhada. Ora, estes verdadeiros instrumentos da cultura autêntica têm sido utilizados exactamente para o contrário, ou seja, a massificação de conteúdos, a superficialidade da análise, o embrutecimento de populações inteiras através de uns media dóceis, controlados pelos grandes grupos económicos. É esta a muralha invisível que, apercebendo-se da importância central dos meios de comunicação social em ambientes urbanos das sociedades modernas, retira estrategicamente o tapete por baixo dos pés dos cidadãos, aprisionando-os em interpretações unidimensionais de acontecimentos/ notícias muitas das vezes fabricados pelos próprios media.

### **2.a. Não permitir o acesso à Linguagem através de uma comunicação-transmissão**

É esta a muralha defensiva, a muralha invisível, que chama à codificação, comunicação e ao código, Linguagem. Através deste artifício formal, o homem é apanhado na sua própria

ratoeira mental... Não se permite acesso à Linguagem apelidando, precisamente, de codificação o código de transmissão de mensagens, “Linguagem”. E não se dá a conhecer a verdadeira profundidade da comunicação (a que, recorde-se, apenas as artes têm acesso), chamando a essa transmissão, “comunicação”. Ou seja, “com a verdade me enganas”...

## I. A incomunicação

Nunca se fala tanto de comunicação como numa sociedade que deixou de saber comunicar consigo própria.

Falamos cada vez mais, mas compreendemo-nos cada vez menos.

### I-1. O que significa hoje a comunicação

“A comunicação não existe para garantir a realidade, nem para conferir satisfação, ou satisfazer a objectividade. É um engodo que é alegre, euforizante, que existe para esconder a violência, para refazer a fachada (...) quando a

parada dos cientistas é criticada e desmontada, surge a parada poética. Há então que desviar a atenção, mudando de registo e de discurso.

A comunicação não é mais do que a repetição imperturbável do mesmo.

Estão aí, as armadilhas da sociedade Frankenstein: é aí que está alojado o seu nome tautístico, ou seja, totalitário.

A arte moderna - sobretudo a abstracta/informalista - sabe perfeitamente, tem a consciência de que um signo apresenta uma força explosiva exactamente porque não lhe é atribuído um significado directo; estamos perante verdadeira comunicação em estado puro. Quando se confunde a Linguagem com um código linguístico, confunde-se transmissão de sentido(s) pelas regras de um código que é compreendido pela subjectividade; a expressão da criatividade aqui é quase inexistente.

I-2. A confusão  
comunicação /  
transmissão

A comunicação faz-se aqui de si para si mesma, mas de um si diluído num todo. Essa comunicação é então a de um não- si a um não-si- mesmo. Este esmagamento, esta confusão generalizada, devemos-las a um absurdo inicial: quando tomamos o representar pelo exprimir ou o exprimir pelo representar.

A comunicação torna-se a Voz única, a única coisa que pode unificar um Universo que perdeu qualquer outro referente ao longo do caminho. Comuniquemos. Comuniquemos por intermédio dos instrumentos que enfraquecem, precisamente, a comunicação: eis o paradoxo em que estamos lançados.

Nunca houve uma forma de sociedade na história em que houvesse uma tal concentração de imagens publicitárias, uma tal densidade de mensagens visuais. Lucien Sfez entende que a maior característica do desenvolvimento da comunicação é a confusão que se instala entre o facto real e a sua representação, sobretudo mediática, e o desenvolvimento de uma patologia social específica, o “tautismo”, mistura de tautologia e de autismo, que encerra o homem num labirinto sem saída de representações que apenas remetem para si mesmas. A maneira de apresentar uma

informação abre a porta a todas as manipulações (representação = manipulação).

### I-3. O “modelo marketing”

A utilização de novas técnicas de persuasão, inspiradas nos métodos de venda de produtos de consumo, nos Estados Unidos, conduziu ao que designamos de “modelo marketing” da comunicação

#### **2.b. Não permitir a criatividade através da repetição de slogans publicitários**

Assim como não se permite o acesso à Linguagem apelidando um simples código exactamente de “Linguagem”, também a criatividade e a sensibilidade artística são recusadas à partida e combatidas com a estrutura repetitiva de slogans publicitários, slogans esses que “elegeram” o homem como alvo das suas campanhas consumistas, transformando-o numa máquina compradora, unidimensional, que aspira a comprar tudo aquilo que puder, mantendo-o refém da sua própria personalidade “fabricada”, banalizada, sem memória nem profundidade psicológica.

## I. Causa ou efeito?

Não é claro que esta “proibição” invisível da criatividade do homem- refém seja a causa do adormecimento da sua personalidade: poderá, pelo contrário, ser o seu efeito. Trata-se de mascarar os mass media, de iludir as suas reais intenções, transferindo para o comportamento social do indivíduo as causas profundas – mas visíveis, sempre visíveis – da sua actuação. É um esquema de diluição de responsabilidades, do aligeirar da lavagem ao cérebro, não deixando rastros da verdadeira causa que originou esse comportamento. Para todos os efeitos, o comportamento equivale à causa. Desaparecendo esta, é apenas o comportamento do homem- refém que existe... Assim, é o indivíduo a única “prova” da sua própria existência social.

### I-1. O adormecimento útil

A “informação” comunicada pelo sistema da publicidade ocupa um lugar tão importante na vida contemporânea que somos cegos pela evidência do fenómeno e já não o “vemos”.

À força de figuras não coincidentes, o objecto perde-se num nevoeiro de inexistência. Não há necessidade alguma do objecto real. O nome da coisa entra em jogo com uma imagem que não se lhe assemelha e que já não possui mesmo uma reacção “visível” com o nome. Ensaia-se aqui a entrada no tautismo, com a terceira etapa da publicidade, a total desrealização que ela exerce.

A publicidade (do Estado) é um sinal de que entrámos na “sociedade do fantasma”, explica a socióloga Laurence Bardin. “Vemos qualquer coisa que deveria ser realizada – por exemplo, a integração dos imigrantes – e cremos que está feita porque a vimos. Já não se procura agir sobre o real, mas sim sobre as imagens” “ (imagens essas que representam o real).

Tem sido várias vezes sublinhado que as circunstâncias sociais da ida ao cinema simulam as condições usuais da relação hipnótica: ociosidade, disponibilidade e passividade do público imerso na escuridão da sala, de olhos fixos no brilho do ecrã. Entre a vigília e o sonho, entre a consciência e o inconsciente, a percepção objectiva que o espectador tem das imagens esfuma-se perante o impacto afectivo, delirante, quase mágico, que o mundo da ficção lhe proporciona. Este processo alucinatório,



característico do cinema, é simultaneamente gerador de um elevado índice de ilusão e de realidade. Que a imagem fílmica seja um logro, no sentido analítico do termo, não lhe retira eficiência; pelo contrário, enreda e cativa o imaginário de quem a vê pela evidência da sua própria realização.

## II. Um modelo novo

A diluição de responsabilidades é fácil de atingir na publicidade, uma vez que ela conjuga antigas estruturas (pintura a óleo, fotografia) com novas contribuições (o esquema narrativo do vídeo-clip), tendo atingido um modelo aperfeiçoado que não é previsível nem aprisionável. Desta forma, a sua “Linguagem” opera com grande intensidade e eficácia, mas é difícil atribuir-lhe qualquer comportamento social “induzido” pelos media. Sem dúvida que o “sistema” publicitário é um dos “instrumentos de ponta” da nossa “nova sociedade”.

### II-1. O modelo narrativo da publicidade

Os spots publicitários constituem-se como micro- ficções, acelerando a velocidade geral da narrativa do filme; pouco a pouco, eles determinam o estilo das narrações televisivas americanas, que por sua vez o impõem ao mundo inteiro.

O marketing aprendeu a vender o pânico como ficção, não como manifesto sociopolítico (entre a publicidade).

## II-2. A repetição enquanto garantia de autenticidade

Ao contrário do que podia parecer, a repetição de fórmulas narrativas e de personagens/ actores é um forte alicerce da “indústria do sonho”. Tem sido aceite a ideia de que esta repetição garante uma estabilidade não só formal como psicológica, sendo que a “opinião pública” precisa dela para uma previsibilidade que, não se sabendo se foi também induzida e fabricada ou se é totalmente imanente ao homem- refém, claramente existe e tem o seu espaço próprio no imaginário humano e social.

Segundo Truffaut, “Sessenta e quatro mil repetições fazem a verdade” ...

### II-3. A aposta na brevidade e velocidade

Na televisão americana, a duração média de um plano é de três segundos e meio. Rapidez suscitada pela própria cintilação do raio no ecrã: à rápida velocidade do raio deve, de alguma maneira, corresponder a velocidade dos planos. O espectador, aflorado pelo raio, quer ver e sentir cada vez mais depressa. F. Giroud tem razão quando escreve: “O último comunicado de vitória da televisão não deixa dúvidas: ela matou a leitura...”

Esta ausência de ponto de vista, esta fragmentação do discurso, esta ruptura permanente da continuidade linear, esta mistura de planos de realidades e de sonho, estes flash-backs brutais, em poucas palavras, o *estilo vídeo-clip*, levantou críticas ao diagnosticar aquilo a que se poderia chamar o esmigalhar do homem. À força de receber estímulos sem pés nem cabeça, à força de escutar mensagens sem ligação umas com as outras, a estrutura do ser humano desagrega-se.

### II-4. A “Linguagem” da publicidade

Estruturalmente redutor, o filme publicitário provém de uma indústria da consciência que recorre voluntariamente a estereótipos para oferecer uma visão condensada, esquemática e simples da vida.

Os luxos tornam-se necessidades que o indivíduo – homem ou mulher – deve adquirir, sob pena de perder o seu “estatuto” no mercado competitivo, no trabalho e no lazer.

O marketing está de tal forma sofisticado que aspira a vender já não uma marca, mas uma identidade, já não um signo social mas uma personalidade: ter é ser.

A assinatura confere a existência. Sem as telecomunicações deixa de haver céu, deixa de haver futuro, deixa de haver mundo. Tais são os três “momentos” da publicidade.

A publicidade é a cultura da sociedade de consumo.

A publicidade baseia-se, em larga medida, na linguagem da pintura a óleo. Faltaria à publicidade credibilidade e não inspiraria confiança se utilizasse uma linguagem estritamente contemporânea: é um erro pensar-se que a publicidade suplantou a arte visual pós-

renascentista europeia: ela é a última e moribunda forma dessa arte.

Estudando os valores instrumentais (que permitem atingir um determinado objectivo) e finais (que representam um fim em si mesmos) preconizados por um grande número de spots publicitários difundidos em 1983, pode-se esboçar um perfil, que a publicidade nos convida a imitar. Ora, esse perfil demonstra a predominância na publicidade de valores egoístas e egocêntricos em detrimento de valores altruístas.

Tudo é negócio e o homem só interessa enquanto potencial cliente.

Os pontos comuns entre propaganda e publicidade são, de facto, muitos. Publicidade, consumo, media têm um destino com interesses comuns. A ideia segundo a qual a publicidade propõe verdadeiros estilos de vida, transmitindo valores essencialmente conformistas e não se reduzindo apenas a uma técnica comercial está largamente difundida hoje em dia.

Eliminando toda a originalidade e todas as formas de imaginação, a indústria cultural é, definitivamente, sinónimo de manipulação dos indivíduos, de produção de cópias conformes,

de gosto dominante que extrai o seu ideal da publicidade.

### III. O contexto da publicidade

Talvez a publicidade nunca tivesse alcançado o seu actual patamar de influência social se o contexto político e “artístico” (cinema) não se tivesse imposto desta forma tão abrangente e de algum modo consensual. A relação umbilical entre os media e a política favoreceu sem dúvida este contexto que catapultou os processos de propaganda e manipulação associados às campanhas publicitárias. Seria extremamente pertinente abordar todas as disciplinas das ciências sociais que fornecem as informações para que este colosso actual chamado “publicidade” possa actuar de uma forma tão poderosa e tão directa sobre os seus “públicos-alvo”. De facto, até a “Linguagem” utilizada nas campanhas sugerem um contexto militar de “linha dura” que é totalmente oposto à linha dita “suave” que os embrulhos mais ou menos “sonhadores” querem fazer supor... Contradição?

#### III-1. A publicidade e o cinema

Os spots provocam uma espécie de sonambulização. A abundância de grandes planos e a sua brevidade determinam o carácter fundamentalmente elíptico dos spots. A linguagem fílmica da publicidade aparece concentrada, dinâmica, directa, sem coordenações nem subordinações; e esta linguagem parasita impregna a do cinema de longa metragem. Já em 1967, Marshall McLuhan notava que “o público tinha sido preparado, pelos reclames televisivos, para as mudanças de plano rápidas, para os comentários elípticos, para a ausência de narração contínua e para os cortes repentinos”. A multiplicação de filmes publicitários, a sua proliferação, arrastam, como consequência, não só uma redução da linguagem cinematográfica, mas também uma uniformização das estruturas e das formas estéticas utilizadas. Esta standardização da linguagem cinematográfica começou em meados dos anos 50.

Os spots”, diz Jean- Luc Godard, “são os únicos filmes eficazes e bem feitos”. Provêm de um trabalho de investigação, de sondagens e de inquéritos consideráveis. Resultam, frequentemente, da colaboração de especialistas eminentes, pertencentes a disciplinas muito diversas: sociólogos, psicólogos, semiólogos, linguistas, gráficos, decoradores, músicos, mais do que criadores cinematográficos propriamente

ditos. Já Steven Spielberg reconhece: “A estética do nosso cinema é a da publicidade”.

O filme tornou-se, por si próprio, uma espécie de espaço publicitário – afirma Carlos Pardo.

### III-2. A publicidade e a política

Uma grande parte da vida política joga-se, cada vez mais, no campo da publicidade e do “marketing”.

A comunicação dos políticos que pretendem chegar ao poder consiste, em primeiro lugar, na imposição de símbolos, de imagens, de discursos que são interpretados de variadíssimas formas pelos seus opositores, pelos jornalistas e pelos eleitores.

A legitimação dos políticos processa-se graças a uma boa prestação mediática, a uma popularidade por vezes adquirida no exterior (no desporto, nos negócios): em muitos casos, é a opinião pública que funciona como critério de selecção. Se a telegenia não é uma garantia absoluta para que se seja nomeado, não deixa,



no entanto, de ser um elemento geralmente decisivo.

O enfraquecimento dos corpos intermédios (partidos, sindicatos, etc), que anteriormente funcionavam como filtros e instrumentos de arbitragem, levou os políticos a procurar o padrão de legitimidade junto dos media.

Goebbels definiu o modelo ideal de cinema a partir de um exemplo que deixou toda a gente boquiaberta. O grande filme citado no discurso de Goebbels, simultaneamente qualificado como obra de arte incomparável e poderosa máquina de propaganda, era nada menos do que o couraçado *Potemkine* (1925), de Eisenstein: “Eis um filme capaz de tornar qualquer pessoa sem firmes convicções ideológicas num bolchevique. Isso significa que a arte pode ter uma linha política definida, e pode comunicar mesmo as ideias e as atitudes mais odiosas, desde que sejam expressas através de uma obra de arte superior”.

*Metáfora Mass Media*



## Capítulo II

# Entre a realidade e o sonho: as pontes simbólicas para a sobre- realidade

(objectivo: dominar os processos  
de acesso ao sonho)



**1. A educação pela imagem** (pág. 70)

**1-a. A imagem, estrutura basilar do pensamento**

I. Um pouco de História humana (pág. 71)

I-1. A imagem (que existe) antes da escrita

I-2. A imagem e o simbólico (pág. 72)

II. Causa ou efeito?

II-1. A fragmentação do ser humano (pág. 73)

III. Um meio para um fim

III-1. Bloquear a  
imaginação (pág. 74)

IV. O contexto da imagem

IV-1. A imagem e os  
media (pág. 75)

IV-2. Imagem e  
publicidade (pág. 76)

**1-b. A educação perante o desafio da  
imagem** (pág. 77)

I. Educação: o falhanço dos  
media (pág. 78)

II. Pensar por imagens (pág.  
80)

**1-c. Imagem e escrita** (pág. 81)

I. Que civilização é a nossa?

*Metáfora Mass Media*

I-1. Civilização da escrita  
ou civilização da  
imagem? (pág. 82)

I-2. A linguagem escrita  
e a linguagem visual  
(pág. 83)

II. A influência da Linguística  
(pág. 85)

II-1. Aprender por  
códigos (pág. 86)

II-2. Controlar os códigos  
da “Linguagem” (pág.  
87)

II-3. As unidades  
mínimas de significação

III. A força do sonho (pág. 88)

III-1. A importância  
fulcral das artes visuais

III-2. As “forças  
imaginantes” (pág. 90)

**1-d. Fotografia: o início da abstracção  
e do simbólico** (pág. 91)

- I. Fotografia e magia
- II. Fotografia e sonho (pág. 92)
- III. Fotografia e cinema (pág. 93)

## **2. A metáfora** (pág. 94)

- 2-a. **Origens históricas da metáfora**
- 2-b. **A definição de metáfora** (pág. 95)
- 2-c. **A estrutura narrativa metafórica** (pág. 96)
- 2-d. **Falar de democracias falando de ditaduras** (pág. 97)

## **3. A ascensão do Cinema** (pág. 100)

### **3-a. O controle vertical** (pág. 101)

- I. Os produtores (pág. 103)
- II. O factor económico nos produtos culturais (pág. 107)

### **3-b. O cinema e a política** (pág. 108)

I. A ideologia dominante (pág. 109)

II. A contra- propaganda de esquerda (pág. 110)

III. O pacto de não agressão com o sistema político (pág. 111)

### **3-c. Realidade e sonho**

I. Afastar as massas do real (pág. 112)

I- 1. A fotografia (pág. 113)

I- 2. O terror para desviar a angústia do espectador

I- 3. Construindo o sonho social (pág. 114)

I- 4. "Cinema é sonho" (pág. 115)

II. As técnicas do cinema (pág. 117)



II- 1. Falsificar o tempo

II- 2. A projecção-  
identificação (pág. 118)

II- 3. O movimento

II- 4. Os corpos-  
linguagem (pág. 119)

II- 5. A origem da  
“impressão de  
realidade” (pág. 120)

II- 6. As duas vidas das  
estrelas de cinema

II- 7. O realismo e a  
fantasia (pág. 121)

II- 8. Cinema enquanto  
linguagem (pág. 122)

II- 9. A estratégia da  
repetição (pág. 125)

**3-d. A estrutura narrativa:  
tabela comparativa entre  
vários filmes- chave** (pág. 127)

I. Metáforas (pág. 128)

II. Heróis/ Objectivo/ Missão  
(pág. 129)

III. Referências signifnicativas  
(pág. 130)

## 1. A educação pela imagem

A educação pela imagem é um tema simultaneamente tão essencial e fracturante, que os célebres e controversos Protocolos dos Sábios de Sião o “elegeram” para comandar/ controlar as mentes dos cristãos”, incapazes (segundo este documento) de “pensar sem imagens”. Terá sido o “engodo civilizacional”? Terá sido um assunto falado com cuidado nas mais altas esferas políticas? Será ele actualmente um dos vectores da homogeneidade e passividade social a que se assiste?

### **1.a. A imagem, estrutura basilar do pensamento**

Tudo o que se fez até agora em termos de encobrimento científico tem a ver com a Linguística, mas tem a ver sobretudo com esconder conhecimentos pela elite (elite política, económica e, mais recentemente, ligada aos media), de forma a controlar o comportamento social utilizando esses mesmos conhecimentos na produção de propagandas (relacionadas com a imagem e utilizando todo o seu potencial simbólico) formatadas à medida das expectativas e ansiedades das populações.

I. Um pouco de História humana

Tudo indica, realmente, que a imagem seja historicamente anterior à letra/ palavra, ao alfabeto. O senso comum expresso na ideia “uma imagem vale por mil palavras” tem sido potenciado pelos milhares de especialistas em publicidade que, em particular nos EUA, produzem estudos multidisciplinares que vão depois ser a base de campanhas cada vez mais complexas e abrangentes, utilizadas para transmitir e inculcar conformismo social, tornando este homem um refém da sua própria mente.

I-1. A imagem (que existe) antes da escrita

William Balchin apresenta o caso do desenho das crianças: a maioria delas desenha imagens espontaneamente antes de aprender a ler e escrever e às vezes ainda antes de falar. Balchin queixa-se de que só aos sete ou oito anos se começam a orientar nas crianças as habilidades visuais que elas desenvolvem desde que abrem os olhos. A cultura visual como parte do conceito totalizador de educação está, assim,

posta em causa; a cultura visual é parte integrante da alfabetidade, da capacidade de ler e escrever, ou é uma habilidade diferente? Para Peltzer, “seria um erro considerar a visualidade como parte integrante da alfabetidade, embora analogicamente se lhe possa chamar alfabetidade gráfica. O visual é uma linguagem própria, diferente, anterior até na história da comunicação entre os homens e anterior também na vida de cada homem que relaciona a fala com os objectos, desenhos, imagens, antes de o fazer com o então complicado e inextricável conjunto de signos misteriosos que compõem um texto literário. As imagens também se aprendem antes do significado das letras”.

## I-2. A imagem e o simbólico

Qualquer coisa, segundo a óptica por que é considerada, pode, num determinado momento, tornar-se símbolo. A imagem, essa, é simbólica por natureza, por função.

## II. Causa ou efeito?

Dir-se-ia que todo este contexto do trabalho específico sobre a imagem para induzir determinados comportamento em sociedade coloca essa mesma imagem num fio da navalha conceptual, não sendo claro se ela se torna a causa ou o efeito de uma certa implosão psicológica do ser humano, um ser humano banalizado, sem conteúdo próprio, cada vez mais catalogável, e cuja estrutura mental é quase totalmente “fabricada” por media também eles cada vez mais previsíveis.

### II-1. A fragmentação do ser humano

Bernard Pivot denuncia os perigos do zapping: “Infelizmente, ao querer estar em todo o lado, o zapper não está em lado nenhum. Para ele, não existe mais espectáculo em contínuo, mas uma sucessão de fragmentos. Não querendo perder nada, perde o essencial”.

### III. Um meio para um fim

Não se sabe portanto se esta barreira invisível à criatividade, à sensibilidade, à capacidade artística, imprevisível, profunda é o “meio” para atingir um fim, ou se é, desde já, um fim em si

mesma. O que se sabe é que induzir uma determinada interpretação de determinada imagem tem condicionado gerações de alunos em escolas que não estão lá para ensinar a pensar, mas antes para introduzir interpretações únicas da realidade, produzindo máquinas de memorização em vez de seres humanos únicos, que pensem e que sintam de um modo ligeiramente diferente do aluno ao seu lado.

### III-1. Bloquear a imaginação

A imagem habitual pára as forças imaginantes. A imagem apreendida nos livros, vigiada e criticada pelos professores, bloqueia a imaginação.

Como é insuficiente essa análise escolar da imagem, onde se ensina a estudantes a estrutura das linhas da fotografia à maneira da estrutura das letras do alfabeto!

## IV. O contexto da imagem

Assim como existe um contexto para a publicidade, também há um condicionamento

na interpretação da imagem, interpretação essa que se deseja única e se constrói diariamente, à medida que o homem se torna refém de media que o transformam num emissor e receptor passivo de mensagens- texto e imagens/ mensagem. Não há - sobretudo nas cidades - local onde se esteja afastado deste condicionamento, deste debitar contínuo de informações- facto, em vez de informações- ideia.

#### IV-1. A imagem e os media

Há dramas que acontecem no meio de uma indiferença geral: a ausência de imagens nos telejornais faz deles “não acontecimentos”.

Vivemos numa verdadeira Idade Media em que nada acontece se não passar no pequeno ecrã.

Hoje as imagens são mais importantes do que o que sucedeu. Tudo hoje é rápido. Até a política, onde as ideologias foram substituídas por um zapping de slogans. O culto da celebridade cria a ilusão de individualismo. O passado deixou de existir. Tudo é presente. E esse é o que vemos nos meios de difusão mediática.

Em televisão é a riqueza que é a chave da felicidade; admiram-se as pessoas ricas que vivem em vivendas esplêndidas e se passeiam em reluzentes limusinas. O mais absurdo é que nunca são mostradas pessoas a trabalhar nem o modo como adquiriram os bens que exibem. Não se estabelece qualquer relação entre riqueza e trabalho. Acontece até que as pessoas utilizam diferentes escalas de moralidade, conforme as personagens lhes são ou não familiares.

Para convencer o público, não se deve atacar de frente as suas opiniões: os media funcionam pela sedução e não pela força.

Segundo a perspectiva radical de Niel Postman, “O problema não é que a televisão nos ofereça divertimentos, mas que todos os assuntos sejam tratados sob a forma de divertimento”.

Continua no entanto a existir um ideal de esperança: que um dia se aprenda em todas as escolas, não apenas da Linguagem de Gutenberg, mas também a dos media.

#### IV-2. Imagem e publicidade



A promoção publicitária investiu grandemente em suportes mediáticos, apostando fortemente na utilização intensiva da imagem.

### **1.b. A educação perante o desafio da imagem**

A educação é hoje baseada no alfabeto e em codificações- sobre - codificações, nessa dupla articulação que estabeleceu um verdadeiro programa anti- criativo e que consiste num dos processos abstractos mais complexos que foi dado conhecer ao ser humano. Ora, esse ser humano poderia ter criado um outro sistema de aprendizagem mais intuitivo, menos custoso (demora-se actualmente anos de escola apenas para aprender a ler e fazer contas), que fosse baseado em imagens e não em texto. O sistema certamente existe e está lá, à disposição dos educadores; falta apenas a vontade política de governantes que apenas desejam o caos e a falta de meios e informação útil nos primeiros patamares do sistema educativo, de modo a que a mente dos alunos esteja devidamente formatada à medida dos políticos- professores nas universidades. É que... pensar demasiado não é aconselhável...

I. Educação: o falhanço dos media

Acordar a interioridade é, sem dúvida, a tarefa mais importante dos pais e educadores na era dos media. Se nos damos conta de tanta desconfiança em relação às formas de às lógicas mediáticas é, sem contestação, porque elas contrariam as nossas velhas tradições culturais.

Condru diz-nos que a televisão é incapaz de assumir o papel da educação das crianças, apesar de ter potencial para ser um notável instrumento de educação.

A televisão vive no presente, não respeita o passado e revela pouco interesse pelo futuro. Ao encorajar as crianças a viverem isoladas do passado e do futuro, a televisão tem uma influência desastrosa. Uma das funções principais da educação, tanto em casa como na escola, é mostrar como o passado e o futuro estão ligados.

A gestão apressada do tempo pela televisão tem como consequência minimizar o interesse e prejudicar a aprendizagem: ensinam as crianças a abordar tudo de uma forma superficial. Não

espanta por isso que os professores mencionem a falta de concentração dos alunos e o facto de estes serem incapazes de realizar um trabalho de grande fôlego.

As cadeias televisivas estão em concorrência para se apoderarem dos telespectadores, e não por terem finalidades educativas.

É pouco provável que a televisão venha a constituir um ambiente favorável à socialização das crianças. Já é hora de a escola e as famílias recuperarem a sua função educativa perdida para a TV.

Segundo o responsável de uma cadeia, “Devemos oferecer às pessoas o que elas esperam”.

O fracasso da luta contra a droga também passa pelos ambíguos meandros da televisão: esta, ao mesmo tempo que adverte ocasionalmente os jovens contra a droga, difunde um grande número de mensagens favoráveis ao consumo de drogas legais como o álcool e cigarros.

A televisão não oferece qualquer sistema coerente de valores, limitando-se a servir o consumo.

Na América, a televisão é uma instituição ávida que serve muito mais os interesses das empresas que a subsidiam do que o interesse público, utilizando a violência para captar continuamente a atenção.

Estamos, de facto, na presença de uma barbárie moderna, de um movimento de descivilização que atinge os recantos mais íntimos de uma sociedade aberta.

## II. Pensar por imagens

Desconhecendo a dúvida, a incerteza e mostrando-se muito pouco apta para raciocinar, a multidão pensa por imagens, é sensível às palavras e às fórmulas: foi através da imaginação popular, lembra Le Bon, que se fundaram o poder dos conquistadores e a força dos Estados.

O nosso pensamento é comandado/ controlado, desde a era cartesiana, por um paradigma disjunção/ redução/ simplificação que nos leva a quebrar e a mutilar a complexidade dos fenómenos. O que nos falta, portanto, é um paradigma que nos permita conceber a unidade complexa e a complementaridade do que é, igualmente, heterogéneo ou antagónico.

### **1.c. Imagem e escrita**

A imagem substitui progressivamente a escrita para fazer circular a informação através do mundo; quem diz imagem diz simplificação da mensagem transmitida. Enriquecimento visual, é certo, mas empobrecimento conceptual.

Pelo poderio das suas imagens, o audiovisual é um instrumento perigoso, sobretudo quando manipulado por irresponsáveis.

#### **I. Que civilização é a nossa?**

Cada estudioso parece ter a sua própria “definição” de civilização, associada, claro está, a uma das vertentes culturais de base das sociedades: será a nossa uma civilização da escrita? Da oralidade? Ou da imagem? Não há, neste domínio, um consenso, e talvez ele não exista devido à confusão conceptual que, começando na Linguística/ Semiótica, se espalha depois a todas as ciências sociais. Neste assunto parece haver uma certa preponderância da Antropologia, e também não será de descurar algumas “sugestões” das religiões comparadas, que Eliade estudou, estruturou e “colocou no mapa”, sendo que nesta área a Antropologia

pode claramente e de novo ajudar a um esclarecimento mais completo da “verdade” científica.

I-1. Civilização da  
escrita ou civilização  
da imagem?

São poucos os signos que não estão ligados de uma maneira ou outra à linguagem fónica”, e esta mesma realidade leva Roland Barthes a dizer que “apesar da invasão das imagens, a nossa é mais que nunca a civilização da escrita”

No seu livro “La sociodynamique de la culture”, de 1967, Abraham Moles explica que passámos de uma cultura cartesiana, ordenada, humanista, durante muito tempo dominante, para uma cultura mosaico, feita de combinações de fragmentos justapostos um pouco ao acaso. O homem moderno é bombardeado por mensagens vindas da imprensa, do cinema, da publicidade, da rádio, da televisão, recebendo-as de forma mais ou menos aleatória e assimilando-as fragmentadas, juntamente com as que provêm do meio em que se movimenta, do sistema escolar e do meio profissional.

É preciso reconhecer, com Walter Ong, que assim como durante milhares de anos da história do homem (30.000 ou talvez 50.000, contra os 6.000 desde que existe algum tipo de escrita), a cultura foi puramente oral e que foram as tecnologias da palavra que produziram a nossa actual cultura literária, e o literário é em primeiro lugar escrito, impresso, visual. Por isso esta apreciação pode aplicar-se com propriedade, nos nossos dias, tanto à cultura visual linguística, como à iconográfica; é necessário incluir dentro das linguagens escritas o visual não linguístico ou iconográfico.

I-2. A linguagem  
escrita e a linguagem  
visual

Por lei de anterioridade, damos conta de uma espécie de prioridade genética, até temporal, de uma linguagem sobre a outra. O som vem antes da imagem e a imagem precede a palavra.

Como veículo do pensamento, o visual é anterior a qualquer linguagem (sistema de signos) na história das comunicações entre os homens. E na história de cada homem em particular é também anterior aos sistemas linguísticos que se começam a aprender, nos

países ocidentais, no começo da educação primária, por volta dos 6 anos.

A escrita é uma linguagem linear. Ora, a informação linear não é relação, é codificação. Já a base da linguagem visual, em contrapartida, é o conhecimento e não a informação, conseguindo-se deste modo um mapa multidimensional da realidade, em vez da mera acumulação de informações.

Na linguagem audiovisual e de um modo geral nos media, o plano de fundo (ground) é mais importante do que o primeiro plano (a figura), inversamente à linguagem escrita e à cultura literária, onde a figura se revela muito mais importante do que o plano de fundo.

A diferença essencial entre a linguagem escrita e a linguagem audiovisual reside em que a escrita é o intermediário do corpo. O audiovisual veste o corpo, dá-lhe espessura, repercussão, duração e público. Numa palavra, o audiovisual electrónico substitui a imaginação pela presença, e a ideia pelo toque. Aos sentimentos profundos junta um coeficiente de emoção à flor da pele. A reflexão é substituída pelo corpo a corpo.



Enquanto a narrativa livresca era mais sequencial, a narrativa audiovisual será mais brutal, graças às combinações do som da palavra falada e da imagem. Física, sensorial, até mesmo erótica ou trágica, o seu engenho é o de induzir mais o prazer do que o pensamento, mais a imersão do que o distanciamento.

A diferença, portanto, entre linguagem visual e verbal ou linguística, radica na previsibilidade dos códigos: as linguagens são codificáveis e catalogáveis, enquanto as maneiras de desenhar um cão são imprevisíveis. Também se pode dizer com Saussure que, assim como a letra é um signo arbitrário (cada letra corresponde a um som por pura convenção), a linguagem dos símbolos é analógica (conserva uma certa relação com a realidade que exprime ou representa) e, portanto, a maioria das linguagens e códigos visuais utilizam a analogia para exprimir a realidade através de conceitos. Tanto as palavras como os ícones são signos das coisas, enquanto os conceitos são semelhanças.

## II. A influência da Linguística

A influência da Linguística é, nos dias que correm, nefasta. Talvez apenas a Semiologia possa colocar a Linguística no seu devido lugar,

mas alguns “mestres” actuais têm iludido e escamoteado a influência dos “pais fundadores”, como Saussure, estando agora a Linguística a tratar de estudar assuntos que deveriam estar incluídos no domínio da Semiologia, disciplina gigantesca que abarca muitos territórios simbólicos e que está subalternizada, completamente esquecida e desactivada. Ora, a Linguística tem servido às mil maravilhas para esconder esta estrutura conceptual e verdade histórica, estando a ser usada ideologicamente para pseudo- estudiosos – que se tornaram intelectuais- bandeira – ao serviço de regimes que de democráticos apenas têm o nome e o rótulo.

## II-1. Aprender por códigos

Uma grande proporção da educação humana consiste no ensino e aprendizagem de códigos; significados, significantes e signos, ou simplesmente linguagens como sistemas.

O hábito principal e prolongado da escrita alfabética, mais do que da imagem e dos sons, levou-nos a, inconscientemente, privilegiar a codificação, a abstracção, a construção formal.

II-2. Controlar os  
códigos da  
“Linguagem”

Num grande número de domínios, a América assegurou-se do controlo do vocabulário, de conceitos e de sentido. Ela obriga a enunciar os problemas que criou com as palavras que ela própria propõe. Ela fornece os códigos que permitem decifrar os enigmas que ela própria impõe. E dispõe, para este efeito, de muitas instituições de investigação e câmaras de ideias, para as quais colaboram milhares de analistas e peritos. Esta opressão afável desdobra-se num controlo das indústrias culturais e na dominação do novo imaginário, controlando as expectativas de virtualmente todas as nações do mundo pela persuasão das ideias e emoções “fabricadas”.

II-3. As unidades  
mínimas de  
significação

Assim como as letras de um alfabeto correspondem a sons (fonemas), as imagens correspondem a ideias. Uma imagem tem sentido por si mesma, enquanto uma letra só

representa um som que, como código, não tem qualquer significado.

### III. A força do sonho

A força da imagem é a força directa do sonho, um sonho que nos é transmitido de uma forma muito mais poderosa do que se fosse canalizado por texto simples: existe uma transferência visual, emotiva, corpórea, que nos influencia e remete para todos os sentidos, em todas as acepções tribais, e que, através da música, nos faz recordar estados anímicos e animistas de um passado distante, primitivo, mas cuja força interior continua actuante, essencial ao equilíbrio do homem como um todo. O sonho torna-se vida. E a vida, a nossa vida, vivemo-la em pleno sonho.

#### III-1. A importância fulcral das artes visuais

A escrita audiovisual não é uma arbitrariedade, concebida graças a uma abstracção genial, como foi o caso da escrita alfabética. Ela está, pelo contrário, mergulhada na natureza das coisas: ruído do vento, som da voz, imagem das árvores e das pessoas.

Os media - sobretudo rádio e televisão - suscitam um sobre- desenvolvimento das propriedades do cérebro direito: emoção, intuição, apresentação global, reconhecimento das figuras. Pelo contrário, a escrita alfabética conduz a uma hipertrofia das funções do cérebro esquerdo: abstracção, lógica, apreensão dos detalhes e sua relação, etc.

Marshall McLuhan pretende até que os meios e comunicação sejam confiados somente aos novos artistas, porque são formas de arte. E a professora Dondis vai ainda mais longe quando diz que “de facto, a expressão visual é o produto da mais alta e complexa inteligência, da qual, lamentavelmente, apenas podemos entender um pouco”.

A semiótica poderia prestar um serviço inestimável ao público, alentando e fortalecendo a própria integridade criadora dos indivíduos, “face às formas poderosas que tendem no mundo moderno a reduzi-la à condição de uma pequena marioneta, escrava dos fios de comunicação com que a sociedade os manipula”.

Theodore Roszak diz que o grande erro daqueles a quem chama “mercadores de dados” é que se esqueceram de que a mente pensa com ideias e não com informação. A revolução visual, a cultura das imagens não é uma

imposição que está a mudar o homem, mas uma descoberta, um achado, ou uma meta que se atingiu na corrida da comunicação humana”.

### III-2. As “forças imaginantes”

Pôr em imagem é produzir uma linguagem que pela sua estrutura, forma e ritmos, estimule e alimente o potencial imaginário do público, aquilo a que Gaston Bachelard chamava “as forças imaginantes”. Ou, ainda, é provocar uma representação mental da realidade, que toque todos os sentidos e particularmente o da visão. Pôr em imagem opõe-se a pôr em palavras, fórmula que designa uma representação mais intelectual e abstracta. Por conseguinte, pôr em imagem não exprime um elemento particular aos media, mas uma qualidade fundamental e uma marca geral, que cobre toda a linguagem audiovisual. Neste sentido, a rádio deve ser entendida como fazendo intrinsecamente arte da linguagem audiovisual: a rádio é uma linguagem de imagem, criando imagens no público. J. Reuter, director da rádio Veritas, em Manila, tinha o hábito de dizer: “Todo o poder da rádio reside na imaginação”.

### **1.d. Fotografia: o início da abstracção e do simbólico**

Talvez não seja o cinema o início do sonho, o começo do mundo simbólico, nas nossas vidas. Tudo indica que a fotografia tenha antecipado todas essas técnicas que o cinema cristalizou, em fórmulas hoje clássicas (e mágicas) que influenciaram (educaram?) gerações após gerações. Quando a fotografia surgiu, a arte, a pintura teve de se modificar, pois que já não se podia equivaler a uma reprodução tão fiel e factual da realidade. Assim, Picasso conjugou a arte moderna com a arte africana, e o resto, como se sabe, “é História”. A arte abstracta ocidental fundada por Kandinsky em 1910 levou a pintura a novos territórios. Quando a fotografia surgiu – indicando o caminho a trilhar mais tarde pelo cinema – nada mais seria como antes... a revolução iniciou-se. Não com o cineasta e teórico de excepção Eisenstein, mas com o fotógrafo Nadar... alguém, hoje em dia, duvida disso?

#### I. Fotografia e magia

Aquilo a que se chama “fotogenia” não passa do embrião de uma extra- lucidez mítica que fixa

na película não só os ectoplasmas materializados das sessões espíritas, como também os espectros invisíveis ao olhar humano. A riqueza da fotografia reside, de facto, no que nela não existe, mas que nela é projectado e fixado por nós.

Curandeiros, feiticeiros e videntes, que até então haviam agido sobre figurinos ou através da representação mental, passam a servir-se da fotografia. Quer isto dizer que a fotografia é, no sentido estrito do termo, presença real da pessoa representada.

## II. Fotografia e sonho

Segundo Sartre, “o original incarna-se, desce à imagem”. A imagem é uma presença vivida e uma ausência real, uma presença- ausência. Os primitivos e as crianças não têm uma imediata consciência da ausência do objecto: tanto crêem na realidade dos sonhos como na do estado de vigília. É que a imagem pode apresentar todas as características da vida real, inclusive a objectividade.

São os nossos sonhos que preparam as nossas técnicas: máquina entre as máquinas, o avião



nasceu de um sonho. São as nossas técnicas que conservam os sonhos: máquina entre as máquinas, o cinema foi absorvido pelo imaginário.

### III. Fotografia e cinema

O cinema participa dos dois universos da fotografia e o da pintura não realista, ou antes, une-os sincreticamente.

A maior parte dos meios de expressão do cinema correspondem, no seio do universo fotográfico, às mesmas necessidades expressivas da chamada pintura primitiva.

A arte da fotografia animada trata, acentua, exagera sombras e luzes, se bem que, desta vez, segundo meios, artifícios e uma sistematização acrescidos. O operador filtra, canaliza ou espalha sombras e luzes, a fim de sobrecarregar ao máximo a imagem de potências afectivas: “ao vivo, o horror nunca é tão aterrador nem a beleza tão envolvente, como o horror ou o encantamento que a sombra nos sugere” (Bela Balazs). É mesmo possível a sombra substituir-se, dentro de um certo limite, aos actores, e desempenhar o papel num filme. A cor, sem lhe

mudar a natureza estética, orienta a imagem em sentido diferente: o que domina é a qualidade de reflexo; o cinema ganha em encantamento, mas perde em encanto. A visão cinematográfica é, já de si, muito mais emocionante e rica que a auto- contemplação fotográfica.

## **2. A metáfora**

A metáfora é uma das figuras de estilo mais apreciadas e utilizadas. Ela conduz, sobretudo em cinema, a uma verdadeira realidade autónoma paralela à existência dita “verdadeira”. Já dizia Salvador Dalí: “Um dia ter-se-á de admitir, oficialmente, que o sonho corresponde a uma vida mais verdadeira que a existência real.”. Além disso, ela tem servido como uma luva aos criadores de narrativas metafóricas que, parecendo criticar as sociedades autocráticas, nos falam, isso sim, das fragilidades das sociedades que se gabam de permitir a livre expressão de ideias e de serem totalmente democráticas.

### **2.a. Origens históricas da metáfora**

Toda a grande produção audiovisual é arquetípica, jogando com as imagens

fundamentais do bem e do mal. O arquétipo é o aspecto universal das pulsões, das necessidades e das imagens ancestrais. Mas, nos media, o arquétipo recobre também as grandes experiências humanas universais. São estas experiências que encontraremos nas inúmeras dramatizações e telenovelas. Se a Bíblia continua a ser o maior best-seller da humanidade, não é só por ela nos ser posta à disposição pelas igrejas, mas sobretudo porque ela representa o maior reservatório de arquétipos humanos, em figuras e aventuras.

## **2.b. A definição de metáfora**

Segundo a Wikipedia, Metáfora é uma figura de estilo (ou tropo linguístico), em que há a substituição de um termo por outro, criando-se uma dualidade de significado.

Metáfora é o emprego da palavra, fora do seu sentido normal.

A metáfora trabalha com os traços semânticos comuns entre duas ideias.

Os traços de significados das duas ideias comparadas entram em intersecção na metáfora.

Figuras de linguagem (Brasil) ou figuras de estilo / figuras de Retórica (Portugal) são estratégias literárias que o escritor pode aplicar no texto para conseguir um efeito determinado na interpretação do leitor.

Didacticamente, pode-se considerá-la como uma comparação que não usa conectivo (por exemplo, "como"), mas que apresenta de forma literal uma equivalência que é apenas figurada.

### **2.c. A estrutura narrativa metafórica**

As teorias de Carl Gustav Jung sobre os arquétipos foram contestadas por inúmeros filósofos e psiquiatras. São válidas? Têm elas valor terapêutico? Elas parecem fornecer a melhor explicação psicológica dos fenómenos mediáticos e electrónicos. A explicação Jungiana dá conta de duas realidades fundamentais dos media:

.. A modulação electrónica, pelos seus efeitos psíquico- sensoriais, excita esse grande reservatório de pulsões e imagens a que nós chamamos de imaginário e a que Jung chamará o inconsciente colectivo;

.. Os grandes sucessos audiovisuais são todos arquétipicos: vêm-se aparecer na

consciência da população todos os grandes arquétipos, incluindo os rejeitados ou marginalizados pela ciência tais como os arquétipos religiosos.

#### **2.d. Falar de democracias falando de ditaduras**

Não podemos deixar de admitir as qualidades de indicador sociológico do cinema. A análise do filme e dos seus signos (na estrutura, na narrativa, na forma ou na economia) permite-nos descobrir com bastante precisão as tendências implícitas da sociedade que o produz.

Um exemplo: os filmes expressionistas alemães, por exemplo, coincidem com a fase mais perturbada da República de Weimar, na Alemanha (1919 – 1933), e anunciam a chegada eminente do nazismo.

*“Hearts and Minds”*, um documentário sobre o Vietname de Peter Davis, fala de 3 “estruturas de cegueira”, e que têm por função ocultar, mascarar, disseminar o sentido profundo de um acto sob um monte de segundos significados puramente formais. Peter Davis mostra como, pela multiplicação de desenvolvimentos

tecnológicos entre um soldado e a sua vítima, o exército consegue diluir a dimensão política de um crime de guerra.

Em *Apocalypse Now*, de Francis Ford Coppola, toda a sequência do ataque por helicóptero é rodada do ponto de vista dos atacantes.

A perversidade ideológica deste efeito de câmara subjectiva não pode escapar a ninguém, uma vez que, como se sabe, foi frequentemente utilizado por operadores alemães de actualidades durante o nazismo para que as massas pudessem identificar-se com o Fuhrer.

Tendo conhecido o poder da propaganda do nazismo, Herbert Marcuse revoltou-se contra “o poder repressivo da sociedade de consumo”.

Cineastas de Nova Iorque decidiram filmar *Winter soldier*, 36 horas de filme sobre o importante acontecimento que foi a guerra no Vietname, evento esse que as grandes cadeias boicotavam e que os media oficiais evitavam. Aí vemos estes antigos soldados explicar a manipulação mental, a lavagem ao cérebro, os mecanismos de desumanização prévia sofrida nos campos de treino, onde lhes ensinavam a amordaçar a sua consciência moral e a libertar

os seus instintos de agressão (...) Estes testemunhos apresentam as crueldades cometidas na Ásia como a extensão das que foram efectuadas contra os peles- vermelhas ou contra os negros, a propósito das quais um antigo combatente que se tornou militante dos Black Panthers, recorda que elas permanecem, de alguma forma, a matriz de todas as agressões norte- americanas.

As relações entre media/ democracia/ totalitarismo merecem ser seriamente analisadas, uma vez que condicionam, em boa medida, a evolução dos regimes políticos.

Terão os media aumentado o poder e a influência dos manipuladores? Ou, pelo contrário, será que a manipulação pertence já ao passado graças ao crescimento acelerado da “sociedade de comunicação”, e estará agora reservada apenas aos regimes autoritários?

Contrariamente ao que muitas vezes se pensa, a propaganda política, tal como a entendemos actualmente, não surgiu num regime autoritário, mas provém directamente da democracia.

Seria um erro reduzir a propaganda mediatizada apenas aos casos de regimes

autoritários, controlados por um ditador. As democracias ocidentais usaram, igualmente, argumentações manipuladas com fins propagandísticos. A propaganda através dos media deixou de ser apenas uma arte: tornou-se numa verdadeira ciência exercida por profissionais da manipulação.

A fronteira que separa a propaganda da desinformação é muito ténue. O que caracteriza a desinformação é o carácter organizado da mentira (fabrico de documentos falsos ou falsificação de documentos existentes, difusão de notícias falsas, etc), método empregue não só pelos países totalitários, mas também pelos países democráticos.

### **3. A ascensão do cinema**

Não existe actualmente qualquer dúvida quanto à extraordinária influência do cinema sobre as mentalidades, sobre os ideais e até os comportamentos das massas, em todo o mundo, e não apenas na “civilização ocidental”. A ascensão do cinema a este lugar cimeiro, de entre todas as formas de entretenimento, veio subalternizar os media que continuam, mesmo assim, a ter uma enorme importância: a televisão. Pode mesmo dizer-se que se



influenciaram mutuamente, quer no que respeita a modelos narrativos, quer o próprio ritmo, velocidade e técnicas utilizadas. Deu-se, no interior de Hollywood, uma enorme transformação: o ímpeto criativo de realizadores geniais foi abafado pelo levantar da voz de um dos elementos da cadeia de produção, apresentando uma ideia de renovação estrutural que levaria à concentração vertical: o produtor – através do exemplo máximo Ivan Thalberg – consolidou uma visão economicista, comercial e pragmática na estrutura do cinema como um todo.

### **3.a. O controle vertical**

A autoridade mediática tornou-se, de facto, na única verdadeira autoridade social.

Quem possuir uma posição estratégica acaba por controlar, seleccionar, filtrar, resumir, analisar e fechar os canais à informação; e este facto confere-lhes poder.

A montagem une e ordena, num continuum, a sucessão descontínua e heterogénea dos planos.

À palavra desordenada de uma criatividade e de uma experimentação “primitivas”, substitui-se

agora a palavra de ordem de uma eficácia vertical.

As três mais poderosas agências noticiosas, Reuter (Grã-Bretanha), Associated Press (EUA) e Agence France Press (França), exercem um quase monopólio sobre a informação à escala planetária.

Quanto aos principais bancos de imagens, na prática só existe um: Exchange Vídeo News (EVN): é uma rede internacional que permite às televisões do mundo trocar as reportagens que produzem.

Estes grandes grupos de comunicação procedem, actualmente, àquilo a que os economistas chamam “diversificação vertical”, o que quer dizer que eles dominam os dois lados da cadeia de produção e de distribuição dos produtos.

Já se perderam de conta as aquisições, as fusões e as alianças no sector da imprensa e do audiovisual.

A concentração e a mundialização afectam não só as fronteiras geográficas do sector, como também os limites dos mercados: conduzem a uma dinâmica de convergência (digitalização do

sinal) entre audiovisual, telecomunicações e informática e à constituição de um mercado gigante.

O futuro está na convergência dos vários sectores, na integração de todos os suportes e de todos os conteúdos em grandes grupos internacionais que associam redes técnicas e indústrias de programas.

As primeiras investigações efectuadas sobre a influência dos media prendem-se todas, a diversos níveis, com a ideia de que os meios de comunicação modernos exercem um efeito sobre o receptor, isto é, prendem-se com uma visão unidireccional e vertical da comunicação. Situam-se, sistematicamente, do ponto de vista do emissor das mensagens para compreender o fenómeno, sem verdadeiramente se interrogarem sobre o que se passa, a jusante, com o receptor.

De certa forma, a comunicação torna-se contínua e ocupa todas as sequências da nossa vida quotidiana.

## I. Os produtores

Em última análise, a soma total da personalidade de um estúdio, o padrão agregado das suas escolhas e dos seus gostos, pode ser atribuído aos seus produtores. Porque são os produtores que estabelecem as preferências, as recusas e as predisposições da organização e, por conseguinte, dos filmes que ela produz. O produtor de Hollywood é, genericamente, o construtor da personalidade da casa produtora.

Entre as estratégias de mercado, a escolha de um argumento, a concepção plástica dos filmes, a definição do casting, a entrega do projecto a um realizador determinado, a posição do produtor é a que mais se aproxima de um corte em diagonal da experiência total do estúdio. Ele define o lugar onde evidentemente nem tudo se decide, mas por onde todas as estratégias acabam, inevitavelmente, por passar.

Este novo produtor não é só um hábil gestor dos importantes recursos humanos e industriais do estúdio, mas um verdadeiro - e decisivo - centralizador das visões.

A atitude de Selznick perante Hitchcock na rodagem de *Rebecca*, para além da idiosincrasia pessoal, é sintomática quanto à

contradição permanente que envolve a sua política de produção: escolhe os realizadores mais aptos, não para explorar aquilo que podem ter de invulgar ou de original – e que no fundo ele admira – mas para os vergar à execução eficaz de uma concepção de cinema industrialmente normalizada e dependente das opções pessoais do produtor.

A divisão mercantil dos filmes em géneros, a especialização dos vários estúdios, o recurso sistemático às narrativas, aos temas e aos mitos dos repertório clássico da Literatura e do teatro, sobretudo, a popularidade dos actores, cujo êxito de bilheteira era preciso alimentar a fim de assegurar a expansão da indústria, contribuíram para subalternizar o papel do operador, que dominou a face inicial do modo de produção do cinema no período mudo, e favoreceram a supremacia do realizador como o técnico mais qualificado para encenar e coordenar o conjunto das tarefas de rodagem. Porém, à medida que os custos de produção e a duração dos filmes aumentavam, e crescia a quantidade de filmes indispensável à rentabilização do parque de salas, os produtores sentiram a necessidade de reduzir as despesas de improvisação durante a rodagem e de oferecer aos promotores financeiros garantias da qualidade comercial dos projectos. Ambos os objectivos foram alcançados através do controlo da escrita do

argumento, através da qual o produtor, a partir do final dos anos dez, se sobrepõe à autoridade do realizador como sendo a figura central do sistema de produção industrial.

Irving Thalberg, na MGM, “oficializou” e consolidou uma filosofia de produção cujos princípios básicos assentaram na verticalização da estrutura hierárquica do estúdio e na correspondente centralização do papel do produtor na determinação das políticas de produção da companhia e na gestão dos recursos humanos e materiais do estúdio.

A preview- retake (visualização- remontagem) fez a celebridade de Thalberg e contribuiu para o êxodo de alguns importantes realizadores da Metro, inconformados com o controlo e manipulação a que o estúdio os sujeitava. Para autores como Maurice Tourneur e Stroheim (exemplo maior), o sistema de Thalberg sacrificava, directamente, um antigo modelo de concentração artística (realizador, autor, montador, produtor), representado pela tradição da Triangle, a um modelo de efectiva integração económica.

## II. O factor económico nos produtos culturais

Não nos é possível compreender o debate à volta das relações entre os media e a cultura se não tomarmos, antecipadamente, consciência do peso económico das indústrias culturais.

São diversos os fenómenos que concorrem, hoje em dia, para a industrialização da produção cultural, em particular a tendência, cada vez mais forte, para a concentração do sector e o alargamento do mercado a todo o mundo ou, por outras palavras, a mundialização do próprio sector.

O formato e o conteúdo de certas emissões de jogos, de variedades, mas também de séries e de novelas são, geralmente, adaptações de fórmulas estrangeiras (sobretudo americanas) ou simples re-difusões. Deste ponto de vista, temos de dar razão aos representantes da Escola de Frankfurt: a oferta de programas uniformiza-se progressivamente devido à procura excessiva do lucro e às leis da concorrência. Encontramos a mesma lógica económica no sector da edição: a concentração editorial não é palavra vã e alguns detectam já algumas ameaças que pesam sobre a

diversidade dos livros lançados no mercado, assim como sobre a criatividade do sector.

### **3.b. O cinema e a política**

No imaginário colectivo, os homens dos media substituíram os banqueiros como símbolo da onnipotência clandestina, da influência invisível e do poder inatingível.

Os proprietários dos meios de comunicação esforçam-se sempre por dar ao público aquilo que ele quer, e isto porque sentem que o seu poder reside no meio e não na mensagem ou conteúdo.

A campanha política estruturada na televisão de 1952 que levou Eisenhower ao poder e, antes dela, a campanha baseada no cinema de Roosevelt demonstram à sociedade a real alavanca, a real causa do sucesso político, cada vez mais alicerçado num controle muito criterioso dos media. Para Washington, era claro no início da década de 50 que a programação televisiva passava a ocupar o lugar – político – da exibição cinematográfica, enquanto o público americano se convertia, também e em massa, ao imediatismo do telespectáculo e às



potencialidades das grandes empresas de comunicação.

Os jornalistas têm cada vez mais poder, sobretudo os da televisão. Como sempre que isso acontece, os detentores do poder caem na tentação de abusar dele. Este poder entende que só deve responder perante uma Opinião Pública que os próprios se encarregam de controlar, manipular e até calar, quando tal é o seu interesse.

Com a imprensa, a unificação política por meio de uma homogeneização tornou-se pela primeira vez possível.

## I. A ideologia dominante

Marcellin Pleynet sugere que o cinema foi literalmente “inventado” pela ideologia dominante.

Os filmes “difíceis”, como as emissões de televisão “difíceis” ou de qualidade, estarão limitadas aos “ghettos” dos circuitos de “Arte e Ensaio” ou no caso das emissões de televisão ao segundo canal, ou a programação em horas de

fraca audiência, enquanto que nos circuitos comerciais e nas horas de grande audiência maltratar-nos-ão com a demagogia, a estupidez, o embrutecimento e a desinformação. Este “reconhecimento” da corrupção do cinema (e dos meios audio- visuais) pela ideologia dominante que conduz a pô-lo ao serviço das “elites”, tem um duplo fim: por um lado confirmar e perpetuar as desigualdades culturais em matéria de cinema (interessa que as massas não aprendam a “ler” os meios audio- visuais, pois ensinar-lhes a “leitura” dos meios audio- visuais é como ensinar-lhes a “leitura” de toda a cultura, é a longo prazo, ensinar-lhes a “ler” as relações sociais), por outro lado, efectuar uma censura discreta, “isolando” com o pretexto da qualidade ou da dificuldade, obras que simplesmente nos incitam a compreender com os nossos olhos e orelhas.

## II. A contra- propaganda de esquerda

O sucesso comercial do western italiano permitiu a numerosos autores de esquerda aproveitar a estrutura formal do género para nele introduzir, como contrabando, mensagens clandestinas e uma silenciosa contra-propaganda. Puderam, por outro lado, enquanto criadores, exprimir-se verdadeiramente, atingir

um vasto público popular e desviar este género cinematográfico em proveito de ideias políticas muito precisas, progressistas.

### III. O pacto de não agressão com o sistema político

Apesar dos evidentes atropelos constitucionais e da não menos evidente infâmia dos procedimentos de interrogatório (baseados em perversos dispositivos de chantagem do tipo denúncia vs. Emprego), os chamados 10 de Hollywood vêm fechar-se-lhes, uma a uma, as portas dos estúdios (apesar de estes terem negado, desde sempre, qualquer envolvimento do processo), confirmando, uma vez mais, o interesse da indústria e dos seus patrões no prosseguimento do pacto de não agressão ao sistema político.

#### **3.c. Realidade e sonho**

O cinema não se quer “real”. O cinema quer-se ilusório, uma realidade segunda, que conserve as pontes realistas que sejam indispensáveis para tornar o sonho verosímil, para que esta construção imaginária seja credível e conserve um poder de persuasão e um fluxo narrativo

indispensáveis ao “sonhar acordado”. O cinema não foi transformado pelo produtor para induzir à revolta social, ao questionar de políticas ou situações económicas gritantes: ao utilizar a metáfora ou realidades paralelas à vida autêntica, ela quer desviar os comportamentos das massas para um escape psicológico, para um jogo de sombras no qual não exista um “fantasma principal”, nenhuma coisa que pertença ao real “real”, que envolva uma contestação social organizada. Bodes expiatórios são criados para iludir a culpa óbvia do verdadeiro culpado. Pode mesmo dizer-se que, num sonho, ninguém é o responsável pelo seu grau de realidade...

### I. Afastar as massas do real

Ao conotar-se conscientemente com o mundo do sonho, o cinema assum a sua identidade desde a nascença, conduzindo o espectador a uma vivência segunda, onde este pode sonhar acordado, afastando-se do real à mesma velocidade em que se permite ser hipnotizado por um discurso formal que leva a uma desmaterialização da vida autêntica. Ao colaborar nesta suave alienação, o espectador do cinema é conduzido ao ponto exacto onde a metáfora pode actuar e onde a manipulação de símbolos visuais e narrativos pode fazer-se

livremente, sem praticamente deixar um rasto visível, para que a contestação ao seu modelo estrutural não possa ser defensável.

### I-1. A fotografia

Para Jean- Luc Godard, “a fotografia foi inventada ao mesmo tempo que os banqueiros da reacção inventaram os caminhos de ferro e o telégrafo, ou seja os meios de comunicação de massas. Quando a burguesia encontrou outra coisa que não a pintura e o romance para afastar do real as massas, ou seja, quando inventou a ideologia deste novo meio de comunicação de massas, surgiu a fotografia”.

### I-2. O terror para desviar a angústia do espectador

Pelos seus meios brutais e, no entanto, poéticos, o cinema de terror vai canalizar a angústia e a desordem dois espectadores. Ele vai desviá-los, atraí-los a si, deixá-los explodir em gritos de terror, para finalmente os domar graças ao inevitável *happy end* e à comparação com uma realidade ambiente que, por mais difícil que seja, nunca será tão atemorizadora como o

imaginário destes pesadelos filmados; o filme de terror constitui, provavelmente, uma ficção de crise privilegiada; são verdadeiros rituais de exorcismo nos quais os espectadores participam para se libertarem das suas obsessões quotidianas: trabalho, dinheiro, saúde, subsistência... "Tudo se passa como se no processo de fetichização", escreve o psicanalista Roger Dadoun, "a indústria sócio- cultural (na ocorrência, o cinema) assegurasse a continuidade do sistema económico em queda"

### I-3. Construindo o sonho social

A impressão de realidade não é a causa directa desde que existe, desta fascinação. Tudo se altera a partir do momento em que a ideologia dominante utilizou esta "impressão de realidade" para fazer do cinema uma "fábrica de sonhos". Mas aqui, é o sonho (social) que fascina e não a própria impressão de realidade. Esta não é senão um pretexto e um meio. Ela "regressa" devido à utilização que se faz dela. Em vez de nos enviar para a vida, conduz-nos ao sonho. Está lá para tornar verosímeis estas histórias "de sonho", num "cenário de sonho", percorridas por "criaturas de sonho", como são efectivamente as componentes deste cinema em que tudo é mais belo do que na realidade, mas

não demasiado - o suficiente para parecer possível... Para desempenhar plenamente a sua função mistificadora, este cinema também tem necessidade de saber até onde pode ir. É unicamente a partir daí que o espectador se abandona passivamente a este sonho, que se torna momentaneamente um substituto da própria vida. Mas a essência ideológica destes sonhos é social e não cinematográfica. O cinema aqui não é senão uma ocasião (entre outras) para a ideologia dominante criar os mitos de que tem necessidade.

Deixando de reflectir a dimensão unformatizante e indistinta da massa (em que o sujeito - predominantemente pensado como sujeito sociológico - sobressai por acidente), Hollywood passa a espelhar os anseios e dramas individuais de uma comunidade burguesa centrada num paradigma da diferenciação social e do isolamento psicológico.

#### I-4. "Cinema é sonho"

Segundo Riciotto Canudo, "no cinema, a arte consiste em sugerir emoções, e não em relatar factos"; já Apollinaire declara em 1909: "'O cinema cria uma vida surreal". Para Michel Darhl: "o cinema é sonho".

O que atraiu as primeiras multidões não foi a saída de uma fábrica, ou um comboio a entrar numa estação (bastaria ir até à estação ou à fábrica), mas uma imagem do comboio, uma imagem da saída da fábrica. Não era pelo real, mas pela imagem do real.

Segundo A. Valentin: “A objectiva confere a tudo aquilo de que se aproxima um ar lendário, transporta tudo quanto cai no seu raio de acção para além da realidade”. Não será espantoso que essa qualidade “lendária”, “surrealizante”, “sobrenatural”, se desprenda, imediatamente, da imagem mais objectiva que é possível conceber-se? Breton constatava com admiração que “no fantástico não havia senão realidade.” Para Moussinac, a imagem cinematográfica mantém “o contacto com o real e transfigura-o até à magia”.

O cinema é a máquina- mãe, geradora de imaginário, assim como é, reciprocamente, o imaginário determinado pela máquina. Veio instalar-se no seio da estética, que se considerava reservada às criações artísticas individuais: a divisão do trabalho, a racionalização e a estandardização comandam a produção dos filmes. Até a própria palavra produção veio substituir a de criação. Essa máquina, votada, não à fabricação de bens



materiais, mas à satisfação de carências imaginárias, veio suscitar uma indústria do sonho.

## II. As técnicas do Cinema

Muitas técnicas tem o cinema. Estas técnicas são meros artifício formais, que afectam em primeiro lugar o homem da “verdadeira” realidade e depois o introduzem numa realidade paralela a que se dá o nome de sonho, sendo que os corpos se traduzem em sombras, e o tempo se torna, por flash-backs constantes, uma *nova* âncora narrativa. Por outro lado, a identificação com uma de duas vidas dos grandes actores é simultaneamente causa e efeito de um mecanismo “oficial” de repetição que leva o gosto do público ao exacto local onde os publicitários o querem levar, de modo a que esse sentimento colectivo possa ser encaminhado (e até autenticamente fabricado) para determinada campanha consumistas sempre actualizável, sempre modificável com as variáveis desejadas...

### II-1. Falsificar o tempo

Compressão e dilatação do tempo são princípios e efeitos gerais do cinema que, mesmo na velocidade com que a imagem é captada, estão presentes; o tempo é literalmente falsificado.

## II-2. A projecção-identificação

As técnicas do cinema são provocações, acelerações e intensificações da projecção-identificação.

## II-3. O movimento

Por mais banal que seja, qualquer filme é uma “catedral do movimento”.

O movimento faz-se ritmo, e o ritmo linguagem. Do movimento, à cinestesia e ao discurso. Da imagem, ao sentimento e à ideia, tal é o processo genético próprio do cinema.

A projecção limita-se a rematar a obra do movimento. O movimento é a força decisiva da realidade: é nele e através dele que o tempo e o espaço são reais.

O conceito e a unidade do plano de cinema (a imagem- movimento) é pois inseparável da realização de um horizonte perceptivo em ruptura com os limites da armadura perspéctica. Ao deslocar a compreensão do plano A da perspectiva para a percepção, Deleuze confere-lhe um novo valor ontológico - que em grande parte passa pela mobilidade -, ao mesmo tempo que atribui à visão, e não ao rigor geométrico da óptica, o lugar de decisão dos mecanismos da comunicação cinematográfica.

#### II-4. Os corpos- linguagem

O enquadramento parece desaparecer diante dos corpos que, apenas eles, passam a definir os limites da coreografia e do espaço. Verdadeiros mestres da cena, estes corpos fabulosos que o cinema americano explorou durante décadas imporão à câmara o seu dinamismo, as suas configurações, a sua geometria de “enquadramentos dinâmicos” (Deleuze). Mas serão também e sobretudo, corpos- linguagem que arrastam, no seu turbilhão, o movimento de uma narrativa elevado ao seu mais alto nível de abstracção e, por aí mesmo, ao seu mais alto nível de verdade.

II-5. A origem da  
“impressão de  
realidade”

A “impressão de realidade” no cinema tem como origem a coerência da ficção (da riqueza das relações que regem o mundo da ficção do filme) e não a sua semelhança literal com a vida.

II-6. As duas vidas das  
estrelas de cinema

A “estrela” de cinema tem duas vidas: a dos filmes em que entra e a sua vida real. No fundo, a primeira tende a comandar ou a apagar a segunda. Na sua vida quotidiana, as “estrelas” são condenadas a mimar a sua vida no cinema, vida votada ao amor, aos dramas, às festas e às aventuras. Os próprios contratos as obrigam a imitarem a sua personagem do ecrã, como se fosse ela a detentora da autenticidade. Sentem-se assim reduzidas a um estado de espectros que iludem o tédio em diversões, enquanto a verdadeira substância humana lhes é sugada pela câmara.

## II-7. O realismo e a fantasia

O realismo, essa recusa de uma falsidade para melhor se aderir à ficção, é a caução apresentada a uma consciência que tem vergonha de se comprometer com a magia, uma consciência que já não pode sonhar livremente em estado de vigília. Em estado de vigília, há necessidade de uma certa verosimilhança, para nos entregarmos ao sonho. Há necessidade de continuamente encorajar a projecção- identificação com um tímido “mesmo assim, isto podia acontecer(-me)”. O estado de vigília necessita de uma garantia de autenticidade. A fantasia racionaliza e objectiva a magia, conservando-lhe, contudo, o núcleo subjectivo. O realismo é a aparência objectiva da fantasia, mas a ficção é a sua estrutura subjectiva. A fantasia deve ter, ao mesmo tempo, a aparência da objectividade e as estruturas da subjectividade. A sua característica específica consiste em suscitar um clima mágico no seio de um quadro de explicações racionais (realistas).

O simbolismo é um complexo instável onde a presença afectiva pode tomar um carácter puramente abstracto. Sem destruírem as qualidades afectivas da imagem, logo, a

ambivalência simbólica, todas as técnicas do cinema põem em acção e solicitam processos de abstracção e de racionalização, que irão contribuir para a formação de um sistema intelectual.

O psiquismo do cinema não só elabora a percepção do real, como também segrega o imaginário.

## II-8. Cinema enquanto linguagem

A linguagem do cinema é, no seu conjunto, fundada, não em reificações particulares, mas em processos universais de participação. Os seus sinais elementares são condensados de magia universal (por exemplo metamorfoses, ou desdobramentos). Estes sinais continuam a ser universais porque se fundam e se confundem com os dados universais - objectivos - da percepção: as formas reproduzidas pela imagem fotográfica. Essa dupla universalidade, a universalidade do objecto e a da magia, magia indiferenciada e no seu estado nascente, dá origem a um espanto natural do sentimento e da razão e suscita uma espécie de compreensão weberiana, com a condição de não opormos abertamente, como fez Max Weber,

compreensão e explicação. A compreensão imediata ou, digamos melhor, a participação-compreensão da sua linguagem pelas crianças e pelos primitivos serve de teste a essa universalidade.

A linguagem do cinema oferece-nos uma compreensão das coisas e do mundo anterior à compreensão abstracta, mas que a prepara, e a ela nos conduz: uma compreensão que é o primeiro lugar-comum do espírito humano. Moussinac predizia há trinta anos que o cinema viria a exprimir a unidade humana. Não o terá já feito? Não é ele o esperanto natural, a linguagem universal original?

Segundo Eisenstein, “se queremos que o espectador experimente uma tensão emocional máxima, pô-lo em êxtase, devemos oferecer-lhe uma “fórmula” adequada que eventualmente provoque nele as emoções desejáveis”. Este autor estava marcado pela noção de que as origens da linguagem estavam na metáfora e em conjugação com rituais místicos e mágicos. Chegou a crer que a linguagem dos povos primitivos era mais imagética e metafórica que a das nações desenvolvidas. Saturou-se na leitura de antropólogos como Frazer, Lévy- Bruhl e Malinovsky, e tomou o mito como a função primeira do pensamento; o pensamento lógico,

no sentido mais comum, passou a ser visto como uma espécie de mito emurchecido. Era no mito que poderia ser observada a síntese de arte e ciência.

O plano de cinema não reproduz a realidade mas um determinado fragmento de realidade que é transformado em signo. Cada plano é concebido como uma unidade mínima de significação na definição global da cena, que assim se constrói tijolo a tijolo.

A relação entre os planos é mais importante do que o seu conteúdo, uma vez que o significado deste pode ser alterado consoante a colocação das imagens na estrutura do filme.

Em certo sentido, o cinema é mais rico que a linguagem das palavras. “Podemos dizer quase tudo com as imagens e os sons. Não podemos dizer quase nada com as palavras” (Flaherty)

A riqueza estética do cinema resulta do facto de compreender em si as três dimensões do signo: a do índice, a do ícone e a do símbolo. A grande fraqueza de quase todos os que escreveram sobre cinema reside em haverem tomado uma destas dimensões unicamente, tornando-a a base da sua estética, a dimensão “essencial” do signo cinematográfico, e em descartarem todo o resto.



Somente considerando a interacção das três dimensões diferentes do cinema é possível compreender o seu efeito estético.

Dentro da estética romântica, os sinais eram tidos por símbolos, a serem descodificados não pela aplicação de um código comum, mas por intuição e empatia, projecção para o universo interior do artista.

Qualquer teoria de cinema, qualquer tipo de cinema, deve ter Hollywood em conta. Fornece os códigos dominantes de leitura de filmes e continuará a ser assim tanto quanto se pode prever. Nenhum teórico, nenhum cineasta de vanguarda pode virar as costas sem mais nem menos a Hollywood. Só pela confrontação com Hollywood será possível erguer alguma coisa nova. Aliás, conquanto Hollywood seja um inimigo implacável, não é monolítica. Contém em si mesma contradições, tipos diversos de conflitos e fissuras. Hollywood tanto económica como semiologicamente não pode ser esmagada num dia.”

## II-9. A estratégia da repetição

Longe de ser um obstáculo à comercialização dos filmes, o efeito de reconhecimento é, pelo contrário, um factor determinante do seu êxito. A sensação de familiaridade, o abandono das pretensões de originalidade por parte dos autores e a combinação judiciosa entre a repetição e a novidade são uma característica essencial da arte popular e da cultura de massas. É neste contexto que se pode falar de Hollywood como de uma fábrica de sonhos, na medida em que os métodos de produção em série se ajustam à realização de mercadorias cujo modo de consumo pertence à esfera do imaginário.

Foi, portanto, com base nessa possibilidade de repetir que a indústria se organizou, não só estandardizando a manufactura de filmes, como também produzindo um público cindido (e hesitante) entre o desejo de variação e a expectativa de uma certa estabilidade formal. A ideia de género surge, assim, no cinema americano, como um contraditório padrão de diversidade e previsibilidade.

É o próprio mercado que vai determinando e refinando este tipo de produção seriada, com os exibidores a exigirem, sobretudo a partir de 1907, quantidades determinadas de filmes de diferentes géneros, procurando estabelecer um equilíbrio nos seus diferentes programas

semanais. Em resumo, pode dizer-se que o cinema se dá a conhecer, nos seus primeiros tempos, como uma experiência da repetição.

### **3.d. A estrutura narrativa : tabelas comparativas entre vários filmes-chave**

De seguida apresentam-se três tabelas comparativas entre alguns filmes-chave:

- . Exterminador Implacável
- . Guerra das Estrelas
- . Matrix
- . Senhor dos Anéis
- . V de Vingança

, com os seguintes itens analisados:

- I. Metáforas
- II. Heróis/ objectivo/ missão
- III. Referências significativas

## I. Metáforas

**Exterminador implacável** – força negra que vem do futuro para matar o mal pela raiz: eliminar aquele que será o organizador da revolta no futuro

**Guerra das Estrelas** – a força negativa (referência directa à magia negra) e o seu domínio sobre o universo

**Matrix** – realidade paralela / a vida normal como vida paralela à verdadeira vida

**Senhor dos Anéis** – o bem e o mal “completam-se” / uma sociedade paralela à Idade Média europeia: a Terra Média / o anel que tudo comanda e a sua tendência para voltar à origem do mal e também para corromper a moral dos heróis

**V de Vingança** – este filme é talvez o mais explícito em termos de referências a sociedades autocráticas: V de Vingança fala de ditaduras ou das democracias nesta nova ordem mundial?

## II. Heróis/ Objectivo/ missão

**Exterminador Implacável** – ambas as forças (mal e bem) enviam para o passado dois elementos com missões opostas/ antagónicas; eliminar versus proteger o futuro líder dos revoltosos

**Guerra das Estrelas** – os heróis, os seus mestres (Obi Wan Kenobi) e a força positiva (referência à magia do amor/ magia branca)

**Matrix** – o sistema e o herói (Neo) que lutará contra ele

**Senhor dos Anéis** – os heróis devem destruir a fonte do mal – anel – no próprio centro do mal (vulcão)

**V de Vingança** – o herói contra o sistema que adormece as multidões

### III. Referências significativas

**Exterminador Implacável** – força branca que vai proteger esse herói

**Guerra das Estrelas** – magia negra, as massas sob o domínio do mal / a sugestão de que a força negra “nasce” da magia branca (yin/yang)

**Matrix** – referência aos Protocolos S. Sião (“Zion”: espaço mágico tribal) / códigos de segurança enquanto cascatas de signos

**Senhor dos Anéis** – a magia negra e os seus exércitos de monstros (Mordor, etc) / mais uma vez a força branca contra a negra

**V de Vingança** – o controlo das massas através dos mass media / a sugestão de crimes contra a humanidade que passam despercebidos

De referir ainda que a situação do cinema como criador de sonhos e ilusões está de tal modo posta em causa e as intituladas teorias da conspiração de tal modo espalhadas pela população que os lobbies que controlam a produção de filmes até se dão ao luxo de colocar mensagens (mensagens essas descodificadas apenas por alguns espíritos mais atentos e informados) que são autênticas *private jokes*. Estou a lembrar-me por exemplo do filme “Manobras na casa branca”, em que um despeitado guionista quer ter o crédito de uma reportagem fabricada e acaba assassinado, ou um irado Jack Nicholson a dizer a Tom Cruise: “- Queres saber a verdade? Tu não aguentas a verdade!”, ou ainda Mel Gibson a pagar a factura de “A paixão de Cristo” à poderosíssima comunidade judaica em Hollywood, que o tem debaixo de mira desde que realizou o enorme sucesso A paixão de Cristo.

*Metáfora Mass Media*





## Capítulo III

# Novas perspectivas: possíveis soluções?

(duas abordagens criativas  
sobre media cada vez mais  
uniformizados, a solução de  
Popper/ Condry e uma nova  
consciência da fascinação)



**1. A dimensão antropológica: ritos e mitos enquanto discurso alternativo ao poder e métodos de acesso a uma simbologia subjectiva (pág. 136)**

**1-a. A função da catástrofe na crise económica e social (pág. 137)**

**1-b. Um mito fundador das origens da nação americana (pág. 138)**

**1-c. Uma consciência arcaica (pág. 139)**

**1-d. O símbolo, origem das linguagens (pág. 141)**

**2. Terrorismo e media: “sabotar os sabotadores”: o retorno a uma certa “liberdade” comunicativa?**

**2-a. Uma cultura da superficialidade (pág. 142)**

**I. O fascínio da cultura popular (pág. 143)**

**II. O mediatismo como arma**

**2-b. A representação enquanto substituto do real**

## *Metáfora Mass Media*

I. A confusão entre a catástrofe e as suas imagens (pág. 144)

### **2-c. O terrorismo**

I. O perigo dos terroristas “sem causa” (pág. 145)

II. Os objectivos do terrorismo (pág. 146)

### **2-d. Os sabotadores da comunicação são terroristas?**

I. Sabotar os sabotadores: os objectivos dos sabotadores da comunicação (pág. 147)

### **3. A forma de controlar a qualidade na Televisão: a solução de Popper/Condry (pág. 150)**

### **4. Romper a fascinação é solução? (pág. 151)**

**CONCLUSÃO (pág. 153) + BIBLIOGRAFIA (pág. 155)**

## **1. A dimensão antropológica: ritos e mitos enquanto discurso alternativo ao poder e métodos de acesso a uma simbologia subjectiva**

A perspectiva antropológica sobre a realidade é uma das mais profundas e criativas, sendo também uma das mais desprezadas, cujo enorme alcance simbólico é obstruído por visões mais superficiais e por publicitários encorajados por media e políticos muitas vezes incultos, mas sobretudo deslumbrados com a facilidade e eficácia das novas técnicas de persuasão das multidões. Ora, esta *nova e refrescante* perspectiva – historicamente sempre presente, sociologicamente essencial e psicologicamente inadiável – tem sido substituída por um discurso afável mas malicioso, perpetuamente adiada face a um capitalismo consumista, de um sonhar fácil, mas desrespeitador de sistemas sociais, religiosos e políticos, quer de sociedades primitivas, quer de outras “civilizações”, sendo o mundo árabe o exemplo mais evidentemente. Talvez seja a praxe académica nas Universidades um dos mais claros “factos sociológicos”, a denunciar a falta de atenção à Antropologia que se vive hoje em dia, indicando um rito de passagem à idade adulta que todas as sociedades continuam a fomentar, sobretudo nos ritos de iniciação nas sociedades secretas. De

toda esta voragem imediatista do homem “moderno”, resta o símbolo para nos lembrar da importância das sociedades ditas “primitivas”, num sistema de organização social que usa o homem como uma peça da engrenagem, num corpo colectivo que se deseja abúlico e sem consciência cívica.

### **1.a. A função da catástrofe na crise económica e social**

Em período de crise, a função da catástrofe é, portanto, evidente: ela permite propor ao espectador (que dela precisa em absoluto, pela sua identidade, no momento em que todas as certezas vacilam) um mito do seu final. Da mesma forma que noutra época lhe tinham proposto mitos de origem (por exemplo, os *westerns*), pelo que não nos devemos espantar que tenham desaparecido na altura da crise.

Para as sociedades ocidentais, que já não têm ritos eficazes de absorção da morte (sendo que a perda do pensamento simbólico: religião + racionalismo impedem estes ritos) e da sua energia de ruptura, o recurso ao fantasma do sacrifício, ao artifício violento da morte, é uma solicitação estruturante contra as ameaças ambientais. Os filmes de catástrofe apresentam-

se, portanto, como os simulacros actuais dos nossos ritos desaparecidos.

Na sua ingenuidade mítica, estes filmes de catástrofe, quase clandestinamente destilam uma mensagem silenciosa: o seu desejo profundo de ver aparelhos como o exército e a polícia, ou “homens providenciais”, tomar a cargo a restauração, a reconstrução de uma sociedade em crise, mesmo que para isso seja necessário sacrificar parcialmente a democracia.

Filmes como “O dia da independência”, “Armageddon”, “Impacto profundo”, “Titanic”, exprimem aquilo que se poderia chamar um sentimento milenarista: eles obedecem à ideia ancestral, na civilização ocidental, de que a mudança de século ou de milénio é forçosamente acompanhada por fenómenos temíveis, perturbações apocalípticas e por catástrofes significativas.

### **1.b. Um mito fundador necessário das origens da nação americana**

A partir de 1950, Delmer Daves tinha realizado um western notoriamente pró- índio, *A flecha quebrada*, onde lembrava, de passagem, que a

conquista do Oeste tinha sido uma verdadeira empresa colonial de desapropriação de terras pertencentes, por tratado, às comunidades índias. Depois dele, Samuel Fuller e Anthony Man iriam restaurar o índio na sua dignidade histórica. Viriam, em seguida, os grandes arrependidos: John Ford, Howard Hawks e Raoul Walsh (...) O western atribuía a esta “nação de emigrantes e de colonos” um mito fundador das origens. Um mito terreno, agrário, arcaico, mas para os brancos (e protestantes) exclusivamente. Ora a sociedade, tornada decididamente urbana, torna-se também mais complexa.

Mas a obra- limite sobre as consequências do conflito na trama íntima das vidas americanas foi “Milestones”, de John Douglas e Robert Kramer; uma travessia (histórica, geográfica e humana) da América; é o encontro com pessoas conscientes de que o poder dos EUA se edificou sobre o massacre dos índios e sobre a escravização dos negros, e que se opõem ao genocídio do povo vietnamita.

### **1.c. Uma consciência arcaica**

A morte- renascimento (conhecida por iniciação), tal como a sobrevivência do duplo, é um dado universal da consciência arcaica.

O universo, num determinado estágio de evolução, não passa de uma inumerável tribo de espíritos anichados no seio de todas as coisas; a isso se chamou animismo.

A estética e a arte, herdeiras privilegiadas da magia, da imagem, do sonho e da religião, têm tentado constituir-se em domínios fechados; domínios que passam então a ser as grandes reservas de imaginário, do como essas regiões de África ou da América onde se salvaguarda, da natureza e dos homens, a antiga verdade selvagem.

Sombras e luzes transfiguram constantemente rostos e cenários, cercando a “fortaleza” da objectividade. E é no próprio seio das formas objectivas que penetra a grande participação antropocósmica. Os objectos representam, adquirem alma e vida. No seio do realismo, floresce um animismo.

Os viciados na Internet formam uma comunidade à parte, com os seus códigos e



rituais, que fazem lembrar a vivência no seio de certas tribos.

### 1.d. O símbolo, origem das linguagens

É por toda a imagem de filme ser simbólica que o cinema contém todas as riquezas do espírito humano em estado nascente. Próprio do símbolo é reunir, em si, a magia, o sentimento e a abstracção. O símbolo está ligado ao sentido escolástico, quer dizer, ao sentido mágico do termo, à coisa simbolizada, da qual fixa a presença afectiva. É, em conclusão, um sinal abstracto, um meio de reconhecimento e um meio de conhecimento. O símbolo está na origem de todas as linguagens, que mais não são que um encadeamento de símbolos que efectuem a comunicação, ou seja, a evocação de uma realidade total, por fragmentos, convenções, abreviaturas ou acessórios.

### 2. Terrorismo e media: “sabotar os sabotadores”: o retorno a uma certa “liberdade” comunicativa?

O terrorismo nos media não é igual ao terrorismo *tout court*. E não o é porque, para todos os efeitos, os sabotadores oficiais são esses

mesmos media que se quer subverter, afectar, incomodar. A uma comunicação- transmissão, a uma linguagem transformada em simples código de banalidades, opõem os “terroristas do terrorismo mediático” uma interpretação mais “livre”, mais “real”, mais autêntica e subjectiva, como que sugerindo pela rapidez de métodos, a verdadeira realidade, também ela livre de interpretações únicas e abusivas e unidireccionais que nos querem impor através dos media, que são hoje claramente controlados por uma elite político- económica.

### **2.a. Uma cultura da superficialidade**

É-nos imposta uma cultura da superficialidade. E ela é-nos imposta para que, quem quer que venha falar à televisão, quem quer que escreva artigos de opinião em jornais, quem quer que seja entrevistado na rádio, qualquer que seja o seu ponto de vista, possa influenciar as massas, as populações, pois que, ultrapassado e ultrapassando essa mesma superficialidade oficial imposta nos media, qualquer opinião é por certo mais profunda e fundamentada que a lógica da na banalidade com que convivemos todos os dias, sem nos questionarmos sobre a sua validade.

## I. O fascínio da cultura popular

Por alguma razão, mais do que com o seu poder político ou económico, os Estados Unidos conseguiram o seu protagonismo planetário porque são os pontas de lança da cultura popular do mundo. Mesmo os radicais islâmicos, ao usarem a arma do terrorismo para destruir os “infiéis”, continuam cativos de um fascínio por essa cultura.

## II. O mediatismo como arma

O objectivo de “purificação” e de refundação das sociedades existentes através da destruição dos “impuros” move a seita Aum no Japão ou a Al- Qaeda. Mas, mesmo elas, usam o mediatismo das suas acções como arma.

### **2.b. A representação enquanto substituto do real**

Utiliza-se a imagem da realidade como se fosse autêntica realidade. Utiliza-se a imagem da imagem, e a imagem interpretada como se estivessemos a falar de algo cuja existência fosse assegurada, verificável. E utiliza-se essa imagem

que representa outras imagens e outras realidades, transformando-a num verdadeiro substituto da realidade: uma vez dominada a parte técnica, podem-se forjar provas científicas, podem-se também fabricar reportagens calibradas para atingir a afetividade de públicos- alvo, e podem-se realmente substituir realidades por imagens- sombra ou imagens-espelho, sem existência autónoma e que não correspondem a “vidas vividas”, nem a “existências existentes”...

I. A confusão entre a catástrofe  
a e as suas imagens

Paul Virilio dizia que havia algo que o impressionava nos atentados de 11 de Setembro: “dizem-nos que as imagens são as de um filme-catástrofe, quando o catastrófico é o acontecimento, não as imagens”.

**2.c. O terrorismo**

Mais, muito mais perigoso do que um terrorista calmo e com uma estratégia – sendo esse exemplo máximo Bin Laden, e a Al- Qaeda – é um terrorista adormecido, que nem sabe ainda que o é/ será: o terrorista sem ódios, sem

história nem memória, ou seja, sem causa aparente. Um terrorista com uma lógica própria é um terrorista previsível. Ele lança um pânico cuidadosamente preparado por acções de destruição localizada, metódica em pontos-chave – por exemplo nos transportes públicos, para assim desmontar as enormes fragilidades das estruturas das sociedades ocidentais contemporâneas. Ora, o terrorista sem causa não tem de ser previsível, não tem de ser metódico; ele lança o caos social apenas por “prazer”, ele não tem nada a “agarrá-lo” ao poder e pode pura e simplesmente actuar quando quiser, quando estiver preparado, agindo como um incendiário: sem remorsos, porque sem consciência activa no momento da sua acção destrutiva.

### I. O perigo dos terroristas “sem causa”

Ballard dizia ao Guardian: “no nosso mundo totalmente pacificado os únicos actos que terão algum significado são os da violência sem sentido”. Isto é, o grande perigo no futuro não virá de actos terroristas com uma causa, mas aqueles que não têm causa evidente.

## II. Os objectivos do terrorismo

O objectivo do terrorismo contemporâneo é pôr termo à optimização, ou seja, instaurar o inverso do que se pretende nesta economia de media: aumentar os custos e reduzir, através do terror, a eficácia da economia ocidental.

### **2.d. Os sabotadores da comunicação são terroristas?**

O objectivo dos sabotadores dos media é claro: introduzir um insuportável ruído no elemento físico que permite a transmissão pelo código de uma mensagem do emissor ao receptor. Eles têm a “desculpa perfeita”: estão pura e simplesmente a “sabotar os sabotadores oficiais”, ou seja, os próprios media, que nos aprisionam, esses sim, tornando-nos homens-reféns num labirinto interminável de ideias, de opiniões, de comunicados oficiais, transformando deste modo o ser humano numa peça de uma engrenagem enorme, a uma escala também ela gigantesca, e cujo “objectivo de vida” está à partida definido. É difícil designar estes sabotadores dos meios de comunicação como terroristas, uma vez que, ao considerá-los assim, estaríamos a escamotear, a fechar os olhos a todas as manipulações que os media

deviam denunciar, mas que eles próprios utilizam, com o objectivo de manter cativos todos esses homens- reféns neste labirinto perfeito que é o nosso mundo diário de comunicações- transmissões e que, segundo muitos, são apenas representações que apenas remetem para si mesmas, num circuito fechado e autista que urge desmascarar.

I. Sabotar os sabotadores: os  
objectivos dos sabotadores da  
comunicação

Os “sabotadores” da comunicação estão a tentar reclamar o espaço público cedido às quimeras de Hollywood e Madison Avenue, a fim de restaurar o sentido de equilíbrio numa sociedade adoecida pelo vertiginoso remoinho da cultura TV.

De uma forma geral, os sabotadores pretendem, com as suas reacções, fazer com que o mundo capitalista da comunicação seja também correspondido com arrogância, mas a questão complica-se quando o invocável modelo de terror na sabotagem roça o patamar do nefasto terrorismo. Sabotar os media implica subverter a atenção das audiências, acentuando uma atitude contra a globalização. Daí alegar-se que o

mundo não deve tornar-se uma aldeia entediante. Pretende-se um urbanismo complexo, novo, e não uma cidade planetária onde tudo se saiba de antemão, nem vizinhanças malditas a espiar porno- novelas escabrosas. Existe um objectivo na sabotagem: retirar o indivíduo do sonambulismo construído pelas ideologias do “softcore” (a sedução suave), “soft test” (a estatística subtil) e “soft sense” (a sensibilidade comum e pobre).

Agora, todo e qualquer acto de terrorismo é um ataque à sociedade otimizada pelas instâncias mediáticas, pois foram, e são, os media do Ocidente que sempre encenaram desastres e cataclismos.

À primeira vista, a sabotagem é a alternativa para passar a mensagem, porque inutiliza e interrompe as actividades do capitalismo tardio e interfere com elas. Todavia, convém acrescentar que até a forma como os media recriam o real é sabotadora e que também há sabotagem interna nos próprios media, dado que estes são o quarto poder. Os media são os maiores sabotadores, mas, por outro lado, não se furtam a futuras e legítimas sabotagens. Se quisermos ter o perfil do sabotador, basta recordar os Modernos Panteras do romance Neuromante, em que Gibson os define como



“uma espécie de Vingança de Marshall McLuhan. Monstros de Media. São tão perigosos quanto o pior “gang” de rua, mas, ao mesmo tempo, intensos artistas conceptuais. Nunca se sabe o que é que eles vão fazer”. Nesta ficção, os Modernos Panteras são um grupo de sabotadores de redes informáticas – a resposta genuína dos media aos media. É disto que trata a sabotagem da comunicação: responder aos media com media, ou seja, sabotar os sabotadores.

A figura do sabotador (do “jammer”), segundo Mark Dery, é responsável por restaurar o espaço público e por devolvê-lo ao seu fundamento original, para restabelecimento do equilíbrio social.

A sabotagem está, em última instância, relacionada com a arte provocadora e com o crime artístico, mas remete directamente para uma reutilização das mediações da comunicação popular.

Os media heroizaram o acidente das sabotagens e o terrorismo em directo, invertendo as relações sociais em nome da economia das telecomunicações. Mas nunca se pensou que surgiriam guerrilhas dentro dos

próprios media ou que a figura do sabotador se popularizaria tanto. E é aqui que se vinga o nome de McLuhan, como sugere Gibson, através dos media, os “sabotadores oficiais”.

O que é atractivo, e não somente atraente, é que há um novo “glamour” do crime, uma estética do fim, do finito, por oposição à moda forçada e forçosa de tudo o que rege a vida quotidiana pelos media. Os assassinos conseguem mostrar o quão volúveis são os térreos em que nos movemos e quão rodeados estamos de estruturas de vidro. Ao assassinarem a realidade, eles quebram o contínuo jogo de consumo de imagens, cometendo a maior atrocidade – a criação do Real acidente.

O pânico é provocado para levar ao consumismo fácil e é vendido como experiência excitante, quando, na verdade, é uma forma de terror infundado. Um terror que os artistas estão a aprender a explorar, para não recorrerem ao choque banalizado no marketing.

### **3. A forma de controlar a qualidade na Televisão: a solução de Popper/ Condry**

Solução?:

Tendo em consideração todo este contexto de irresponsabilidade cultural e pedagógica dos media, Karl Popper propõe mesmo que seja criado um organismo próprio – inspirado na área da saúde e no controle sobre os médicos – para quem trabalhe na produção de programas televisivos; seja quem for que participe nesta produção, deveria ser titular de uma autorização, de uma licença ou carteira, que poderia ser-lhe retirada definitivamente se alguma vez agisse em contradição com determinados princípios: assim, seria possível instaurar finalmente um esboço de regulamentação neste domínio.

Entre a hipótese obsoleta de um monopólio de Estado da radiotelevisão e o panorama actual da privatização e da concorrência selvagem, talvez haja lugar para uma solução intermédia: a criação de uma ordem corporativa que emita licenças e possa, em qualquer momento, retirá-las; nem todo o poder ao Estado, nem todo o poder ao mercado.

#### **4. Romper a fascinação é solução?**

Pensar que a fascinação pode ser quebrada unicamente por uma forma de desconstrução ao nível da impressão de realidade é um erro. O

espectador habitualmente fascinado pela ideologia dominante do cinema não é capaz pela mesma razão de se aperceber da “desconstrução” enquanto tal. Ou se desliga, se irrita, rejeita o espectáculo, ou vive esta “desconstrução” como fascinação. Ela só pode pois ser entendida pelos “virtuosos da cultura” que, de toda a maneira, já possuem os meios culturais para não viverem esta fascinação como ilusão, nem se tornarem suas vítimas.

Não é unicamente o carácter desmistificador dos filmes propostos, é igualmente a elevação do nível cultural do público em matéria de cinema que contribui para romper esta fascinação.

## CONCLUSÃO

*Constrói-se* a “indiferença activa” através dos media, das suas “comunicações” que afectam a consciência dos indivíduos; esta indiferença é “provocada” para algumas coisas (deixar de questionar as autoridades ou permitir cada vez mais monitorização de espaços públicos por televisões, por exemplo), mantendo activas as estruturas do pensamento relacionadas com: horários de trabalho e descanso; confusão de ideias sugeridas pelos media e pelas personalidades mediatizadas. Perseguem-se discretamente as personalidades que mostrem caminhos diferentes, opondo-se a este controlo: os exemplos Jung (porquê o ódio instilado na Universidades?) e Mel Gibson (perseguição do lobbie judaico em Hollywood) aí estão para nos questionarmos sobre a real alavanca dos mecanismos de controle social.

Dominar o pensamento através do controle vertical sobre as múltiplas formas de entretenimento levado a cabo pelos vários media como meio de influência anímica e psicológica sobre as populações que se querem ordeiras e produtivas é também um factor importante neste controle que se quer absoluto, total, abrangente a toda a sociedade.

## *Metáfora Mass Media*

O próprio modo como se encaram os diferentes media é complementar (e não difuso): TV - o dia- a- dia: telenovelas, futebol, noticiários, desenhos animados - a banalização das emoções é um pormenor essencial, que vai aligeirar todas as comunicações às populações e diminuir o seu grau de cultura e raciocínio.

A concentração vertical: Cinema/ TV/ Revistas/ Jornais/ Rádio está estruturado sobre o pouco dissimulado monopólio de grupos empresariais tentaculares que controlam os vários media: Impresa/ Impala - em Portugal.

Os interesses económicos e políticos guiam todos estes media que, parecendo ter propostas e discursos diferentes, seguem exactamente as mesmas linhas editoriais.

E o Clube Bildeberg ausente em todos eles...

BIBLIOGRAFIA

**a) Comunicação/ Mass Media**

1. “Compreender os Meios de Comunicação - extensões do homem”, de Marshall McLuhan
2. “O choque dos Media”, de Alain Minc
3. “Os meios audiovisuais”, de Marcello Giacomantonio
4. “A utopia da comunicação”, de Philippe Breton
5. “Informação, Manipulação”, de Alain Woodrow
6. “Jornalismo iconográfico”, de Gonzalo Peltzer
7. “A Comunicação”, de Lucien Sfez

8. "Propagandas silenciosas - Massas, Tv, Cinema", de Ignacio Ramonet

9. "Linguagem e cultura dos media", Pierre Babin, Bertrand Editora

10. "Televisão: um perigo para a Democracia", Karl Popper e John Condry, Editora Gradiva, Colecção Trajectos

11. "Sociologia dos media", Rémy Rieffel, Porto Editora, Colecção Comunicação

12. "A sociedade otimizada pelos media", de Herlander Elias, Editora Media XXI/ FormalPress, Colecção Media XXI

## **b) Cinema**

1. "A ordem no cinema - vozes e palavras de ordem no estabelecimento do cinema em Hollywood", de João Mário Grilo, Editora Relógio de Água, colecção Grande plano



2. “Os mundos do cinema - Modelos dramáticos e narrativos no período clássico”, Notícias editorial, , colecção: Artes e ideias, autor: Eduardo Geada
3. “Cinema e ideologia”, de Jean- Patrick Lebel, editora Estampa, colecção Teoria
4. “O cinema ou o homem imaginário - Ensaio de Antropologia”, Edgar Morin, Editora Relógio de Água, colecção Grande plano
5. “Signos e significação no cinema”, Peter Wollen, Editora livros horizonte, colecção horizontes de cinema

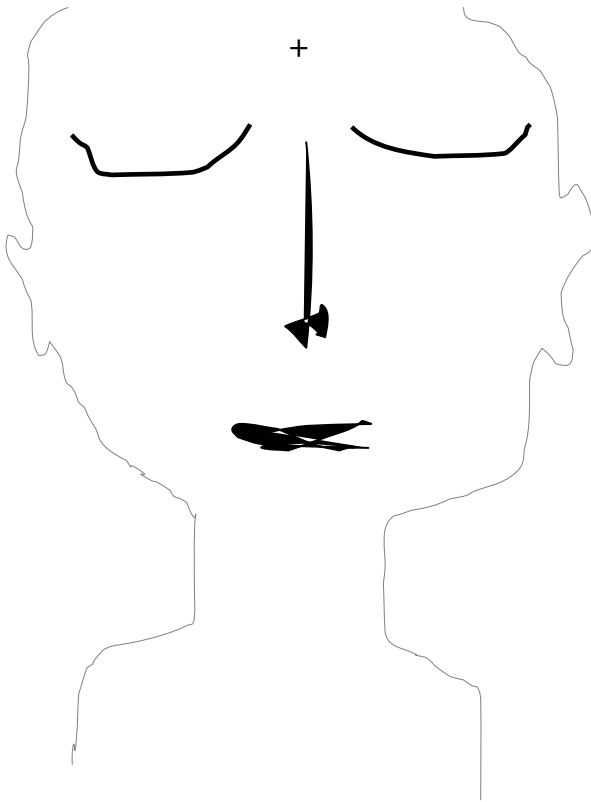
*Metáfora Mass Media*

(FIM ?)

+

+

+



10 de Agosto de 2009

*F. Capelo*



