

A celebridade pós-moderna da solidão plural e da banalidade pública

Paulo Barroso¹

Universidade do Minho

Resumo | Face à tendência e apetência pós-moderna em se banalizar o banal, creio que a posição mais salvífica para superar a mediocridade mediática é a paradoxal e própria desbanalização. Como? Através do fomento de atitudes críticas sobre os valores sociais mais essenciais, preservando uma cultura que nunca pode ser mercadoria popular das massas, como defendeu a Escola de Frankfurt. Por conseguinte, proponho, com este artigo, relevar os principais critérios mediáticos para a compreensão de sociedades atuais que vivem e dependem de idolatrias populares, banais e instantâneas e interpretar as implicações das designadas novas tecnologias da comunicação para o culto de privacidades e celebridades cada vez mais globalizadas, mas imediatas e efémeras.

Palavras-chave: Banalidade; Celebridade mediática; Esfera pública; Pós-modernidade.

Abstract | *The media-instant sacredness*

Given the post-modern trend and will to trivialize the trivial, I argue the more accurate position to overcome such media-mediocrity is the paradoxical and peculiar non-trivialization. How? With a critical attitude about the most essential social values, preserving a culture that can never become merchandise, popular and fast-culture, according to the Frankfurt School. The aims of this article are: a) to identify the main criteria to understand the media field in contemporary societies that live and depend on popular and banal idolatries; b) to interpret the implications of the designated new communication technologies, useful to the cult of celebrities increasingly globalized, but also immediate and ephemeral.

Keywords: Media-celebrity; Pos-modernity; Public sphere; Triviality.

¹ Licenciado, Mestre e Doutor em Filosofia. Investigador de pós-doutoramento na Universidade do Minho (Braga, Portugal). *E-mail*: pbarroso1062@gmail.com.

Resumé

La sacralisation de l'instant médiatique

En admettant la propension et le besoin pos-moderne de banaliser le banal, je soutiens que la position la plus convenaient pour surmonter une certaine médiocrité médiatique est la paradoxale et singulière non-banalisation. Comment? À travers de une attitude critique sur les valeurs sociales les plus essentielles, en préservant une culture qui ne peut jamais devenir marchandise populaire des masses, comme l'a soutenu l'École de Francfort. Par conséquent, le but de cet article sont les suivants: a) identifier les principaux critères pour comprendre le domaine des moyens de communication de masses dans les sociétés contemporaines qui vivent et dépendent de idolâtries populaires, banales et instantanées; b) interpréter les implications des nouvelles technologies de communication pour le culte de privautés et célébrités plus en plus mondialisés, mais aussi immédiates et éphémères.

Mots-clés: Banalité, Célébrité médiatique; Pos-modernité; Sphère publique.

Resumen

Sacralización de lo instante mediático

Dada la tendencia y la propensión post-moderna de trivializar lo trivial, sostengo que la posición más sencilla para superar la consecuente mediocridad de los medios de comunicación es a través de la paradójica y peculiar no-trivialización. ¿Cómo? Con actitudes críticas sobre los valores sociales más esenciales y la preservación de una cultura que nunca puede convertirse en mercancía popular de las masas, de acuerdo con la Escuela de Frankfurt. Consecuentemente, los objetivos de este artículo son: a) identificar los principales criterios para entender el campo de los medios de comunicación en las sociedades contemporáneas que viven y dependen de idolatrías populares, banales y momentáneas, b) interpretar las implicaciones de las nuevas tecnologías de la comunicación para el culto de privacidades y celebridades cada vez más globalizadas, sino también inmediatas y efímeras.

Palabras-clave: Celebridad mediática, Esfera pública, Pos-modernidad, Trivialidad.

“A celebridade é um plebeísmo”

Fernando Pessoa

Introdução

Em fevereiro de 1968, Andy Warhol apresentou a sua primeira exposição retrospectiva internacional na galeria *Moderna Museet*, em Estocolmo. O que hoje a memória coletiva mais lembra não foi este facto, já relevante *per se*, porque se tratava já de um criador de renome na moda e na vanguarda artística, cuja obra simbolizava uma emergente sociedade de massa. O que é mais sublinhado nesse acontecimento é o que o próprio artista escreveu no catálogo de apresentação da exposição: o *slogan*/manifesto artístico “15 minutos de fama” que, segundo Warhol (*apud* Harris, 2010: 217), todos teriam direito.

Então, como hoje, nas atuais sociedades e culturas de massa, este *slogan*/manifesto parecia apelar a um tempo sem imanência, sem presente nem duração. O *slogan*/manifesto ou mera provocação de Warhol sobre a fama desbragada a almejar por todos é, ele próprio, uma expressão famosa para compreender a instantaneidade mediática que hoje, mais do que nas décadas de 1960-70, em que o artista a enunciou e a enquadrou, caracteriza os discursos mediáticos de massa.

Warhol teria dito que, no futuro (hoje?) todas as pessoas teriam fama mundial durante 15 minutos. Ora, isso foi, até ao momento, impossível e continuará a sê-lo, por mais celebridade instantânea que os *media* permitam e por mais eletrónicas que se constituam as sociedades e culturas mediáticas, como as definiu, entre outros, Ed Shane (2001: 56) ou até mesmo o visionário Marshall McLuhan (1972: *passim*), na década de 1960, em *A Galáxia de Gutenberg*. Mas o sentido da expressão de Warhol parece residir na leitura crítica que o próprio fez de uma sociedade massificada de há cerca de 40 anos, altura em que, precisamente, surgiu a Arpanet que, depois, se desenvolveria na Internet, na redentora forma de comunicação global.

Foi com o advento da Internet que o fenómeno da globalização se tornou numa atmosfera tecnológica que varreu toda a superfície terrestre, segundo Anthony Giddens (2000: 19-29) acentuando a instantaneidade e a homogeneização das vidas quotidianas: a economia, o comércio, a geografia, a cultura, os hábitos de consumo e as necessidades, a informação, o entretenimento e até a celebração do banal. Uma celebração instantânea do instantâneo, própria dos cidadãos anónimos de um tempo efémero. Cidadãos que participam no mediatismo televisivo e adquirem uma nova, repentina, descartável e notória identidade.

Há uma evidente perversidade paradoxal neste mediatismo, que surge quando a

mediocridade moral narcísica, típica da ausência de valores da pós-modernidade, acirra estes cidadãos a adquirirem essa característica identidade. E quanto mais escândalo televisivo para todos verem (por exemplo, num formato de *reality show*), mais celebridade instantânea se obtém.

Ora, esta perversidade paradoxal do mediatismo é típica de uma época pós-moderna. À letra, de uma época posterior à modernidade; de uma época que suscita estudos sobre as implicações recíprocas entre a sociedade de massa e a comunicação global. Esta é a abordagem dos estudos que levaram Giddens (2000: 22-3) a admitir que a “comunicação eletrónica instantânea não é apenas um meio de transmitir informações com maior rapidez”, pois, sendo esta uma consequência da modernidade, “a sua existência altera o próprio quadro das nossas vidas, ricos ou pobres” (Giddens, 2000: 22-3). As ditas implicações entre a sociedade de massa e a comunicação global tornam emergentes as preocupações em compreender os efeitos que as formas e os modelos de comunicação exercem nos indivíduos, nas culturas e nas sociedades. Neste domínio, a posição de Giddens sobre uma vida moderna transformada pela globalização é bastante moderada, cautelosa e descontínua no uso do conceito “pós-moderno”, pois, na introdução de *As Consequências da Modernidade*, este autor preferiu considerar que, em vez de estarmos a entrar num período de pós-modernidade, “estamos alcançando um período em que as consequências da modernidade estão a tornar-se mais radicalizadas e universalizadas do que antes” (Giddens, 1996: 9). Giddens (1996: 58 e 71) admite, com mais rigor, a preponderância do papel dos *media* e dos dispositivos tecnológicos de comunicação na transformação e reformação social, cívica, cultural, educacional e política dos indivíduos, pois, criar mitos, celebridades e fãs é apanágio do campo dos *media*.

Por conseguinte, justifico a adoção da epígrafe de Fernando Pessoa, no introito, como descrição acurada da celebridade necessariamente plebeia, ou seja, popular, porque impõe um parentesco exterior com a banalidade (Pessoa, s.d.: 66-7). Só existe celebridade com banalidade, porque é a banalidade popular e grosseira que cria e sustenta a celebridade, supostamente diferente, mas idêntica, na sua essência estéril.

A ideia de modernidade que as sociedades de massa possuem é, particularmente, uma ideia decalcada do mediatismo televisivo. É como se só existisse a realidade virtual que está no ecrã de um televisor, telemóvel, computador pessoal, MP4, *tablet* ou outro dispositivo tecnológico moderno. Esta ideia de modernidade assume, por isso, o estatuto

de um “produto” ou “mercadoria” para os indivíduos, que assimilam tudo como verdade e realidade. Todavia, esta ideia de modernidade, que poderia e deveria ser reconhecida por um modo mais tradicional e cultural, é construída pelos *media*, nomeadamente pela televisão. Assim, na modernidade assiste-se a uma latente e necessária confrontação entre uma prolífera sacralidade de instantes mediáticos e uma emergente e paradoxal carência de desbanalização do próprio banal. É duplamente paradoxal: a) por ser emergente, isto é, necessariamente decorrente dos tempos modernos; e b) por ser carente nas próprias pessoas, culturas e sociedades, sendo, contudo, negligenciada ou estando no inconsciente coletivo.

No primeiro polo de confrontação, sobrevalorizam-se instantes mediáticos com referentes popularizados, conteúdos pouco exigentes e efémeros, enquadrados numa cultura de massa que valoriza, acima de tudo, o espetáculo gratuito, como é o caso dos *reality shows*, simples formatos de telenovela típicos das culturas de massa, mas muito apreciados pelo *homo videns modernus* (sujeito que contempla e que deseja) e, por isso, cultivados pelos *media*, sendo prática recorrente em Portugal, desde 2000, com o *Big Brother*. Os instantes mediáticos são espetáculos que funcionam através desta lógica de simulações e simulacros da realidade para distrair atenções, segundo Jean Baudrillard (1991: *passim*), tal como os diretos noticiosos.

No segundo polo da confrontação, o banal constitui um elemento característico da aludida cultura de massa, pelo que oriento esta abordagem para um relativo criticismo sobre as transformações superficiais (ou não essenciais) advindas da modernidade no necessário desenvolvimento crítico, cultural e moral das sociedades paradoxais: cada vez mais complexas e, por isso, menos capazes de desenvolver solidariedades e cidadanias entre as pessoas; mais informadas (ou mais “wiki-informadas” e com “wiki-conhecimentos”) e, por isso, mais incultas; mais virtualmente interrelacionadas (agora, numa vastíssima rede mundial, o ciberespaço) e menos humanamente interpessoais e tendentes à vida em comum; enfim, mais modernas e menos conscientes da banalidade que grassa nos estilos de vida e nos conteúdos mediatizados, estes últimos com mais responsabilidades na formação dos indivíduos e das massas, no cumprimento das suas funções de informação, esclarecimento, socialização e educação.

1. A fronteira pós-moderna da solidão plural e da banalidade pública

Os novos meios tecnológicos de comunicação e informação trouxeram uma latente ambivalência às atuais sociedades e culturas de massa que deles resultam: o diferendo entre a reserva de privacidade constitucional e a necessidade social de exposição pública. Hoje, mais do que nunca, o acesso à esfera pública tornou-se democratizado e virtual. Por esta circunstância, a esfera pública é o palco privilegiado de afirmações de falsas ou pretensas identidades privadas (isto é, de um “Eu social” conveniente e estereotipado), que almejam a celebridade instantânea, mas efêmera.

Face a estas pretensões do “cidadão-mundo ciber-espacial”, a mediasfera serve para veicular tudo e todos. O protagonismo das notícias deixou de ser, por exemplo, apanágio de quem é objeto das mesmas (as celebridades, as figuras públicas, os políticos, etc.) ou de quem as produzia, os jornalistas, para se democratizar e se tornar acessível a qualquer pessoa. Verifica-se a expansão global do privado, através dos *media* (principalmente os *media* com ecrãs, porque a sociedade é iconófila) que tornam público o que é apenas banal.

2. Sacralização da mediasfera: modernidade vs. pós-modernidade

No seu conhecido *Ensaio sobre a Dádiva*, Marcel Mauss expressou claramente a ideia de que “é da natureza da sociedade expressar-se simbolicamente nos seus costumes e nas suas instituições; pelo contrário, as condutas individuais normais ‘nunca são simbólicas por si mesmas’”, porque estas são os elementos a partir dos quais se constrói um sistema simbólico, que não pode ser senão coletivo (Mauss, 1988: 15). Nos dias de hoje, este aspeto coletivo do simbolismo tem sofrido profundas alterações desde o ano 1950 em que Mauss escreveu estas palavras.

Segundo Adriano Duarte Rodrigues (1999: 16), Mauss procurou mostrar, ao estudar a instituição do *Potlatch* nas tribos trobriandesas, que a criação e o restabelecimento dos laços sociais dependem de um processo de troca simbólica generalizada, constituído pela obrigação de dar, de receber e de retribuir. É este dispositivo da sociabilidade que funda, também, a lógica da comunicação. De acordo com Adriano Duarte Rodrigues, Mauss descobria, no processo generalizado de troca e de circulação, um dos princípios fundamentais do vínculo social, fonte de todo o valor: o dispositivo para a gestão do valor.

Serve esta referência a Mauss para salientar a sua pertinência em situações de crise da modernidade, em que as relações de sociabilidade através das prestações sociais totais deixam, progressivamente, de existir.

Os modos de comunicação estabelecem inter-relações, formam partilhas de informações e de situações em comum, características de uma troca generalizada, de que é exemplo o caso da instituição primitiva *Potlatch* enquanto fundamento da sociabilidade. O papel desempenhado pelo sistema simbólico nas atividades de interação está ao serviço de processos de sacralização, de culto ou de celebração de pessoas, objetos, produtos e marcas. Este papel assemelha-se a muitos outros que, quotidianamente, acontecem nas sociedades contemporâneas. É um sistema que realça o valor de ritual coletivo na esfera pública mediatizada e suscita a interação e a inserção social. Por exemplo, a leitura da imprensa cor-de-rosa permite pontos de conversa consonante entre muitas pessoas.

Segundo Gilles Lipovetsky, as pessoas gostam de se reconhecer e de descobrir a sua identidade numa grande figura mitológica ou lendária, que reinterpretem em função dos problemas do momento: Édipo como emblema universal, Prometeu, Fausto ou Sísifo como espelhos da condição moderna. Hoje, é Narciso que simboliza o tempo presente (Lipovetsky, 1989: 47). As pessoas duvidam de si próprias e procuram segurança nas marcas de luxo que, no fundo, valorizam e pelas quais são valorizadas, não só aos olhos dos outros, como aos seus próprios olhos.

Max Weber, no ensaio “Ciência como vocação” (1946: 139), utilizou o conceito de “desencantamento do mundo” para caracterizar as sociedades modernas do racionalismo, considerando este processo de desencantamento do mundo consubstancial ao desenvolvimento das próprias sociedades, por um lado, e desproporcional ao processo de criação de mitos e ídolos, celebridades alimentadas por fãs de uma cultura muito popular e mediatizada, por outro. Antes de Weber, Karl Marx, no prefácio de *Para a Crítica da Economia Política* (1982: 531), compreendeu bem os sinais de uma nova iconofilia ou iconolatria, advertindo que o processo de vida material condiciona o processo de vida, política e individual, em geral. Ou seja, não é a consciência dos homens que lhes determina o ser, mas, pelo contrário, é o seu ser social que lhes determina a consciência. Não é a consciência que determina a vida, mas a vida que determina a consciência, na medida em que o homem vive numa sociedade que o supera. Principalmente pelo que o próprio Marx designou por fetichismo da mercadoria, que pode ser uma figura pública considerada celebridade, como uma marca global,

desde que sejam signos de distração. O que são as mercadorias senão produtos do trabalho humano, resultantes das relações sociais entre os homens? Trabalho alienado; celebridades igualmente alienadas pelo imperialismo mediático.

O conceito de pós-modernidade, apresentado em 1979, por Jean-François Lyotard em *A Condição Pós-Moderna* (1989), sustentava a descrença nas meganarrativas da modernidade. Descrença que culminou na deslegitimação dos ideais, preceitos e regras. Na obra *O Crepúsculo do Dever – A Ética Indolor dos Novos Tempos Democráticos*, de Gilles Lipovetsky (2004), demarcam-se os mais recentes momentos históricos, que se caracterizam por justaposição.

Os valores da modernidade foram baseados na razão, para se fundar uma sociedade mais justa (construção racional do ser humano). A modernidade, período fértil em ideais (de utopia e de progresso), subordinou o indivíduo aos valores morais e às doutrinas que regiam o coletivo, impondo, por conseguinte, sacrifícios e obrigações como fontes de abnegação. Era a época da moral de caráter religioso, baseada em dogmas e mandamentos divinos típicos de sociedades morais, coercivas e regradas, mas com formas e padrões culturais estabilizados e pré-definidos.

Pelo contrário, os valores (a existir algum consistentemente) da pós-modernidade colocam em causa a utilidade social do que Immanuel Kant (2005: 65) designou por “usos públicos da razão”. Como resultado do declínio dos ideais antigos e da inexistência de usos públicos da razão ou de uma opinião pública interessada e participativa, as sociedades tornam-se vazias. É o fim da ética, para Lipovetsky, e o apogeu do narcisismo, da autonomia individual, através do uso prolífero dos novos *media*. Na pós-modernidade do domínio absoluto de formas de comunicação global, o interesse por questões públicas paradoxalmente desvaneceu. Verifica-se a crise de ideais a favor de um pragmatismo e utilitarismo do “salve-se quem puder”, porque o período é de disparidade do passado, em que nenhuma versão de progresso não só não pode ser plausivelmente defendida, como se fomentam reações contra o progresso e a evolução face a um determinado utopismo da perfeição da evolução e da expansão científica.

A pós-modernidade é o culto da sedução, notória nos discursos publicitários de massa, na medida em que se reconhece a importância da vivência imediata dos sentidos, bem como da procura de confortos e de felicidades fáceis (Lipovetsky, 2010: 81). Por isso, dedicamo-nos hoje, sem moralismos, à procura do prazer pessoal. Regemo-nos, sem escrúpulos, pelo desejo global e homogéneo. Se a pós-modernidade não é a época

do pós-dever ou de uma ética *light* e indolor, como defendeu Lipovetsky, no mínimo é a da ética hedonista, na qual predomina o imediatismo, a superficialidade, a efemeridade, a velocidade das experiências e das vivências, a informação-mercadoria ou “informação pronto-a-pensar” e “informação pronto-a-consumir”. Assim é, se notarmos na cultura e na educação, mais disponíveis e flexíveis, tornando superficiais e imediatas as relações humanas.

A problemática sobre “modernidade *versus* pós-modernidade” gira em torno do questionamento da atualidade, isto é, dos seus valores sociais, princípios morais e padrões culturais. Através deste questionamento, Lipovetsky concluiu, designadamente, pelo aprofundamento da lógica individualista (a cultura do narcisismo), pelo consumismo da condição do Homem Moderno, pela ausência de valores, pelo excesso de informações, pela falta de interesse geral em participar na esfera pública (perda de laços comunitários). Numa palavra, a atualidade caracteriza-se pelo vazio. Mas não chega a haver um vazio absoluto ou um desinteresse absoluto, isto é, um niilismo nietzscheano. O problema é que as pessoas se mobilizam em função dos seus interesses em vez de, sistemática e quotidianamente, se envolverem pelo simples dever de cidadania ou, como designou Jean-Jacques Rousseau no *Contrato Social*, pela soberania popular de uma “vontade geral”.

A pós-modernidade é, por conseguinte, uma inevitabilidade fenomenológica da própria sociedade contemporânea (Hartley, 2002: 180), cujo efeito evidente é o do enfraquecimento do ideal democrático de esfera pública. Ideal que Jürgen Habermas (1991: 219) e a Escola de Frankfurt conceberam como circunstância propícia à produção de condições políticas saudáveis e justas, porque assentava nos eixos deste movimento crítico, de inspiração marxista e de intervenção social, designadamente nas críticas ao capitalismo e à cultura de massa, ou seja, à indústria da cultura, bem como aos efeitos destes sobre os produtos (culturais) estandardizados e pouco exigentes, conforme também reconheceu Giddens (2003: 455). A modernidade ou a pós-modernidade fundamentam o principal eixo crítico reivindicado pela Escola de Frankfurt: a alienação da sociedade de consumo.

Se, por um lado, a esfera pública é, como escreveu Hartley (2002: 191), a “arena em que o debate ocorre”, a “geração de ideias, o conhecimento partilhado e a construção de opinião que ocorrem quando as pessoas se reúnem e discutem”, e, por outro lado, a pós-modernidade é “uma cultura onde a promoção dos direitos subjetivos deixa sem herdeiro o dever dilacerante, onde o que é rotulado de ético é assumido como invasor,

usurpador, e de onde a exigência de compromisso está ausente?” (Lipovetsky, 2004: 17), então, podemos concluir que as sociedades e as culturas de massa não se caracterizam pela abertura de um espaço público de interesse e participação comunitária, porque não há condições para esse lugar (utópico ou em extinção) onde as ideias e a informação são partilhadas e onde as opiniões públicas são formadas como resultado da comunicação.

3. Sacralização do instante mediático

A celebridade só é valorizada ou colocada em causa em sociedades tipificadas pela massificação mediática, onde a procura existencial e coletiva por novas identidades ilusórias é relevante para as necessidades que a própria sociedade cria nos indivíduos e, ao mesmo tempo, lhes apresenta os modos consumistas de as satisfazer. Por conseguinte, trata-se de uma celebridade do instante mediático fabricada pela mediasfera, porque esta mediasfera é massificadora de interesses, motivações, gostos, necessidades, hábitos e consumos mediáticos.

A celebridade é mais o produto da função de espetáculo ou entretenimento dos *media*, do que resultante do cumprimento das funções de informação, educação ou socialização de cidadãos. Por conseguinte, a massificação mediática é uma causa e uma consequência da (des)regeneração identitária de cariz eminentemente social e cultural das massas.

As celebridades, provenientes de qualquer campo ou domínio da vida, são construídas socialmente pelos *media* e continuam a precisar destes, nomeadamente da televisão, para manter a celebridade. Aparecer, onde e quando for necessário, é fundamental, porque o importante é, efetivamente, aparecer no ecrã onde as massas depositam os seus interesses, o seu tempo e a sua formação como cidadãos passivos.

As celebridades do instante mediático são do género mais imediato e efémero, na medida em que, ao contrário das celebridades com carreira pública (nas artes, por exemplo) e/ou política (bem como todas as pertencentes a instituições sociais ou económicas de renome), são celebridades meteóricas, quase sempre sem obra ou passado construídos gradualmente para edificar uma celebridade mais previsível e sustentada.

Numa civilização do ecrã, como a das atuais sociedades e culturas de massa, a

celebridade tem mais facilidades em se efetivar. A proliferação de imagens na sociedade potencia o culto das mesmas imagens e de quem nelas aparece como referência ou paradigma de um dado estilo de vida, produto ou marca. As imagens da publicidade são muito representativas desta iconolatria generalizada das sociedades e culturas de massa.

A civilização do ecrã e a iconolatria publicitária alimentam a notoriedade e celebridade de rostos e corpos idealizados e estereotipados pelos critérios hedonistas da pós-modernidade. As celebridades, apenas admitidas como tal pela aparição mediática em imagens de consumo de massa, são construídas e assumidas como símbolos de determinados valores sociais ou princípios morais numa época pós-moderna sem valores nem princípios inflexíveis como os da modernidade dos séculos XVIII e XIX.

Na mediasfera predominam conteúdos de entretenimento de cariz popular, na medida em que se torna mais irresistível para os *media* o interesse do público em detrimento do interesse público. É o caso dos *reality shows* nos canais generalistas e abertos de televisão. Esta condição contribui para uma época do triunfo do espetáculo, do consumismo mediático, do liberalismo do mercado global, do capitalismo ou, conforme referiu Giorgio Agamben, qualquer outro nome que se queira dar ao processo que domina hoje a história mundial. Uma época onde o capitalismo “não estava apenas dirigido para a expropriação da atividade produtiva, mas também, e sobretudo, para a alienação da própria linguagem, da própria natureza linguística e comunicativa do homem, do *logos*” (Agamben, 1993: 62).

Tomo este repto de Agamben como advertência ao sentido crítico face à emergente sociedade do espetáculo, da informação, da globalização ou da mediasfera. Sentido crítico essencialmente determinado por uma época global em que a comunicação surge como ideologia da modernidade, cujas consequências mais evidentes são a crise de valores sociais e a perda de humanidade e, paradoxalmente, a incomunicabilidade. Conforme acrescentou Agamben, “o que impede a comunicação é a própria comunicabilidade, os homens estão separados por aquilo que os une. Os jornalistas e os mediocratas são o novo clero desta alienação da natureza linguística do homem” (Agamben, 1993: 64).

De acordo com a obra *A Sociedade do Espetáculo*, de Guy Debord (1992: *passim*), o espetáculo na sociedade corresponde a uma fabricação concreta da alienação. Esta alienação ou desenraizamento do ser linguístico ou do novo *homo comunicans* deve-se, em parte, a esta época de excessos de comunicação que Agamben mencionou. Este sentido crítico serve de justificação à utilidade em estudar a comunicação e

pretende enquadrar, neste contexto de globalização, o estudo e compreensão da comunicação, quer como técnica retórica e ideológica, quer como instrumento de gestão estratégica pessoal. A celebridade do instante mediático é do tipo de estrutura fechada, segundo a conceção de Roland Barthes (1977: 263), de conteúdos imanentes *per se*, na medida em que o que torna célebre o indivíduo é imediato e efémero. Então, para que serve falar em comunicação de massa ou advento de uma nova mediasfera, ela própria célebre, se a época da globalização da comunicação fala por nós?

4. A expansão global do privado e celebridade das imagens mediáticas

O papel dos meios de comunicação social na formação cultural e social dos indivíduos e das sociedades é determinante. As sociedades atuais são o que os *media* apresentam e propõem. Principalmente nos ecrãs, cujas imagens estereotipadas são conceções totalitárias (ideológicas ou impositivas) e hiperbólicas (amplificadoras das mensagens) da realidade.

Os principais ingredientes do mercado de massa são a informação, o consumo, o entretenimento, o espetáculo (cf. Baudrillard, 1981, 1991 e 2001), a celebridade do popular e o respetivo culto de imagens (de figuras públicas, de marcas publicitárias e comerciais, etc.) nos ecrãs das televisões, dos telemóveis e dos computadores pessoais. O consumo de marcas e de produtos globais contribui para a formação do próprio mercado de massa e para a modificação dos indivíduos, cada vez mais com propensão para o individualismo (cf. Camps, 1996).

A época das massas passou a ser um mercado-mundo de consumos homogeneizados e popularizados. A comunicação social é uma indústria de celebridades: produtos, marcas, pessoas, valores, ideias. A televisão é como uma indústria das consciências e como uma forma de organização e controlo das sociedades. O papel determinante dos meios de comunicação social é ainda mais efetivo no Ocidente. Os *media* atuam como meios ideológicos. A interação dos *media* com as novas tecnologias tornam os próprios *media* mais influentes sobre os indivíduos.

Como a sociedade de massa baseia-se mais nas necessidades básicas (necessidade de entretenimento), a força do mercado e a importância dos hábitos de consumo de determinadas imagens devem-se ao *marketing* e às técnicas de sedução. A cultura de massa é definida pelo conjunto de comportamentos, mitos e representações

produzidas e difundidas segundo uma técnica industrial (conteúdos difundidos pelos meios de comunicação).

Se a cultura de massa diz respeito a todos os produtos fabricados para o mercado de massa, então, a celebridade do instante mediático também é um produto do mercado de massa. A celebridade deixou de ser privilégio de alguns (poucos) para ser apanágio de todos os que expõem a sua condição mundana nas redes sociais ou nos típicos *reality shows*.

Em função deste mercado de massa mediático, hoje há, cada vez mais, um só público para a televisão, porque os gostos são popularizados e estandardizados. Os géneros televisivos típicos nas sociedades e culturas de massa são programas de entretenimento, que sobrevivem porque são ópios úteis e porque oferecem referências e símbolos de pertença, mas não por terem qualidade. O mercado de massa determina, por conseguinte, comportamentos sociais desviantes dos ideais outrora modernos e idílicos.

Nas massas populares predomina o conjunto e não se distinguem as pessoas; revoluciona-se tudo o que é diferente (singular ou individual). O conjunto de pessoas é homogéneo. Nas massas, as pessoas não se conhecem, mas têm possibilidade de exercer influências recíprocas. As celebridades do instante, tal como as massas, não possuem tradições.

Estas características das sociedades e das culturas de massa apresentam consequências na esfera pública que são, por vezes, paradoxais, como a necessária ambivalência entre uma tendência para o anonimato e uma exposição pública que fomenta a celebridade; o incitamento do individualismo face ao nivelamento dos próprios indivíduos e a sujeição de influências; a exposição às imagens e às mensagens de celebridades mediáticas sacralizadas na sociedade e a respetiva auto idolatria.

Como os meios de comunicação social são instrumentos de iconolatria, que promovem ou influem nos comportamentos e atitudes sociais, as imagens da televisão, designadamente, provocam o que Régis Debray (1993: *passim*) designou por um formidável efeito de realidade, como se a imagem emitida trouxesse a coisa real ao domicílio, como se não fosse uma imagem. As transmissões em direto, por exemplo, sacralizam os sujeitos e objetos transmitidos em celebridades. A idolatria ou o feiticismo é quando se confunde a divindade com a sua imagem material. O real desaparece nos simulacros do real. Cada imagem de uma celebridade é uma escolha, uma interpretação, uma montagem e, portanto, uma mentira ou, pelo menos, uma construção mental imposta às audiências para consumo e cultivo simbólico.

Hoje, com a utilização democratizada da Internet, somos todos produtores e consumidores, observadores (leitores) e analistas (intérpretes) de imagens. Entre a multiplicidade de imagens produzidas e consumidas, algumas são de celebridades. São imagens do cinema, fotografia, publicidade, escultura, pintura, desenho, *graffitis*, cartazes, imagem virtual, imagem mental.

Esta nossa civilização é a da imagem. É evidente a onipresença de imagens no espaço público e a própria generalização da utilização das imagens. Hoje, assistimos à preponderância da comunicação pela imagem nas sociedades contemporâneas. As imagens são numerosas e distintas, mediáticas e imediatas, contemplativas e duplicadoras da realidade.

As imagens propõem realidades concretas, abstratas, ilusórias ou contrafatuais (conceção mental de mundos possíveis: imaginados, planeados, ficcionados). A proliferação e a utilização das imagens conduzem à necessidade de compreensão do modo como as ditas imagens comunicam e transmitem mensagens.

A profusão de imagens de celebridades é típica nas sociedades e nas culturas de massa. Somos seres feitos de imagens e à imagem da Bíblia. Aristóteles já dizia que nem é possível pensar sem imagens mentais. “Fazer uma imagem é, antes de mais, olhar, escolher, aprender. Não se trata da reprodução de uma experiência visual, mas da reconstrução de uma estrutura modelo” (Joly, 2007: 67).

As imagens de celebridades fornecem sempre informações, porque são representações intencionais de um “produto humano”. Enquanto representação, é um veículo ou suporte material de transmissão de informações sobre a pessoa que se assume na esfera pública como celebridade. As imagens de uma celebridade refletem sempre valores sociais, princípios morais, padrões culturais, etc. de determinada sociedade e cultura de massa.

Seja expressiva ou comunicativa, uma imagem de uma celebridade constitui sempre uma mensagem para os outros, mesmo quando estes outros são os públicos anónimos que consomem os produtos mediáticos. Para compreender uma imagem de uma celebridade, é importante saber para quem essa imagem foi produzida e qual o objetivo (tornar alguém ou alguma coisa popular ou célebre) que a imagem supostamente serve. A função da mensagem visual é determinante para a compreensão do seu conteúdo.

Além da criação de popularidade ou celebridade de sujeitos e objetos, as imagens

mediáticas proporcionam sensações, *aisthesis* específicas nos públicos/consumidores. Segundo Martine Joly (2007: 68), “os instrumentos plásticos da imagem, qualquer que ela seja, mesmo os próprios instrumentos das ‘artes plásticas’, fazem dela um meio de comunicação que solicita a fruição estética e o tipo de receção que a ela está ligada”.

Sublinha-se, por conseguinte, a importância da presença, consciente ou inconsciente, nos públicos-alvo, dos discursos mediáticos de massa nos espaços públicos pós-modernos enquanto constituintes de uma dimensão retórica específica. Para Gilles Deleuze (2005: 20), a denominação de “civilização de imagem” é, sobretudo, uma conotação à “civilização do cliché”, cuja explicação pode referir-se duplamente à inflação icónica que assenta na redundância e, por outro lado, na ocultação, distorção ou manipulação de certas imagens, de tal maneira que estas, em vez de serem um meio para descortinar a realidade, ocultam-na. Assim, existiria, segundo Deleuze, um interesse geral em “esconder algo na imagem” (o seu próprio carácter de persuasão).

Todas as linguagens e imagens publicitárias icónicas, por exemplo, são resultados de estratégias significativas (persuasivas). O fluxo excessivo de imagens condiciona o comportamento humano, havendo, por isso, a necessidade de se falar em “ecologia da imagem”, no cuidado sobre a pressão visual a que somos submetidos diariamente mesmo para as imagens de celebridades.

Na publicidade utilizam-se imagens de celebridades sem significado direto com o objeto representado, mas com um sentido simbólico consciente e inconsciente para os públicos/consumidores. A utilização de imagens de celebridades na publicidade procura aproveitar o que Roland Barthes (2011: 263-298; cf. Bignell, 2002: 31-33) designou, no caso de modelos femininas, os significados míticos associados (no caso, o de “beleza feminina”). Explora-se uma relação entre a mulher célebre e o produto, um signo icónico (a mulher fotografada) e um signo linguístico (o nome do perfume). Esta relação faz funcionar a conotação.

Para Umberto Eco (2009: 51-7), o significado é como uma unidade cultural. “Em todas as culturas, uma unidade cultural é simplesmente algo que essa cultura definiu como unidade distinta de outras” (Eco, 2009: 112), sendo a conotação a soma de todas as unidades culturais que o significante pode evocar e despertar na mente do destinatário. O reconhecimento público de uma pessoa enquanto considerada celebridade, por exemplo Humfrey Bogart, depende dos efeitos da conotação produzida pelas imagens veiculadas na mediasfera. Mas o poder evocativo de uma imagem não é o

mesmo para todos, porque diferem as experiências e contextos próprios de cada pessoa que a recebe e a interpreta de forma diferente.

Na nossa “civilização da imagem”, “cultura do ecrã” ou “paradigma do vídeo”, o culto das imagens de celebridades é sustentado pela indústria mediática e pelas novas tecnologias de informação e comunicação presentes na fotografia, cinema, televisão, multimédia, artes cibernéticas enquanto próteses de produção de emoções na esfera pública.

Considerações finais

Um aspeto que me parece evidente na paradoxal distinção e complementaridade entre fãs e celebridades prende-se com um cariz emocional que define quem se assume como fã, face a um cariz mais racional que define quem se assume como celebridade. Os fãs necessitam de emoções para exacerbarem o seu *pathos* sobre quem admiram; as celebridades necessitam de racionalidade para planearem estratégias concertadas e “politicamente corretas” de aparição pública de um *ethos*. Os fãs dependem tanto da emoção para serem fãs, como as celebridades dependem da racionalidade para serem celebridades. O *pathos* dos primeiros alimenta-se de emoções; o *ethos* dos segundos alimenta-se de razões. Mas a racionalidade das celebridades contribui para formar fãs e a emoção dos fãs contribui para a construção social das celebridades.

A própria cultura noticiosa, explorada com perspicácia por Nelson Traquina (2002: 171), vai ao encontro desta associação entre emoção dos fãs e racionalidade das celebridades na construção de conteúdos mediáticos resultantes de critérios de noticiabilidade mais populares, imediatos e efémeros, como são os casos de valores-notícia baseados na referência, proeminência, notoriedade, celebridade, elite ou sucesso.

A partir da década de 1980, a mediasfera começou a transformar-se gradualmente, não apenas em termos de meios tecnológicos utilizados e difundidos, como em termos de conteúdos mediáticos mais popularizados, instantâneos e efémeros. Passou-se a assistir também à mais frequente presença onnipotente dos *media* e dos multimédia, que provocou e provoca invasões da esfera social e pessoal. Por outro lado, estes mesmos *media* e multimédia têm provocado desejáveis exposições públicas. Os *reality shows* são *flashes* da vida moderna transmitidos ao vivo para todo o mundo. Os discursos dos *media* são, por conseguinte, espetáculo para atrair atenções. Os diretos

funcionam pela lógica de simulações da realidade. Os *media* oferecem fantasias sofisticadas a quem não encontra satisfação na realidade, ou seja, a quem alimenta e se alimenta de celebridades. Por conseguinte, há uma saturação informativa e a uma velocidade vertiginosa sobre celebridades.

As celebridades instantâneas são o produto das sociedades e culturas de massa, típicas de uma época do “pronto-a-pensar” e da *fast culture*. Mas as celebridades instantâneas também simbolizam o triunfo da banalidade pública. Como sustentei, o antídoto para a banalização do mediático (do que não possui relevância nem mérito e aparece na televisão) que contribui para a celebridade do instante passa pelo processo difícil e inverso de desbanalização do banal: o cultivo de massa crítica interessada e participativa nos assuntos de relevância geral. O processo é difícil, como disse, numa sociedade cada vez mais propensa ao fetichismo de um “Eu social”, do *self-media* e da solidão plural pós-moderna.

Sendo estas sociedades e culturas assim depreciativamente caracterizadas, por serem incapazes de facultarem aos indivíduos mecanismos de autoconsciência e de defesa sobre elas próprias, suscitam, todavia, a necessidade de se falar delas em abordagens cada vez mais contundentes e incisivas. Abordagens compreensivas e desenvolvidas sob a égide do realismo crítico do que elas mesmas são e representam no campo do social, cultural, político ou tecnológico para os indivíduos.

Referências bibliográficas

- AGAMBEN, Giorgio (1993), *A Comunidade Que Vem*, Lisboa, Editorial Presença.
- BARTHES, Roland (1977), “Estrutura do caso do dia”, in Roland Barthes (org.), *Ensaio Críticos*, Lisboa, Edições 70, pp. 263-265.
- (2011), *Mitologias*, Lisboa, Edições 70.
- BAUDRILLARD, Jean (1981), *Para uma Crítica da Economia Política do Signo*, Lisboa, Edições 70.
- (1991), *A Sociedade de Consumo*, Lisboa, Edições 70.
- (2001), *Palavras de Ordem*, Lisboa, Campo das Letras.
- BIGNELL, JONATHAN (2002), *Media Semiotics*, Manchester, Manchester University Press.
- CAMPS, Victoria (1996), *Paradoxos do Individualismo*, Lisboa, Relógio D’Água.

- DEBORD, Guy (1992), *La Société du Spectacle*, Paris, Press Universitaire de France.
- DEBRAY, Régis (1993), *Vida e Morte da Imagem: Uma História do Olhar no Ocidente*, Rio de Janeiro, Vozes.
- DELEUZE, Gilles (2005), *Cinema 2 – The Time Image*, London, Continuum.
- ECO, Umberto (2009), *Tratado Geral de Semiótica*, São Paulo, Editora Perspectiva.
- GIDDENS, Anthony (1996), *As Consequências da Modernidade*, Oeiras, Celta.
- (2000), *O Mundo na Era da Globalização*, Lisboa, Edições Presença.
- (2003), *Sociologia*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- HABERMAS, Jürgen (1991), *The Structural Transformation of the Public Sphere – An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Massachusetts, MIT Press.
- HARRIS, John (2010), *Enhancing Evolution – The Ethical Case for Making Better People*, Princeton, Princeton University Press.
- HARTLEY, John (2002), *Communication, Cultural and Media Studies*, London, Routledge.
- JOLY, Martine (2007), *Introdução à Análise da Imagem*, Lisboa, Edições 70.
- KANT, Immanuel (2005), *Resposta à Pergunta “O que é o Iluminismo?”*, Petrópolis, Editora Vozes.
- LIPOVETSKY, Gilles (1989), *A Era do Vazio. Ensaio sobre o individualismo contemporâneo*, Lisboa, Relógio d'Água.
- (2004), *O Crepúsculo do Dever: a ética indolor dos novos tempos democráticos*, Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- (2010), *A Felicidade Paradoxal*, Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- LYOTARD, Jean-François (1989), *A Condição Pós-Moderna*, Lisboa, Gradiva.
- MARX, Karl (1982), *Para a Crítica da Economia Política*, in *Obras Escolhidas de Marx e Engels*, 1º volume, Lisboa, Editorial Avante.
- MAUSS, Marcel (1988), *Ensaio sobre a Dádiva*, Lisboa, Edições 70.
- MCLUHAN, Marshall (1972), *A Galáxia de Gutenberg – A Formação do Homem Tipográfico*, São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo.
- PESSOA, Fernando (s.d.), *Páginas Íntimas e de Auto-interpretação*, Lisboa, Edições Ática.
- RODRIGUES, Adriano Duarte (1999), *Comunicação e Cultura – A Experiência Cultural na Era da Informação*, Lisboa, Presença.
- SHANE, Ed (2001), *Disconnected America – The Consequences of Mass Media in a Narcissistic World*, New York, M. E. Sharpe Inc.
- TRAQUINA, Nelson (2002), *Jornalismo*, Lisboa, Quimera.
- WEBER, Max (1946), “A ciência como vocação”, in Max Weber, *Ensaio de Sociologia*, Rio de Janeiro, LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora, pp. 154-186.