



Sociedade midiaticizada: micro-enredos de vidas descontinuadas

Por meio de uma complexa operação discursiva, a publicidade busca semantizar as situações mais pungentes para expurgar a sensação de insegurança, medo, insatisfação. Dada a sua natureza, a publicidade tem por vocação denegar as crises, como exemplarmente o fez na situação de crise econômica que avassalou o mundo em 2008. Nesse contexto de crise, mais uma vez a publicidade se pronunciou anunciando boas novas, novas oportunidades, vendendo sonhos, desejos, fantasias.

Assim, compreende-se que a publicidade, em seu papel de motivar o receptor das mensagens a ter reinstaurado em seus horizontes os sonhos, as vontades e a inserção no universo de consumo, faz uso da seguinte estratégia: elabora e faz inserção de mensagens nos planos denotativo e conotativo. Vale lembrar que a mensagem denotada serve para naturalizar a mensagem conotada. Oscilando entre a alienação e a verdade poética, que se inserem com certa relatividade, a mensagem publicitária se configura duplamente para obter os seus efeitos.

Noutras palavras, os critérios da linguagem publicitária são os mesmos da poesia: figuras retóricas, metáforas, jogos de palavras, todos aqueles signos ancestrais, que são signos *duplos* alargam a linguagem rumo a significantes latentes e dão assim ao homem que os recebe o poder mesmo de uma experiência da totalidade (BARTHES, 2001, P. 202)

Com essa estratégia discursiva, conforme Barthes, a mensagem publicitária para dizer o produto, direciona a sua expressão para o pólo conotativo, mas também busca contar outra coisa, driblando a resistência e a censura de que pode se valer, aprioristicamente, o inadvertido receptor das mensagens que se imiscuem nas mais diferentes enunciações discursivas (informação jornalística, programas de entretenimento etc).

Saliente-se que o duplo caráter das mensagens publicitárias se resvala para as searas da arte sem uma entrega total, ao mesmo tempo em que é complacente às enunciações discursivas do plano ficcional e artístico. Assim, o compromisso com a verdade cede espaço para que o *fingire*, o fingimento e a ficcionalização do seu discurso. Em busca de atenção, a publicidade, sibilamente, faz um pacto com a poesia, com as metaforizações das linguagens artísticas.

Assim, sem que venha a deixar de ser verdadeira, a publicidade se apresenta como a linguagem da verossimilhança. Como recurso retórico, muitas vezes, por meio do uso das hiperbolizações avançadas, dentre tantas outras figurações de linguagem, o maravilhoso se instaura nas narrativas publicitárias. Como essas estratégias retóricas, o discurso publicitário assume o estatuto das manifestações estetizadas com as quais procura ganhar força, e eficácia em seus objetivos. Eis as razões para os investimentos na ordem do sensível: a publicidade jamais pode fugir de sua sina: renitentemente deve ela empreender a tarefa de cumprir os objetivos de marketing: na ordem do mercado dos bens simbólicos, deve ofertar os produtos, as experiências e os sonhos que açulam desejos nunca satisfeitos.



Em suas semioses discursivas, a publicidade assume para si a sempre árdua e incessante tarefa sisífrica: na ordem discursiva dos tempos midiáticos, ela tem que se presentificar, sibina ou gritantemente, sempre na passarela da mídia, para se fazer notada. A diferenciação se fará através da reinvenção de suas mensagens. Em meio às babélicas vozes que ecoam na mídia, nos mais diferentes meios, canais, gêneros, formatos e linguagens, para ser eficaz, a publicidade se insinua qual uma pletora de musas com seus cantos sedutores.

Assim, ao sutilmente introduzir em suas narrativas os produtos da ordem da materialidade e também da imaterialidade, são ofertados os produtos e bens simbólicos, tangíveis e intangíveis. Para cumprir a tarefa, a publicidade, tem que se fazer verdade ainda que ficcionalizando o seu discurso por meio de narrativas que devem expressar verossimilhança. Essas ficcionalizações convicentemente vêm construindo mundos oníricos, repletos de possibilidades de vida plena de prazeres e realizações.

Ressalte-se que entrando na ordem do discurso maravilhoso, a narrativa publicitária acaba também cumprindo um papel similar ao que tão eficalmente cumprira a poesia épica entre os gregos: não se prendendo a um regime de verdade absoluta, ainda desconhecendo o aprisionamento e a cegueira em que pode se constituir a razão, a publicidade pode até se apresentar como irreal, mas jamais deixa de ser verdadeira.

Não custa lembrar que os gregos, em seu regime de busca da *aretê* [excelência] e para fugir da condição de vis e infames mortais, à força de gigantescas imaginações, criaram os deuses e seus mundos infinitos e repletos de luz, beleza e grandiosidade. Criaram então os gregos a sua riquíssima mitologia, onde os seres olímpicos reinavam sobre os homens, que com eles se rivalizavam, em eterno estado agonístico.

É um problema portanto que não podemos evitar de colocar: os gregos acreditavam nas suas fabulações? Mais concretamente, eles fazem a distinção entre o que consideravam autêntico, historicidade da guerra de Tróia ou existência de Agamenão ou Júpiter, e as invenções do poeta que deseja divertir seu público? Escutavam com a mesma atenção as listas geográficas das naus e o relato galante, digno de Bocaccio, dos amores de Vênus e Marte surpreendidos no leito do marido? (VEYNE, s/d, p. 31).

Sabemos que os gregos criaram os seus mitos para que assim pudessem exercitar, colocar em curso, o seu mundo de ação e superação. À força da mímese, os velhos poetas da Hélade, dotados de uma gigantesca imaginação, criaram mundos paralelos em que estavam presentificados a beleza e o equilíbrio das formas plenas. A perfeição e o poder desmesurado das postestades olímpicas e não olímpica (deuses, deusas, heróis semideuses, natureza esplêndida) não obedeciam às leis da física e assim fugiam à compreensão dos mortais que a eles serviam ao mesmo tempo em que com eles agonisticamente se relacionavam.

Em busca de superação dos limites impostos aos mortais, os aristocráticos guerreiros eram colocados em ação pelos poetas-guerreiros, dotados de voz e imaginação. Nesse eterno desafio, como vemos nos relatos dos mitólogos, os guerreiros não se submetiam aos limites impostos ao homem. Dotados de uma inexpugnável *thymé*, a plêiade de homens superiores aos demais, por sua força, caráter e valor afirmavam, a partir da herança recebida dos ancestrais, os seus valores. Assim como os



heróis gregos do passado mítico, também os membros da realiza, por meio de caráter e ações exemplares serviam de modelo a ser seguido. Não separavam os gregos as suas vidas cotidianas da ordem do sagrado e do maravilhoso. Eles não conceberam um mundo de verdades incontestes, absolutas. Torna-se imperioso reconhecer que a força e a influência que a cultura grega se fazem tão presentes ainda hoje entre nós, constituindo o nosso *modus operandis*.

Dessa forma, não seria mais ponderado colocarmos em xeque as verdades que prontamente aceitamos quando somos infensos aos mais diferentes relatos em nossa vida cotidiana? Onde estariam os limites da verdade e da fantasia, da história e da invenção em que se situam as ficções literárias, a história, os relatos dos físicos e dos historiadores e também as narrativas publicitárias? Não seria, mais sensato acreditar que as verdades podem se apresentar nos lugares mais insuspeitos? Até mesmo quando, objetivamente, nos são narrados os fatos mais mezinhos e grandiosos no plano conotativo, que tem inicialmente a cumprir o papel de naturalizar a enunciação denotativa, não estaria implícita na conotação a verdade que nem reconhecemos como tal?

A nossa condição de seres inseridos na pós-modernidade nos impõe novos vetores existenciais para além de todas as metáforas utilizadas para se conceituar esse estágio cultural em que estamos imersos. Ou seja, uma questão se constitui como um ponto de partida para se situar as questões a que nos propomos enfrentar: a modernidade teria que dar lugar a um pós, a uma ruptura? Na medida em que compreendemos hoje que as ciências sociais não conseguiram postular suficientemente qual seria o sentido da modernidade, para além de se prender às descrições dos estágios das modernidades devemos nos municiar de novos paradigmas, novos valores que permitam vislumbrar um novo ângulo epistemológico. Essas angulações decorrem da constatação de que vivemos sob os paradigmas das rupturas, descontinuidades e das complementações. Sempre e cada vez mais rápidas, mais bruscas e incessantes.

Essas problematizações decorrem da necessidade que nos impomos: vislumbrar a condição identitária do nosso tempo que se distingue por estarmos inseridos numa modernidade que tem em sua essência a brevidade, a intensidade e a permanente substituição de valores, necessidades e vontades. Uma modernidade que não mais se prende às temporalizações, às totalizações, às referencializações e que tem como premissa básica construir tempo se reinventar insistentemente. Uma construção desconstrutora por se desprender de valores apriorísticos. E que tem a capacidade de se mimetizar velozmente para superar, ou modalizar novos paradigmas sempre provisórios. Assim nosso tempo de eterna modernização dos sentidos, configurar-se-ia como uma espécie de cascatas da modernidade¹ pois,

Se acontecesse que, nessas cascatas de modernização ou através delas, o cronótopo do tempo histórico tivesse chegado ao seu fim, a descrição do passado não funcionaria mais – pelo menos não mais necessariamente – como um segundo plano para a identificação do presente. Nesse caso, a análise histórica das cascatas de modernização teria o *status* de uma *mise-en-abîme* para esse tipo de análise e para o cronótopo “tempo histórico” como seu pré-requisito principal GUMBRECHT, 1998, p.13).

¹ Cf. GUMBRECHT, 1998.



Nesse modelo operacional, o presente não é identificável a partir de um passado que ficou em segundo plano. Eis o panorama propício em que estabelece-se um novo campo hermenêutico, no qual os significantes da superfície nunca conseguem expressar a verdade. Sabe-se que a modernidade decretou a morte do sujeito, fazendo emergir em seu lugar o sujeito do discurso e os jogos de verdade (Foucault: s.d.). Paradoxalmente, o ser da linguagem não se vê senhor dessa morada, pois ele se encontra numa dolorosa situação de estar em déficit discursivo.

A linguagem que cumpria o papel de representação no mundo clássico, para nós não passa de significação provisória e sempre sob suspeita. Nesse campo hermenêutico, os significantes da superfície nunca conseguem expressar a verdade em sua inteireza. O desejo de interpretação passa a se configurar para o homem uma obsessão, pois o seu déficit expressivo vai se constituir num forte problema de linguagem. Nessa modernidade epistemológica temos a ocorrência de uma ruptura mais radical com os paradigmas da Primeira Modernidade. Isso porque ficou consignada uma fatura nunca quitada.

A profunda interdependência da linguagem e do mundo acha-se desfeita. O primado da escrita é suspenso. Desaparece então essa camada uniforme em que se entrecruzam indefinidamente o *visto* e o *lido*, o *visível* e o *enunciável*. As coisas e as palavras vão separar-se. O olho será destinado a ver, e a ver apenas; o ouvido apenas a ouvir. O discurso terá então por objetivo dizer o que é, mas já não será coisa alguma do que diz (Foucault, s.d., p. 67-68).

Nesse sentido, a nossa tarefa será por demais pesada. O triunfo talvez nunca será alcançado, pois tal como Quixote, teremos como aventura decifrar o mundo tendo como matéria-prima os signos desprovidos de sentidos apriorísticos para transformar a realidade em novos signos (Foucault: s.d., p. 71). Dessa forma, a realidade será construída permanentemente, sem referências, sem as temporalidades, sem o engano da apreensão da totalidade do mundo.

Essa demanda incessante de interpretação, provoca uma interminável tentativa de superar as deficiências expressivas. Essa necessidade talvez seja a mola motriz para que se buscasse uma modernização dos sentidos. Essa guinada pode ser aferida a partir da constatação de que, ao contrário da Primeira Modernidade, o conhecimento produzido pelo observador de primeira ordem já não merecia uma irrestrita confiança.

Entre o início da Modernidade e o nosso presente epistemológico há um processo de modernização, abrangendo as décadas em volta de 1800, que gerou um papel de observador que é incapaz de deixar de se observar ao mesmo tempo em que observa o mundo [...]. A emergência do observador de segunda ordem acarreta três outras transformações epistemológicas importantes (GUMBRECHT, 1998, p. 13).



Nas instâncias dessa pós-modernidade, verifica-se um abandono das referencialidades do passado, tampouco o futuro encontra-se nas projeções dos seres desterritorializados, em movimento constante. Nesse processo, as três dimensões do tempo são subvertidas em duas outras dimensões: o presente é visto como o futuro do passado e como passado do futuro; o futuro como um passado de um futuro remoto e como presente do futuro; o passado como um passado remoto e como um presente do passado. Ou seja, vivemos numa era de destemporalizações, onde se instauram as presentificações. Um tempo descontínuo em que o presente se dilata presentificando realidades provisórias e destotalizando as realidades do mundo em infinitas subjetivações.

Essa configuração situa a existência humana sob os premissas de novas construções sociais. A força-motriz dessas socialidades que emergem sob o império da cultura tecnológica, convergente. Isso significa que essa nova configuração cultural que coloca em cena os processos de mediação social. Um processo que tem uma abrangência muito dilatada, pois instaura-se uma nova ambiência na qual as mediações dão lugar a novas processualidades técnicas e discursivas.

Em seu processo de ramificação, através das tecnologias que tudo transforma, rizomaticamente, a mediação se manifesta principalmente nos campos da informação e da comunicação, agindo sobre os outros campos sociais. Assim, no plano objetivo, a mediação, ao mesmo tempo em que se vê afetada pelos demais campos, neles opera transformações. Estabelece-se, nesse contexto, uma relação de inter-dependência entre os campos sociais e o campo das mídias. Nesse tensionamento, as instituições, os campos econômicos, políticos, sociais e culturais são afetadas pelo campo midiático em suas operações discursivas e em suas configurações institucionais. Em resposta, essas ordens sociais provocam transmutações nos modos de operações das mídias.

A passagem da sociedade das mediações para a sociedade midiaticizada pode ser melhor vislumbrada quando temos a percepção de que a mídia não apenas faz as mediações entre os campos sociais e indivíduos que compõem o societário. Com seus protocolos técnicos, a mídia agora opera transformações de linguagem. Ela está de tal modo inserida nesses campos que fala por eles, deles se valendo para se dizer junto ao público que perfaz a sua audiência. Além do mais, a mediação se presentifica na medida em que as modulações dos dizeres e são pactuados e repactuados continuamente.

Essas modalidades discursivas são levadas a efeito tão somente para teatralizar, dramatizar os acontecimentos. A espetacularização dos fatos são afeitas a uma sociedade que, no geral, não vai ao teatro, mas compõe platéias, disseminadas nos espaços públicos e privados, ávida pelos escândalos de cada dia.

Tecnologias são convertidas em meios de interação e redefinidoras de práticas sociais, ou incidem diretamente sobre os regimes de discursividades, submetendo diferentes campos sociais às novas lógicas e processos de enunciabilidade. Esse novo cenário produz rupturas, mas também a necessidade de dispositivos que re-instalem novas formas de contato. (FAUSTO NETO: 2008, p. 127-8).



A sensação que se tem é a de que estamos enredados numa realidade que é construída. Ou seja, tudo o que acontece chega até a nós pelas vias das mídias. Portanto, os acontecimentos somente assumem os contornos de real, de realidade no sentido do veraz, como aquilo que realmente aconteceu, quando se pactua com os meios. Um pacto nos mesmos moldes dos efetuados pelos leitores de romances. Deve-se estabelecer um pacto de credibilidade com o Sistema que traz a informação produzindo a comunicação. Somos leitores, receptores midiáticos, que de quando em quando desconfiamos das notícias produzidas. Quando desconfiamos que a realidade é construída.

Como bem pontua Luhmann: “Aquilo que sabemos sobre nossa sociedade, ou mesmo sobre o mundo no qual vivemos, o sabemos pelos meios de comunicação” (LUHMANN, 2005, p. 15): Assim, seriam os meios midiáticos os nossos pontos de contatos e de contágios com o mundo. Isso por que, somos invisíveis ao mundo e este mundo, os seus acontecimentos, se apresentam a nós em densa opacidade. Temos pois, um considerável déficit em nossa capacidade de interpretar os fatos para um discernimento confiável. Ficamos à mercê dos analistas da mídia e também dos especialistas dos mais diversos campos sociais para fazer as análises e assim apresentarem as suas “verdades”.

Se os sentidos da realidade são atribuídos pelos Sistemas, quando então a realidade se faz presente? “Realidade não é nada mais do que um indicador de que o sistema foi aprovado ao prestar contas de sua consistência” (LUHMANN, 2005, p. 23). Assim, o sistema se autofortifica por meio de operações de auto-referência e heterorreferência. O sistema se apresenta em nosso cotidiano de forma bem ostensiva. Ele ressoa em diferentes gêneros e formatos, com uma profusão de signos tão variados quanto possibilitadores de leituras nos mais diferentes níveis. Todavia, qual uma esfinge desafiadora, ele não se deixa “ler” tão facilmente, pois:

Quanto mais complexo se torna um sistema e quanto mais forte expor-se a irritações, tanto mais variedade pode o mundo permitir sem perder-se em realidade; e tanto mais o sistema poderá se permitir trabalhar com negações, com ficções, com pressupostos “meramente analíticos” ou apoiados em estatística, que se distanciam do mundo como ele é (LUHMANN, 2005, p. 24).

As transformações da Política, ou vidas regidas pela política do consumo?

Estaríamos assim, nessa sociedade midiaticizada, sob maquínico controle? Essa realidade dos meios nos leva a fazer leituras dos signos do consumo. Centrando a atenção nas explorações das semioses econômicas, provocadas pela retórica publicitária, nos propomos fazer análise dessas discursividades e dos efeitos que potencializam as intenções mercadológicas das organizações privadas que fazem uma denegação da crise.

Nesse panorama em que o regime de verdade parece se posicionar muito além do horizonte, teríamos também perdido de vista o sentido da liberdade? De que estratégias poderíamos nos valer para recuperar o sentido da política, que se traduz em liberdade? Na medida em que nos vemos enredados sob a égide dos dispositivos de controle, como retomar a política e o sentido de nossas vidas num sentido positivado? Nesse tempo em que a nossa cultura se configura como intensamente tecnológica e midiaticizada, constata-se: a modernidade relegou à política uma presentificação, um



exercício difíceis de hoje se detectar. Isso decorre do fato de que o que compreendemos por política tem o signo demarcado pelos gregos a partir de sua vida na pólis.

Sob o império da técnica e das tecnologias, a vida na esfera desta modernidade se desterritorializou. O espaço público não mais se circunscreve a espaços geográficos fixos, onde se exerce a política. Decorrente da ação dos dispositivos tecnológicos, a ágora se virtualizou, se constituindo em espaço imagético dos *media*. Com isso o agir político, que ocorre em zonas de transparência, de visibilidade se transmutou em imagens espetacularizadas.

Em sua obra *Foucault* (DELEUZE: 2005), Gilles Deleuze pondera que o amigo é reconhecido como o pensador das sociedades disciplinares, mas para ele Foucault foi mais além, pois, de fato,

ele é um dos primeiros a dizer que as sociedades disciplinares são aquilo que estamos deixando para trás, o que já não somos. Estamos nas sociedades de controle que funcionam não mais por confinamento, mas por controle contínuo do comunicação instantânea (DELEUZE, 1992, p. 215-16).

Percorrendo a sua análise, chegamos à constatação de que Deleuze considera existir para cada tipo de sociedade uma correspondente máquina de controle: a) máquinas simples, ou dinâmicas, para as sociedades da soberania; b) máquinas energéticas para as sociedades disciplinares; c) as máquinas cibernéticas para as sociedades de controle. O filósofo da diferença considera que o controle exercido pela sociedade da comunicação seja tão mais cruel quanto sibilino em suas ações. Por isso, Deleuze, mesmo levantando a hipótese de que esses dispositivos de controle podem ensejar gestos de resistência, ironicamente, sugere que “os confinamentos mais mais duros nos pareçam pertencer a um passado delicioso e benevolente” (DELEUZE, 1992, p.216).

Essa modalidade de controle é exercido com eficácia, dentre outras condicionantes, pelo fato de que o sentido da política ficou esvaziado. Sabemos que o acontecimento da política se efetiva quando está no centro das preocupações (e das ações) uma preocupação com o mundo, com a estabilidade do mundo. Mas constatamos a ocorrência de que essas capacidades políticas, que antes eram inatas, se perderam no vendaval das necessidades. Isso porque os homens deste tempo já não contam com um espaço público para mostrarem quem são mediante as palavras empenhadas e as ações transformadoras. A liberdade do agir e a espontaneidade do “falar” ficaram relegadas ao esquecimento.

O pensamento crítico de Arendt em relação ao mundo é justificado pelo fato de que, para ela, o homem ficou constringido à posição de um vivente, um sobrevivente sempre e cada vez mais açodado pelas necessidades. Um (*animal laborans*), incapaz de se colocar fora das amarras das relações sociais e econômicas, que faz dele um ser que se dedica ao labor. A produtividade é a meta que ele deve atender para que assim possa dar sua contribuição ao sistema econômico. A sua recompensa pelo contributo que dá à sociedade estará em perspectiva na medida em que ele poderá satisfazer as suas necessidades vitais. A sobrevivência seria a primeira meta, mas ele está comprometido em se colocar na ordem do consumo.



O resultado é aquilo que eufemisticamente se chama cultura de massas; e o seu profundo problema é a infelicidade universal, devida, de um lado, à perturbação e o equilíbrio entre o labor e o consumo e, de outro, à persistente exigência do *animal laborans* de perseguir uma felicidade que só pode ser alcançada quando os processos vitais de exaustão e regeneração, de dor e de alijamento da dor, estão em perfeito equilíbrio (ARENDDT: 2001, p. 146).

Ora, dada à própria natureza e o estágio da modernidade em que vivemos, devemos considerar que, sim, habitamos uma sociedade de consumidores. Contudo, tal situação não precisa, necessariamente, se configurar como uma situação de caos, de derrocada. As visadas apocalípticas já não têm pontos de sustentação. Pode-se admitir com Hannah Arendt que as mudanças ocorridas na esfera pública, e que nos tornamos homens-operários cujas vidas estão entregues meramente às atividades do labor [*animal laborans*] para suprimos as nossas necessidades. Mas, será que, por isso inarredavelmente, estaremos à beira de uma iminente catástrofe? Até que ponto se faz cumprir em nossos horizontes da vida moderna esse vaticínio, essa ameaça que preconiza Hannah Arendt?

Um dos óbvios sinais de perigo de que talvez estejamos a ponto de realizar o ideal do *animal laborans* é a medida é a medida em que toda a nossa economia já se tornou uma economia do desperdício, na qual todas as coisas devem ser devoradas e abandonadas quase tão rapidamente quanto surgem no mundo, a fim de que o processo não chegue a um fim catastrófico. Mas, se esse ideal já estivesse realizado e não passássemos realmente de membros de uma sociedade de consumidores, já não viveríamos mais num mundo, mas simplesmente seríamos impelidos por um processo em cujos ciclos perenemente repetidos as coisas surgem e desaparecem, manifestam-se e somem, sem jamais durar o tempo suficiente para conterem em seu meio o processo vital (ARENDDT, 2001, p. 147).

A sociedade em que vivemos coloca o entretenimento, o lazer, o jogo e o diletantismo numa situação quase indistinta do mundo sério e hisurto dos negócios. Conforme a ética protestante e o espírito do capitalismo, que grassou no ocidente a partir do século XVIII, tinha-se que negar o ócio entregando-se ao negócio. Realmente, o mundo do trabalho insano impeliu a sociedade industrial para o esplendor do desenvolvimento. Mas o veio cessou. Com a sociedade da informação e da comunicação intensiva, substancialmente, alterou-se o conceito do trabalho. O consumo, tido como o vilão dos nossos tempos, seria o responsável pelos males do mundo?

Arendt, como pensadora da condição humana em tempos modernos, não tende a induzir os seus leitores na falsa ideia de que a atividade do labor se constitua numa condenação? Devemos considerar que as atividades a que o homem se entrega, produzir para tão somente consumir, levaria apenas à futilidade da vida? Seria justo condenar o homem a uma vida em que apenas as suas necessidades básicas e essenciais à manutenção do bios?



As considerações de Arendt nos impele a um posicionamento adverso ante a vida que não deve se prender às necessidades biológicas. O próprio sentido do que seja viver deve ser vislumbrado em antítese a um simples existir. O satírico e corrosivo pensamento de Oscar Wilde nos coloca outras angulações em relação à ideia do trabalho: “O trabalho é o refúgio dos que não têm nada que fazer”.

Seria justo, numa hipótese absurda e improvável, que viesse a se constituir uma sociedade em que os seus habitantes não estivessem infensos ao fluxo de informação e comunicação? Seria democraticamente aceitável que todos se abstivessem de verem satisfeitos seus desejos de realizações em que as existências fossem contempladas com o luxo e os prazeres da vida? Bastaria a esses homens uma vida apenas contemplativa, devotada às coisas do espírito?

A veia satírica e mordaz de Oscar Wilde coloca um contrapeso na questão. Ao se expressar com seu genial cinismo que “Posso resistir a tudo, menos à tentação” e que “A mim dai-me o supérfluo, que o necessário todo mundo pode tê-lo”, Wilde teve a coragem de, em seu tempo, se posicionar politicamente. O escritor irlandês, que tanto escandalizou o mundo saxônico ao ponto de se tornar um mártir por sua vida extravagante, fez deboche da falsa moral burguesa. A hipocrisia e a cegueira em que se escondia a sociedade londrina, contra a qual se investiu o mártir Oscar Wilde, parece ainda se fazer presente entre nós. Principalmente no que concerne às posturas que vicejam em relação ao consumo.

Néstor García Canclini (CANCLINI, 1995) pondera que o consumo não se configura como resultado de ações intempestivas e iracionais. Prudentemente, deve-se ultrapassar a equivocada ideia de que os meios de massa manipulam as dóceis massas que se desqualificam moralmente os indivíduos incapazes de reflexão, que apenas agem sem pensar.

Sabe-se que um bom número de estudos sobre a comunicação de massa tem mostrado que a hegemonia cultural não se realiza mediante ações verticais, onde os dominadores capturariam os receptores: entre uns e outros se reconhecem *mediadores* como a família, o bairro e o grupo de trabalho. Nessas análises deixou-se também de conceber os vínculos entre aqueles que emitem as mensagens e aqueles que as recebem como relações, unicamente de dominação. A comunicação não é eficaz se não se inclui também as interações de *colaboração* e *transação* entre uns e outros (CANCLINI, 1995, p. 52).

Compreende-se assim, que o consumo, seria uma forma diferente de manifestação de uma peculiar e positiva racionalidade econômica. A necessidade que têm os homens de se distinguirem vem de longe. As sociedades tribais sempre buscaram meios e modos para que os guerreiros, os pajés, os “melhores” se distinguissem dos demais membros da tribo. “Os textos de Pierre Bourdieu, Arjun Appadurai e Stuart Ewen, entre outros, mostram que nas sociedades contemporâneas boa parte das relações sociais se constrói, mas do que na luta pelos meios de produção, da disputa pela apropriação dos meios de distinção simbólica” (CANCLINI, 1995, p. 55).

Os estudos marxistas sobre o consumo e sobre a primeira etapa da comunicação de massa (de 1950 a 1970) superestimaram a capacidade de determinação das empresas em relação aos usuários e às audiências. Uma teoria mais complexa sobre a interação entre produtores e consumidores, entre emissores e



receptores, tal como a desenvolvem algumas correntes da antropologia e da sociologia urbana, revela que no consumo se manifesta uma *racionalidade sóciopolítica interativa* (CANCLINI, 1995, P. 54).

Assim, devemos passar ao largo das críticas levadas a efeito por posições esquerdizantes, que muitas vezes, movidas por equivocadas interpretações, acabam mesmo vilipendiando as teses marxistas. Devemos considerar que, sem buscar as causas mais profundas que colocam a sociedade ocidental num profundo mal-estar, imputar ao consumo todos os males do mundo soa, no mínimo, insensato e contraditório. Devemos considerar que, conforme assinala Canclini que:

É neste jogo entre desejos e estruturas que as mercadorias e o consumo servem também para ordenar politicamente a sociedade. O consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e atos socialmente regulados (CANCLINI, 1995, p. 59).

Não podemos considerar que o jogo que joga a publicidade em nossa sociedade midiaticizada pode se constituir numa típica atuação política? Em suas enunciações discursivas a publicidade não entoaria em suas enunciações discursivas uma apologética à vida do bem-estar? A reinstauração dos sonhos e dos desejos não seria uma forma de restituir no homem o primado da existência bela, justa e plena? Afinal, “o consumo, diz Manuel Castells, é um lugar onde os conflitos entre classes, originados pela desigual participação na estrutura produtiva, ganham continuidade através da distribuição e apropriação dos bens” (CANCLINI, 1995, p. 54).

Por isso, as mensagens publicitárias, em seu mister de sempre surpreender com o inusitado, com o belo e o compensatório, inadvertidamente, estão imiscuidas, em nossa vida íntima e social, onde menos se espera. Nas narrativas publicitárias estão encenados os convites às experiências estéticas. As suas propostas são também incitações aos desejos e às lutas para que os empecilhos sejam superados instaurando-se as realizações dos sonhos. Vale dizer que a publicidade, de certa forma, busca oferecer compensações às fainas dos dias, também ensejando as lutas políticas.

Não por acaso, tampouco ocasionalmente, a publicidade vem resgatando com muita propriedade os princípios básicos nos quais se pautavam os gregos, a exemplo do *Carpe Diem*². Resgatados pelos latinos e depois no apogeu do Renascimento os quatro princípios que regiam a vida na pólis grega (*fugere urbe* – vida contemplativa; bucolismo – exaltação da natureza bucólica; *aurea mediocritas* – a idade de ouro do homem médio; *carpe diem* – viva intensamente o dia de hoje) parecem encontrar em nossa modernidade um *locus* privilegiado para se enunciarem..

O poeta Horácio, no Livro I de suas *Odes*, coloca a sua desconfiança no futuro: “Dum loquimur, fugerit invida / aetas: carpe diem, quam minimum credula postero.” (De inveja o tempo voa enquanto nós falamos: / trata pois de colher o dia, o dia de hoje, / que nunca o de amanhã merece confiança.”? Em sua exortação a Leuconoe,

² *Carpe diem* é uma expressão latina que significa colhe o dia, aproveita o momento. Foi usado pelo poeta latino Horácio (65 a.C.-8 a.C.), que na linha do epicurismo, exorta a sua amiga Leuconoe a aproveitar o presente, antes que este seja passado, pois a vida é breve, a beleza perecível e a morte uma certeza.



personagem possivelmente imaginária, Horácio postula um sentido para além da simples prédica para se aproveitar bem o presente, sem preocupações com o futuro. Em verdade, o poeta atribui à expressão *Carpe diem* uma valoração filosófica, epicurista. Vislumbra-se nesse princípio um valor ético-filosófico. Saber viver o momento presente, pode conter, também, um valor libidinoso que sugere o prazer antes que a vida não deixe gozar esses instantes.

Não seriam exatamente esses os paradigmas que nos quais a publicidade vem sendo construída, pautando as nossas vidas na cultura da mídia? Em suas enunciações denotativas e conotativas a narrativa publicitária, principalmente em tempos de agudas crises, se contrapõe aos discursos políticos, econômicos e jornalísticos prometendo uma vida paradisíaca aqui mesmo na terra.

Aos seres desejanter que ela mesma criou, sob os primados do conceito horaciano (*Carpe Diem*), a publicidade potencializa imaginações convidando a uma experiência de totalidade em relação ao mundo e às coisas, os objetos, produtos da ordem da materialidade bem como, os bens simbólicos, da ordem da imaterialidade, que nos cercam, povoam as nossas existências no espetáculo do mundo dos bens (Barthes, 2001).

Não estariam aqui justificativas mais que apropriadas para que tenhamos na publicidade uma espécie de espelhamento da sociedade? Afinal, “ao tocar o produto pela linguagem publicitária, os homens lhe dão *sentido* e transformam assim o seu simples uso em experiência de espírito” (BARTHES, 2001, p. 202).

Dando prosseguimento às nossas pesquisas, pretendemos problematizar as questões da arte, da filosofia e da educação estética presentificadas no estágio dessa modernidade em que estamos inseridos. No tempo em que os não-lugares colocam em xeque os valores estáveis e absolutos, a publicidade, não se manifestaria como uma nova modalidade de educação estética em nossa sociedade midiaticizada? Quem sabe a filosofia, da mesma forma que as narrativas ficcionais, narrativizadas nos mais diferentes dispositivos tecnológicos, em outras modulações discursivas, também não se manifestam nas mídias?

“A mim dai-me o supérfluo, que o necessário todo mundo pode tê-lo” (Oscar Wilde).

Referências bibliográficas

- ARENDDT, Hannah. *A condição humana*. 10ª ed. Trad. Roberto Raposo. Rio de Janeiro: Forense, 2001.
- BARTHES, Roland. *A aventura semiológica*. Trad. Mario Laranjeira. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- DELEUZE, Gilles. *Conversações*. Trad. Peter Pál Perbart. Rio de Janeiro: 34, 1999.
- _____. *Foucault*. Trad. Cláudia S. Martins. São Paulo: Brasiliense, 2005.
- FOUCAULT, Michel. *As palavras e as coisas*. Trad. António R. Rosa. São Paulo: Martins Fontes, s.d.
- GUMBRECHT, Hans Ulrich. *Modernização dos sentidos*. Trad. Lawrence F. Pereira. Rio de Janeiro: 34, 1998.



SONTAG, Susan. *Contra a interpretação*. Trad. Ana Maria Copovilla. Porto Alegre: L&PM, 1987.

VEYNE, Paul. *Acreditavam os gregos em seus mitos?*. Trad. Horácio Gonzalez e Milton Nascimento. São Paulo Brasiliense, s/d.