

**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Ana Isabel Constâncio e Castro

**Telerealidade e Indústria Cultural:  
Contributos da Teoria Crítica para o  
estudo de um fenómeno pós-moderno**

Ana Isabel Constâncio e Castro **Telerealidade e Indústria Cultural: Contributos da Teoria Crítica para o estudo de um fenómeno pós-moderno**

UMinho | 2017

outubro de 2017



**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Ana Isabel Constâncio e Castro

**Telerealidade e Indústria Cultural:  
Contributos da Teoria Crítica para o  
estudo de um fenómeno pós-moderno**

Dissertação de Mestrado  
Mestrado em Sociologia  
Área de Especialização em Desenvolvimento e Políticas Sociais

Trabalho efetuado sob a orientação do  
**Professor Doutor Jean-Martin Rabet**

outubro de 2017

## DECLARAÇÃO

**Nome:** Ana Isabel Constâncio e Castro

**Endereço eletrónico:** ana\_isabel\_castro@hotmail.com      **Telefone:** 961892433

**Número do Bilhete de Identidade:** 13576802

**Título dissertação:** Telerealidade e Indústria Cultural: Contributos da Teoria Crítica para o estudo de um fenómeno pós-moderno

**Orientador:** Jean-Martin Rabot

**Ano de conclusão:** 2017

**Designação do Mestrado:** Mestrado em Sociologia com especialização em Desenvolvimento e Políticas Sociais

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA DISSERTAÇÃO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

## **Agradecimentos**

Findo este longo processo não poderia deixar de agradecer aqueles que me permitiram chegar aqui.

Em primeiro lugar não poderia deixar de estar o meu Professor e Orientador Jean-Martin Rabot que desde o primeiro dia do mestrado (literalmente) se assumiu como presença simpática e figura assídua, uma ajuda fundamental que nunca cessou nas tentativas de motivação neste longo processo de avanços e recuos. Pela paciência, motivação, aprendizagens e orientação constantes, um obrigado sincero.

A todos os restantes docentes da Licenciatura e Mestrado que me trouxeram até aqui e me alimentaram a paixão pela Sociologia.

Aos amigos de sempre e em particular à Cristiana por toda a motivação e suporte, pela constante pressão que eu tanto precisava e pela preocupação e incentivo constantes.

À Joana por ser o apoio incondicional e de todas as horas, por ser a amiga sempre presente, solícita e motivadora, nunca me deixando duvidar que era capaz.

À minha madrinha, Fátima, pela preocupação e pelo sempre disponível e indispensável cantinho em Braga.

Ao Diogo pelo amor e pela paciência.

Ao meu pai, sempre. À minha família, Júlia, Mário e Viana por serem o refúgio quando necessário e em particular à minha mãe por em todos os aspetos me ter permitido chegar tão longe, por me ter amparado e motivado, pela paciência e pela compreensão.



## **Telerealidade e Indústria Cultural:**

### **Contributos da Teoria Crítica para o estudo de um fenómeno pós-moderno**

#### **Resumo**

Neste trabalho pretende-se analisar a influência que os *media* de um modo geral e a televisão em particular, enquanto corolário da pós-modernidade, podem exercer enquanto veículos socializadores e definidores da identidade dos indivíduos. Paralelamente, sugestionam-se que esta influência, contrariamente ao que a perspectiva pós-moderna ressalta, pode não ser inteiramente inócua. Surgem como alicerces desta exposição a ideia de pós-modernidade e os pressupostos teóricos da Escola Crítica, na esteira da conceção de indústria cultural. Pretende-se compreender qual a influência que os *reality show* exercem nos pensamentos e comportamentos daqueles que os visionam, sendo que se avança com a hipótese de a receção cultural de programas fortes em banalidades e parcos em conteúdos ter um potencial alienante para a população em questão.

Palavras-chave: Telerealidade; Indústria Cultural; Pós-Modernidade; Globalização, Identidade; Media.



## **Reality Shows and Cultural Industry:**

### **Contribution of the Critical Theory for the study of a post-modern phenomenon**

#### **Abstract**

The purpose of this dissertation is to analyse the influence that media in general and television in particular, as a product of post-modernity, can produce while being vehicles of socialization and identity definition in individuals. At the same time, and contrary to what the post-modern approach claims, it is suggested that such influence might not be entirely innocuous. The concept of Post-modernity and the theoretical propositions of the Critical Theory, in line with the concept of cultural industry, are the foundations for this discussion. The aim of this study is to understand the influence that reality shows have on the thoughts and behaviours of the viewers. In that sense, the following hypothesis is proposed: cultural reception of shows that are abundant in banalities and lack in content has the potential to alienate the mentioned population.

Keywords: Reality show; Cultural Industry; Post-Modernity; Globalization; Identity; Media.



## Índice

Introdução .....	1
1. Escola de Frankfurt e Teoria Crítica .....	5
2. Identidade na Pós-Modernidade.....	19
3. Consumo televisivo e pós-modernidade .....	31
4. Telerealidade como Indústria Cultural .....	43
Considerações finais .....	59
Bibliografia.....	63
Anexo 1. Programas de telerealidade mais populares .....	69
Anexo 2. Popularidade dos géneros de telerealidade nos EUA.....	70
Anexo 3. Lista dos reality show com maiores audiências em Portugal.....	71
Anexo 4. Motivações da visualização de programas de telerealidade nos EUA por idade.....	72
Anexo 5. Agregados privados com os principais equipamentos domésticos .....	72



## **Introdução**

Assistimos desde os finais do século passado à construção de uma cultura de escala global. Mais do que a já nossa conhecida cultura de massas, a globalização consolidou um sistema-mundo cultural e político-económico. Motivo e consequência, o *boom* tecnológico força-nos a novas linhas de estudo pois é hoje inegável o papel preponderante que a tecnologia tem no processo evolutivo do Homem, sendo essencial refletirmos sobre o sentido que lhe atribuímos, bem como sobre a forma como as tecnologias têm alterado e desafiado as relações interpessoais e os fenómenos identitários.

Neste enquadramento surge a Pós-Modernidade, paradigma sociocultural nosso contemporâneo que orienta a produção cultural e os preceitos consequentes e traz para a esfera do quotidiano valores como a multiplicidade, a fragmentação, o plural, o efémero, o desconstruído, o flexível, o consumismo, a tónica na estética. Por mais que a um nível teórico o pós-moderno levante polémica, critique-se ou exalte-se, esta efervescência do contemporâneo existe e não há como o negar pelo que nos resta compreendê-la. (Maffesoli, 2006)

No seguimento deste novo arquétipo social, surge uma nova concetualização de identidade. Esta é uma construção social que varia em função do tempo e do espaço; só faz sentido quando enquadrada no seu contexto social, histórico, político e geográfico concreto. Não há identidade individual sem identidade social e vice-versa. Falar da identidade num contexto da pós-modernidade implica necessariamente estarmos dispostos a expandir as opções e pensarmos num processo feito de construções e desconstruções, em que os indivíduos cada vez mais se redefinem e optam, sendo estratégias daquilo que mais lhes convém em termos identitários e de pertença. Num mundo que muda a cada instante, num ritmo que é cada vez mais acelerado e num contexto de efemeridade de tudo, é exigido ao indivíduo que acompanhe esta cadência, que se adapte a este hibridismo do ser por forma a conseguir vingar num contexto tão exigente. Paralelamente, muitos e novos valores entram na definição identitária, assim como novos atores surgem como cruciais, como a tecnologia é um exemplo claro.

O objetivo desta exposição é, precisamente, explorar esta ideia da construção da identidade como algo que é necessariamente mediatizado. Mesmo admitindo as grandes possibilidades da identidade enquanto constructo moldável, adaptável, efémero e estratégico, este trabalho não pretende ser uma simples apologia à pós-modernidade e à

parca rigidez identitária que esta permite. Ao invés, pretende fazer-se aqui um paralelo entre as ideias de construção identitária pós-moderna e de indústria cultural, tendo como linha orientadora conceitos como o de globalização e de *mass media*. Quer-se, essencialmente, explorar a ideia de a construção da identidade ser cada vez mais influenciada pelos média.

O que nos interessa aqui reiterar é a influência que os média em geral e a televisão em particular, enquanto corolário da pós-modernidade, são veículos socializadores que entram na definição de identidade dos indivíduos e que esta influência, contrariamente ao que a perspectiva pós-moderna ressalta, pode não ser inteiramente positiva. Numa sociedade pós-moderna em que os preceitos sociais e culturais passam pela fragmentação, pelo efémero, pelo descontínuo e pelo superficial e na qual opera o primado da tecnologia, urge a necessidade de se repensar a formação identitária dos indivíduos; surgem novas regras de construção da identidade que desafiam as noções de comunidade e lugar e que colocam os meios de comunicação num lugar de muito maior destaque do que em qualquer outro momento da história. É importante perceber que existem indivíduos mais permeáveis que outros e se uns conseguem ter perceção que podem estar a ser manipulados com ideias empoladas, outros há que possuem uma capacidade de análise e de pensamento crítico limitados, estando condenando à passividade e aceitação daquilo que lhes é veiculado, quase de forma inconsciente.

É, em última instância, esta a ideia que se pretende colocar em perspectiva; mais do que atacar ferozmente os *mass media* e fazer deles um gerador de uma massa homogénea de gentes alienadas e sem opinião, a ideia é alertar para a influência potencialmente nefasta que aqueles podem ter nas mentes jovens ou ingénuas que, dominadas pelo saber que acreditam incontestável e imparcial, se deixam levar e passam a defender opiniões que não são as suas.

Pode, finalmente, fazer-se aqui um paralelo entre a ideia de identidade mediaticamente construída e a de indústria cultural, sendo crucial um breve enquadramento da Escola de pensamento em que o conceito surgiu, sobretudo pela linha orientadora que a Escola Crítica fornece a este trabalho. Explora-se aquela ideia com a conceção de indústria cultural como espinha dorsal, que encerra a ideia da produção em série de bens culturais num conjunto de instituições que se encarrega da produção e distribuição daqueles como se de uma mercadoria se tratasse, homogeneizando e deteriorando os padrões culturais. A ideia não pretende tanto denegrir os veículos de

transmissão da cultura em si, mas sim criticar a utilização que é feita destes pelo mercado.

Finalmente, avançamos com a concetualização de *reality show* e para a análise deste formato algo recente mas que atrai grossas camadas da população. Aqui, pretendemos extrair uma explicação do porquê do sucesso de tais programas e perceber se a influência que acreditamos existir pode ser nefasta ou alienante.



## 1. Escola de Frankfurt e Teoria Crítica

O desenvolvimento da sociologia na Alemanha foi um processo conturbado e complexo, tal como o foi também a época pós anos 20 e o período entre-guerras por toda a Europa, sendo que é precisamente em períodos de crise e de agitação política e social que mais faz sentido existir uma reflexão sociológica e um esforço de autocrítica profícuos. Foi uma altura altamente produtiva para a produção científica sociológica, mesmo enquadrada num contexto sociopolítico muito marcado por conflitos e crises. A sociologia Alemã do início dos anos 20 estava desfragmentada, não existia unidade paradigmática nem homogeneidade científica e existia uma grande necessidade de definir o papel da sociologia num contexto de tão grande heterogeneidade de ideias políticas e valores.

A cidade de Frankfurt foi palco em 1923 de um contexto propício à criação daquela que veio mais tarde a ser designada de Escola de Frankfurt. A existência de uma Universidade com Faculdade de Economia e Ciências Sociais que foi apadrinhada pelo mecenato da família do seu principal fundador Felix Weil e a boa sorte de ser contemporânea de um Ministério da Educação e Cultura interessado em promover uma reforma universitária, foram as condições necessárias à criação do Instituto de Pesquisa Social.

O seu primeiro diretor, Carl Grünberg, orientou a atenção do Instituto para o estudo e levantamento histórico das lutas do movimento operário alemão, para a análise da história económica e da economia política, o que facilmente se atribui ao cunho marcadamente marxista que caracterizava os teóricos fundadores Friedrich Pollock, Max Horkheimer e Carl Grünberg. Nesta primeira fase, os objetivos do Instituto passavam essencialmente pela pesquisa social. Com o afastamento de Grünberg em 1930 toma posse da direção Max Horkheimer que no início se limita a dar continuidade à orientação intelectual de cunho marxista até aí tomada. De vínculo político menos marcado que o seu antecessor, Horkheimer começa aos poucos a introduzir algumas mudanças no rumo do Instituto, que se vai redirecionando para a tentativa de perceber a relação existente entre a modernidade e os problemas sociais. Juntam-se aqui Theodor Adorno e Herbert Marcuse, dois nomes hoje incontornáveis da Escola.

A Escola de Frankfurt define-se como tendo duas vagas: uma primeira que se impôs como a pioneira na introdução de novas formas de pensar e explicar o social e que foi impulsionada por Horkheimer, Marcuse e Adorno; e uma segunda vaga, mais

conhecida por Sociologia Alemã. Esta acabou por ser, porventura, mais conhecida que a primeira, quiçá pelas obras do seu principal autor, Jürgen Habermas, que se tornaram incontornáveis para o estudo de realidades até aí por explorar.

Na agitação que se fez sentir com a subida de Hitler ao poder em 1933 o Instituto viu-se forçado a recolocar-se, num primeiro momento em Genebra e no ano seguinte em Nova Iorque, nos Estados Unidos, na Universidade de Columbia, tendo regressado à Alemanha apenas em 1953. Esta recolocação do Instituto numa realidade tão diferente trouxe consequências incontornáveis na linha teórica da Escola que nunca se tinha visto enquadrada naquele que pode, porventura, ser considerado o contexto capitalista por excelência, os Estados Unidos da América. O mercado cultural americano dispunha de uma efervescência a que a Alemanha ainda não tinha assistido, com fenómenos como Hollywood ou a rádio que, nos EUA funcionava menos como veículo de propaganda política e mais como meio de comunicação perfeitamente inserido no mercado. A cultura popular de massas torna-se, aqui, uma realidade impossível de contornar e um objeto de claro fascínio para os teóricos de Frankfurt que a encaram, a partir daí, como o objeto de estudo estruturante da Escola.

Os múltiplos interesses dos pensadores de Frankfurt e o facto de não constituírem uma Escola no sentido mais comum do conceito mas sim uma postura de análise crítica e uma perspetiva aberta para todos os problemas da cultura do século XX, torna difícil a sistematização do seu pensamento. O projeto científico de cunho marxista e com fortes influências da psicanálise, da filosofia e necessariamente, da política, é definido por Paul-Laurent Assoun como:

«A Escola de Frankfurt é assim a etiqueta que serve para marcar um acontecimento (a criação do Instituto), um projeto científico (intitulado “filosofia social”), uma atitude (batizada “Teoria Crítica”), enfim uma corrente ou movimentação teórica, ao mesmo tempo contínua e diversa (constituída por individualidades pensantes). Sendo isso tudo, é mais do que isso: um fenómeno ideológico que produz curiosamente os seus próprios critérios de identificação através do seu processo criador: é pelo menos a validade desta aposta crítica que é preciso examinar.» (Assoun, 1989, p.23)

No entanto, e apesar das destrinças teórico-ideológicas, uma coisa une todos estes sociólogos, filósofos, historiadores: a crítica radical à sociedade industrial moderna. Associa-se, por isso, aos teóricos desta Escola uma forte ligação à teoria do materialismo histórico de Marx, tendo até os seus fundadores sido apelidados de marxistas dissidentes e os seus percursores de marxistas heterodoxos. Independentemente da forma como eram percecionados, eram teóricos que pretendiam continuar os estudos na linha daquele clássico, apoiados na ideia de que as ideias da classe dominante são as ideias dominantes, agora com uma renovada abordagem, mais atual e em consonância com a importância da cultura na sociedade capitalista moderna, falha que apontavam a Marx.

Todos aqueles pensadores partilhavam, em maior ou menor concordância, do pensamento de Marx relativamente ao capitalismo e entendiam a produção cultural tal como o clássico da Sociologia a estudou, como estando presa ao circuito de produção. Em particular no que aos meios de comunicação diz respeito, a influência de Marx alicerçava-se na ideia de que toda a sociedade está subordinada aos interesses da classe dominante e que os *media* difundiam e perpetuavam aquela visão do mundo. Estas ideias iriam ser desenvolvidas de forma muito mais aprofundada pela Escola nos seus estudos futuros, que se preocupava em perceber o lugar dos meios de comunicação na sociedade capitalista.

Aqueles autores assistiram à ascensão do Comunismo na Rússia, do fascismo na Alemanha e na Itália e ao período conturbado entre as duas Grandes Guerras, cenário que resultou numa tentativa de reconciliação da teoria marxista com todo o contexto social e político que estava a afetar indivíduos e sistemas governativos um pouco por todo o mundo. Cada um repescou aquilo que acreditava fazer mais sentido na teoria do clássico da Sociologia e introduziu as suas próprias ilações. O projeto sociológico e político que daqui resultou, com influências da psicologia e da psicanálise, foi o alicerce daquilo que veio a chamar-se Teoria Crítica, que foi apresentada por Horkheimer e se veio a tornar na base teórica característica do pensamento de Frankfurt.

A ideia basilar da Teoria Crítica parte da oposição à Teoria Tradicional. A forma tradicional de produzir teoria pautava-se por uma lógica Positivista, por funcionar num quadro ainda da Modernidade e por ser neutra no sentido de não partir de nenhuma outra teoria já existente, e descritiva por não pretender provocar a mudança. Na Teoria Tradicional o funcionamento da sociedade não é considerado e a teoria cria-se desligada da prática, faz-se de forma inócua, matemática. A Teoria Crítica, por sua vez, dispõe de

um caráter contraditório à Modernidade por ser uma teoria transformadora e que pretende unir teoria e prática.

A Teoria Crítica coloca a teoria como sendo o lugar da autocrítica do esclarecimento e da visualização das situações de dominação social, procurando não permitir a reprodução constante desta dominação. Na verdade, esta orientação crítica a que se propõem os pensadores de Frankfurt pode ser entendida como um alerta à necessidade do esclarecimento da sociedade quanto às ordens instituídas. A particularidade desta filosofia é que resulta numa crítica à autoridade, o que resulta no projeto político da Escola. (Assoun, 1989) Neste sentido, a Teoria Crítica defende a necessidade de um comportamento crítico nos confrontos da ciência e da cultura, apresentando uma proposta política de reorganização da sociedade, de modo a superar o que a Escola designava por *crise da razão*, criticando o Funcionalismo. Esta corrente teórica pretendia que a razão fosse o elemento da conformidade e da manutenção do *status quo*, propondo, então, uma reflexão sobre esta racionalidade.

No interior desta perspectiva, existe uma severa crítica à fragmentação da ciência em sectores na tentativa de explicar a sociedade. A Escola Crítica propunha, ao invés, a dialética enquanto método para entender a sociedade, procurando uma investigação analítica dos fenómenos estudados, relacionando-os com as forças sociais que os provocam. Para esta corrente, as disciplinas sectoriais desviavam a compreensão da sociedade como um todo e, assim, todos ficavam submetidos à razão instrumental (o próprio *status quo*) e acabavam por desempenhar uma função de manutenção das normas sociais, indo novamente contra alguns dos aspetos defendidos pela perspectiva sociológica Alemã.

Assim, e para os pensadores da Escola Crítica de Frankfurt, há uma tentativa de interpretar as relações sociais a fim de contextualizar os fenómenos que ocorrem na sociedade. A partir deste pressuposto, as ciências sociais que reduzem os seus estudos à coleta e classificação de dados estariam a vedar a si próprias a verdade, pois ignoravam as intervenções que constantemente ocorrem no contexto social. Em particular no que aos meios de comunicação de massa diz respeito, a teoria crítica preocupava-se com a totalidade do social e ambicionava perceber quais eram as funções da comunicação na estratégia social bem como o funcionamento da lógica do mercado e o que poderia sobreviver à sua censura, (Santos, 1992) projeto que exigia um esforço multidisciplinar.

Na obra *Dialética do Iluminismo* (1947) Adorno e Horkheimer empreendem um esforço de dialética sobre se o fim do obscurantismo é, na prática, o medrar do intelecto e a libertação do pensamento ou se, paralelamente, significa uma uniformização que esbate a individualidade. É naquela obra que os autores introduzem aquele que veio a tornar-se um dos conceitos mais marcantes da Escola, e, porventura, aquele que mais nos interessa repescar à luz dos objetivos desta dissertação: o de *indústria cultural*.

O conceito de indústria cultural define a ideia de que os bens culturais são produzidos em série por um conjunto de instituições que se encarregam da produção e distribuição daqueles como se de uma mercadoria se tratasse, homogeneizando e deteriorando os padrões culturais. Nesta concepção não se pretende tanto denegrir os veículos de transmissão da cultura em si, mas sim questionar a utilização que deles é feita pelo mercado.

Para estes autores o termo indústria cultural surgiu pela necessidade de se abandonar o termo cultura de massas que, enganadoramente, induz as pessoas a entendê-la como sendo apenas uma cultura associada às massas. Para Adorno e Horkheimer esta concetualização era indispensável pois para eles os meios de comunicação de massa alteraram o percurso normal da História ao submeter e condicionar a classe operária às vontades e valores da classe dominante. Esta força, defendem, é suportada pela posição em que os meios de comunicação se encontram; uma vez que uma das suas funções passou a ser a de reproduzir a lógica de mercado, os *media* encontram-se agora no domínio da esfera económica que, para os estudiosos da linha marxista, é a infraestrutura que suporta e desenha toda a sociedade. Tornam-se, então, numa indústria.

A cultura contemporânea é frenética e os *media* chegam cada vez a mais indivíduos e a todo o lado, argumento que suporta a explicação capitalista da produção de cultura. Nas palavras de Adorno e Horkheimer,

«Os interessados tentam explicar a indústria cultural em termos tecnológicos. A participação de milhões de pessoas nesta indústria imporia métodos de reprodução que, por sua vez, conduzem inevitavelmente a que, em diferentes lugares, necessidades iguais sejam satisfeitas por produtos standard.(...) Os clichés teriam surgido num primeiro momento da necessidade dos consumidores e só assim seriam aceites sem resistência. Na realidade, é neste círculo de manipulação e de

necessidade que o sistema se consolida. (Horkheimer e Adorno, 1988, p.147)

No entanto, os pensadores de Frankfurt não têm esta visão inocente e inócua da realidade e se a modernização via esta democratização do acesso a bens culturais como liberdade, Horkheimer e Adorno viam-na como instrumento de dominação.

Tal como os autores referem quando se apoiam nas palavras de Tocqueville, a dominação acontece agora de forma diferente, existe liberdade formal e o indivíduo tem liberdade para pensar como quiser, ter a sua vida, os seus bens e livre arbítrio mas sob pena de não ser aceite e ser visto como um intruso. Aquele que não se consegue adaptar acaba por ver-se numa situação de incapacidade económica que resulta num exílio espiritual do indivíduo e o pecado mais grave é ser-se um outsider. (Horkheimer e Adorno, 1988)

Num contexto de tanta (aparente) democracia cultural em que tudo chega a todos, uma postura crítica não é, de todo, incentivada, sendo o conformismo muito mais apreciado. Da mesma forma a indústria cultural funciona na lógica da reprodução mecânica do que já existe e garantidamente funciona, para que nada surpreendente surja nem nada mude.

A lógica da oferta e da procura continua a imperar na produção cultural e os consumidores são dominados pelas várias instituições que os fazem submeter a tudo o que aquelas oferecem. Os autores acreditavam que os meios de comunicação de massa estão subjugados aos interesses de algumas instituições que apenas pretendem obter lucro sem que a qualidade daquilo que produzem seja uma preocupação. Desta forma, existe quase que uma fórmula de produtos culturais que, por se saber que resulta entre os consumidores, se usa repetidamente, não havendo espaço para a inovação. Apesar de querer mostrar produzir constantemente algo novo, a indústria cultural define-se por construir sistematicamente as mesmas coisas em formatos diferentes. Como o objetivo final é que todos os produtos sejam *best-sellers*, encara-se a inovação como um risco inútil. (Santos, 1992) Neste processo de estereotipação o indivíduo perde autonomia e poder de decisão e mais facilmente cede a valores que lhe estão a ser impostos sub-repticiamente pelo sistema que, suportado pela indústria cultural, dita as necessidades de cada indivíduo. Desde o início que o indivíduo está inserido num sistema de instituições e relações que funcionam como instrumento de controlo social. (Horkheimer e Adorno, 1988)

Para os autores a indústria cultural funciona como uma máquina bem oleada em que tudo está previsto para que nada falhe. Os indivíduos, no seu comportamento normal do quotidiano são colocados nos lugares a que pertencem e existe como que uma fórmula que, de forma calculada, apresenta aos indivíduos os produtos de massa correspondentes à categoria a que pertencem.

«(...) a indústria cultural, ao aspirar à integração vertical de seus consumidores, não apenas adapta seus produtos ao consumo das massas, mas, em larga medida, determina o próprio consumo. Interessada nos homens apenas enquanto consumidores ou empregados, a indústria cultural reduz a humanidade, em seu conjunto, assim como cada um de seus elementos, às condições que representam seus interesses.»  
(Horkheimer e Adorno, 1975, p.8)

Independentemente de todas as críticas que os autores lhe possam apontar, a indústria cultural não deixa de ser a indústria da diversão, do *amusement* (Horkheimer e Adorno, 1988), conceito que Adorno e Horkheimer usam amiúde associado à indústria cultural e que significa, literalmente, a sensação de ser entretido<sup>1</sup>. Os conteúdos produzidos, seja para a TV, cinema ou rádio são produtos apelativos ao mesmo tempo que são construídos com o intuito de promover a distração. Distração e cultura já não são antónimos como se poderia assumir se associado a uma cultura tida como mais erudita, em que a apreciação implica atenção e argúcia. Aqui, neste contexto democrático de cultura, a distração é praticamente imperativa se se quer fazer passar a ideia de que todo e qualquer tipo de cultura está acessível a todo e qualquer tipo de pessoa.

Efetivamente, a indústria cultural pode gabar-se de ter retirado a arte da esfera restrita e a ter colocado acessível a todos, na esfera do *amusement* (Horkheimer e Adorno, 1988) mas a que custo? Vale a pena refletir sobre a degradação dos padrões daquilo que se considera arte do *amusement*, debate concetual a que nos propomos mais à frente nesta dissertação. Importa-nos agora perceber de que forma a distração pela ausência de conteúdo promove os interesses dos produtores de cultura.

Para os autores da Dialética do Iluminismo tudo culmina numa ideia de apologia à sociedade pois divertir-se significa estar de acordo (Horkheimer e Adorno, 1988), ser

---

<sup>1</sup> in Cambridge English Dictionary

cúmplice da apatia. A diversão, o *amusement*, só é possível quando a totalidade do processo social deixa de ser relevante e quando se renuncia à compreensão do todo. Para poder haver diversão é necessário que haja, precisamente, uma grande carga de distração, uma ausência de pensamento, de empatia, de capacidade. Diversão é sinónimo de despreocupação e, conseqüentemente, da ausência de pensamento, de uma fuga não só da realidade mas também da necessidade de pensamento. Como apontam mordazmente os autores:

«*Escape e elopement* estão destinados *a priori* a reconduzir ao ponto de partida. A distração promove a resignação que se quer esquecer na primeira.» (Horkheimer e Adorno, 1988, p.171)

Um público distraído é uma população maleável. O poder da indústria cultural passa pelo seu incomensurável alcance e pela omnipresença na vida do indivíduo, surgindo como instrumento de construção de uma realidade social muito concreta e impondo visões do mundo. É uma forma muito poderosa de impor controlo psicológico e social que é tanto mais efetivo quanto mais difusa se encontra a população. A sua força dominadora acaba por dar origem a uma passividade ideológica e conformismo e conseqüente integração social (Craveiro, 2005, p. 8). Neste sentido, transmite aquilo que quer fixar como socialmente aceite e produz os consensos que acredita necessários. O poder instituído, através da manipulação dos bens culturais legitima e efetiva a sua dominação.

«A possibilidade de controlo vincula-se à capacidade que o sistema possui de eliminar as diferenças, reduzindo-as ao mesmo denominador comum, o que garantiria a previsibilidade das manifestações sociais.» (Ortiz, 2016, p.206)

Paralelamente, a cultura tem o importante papel de serenar os instintos revolucionários. Se sempre desempenhou este papel, surge como premente, ressaltam os autores, num contexto da cultura industrializada treinar os indivíduos para que aceitem a condição algo trágica da vida e educá-los para que esse descontentamento seja usado para que se entreguem à inevitabilidade do poder coletivo (Horkheimer e Adorno, 1988)

Quem detém o controlo dos meios de comunicação de massas pode controlar o seu conteúdo e, naturalmente, vai sempre agir na persecução de gerar maior lucro.

Meios de comunicação independentes deixam de existir assim como o peso das minorias mais pobres que, num enquadramento capitalista, não dispõem de poder de compra e, conseqüentemente de opinião. É quem tem capacidade económica que tem voz e, ironicamente, só tem voz quem tem menos motivos para criticar o sistema. (Santos, 1992) Os produtos culturais são, então, criados na lógica do valor transacionável no mercado que lhes está inerente e, por isso, precisam de ser apelativos e fáceis. Se, pelo contrário, surgem como algo de difícil compreensão, provocador ou que exige uma grande reflexão ou poder de crítica, tornam-se potencialmente inacessíveis e é precisamente isso que a indústria cultural pretende evitar; prefere-se criar uma população alienada ao invés de cidadãos críticos e atentos.

«[os produtos culturais] São feitos de tal forma que sua apreensão adequada exige, é verdade, presteza, dom de observação, conhecimentos específicos, mas também de tal sorte que proíbem a atividade intelectual do espectador, se ele não quiser perder os factos que desfilam velozmente diante de seus olhos.» (Horkheimer e Adorno, 1947, p.60)

Paralelamente, ao rejeitar a individualidade pela padronização dos conteúdos, impede a resistência por parte da audiência. O indivíduo torna-se um mero recetor que não decide de forma autónoma ou crítica e que se deixa manipular facilmente.

«Embora a indústria cultural pretenda fazer crer que a cultura de massas é produzida espontaneamente pela sociedade, na verdade não é isso que acontece. O indivíduo não é o autor da indústria cultural, mas o seu objeto. Ou, melhor ainda, a sua vítima.» (Santos, 1992, p.53)

É, na realidade, uma luta inglória tendo em conta a estrutura social que dispõe de uma força incomparavelmente superior à do indivíduo (Santos, 1992) Na ótica destes autores não era sequer necessário que existissem mecanismos psicológicos que atrofiassem o consumidor pois todos os produtos culturais resultantes desta cultura de massas, pela forma como são construídos, aniquilavam à partida qualquer hipótese de imaginação ou espontaneidade, sendo esta intelectualização da visualização, aliás, fortemente desincentivada. Estes produtos estão construídos de forma a que o consumidor tenha de dispor de rapidez de intuição e capacidade de observação mas também a que a atividade

mental seja desencorajada para que não se percam os acontecimentos que passam muito rapidamente. (Adorno e Horkheimer, 1987)

Sendo que estamos a falar de uma Escola de pensamento em muito apoiada nos postulados de Marx, parece-nos relevante introduzir nesta altura a conceito de *alienação*. Esta ideia é incontornável na produção teórica de Marx e está sintetizada por Giddens como:

«A alienação do trabalhador na economia capitalista deriva dessa disparidade entre o poder produtivo do trabalho, que se torna cada vez maior com a expansão do capitalismo, e a ausência de controlo por parte do trabalhador sobre os objetos que produz.» (Giddens, 1990, p.39)

Como todas as relações económicas são relações sociais, no capitalismo o mecanismo de mercado é o que define as relações humanas. (Giddens, 1990) Esta concetualização é relevante não só por traduzir claramente a subjugação de toda a vida dos indivíduos à vertente económica mas sobretudo porque a alienação do trabalho tem consequências sociais.

Na perspetiva de Marx o que confere ao indivíduo a sua *humanidade* é o facto de nascer e ser criado numa sociedade, é o ser individual ao mesmo tempo que uma parte do todo. Assim, inserido numa sociedade pós-moderna que é inteiramente suportada pela esfera económica, naturalmente que a consequência da alienação do trabalho é a alienação daquilo que une o indivíduo a todo o resto da sociedade. Se o que dá sentido à vida humana é o processo produtivo e se o indivíduo está desligado dele, a sua existência limita-se a ser um conjunto de atitudes passivas por impulso, por sobrevivência; a sua existência carece daquilo que o torna humano: o social. Há uma reificação do processo produtivo em que o indivíduo se torna escravo do objeto (Giddens, 1990) e o mesmo acontece na produção cultural. Se o indivíduo está completamente desligado do processo de produção da cultura e não decide o que vê, limita-se a uma visualização apática e acrítica e tudo isto é alienação cultural.

Para além dos fundadores Horkheimer e Adorno, também Herbert Marcuse marcou indiscutivelmente a Teoria Crítica. Marcuse iniciou a sua produção teórica em Berlim e mesmo quando exilado nos E.U.A. por consequência da ascensão nazi, continuou o seu estudo orientado pela Escola de Frankfurt. As suas preocupações

prendiam-se com o desenvolvimento da tecnologia e as consequências nas liberdades individuais e com o racionalismo dominante nas sociedades industriais desenvolvidas.

Na sua obra *O Homem Unidimensional*, que pode ser encarada como um esforço dialético das sociedades altamente industrializadas e da influência das tecnologias, Marcuse dá-nos uma pista clara da sua linha de pensamento quando diz que:

«Uma falta de liberdade confortável, suave, razoável e democrática prevalece na civilização industrial desenvolvida, um testemunho do progresso técnico.» (Marcuse, 1973, p.23)

e deixa antever a orientação da sua teoria. Para o autor a produtividade técnica e científica que está ao dispor das sociedades industriais desenvolvidas está sobre o domínio dos seus governos.

A questão do Estado do Bem-estar Social é essencial na teorização de Marcuse. O autor vai analisar todas as formas de dominação e conclui que um dos instrumentos mais poderosos de soberania é este instrumento ao serviço do Estado que garante a salvaguarda dos indivíduos a níveis como a saúde, a educação ou a segurança. Como o autor defende, o Estado-providência garante aquilo que é o mínimo indispensável à sobrevivência daqueles que são economicamente mais frágeis, garantindo assim a coesão social, eliminando críticas, negatividade ou oposição. Sublinha, no entanto que:

«Contudo, o Estado do Bem-Estar Social é, com toda a sua racionalidade, um Estado de ausência de liberdade porque a sua administração total é restrição sistemática (...)» (Marcuse, 1973, p.62)

Na linha dos seus colegas de Frankfurt, Marcuse crê que a sociedade domina pensamentos, vontades e aspirações dos indivíduos mas foca a sua atenção na tecnologia e nas consequências do seu desenvolvimento e acredita que quanto mais aumentam a capacidade e a técnica tanto mais se acirra a capacidade da sociedade dominar o indivíduo. Na sua ótica, a tecnologia apenas torna as formas de coesão social e controlo mais aprazíveis e toleráveis (Marcuse, 1973) Existe como que uma euforia na infelicidade de um estilo de vida confortável que satisfaz necessidades que não são do indivíduo mas sim criadas por forças que ele não controla (Manieri, 2007)

As sociedades fortemente industrializadas envolvem o indivíduo em lógicas de produção e consumo que acabam por promover uma ambiência unidimensional de

ideias e comportamentos, boicotando o pensamento crítico. O indivíduo livre é considerado perigoso, pois pensa e reflete acerca do que o rodeia e, se assim quiser, opera uma rutura com a sociedade. Tem consciência da existência de *falsas necessidades* (quando a distribuição de produtos assume um valor simbólico de tal forma que se sobrepõe às necessidades reais) e são donos de uma personalidade pluridimensional com mais controlo sobre a alienação da sociedade.

O autor cria uma conceitualização relevante quando define *necessidades vitais e falsas necessidades*. Tudo o que não são necessidades biológicas, vitais, são necessidades criadas e são historicamente produzidas; operam em função dos interesses de instituições sociais comuns dominantes. A prioridade destas necessidades é também construída e não está no controlo do indivíduo.

«Tais necessidades têm um conteúdo e uma função sociais determinados por forças externas sobre as quais o indivíduo não tem controlo algum (...)» (Marcuse, 1973, p.26)

Por estas falsas necessidades serem criadas, o indivíduo está como que alienado delas e não tem consciência que aquelas não são realmente suas, que não fazem parte da sua identidade. Nas sociedades industriais desenvolvidas, defende, como a dominação acontece de uma forma mais subtil, a satisfação destas necessidades supérfluas torna-se uma rotina mais agradável do que inevitável e o indivíduo perde a consciência das necessidades de que se poderia e deveria libertar.

«Sob o jugo de um todo repressivo, a liberdade pode ser transformada em poderoso instrumento de dominação. O alcance da escolha aberta ao indivíduo não é o fator decisivo para a determinação do grau de liberdade humana, mas *o que* pode ser escolhido e o que *é* escolhido pelo indivíduo.» (Marcuse, 1973, p.28)

Para o autor a tecnologia não pode ser mais vista como neutra nem dissociada do uso que se faz dela. Existe uma irracionalidade na racionalidade. Os consumos que são feitos implicam uma forte carga de hábitos, atitudes e pensamentos que prendem os indivíduos aos produtos e, por intermédio deles, ao sistema. (Marcuse, 1973) Esta *unidimensionalidade* do Homem em termos de ideias e comportamentos são o que sustenta o sistema racional e dominante.

A forma como a sociedade está estruturada e tão bem condicionada pelos meios tecnológicos conduz a necessidades de tal forma que o indivíduo mais não é do que uma extensão da estrutura, mas encontra-se perfeitamente inconsciente desta dominação; está alienado mas convencido de que, na sua individualidade, pertence. Esta ausência de liberdade não é encarada pelo indivíduo como racional nem política mas sim como uma resignação a técnicas convenientes que aumentam o conforto do dia-a-dia e a produtividade no trabalho. (Marcuse, 1973, p.154)

Marcuse não se afasta da Escola de Frankfurt no que diz respeito à dominação que a sociedade opera no indivíduo, na forma como aquela oprime e controla as liberdades individuais mantendo os cidadãos alienados de tal dominação. Enquanto que uns destacam o papel da produção cultural de um modo geral, Marcuse coloca a tónica na racionalidade tecnológica, mas todos estes teóricos da Escola Alemã são unânimes no que diz respeito à necessidade de rutura com a dominação da sociedade capitalista.



## 2. Identidade na Pós-Modernidade

«A globalização está a mudar radicalmente a natureza das nossas experiências quotidianas. À medida que as sociedades em que vivemos sofrem profundas transformações, as instituições que antigamente as sustentavam tornam-se obsoletas. Tal obriga a uma redefinição de determinados aspetos íntimos e pessoais das nossas vidas, como a família, os papéis de género, a sexualidade, a identidade pessoal, as nossas interações com os outros e a nossa relação com o trabalho. Graças à globalização, a forma como nos concebemos a nós próprios e a relação com as outras pessoas estão a ser profundamente alterados.» (Giddens, 2004, p.61)

Se pensarmos na forma como o mundo se transformou nas últimas décadas percebemos que as alterações foram tão profundas que dificilmente se aplicariam apenas a grandes instituições, a um nível macro. Por força da intensidade e da velocidade com que a globalização nos atingiu, impactou a vida de todos os indivíduos tanto a um nível abstrato quanto concreto, na sua esfera mais pessoal e de forma irremediável. Desta forma, as experiências que pautavam a vida humana até então mudaram radicalmente e as instituições e valores sustentavam a conduta humana, necessariamente aqueles são agora renegociados, colocados em perspetiva, substituídos por outros, que fazem agora mais sentido num mundo híper globalizado, híper tecnológico e híper frenético.

Com a globalização todo o mundo se tornou mais próximo. Informação e comunicação são, agora, de massa e globais o que muda tudo no quotidiano do cidadão comum.

«A massificação e globalização da informação e da comunicação provocam possibilidades muito alargadas de aumentar a quantidade e atualidade da informação que utilizamos e com que trabalhamos e vivemos no nosso dia-a-dia, influenciando assim muitas das nossas práticas (...) atualmente, nada do que se passa no mundo nos é estranho.» (Almeida, 1999, p.42)

Este processo, naturalmente, afeta perceções sobre o mundo, convicções e, em última instância, atitudes.

A comunicação foi, indiscutivelmente, o traço distintivo das sociedades atuais globalizadas. Se a montante foi um dos motores que instigou a globalização da sociedade, por outro lado a comunicação desenvolveu-se com o processo da globalização, pois

«Não só se tornou possível, como na prática se tornou obrigatório, o contacto sistemático com o longínquo, o descontínuo.» (Almeida, 1999, p.173)

e esta nova forma de produzir e difundir informação, diversificando-a e alargando-as às massas, elevou a comunicação ao campo simbólico precisamente pela capacidade de transgredir espaços e chegar instantaneamente à dimensão planetária. (Almeida, 1999 p.174)

Paradoxalmente, este processo de aproximação do Mundo pela facilidade comunicativa que emergiu nas últimas décadas trouxe um fenómeno que cada vez é mais real: o *individualismo*. Na esteira da citação de Giddens com que iniciamos este capítulo, é essencial perceber que hoje os indivíduos têm muita mais opção ao escolher aquilo que os define enquanto ser social e pessoal. Se no passado era a tradição e a comunidade em que estavam inseridos que definiam a identidade dos indivíduos e que tornavam este processo relativamente estável (Giddens, 2004), hoje este processo está extremamente complexificado e cada vez é mais descontínuo.

Não podemos apartar esta mudança paradigmática do processo globalizante que o mundo vivia na altura; são, na verdade, motivo e consequência uma da outra. A globalização permitiu o surgimento de uma nova conceção de sociedade ao mesmo tempo que esta vingou por se ter mundializado. Falamos da *Pós-Modernidade*.

O grande princípio orientador da pós-modernidade estabelece-a como o fim das grandes narrativas, assim definido por Lyotard (1989), o que significa que todo o princípio filosófico, económico, religioso e político que balizava a modernidade se desconstrói por forma a dar origem a um novo paradigma de sociedade. Da mesma forma que iniciamos a explicitação da Teoria Crítica como sendo uma rutura face à teoria Tradicional, faz sentido enquadrar a Pós-Modernidade como uma mudança face aos pressupostos da até então vigente Modernidade. Os primeiros escritos desta nova tendência iniciaram-se com Baudrillard e Lyotard.

«Baudrillard (1983) destaca que novas formas de tecnologia e informação tornam-se fundamentais para a passagem de uma nova ordem social produtiva para uma reprodutiva, na qual as simulações e modelos cada vez mais constituem o mundo, de modo a apagar a distinção entre realidade e aparência. Lyotard (1984) discorre sobre a sociedade pós-moderna, ou era pós-moderna, cuja premissa é o movimento para uma ordem pós-industrial. O seu interesse específico reside na “computadorização da sociedade” sobre o conhecimento (...)» (Featherstone, 1995, p.20)

Na Modernidade vivia-se num quadro em que a Razão e a ciência eram as únicas forma de conhecer e estabelecer o mundo, pois estava-se a sair de uma fase pós-iluminista e ainda influenciada pelos seus princípios; existia uma necessidade de manter o estabelecimento da ordem e de busca pelo progresso e pela crescente racionalização.

A pós-modernidade vem para romper com este paradigma e emerge uma nova totalidade social com os seus princípios orientadores próprios e distintos do de até então. Este conceito, como lato que é, forneceu aos sociólogos matéria quase infinita de análise sendo que há inúmeras perspetivas, definições e posturas críticas relativamente a este paradigma. Se há algo que não existe no seio da Sociologia é neutralidade na postura adotada em relação à pós-modernidade: ou se exalta ou se critica.

Vários teóricos se debruçaram sobre o estudo daquilo que consideravam ser o pós-moderno e são hoje autores incontornáveis deste fenómeno. Na altura, no entanto, não existia consenso relativamente à concetualização. O que para Lyotard era pós-modernidade, para Fredric Jameson e Giddens era capitalismo tardio, para Bauman Modernidade Líquida e para Lipovetsky hipermodernidade. Também não há concórdia acerca de onde se situa, historicamente, o surgimento da pós-modernidade apesar de que a maioria dos teóricos insiste em colocá-lo algures entre o fim da II Grande Guerra e a queda do Muro de Berlim em 1989, simbolismo para a mudança político-filosófica que se deu à escala global e momento a partir do qual existiu também um *boom* tecnológico sem precedentes. A par do ritmo acelerado em que a globalização se fazia sentir, o mundo mudou de forma irremediável.

Existem, no entanto, certas características que são transversais à concetualização de pós-modernidade. Esta pode definir-se como a condição sociocultural e estética que abrange todas as áreas do social e se estende a âmbitos tão diversos quanto o cultural e

económico, a ciência e as artes e até a arquitetura. A força do seu impacto está ligada precisamente ao alcance da sua influência. Nas palavras de Vieira e Caldas (2005) ela é caracterizada por:

«(...) diversos elementos, como a globalização; o relativismo e o pluralismo, caracterizados pela dissipação da objetividade e da racionalidade, tidas como tipicamente modernas; a espetacularização da sociedade, marcada pela centralidade da mídia e da imagem; a cultura de massa; a normalização da mudança pela perpetuação de tudo como volátil e transitório; o papel do indivíduo na sociedade primordialmente como consumidor; e a comoditização do conhecimento.» (Viera e Caldas, 2005, p.64)

Na rutura com a Razão e com a verdade absoluta, surge na pós-modernidade a ideia de relativismo em que tudo é possível e passível de ser verdade, nada é estanque nem absoluto. Todas as opiniões são válidas e rejeita-se uma visão única e restrita da realidade, que a torna limitada. Neste seguimento, Lipovetsky afirma que:

«Só no quadro desta ampla continuidade democrática e individualista é que se delineia a originalidade do momento pós-moderno, a saber a predominância do individual sobre o universal, do psicológico sobre o ideológico, da comunicação sobre a politização, da diversidade sobre a homogeneidade, do permissivo sobre o coercivo.» (Lipovetsky, 1989, p.107)

ideia que traduz de forma clara esta fluidez tão própria do pós-moderno que rompe com a rígida organização anterior.

O ritmo acelerado e o imediatismo são também características muito particulares da pós-modernidade; tudo se torna muito mais rápido e frenético, inclusive a mudança. Como refere Giddens, não só o ritmo da mudança aumenta, mas aumentam também a profundidade e a amplitude da sua influência em práticas e comportamentos (Giddens, 2002). Um dos fatores que o autor acredita ser essencial para este dinamismo é a *separação do espaço e do tempo*, na linha de pensamento de Hall (2005) quando fala em compressão do espaço-tempo. O tempo pode ser vazio da mesma forma que o

espaço está dissociado do lugar; paralelamente, sente-se o mundo mais pequeno por as distâncias serem virtualmente tão mais curtas.

«A reorganização de tempo e espaço, os mecanismos de desençaixe e a reflexividade da modernidade supõem propriedades universalizantes que explicam a natureza fulgurante e expansionista da vida social moderna em seus encontros com práticas tradicionalmente estabelecidas.» (Giddens, 2002, p.27)

Significa, portanto, que ninguém pode escapar à tendência universalizante da modernidade.

Tudo muda com uma rapidez e uma facilidade imensas e o alcance da mudança é incomparavelmente maior a qualquer outra altura da história.

«Uma das características mais óbvias que separa a era moderna de qualquer período anterior é seu extremo dinamismo. O mundo moderno é um "mundo em disparada": não só o ritmo da mudança social é muito mais rápido que em qualquer sistema anterior; também a amplitude e a profundidade com que ela afeta práticas sociais e modos de comportamento preexistentes são maiores.» (Giddens, 2002, p.22)

As instituições são também diferentes na pós-modernidade; são agora dominadas larga e incontestavelmente pelo sistema capitalista e pelo industrialismo vigentes. O consumo, ou, para sermos mais corretos, o consumismo, é, indubitavelmente, a marca registada do pós-modernismo. Se antes o valor pertencia ao processo produtivo e ao produtor, hoje o objetivo último será sempre o consumo que agora se quer desenfreado e em contínuo movimento. Tudo é efémero e tudo tem validade pois de outra forma o ciclo consumista terminaria.

«A vida é vivida sob forma de avidez. Já não é mesmo um simples consumo, mas um consumo intenso. (...) Mesmo que esse tudo não seja grande coisa, mesmo que esse tudo (...) fique rapidamente obsoleto.» (Maffesoli, 2001, p.23)

Associado á nova concepção de sociedade surge uma nova concepção de sujeito pós-moderno.

«A pós-modernidade anuncia assim o fim do sujeito, como ser autônomo, voluntário e consciente, desejoso de se dominar a si próprio e de mudar o mundo.» (Rabot, 2009, p.80),

e, paralelamente,

«A reflexividade da modernidade se estende ao núcleo do eu. Posto de outra maneira, no contexto de uma ordem pós-tradicional, o eu se torna um projeto reflexivo.» (Giddens, 2002, p.37)

que reflete não só sobre o que é mas também sobre aquilo que quer ser.

Assumindo a partir das palavras do contemporâneo pós-moderno Michel Maffesoli (1996) que a pós modernidade é apenas a forma como ética e estética se relacionam, é fácil aferir que o sujeito pós-moderno dispõe de uma leveza que em muito se liberta do peso que era ser indivíduo na modernidade. É o nascimento do *Homo Estheticus*.

Ser indivíduo num contexto de pós-modernidade implica um romper com alguns pressupostos. Da mesma forma que a sociedade deixou de ser comandada de forma tão rígida pelas premissas de Razão, Verdade e Progresso, o indivíduo descentrou a sua essência do dever e colocou a tônica no gostar, no aproveitar, no fruir. A emoção é agora muito mais importante e aquilo que é bom é aquilo que se gosta.

Este indivíduo privilegia o supérfluo, valoriza o *carpe diem*, é eufórico e ávido de tudo. Consume tudo e fá-lo intensamente e o *hedonismo* é a palavra que melhor o define. O sujeito pós-moderno procura e cultiva o prazer, assume a vantagem do instante, aceita que o valor das situações se prende com o vivê-las e que eles podem acabar ali e não ter repercussão no futuro e luta por causas perfeitamente banais que encara como fundamentais. (Maffesoli, 2001)

Esta tendência de estetização não culmina no indivíduo mas sente-se em todos os campos do social.

«A estetização da teoria social teve expressão não só no reconhecimento dos aspetos estéticos, literários e narrativos dos processos de teorização, mas também da necessidade de novos mapas

cognitivos adequados ao mundo emergente das dinâmicas de globalização e da transição pós-moderna e da sociedade da cultura» (Santos, 2001, p.306)

Não se limitando também à estética artística, a arte transmuda-se e tudo passa a ser, em potência, arte. Diz Maffesoli (1996) que tudo aquilo que anteriormente, num sistema tipicamente produtivo, era marginalizado é agora valorizado.

«(...) não é mais possível reduzir a arte apenas às grandes obras qualificadas geralmente de culturais. É toda a vida quotidiana que pode ser considerada uma obra de arte. Por causa da massificação da cultura, com certeza, mas também porque todas as situações e práticas minúsculas constituem o terreno sobre o qual se elevam cultura e civilização.» (Maffesoli, 1996, p.26)

Esta tônica na estética de que Maffesoli fala é, em última instância, a premissa essencial que orienta esta dissertação; a estética hedonista que impera na sociedade pós-moderna é o postulado que orienta a conduta dos indivíduos e que os faz procurar, na sua vida quotidiana, o prazer como valor último da sua existência. Este hedonismo quotidiano não é reprimível pelo indivíduo e contrariamente à época moderna em que se reprimiam esta busca pelo prazer, no quadro atual tem força suficiente para sustentar a vida social. (Maffesoli, 1996)

Essencial para esta reflexão da estética que se transforma em ética é a ideia de que a busca pelo prazer dos sentidos faz sentido não apenas quando é vivida de forma individual mas sobretudo quando em conjunto. A experiência quotidiana, por mais relevante ou simples que seja a ação, é o que dá origem à obra de arte, à vida social em todos os seus atributos (Maffesoli, 1996) pelo que se entende que a estética seja a capacidade de experienciar em conjunto (*idem, ibidem*). Mais ainda,

«(...) o valor, a admiração, o “hobby”, o gosto que são partilhados tornam-se cimento, são vetores de ética. Para ser mais preciso, denomino ética, uma moral “sem obrigação nem sanção”; sem outra obrigação que a de unir-se, de ser membro do corpo coletivo, sem outra sanção que a de ser excluído se cessa o interesse que me liga ao

grupo. Eis a ética da estética: o facto de experimentar junto algo é fator da socialização.» (Maffesoli, 2006, p.37-38)

Este “eu” que é feito pelo outro (Maffesoli, 2006) faz este autor sugerir o conceito de *identificação* ao invés de identidade. Aquilo com que mais nos identificamos, aquilo que vemos ser construído à nossa volta implica neste processo construção do eu, que o estar junto influencia pois o indivíduo constrói-se com e através da comunicação (Maffesoli, 2006).

Este novo ser pós-moderno remete-nos para uma nova forma de construção identitária. Por forma a introduzir convenientemente um tema tão lato e tão transversal à sociologia como é a Identidade, é essencial que se consiga enquadrá-lo num contexto histórico e paradigmático concreto. A identidade é, para os sociólogos, um assunto intrincado e que requer um processo de compreensão apurado. Em particular para os objetivos a que nos propomos nesta dissertação, importa focar a construção identitária no contexto da Pós-Modernidade de que vimos falando.

Para a Sociologia em particular importa perceber que a identidade está ligada àquilo que o indivíduo entende de si mesmo, daquilo que é e do que é importante para si, não só individualmente mas enquanto membro da sociedade em que se encontra inserido. A identidade pode ser examinada sob várias perspetivas consoante a ciência social que a estude, existindo inúmeras definições da identidade.<sup>2</sup> A que nos interessa aqui analisar é a identidade cultural, aquela que se forma na e pela sociedade e na relação com o outro.

Na perspetiva sociológica da identidade é imprescindível que se compreenda a dimensão relacional da formação da identidade; esta só se forma em relação e é pelo contexto social e cultural em que a pessoa cresce que se moldam os comportamentos e valores, sendo que este processo não invalida que haja grande margem de manobra para o indivíduo pensar e agir de forma independente.

Podemos caracterizar a identidade como mais do que aquilo que o indivíduo é, pois preserva a sua continuidade, da mesma forma que garante sustento ao grupo ou até à sociedade através da mudança constante que se faz num círculo de ruturas, adaptações e composições de identidades. Esta torna-se um objeto de análise premente por ser resultado de uma modernidade que exalta os valores do individualismo, mas que

---

<sup>2</sup> Para a sociologia não há identidade pessoal sem que haja também identidade social ou cultural pelo que se usará, ao longo desta exposição, simplesmente o conceito de identidade.

concomitantemente, lhe retira a segurança das identidades grupais estáveis como a família, a comunidade local ou o próprio papel na estrutura social.

A pós-modernidade encara a identidade como algo linear e de fácil apreensão sendo que na verdade é algo que não se faz sem ambivalências e paradoxos. Toda a realidade é socialmente construída no quotidiano pelas práticas sociais e individuais que obrigam a uma constante negociação de regras, normas, significados e símbolos sociais.

«Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens dos média e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem flutuar livremente. Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha.» (Hall, 2005, p.75)

Falávamos há pouco de elevar os fenómenos ao campo simbólico e se a identidade sempre pertenceu a um quadro mais simbólico, nunca se teve uma percepção tão clara disso, nunca os indivíduos tiveram, como hoje, uma tão excepcional e real possibilidade de refletir, pensar e negociar com eles mesmos sobre aquilo que pensam, o que são, como se posicionam em relação ao mundo. Nunca foi tão relevante pensar a identidade e a sua construção, tanto a um nível individual como académico, porque, contrariamente a antes que era um produto quase exclusivamente do nascimento, nunca esta foi tão racionalizada e genuinamente construída.

A formação identitária só se consegue compreender e analisar quando enquadrada num contexto específico, quando inserida num tempo e espaço próprios. Assim, facilmente se entende que a identidade tem sofrido alterações por alterações também terem existido em todas as dimensões da sociedade. A globalização, muito em particular, alterou de forma indiscutível as experiências quotidianas com novas instituições a ganharem renovada e incontestável importância e outras, que antes figuravam como pilar identitário, a perderem evidência. Instituições como a família e as tradições perdem centralidade por forma a novas dimensões ganharem terreno, como acontece com os meios de comunicação de massa.

O conceito de pós-modernidade é essencial para compreender a nova concepção de identidade. Enquanto apologia do imediato, do efêmero, da diluição de fronteiras entre o público e o privado e da instantaneidade, a pós-modernidade alterou por completo a ideia de construção identitária, como aliás já fomos tentando mostrar. O individualismo, possivelmente a característica pós-moderna por excelência, surge precisamente na esteira desta nova forma de ver o mundo e define-se pela exaltação da liberdade e da afirmação do indivíduo, bem como pela autodeterminação do mesmo. Nesta perspectiva, a liberdade na construção da identidade e daquilo que são os traços de caráter, valores e comportamentos que definem alguém, é imprescindível. O que o individualismo assegura é a ideia de que o indivíduo possui livre arbítrio em relação à forma como se posiciona relativamente ao poder, à sociedade e ao Estado.

Tudo aquilo que servia como linha orientadora das identidades no antigamente deixa hoje de se aplicar ou perde significativa importância. Se nas sociedades comumente apelidadas de mais tradicionais tinham maior preponderância na definição identitária os fatores herdados, hoje, num mundo muito mais acelerado, globalizado e com inúmeros estímulos, o indivíduo é chamado a participar nesta euforia, onde impera a necessidade de constante redefinição identitária. A identidade é, agora, mutável e multifacetada, conferindo muitas mais possibilidades aos indivíduos.

«O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor do ‘eu’ coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que as nossas identificações vão sendo continuamente deslocadas. (...) A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida que os sistemas de identificação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis com cada uma das quais nos poderíamos identificar – pelo menos temporariamente.» (Hall, 2005, p.13)

Hall propõe uma conceitualização de identidade que nos parece particularmente feliz e que vai de encontro à que anteriormente mencionamos de Maffesoli e sugere que:

«(...) em vez de falar de identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de identificação, e vê-la como um processo em andamento. A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos mas de uma falta de inteireza que é “preenchida” a partir do nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos pelos outros.» (Hall, 2005, p.13)

Com este vários contributos podemos refletir sobre a identidade como sendo um fenómeno extremamente complexo e cuja definição é lata e cheia de construções e desconstruções. Falar de identidade no contexto atual implica perceber que esta se constrói num processo turbulento, aos avanços e recuos e que o indivíduo se enquadra em vários lugares e se identifica com inúmeros valores, por vezes até contraditórios. Há uma necessidade de decisão que não é menos paradoxal pois somos chamados a fazer uma escolha não só porque impera a necessidade de optar mas também porque é aquilo que queremos ser e não outra coisa. (Ribeiro, 2010) E é isto que é ser indivíduo na pós-modernidade: ser capaz de recomeçar, reinventar-se, adaptar-se, fazer *reset* (*Idem*), ver esta liberdade identitária como uma vantagem e nunca como um constrangimento.

O paradigma socioeconómico capitalista vigente obriga os indivíduos a esta permeabilidade e a este imediato e efémero de constrói e destrói constante, obrigando aquilo que é o núcleo do eu a ser tão cíclico como o é o sistema produtivo inerente. Sobre aquilo que podem ser desvantagens ou limitações neste constructo, propomo-nos a refletir no capítulo seguinte, quando abordarmos o revés da moeda e desconstruirmos a formação identitária influenciada pelos novos média.



### 3. Consumo televisivo e pós-modernidade

Falámos no capítulo anterior da Pós-Modernidade, do seu surgimento e da forma como trespassou de forma irremediável todas as sociedades e todos os seus indivíduos. Enumeramos as suas características, exaltamos as suas qualidades, tentamos mostrar o seu lado positivo e as suas vantagens, nomeadamente no que diz respeito à flexibilidade identitária que este novo paradigma traz aos sujeitos.

Neste capítulo, porém, pretendemos adotar uma análise menos apologética e avançar com a outra face da moeda daquilo que a pós-modernidade pode ser. Em vez de citar autores que a louvem pretendemos apoiar-nos em clássicos críticos deste paradigma societário como Baudrillard, Lipovetsky ou Debord. Como já referimos, não há como negar que a pós-modernidade está vinculada nas sociedades contemporâneas; não é por estes autores em que nos apoiamos a criticarem que a rejeitam. No entanto, pretendemos com o apanhado mais crítico destes teóricos levantar algumas questões relativas às consequências do pós-moderno.

Apesar de a globalização ter aproximado as pessoas e o mundo e mesmo a nova forma de se fazer sociedade ter garantido muito mais facilidades e possibilidades aos indivíduos, é preciso não descurar que toda a mudança estrutural não se faz sem que haja consequências menos positivas. Assim, neste capítulo, pretendemos trazer à tona assuntos sobre os quais alguns dos autores que entretanto se tornaram clássicos na Sociologia já se debruçaram antes, mas que podem deixar de estar na ordem do dia pelo fascínio que todo este furor contemporâneo cria no ser humano. Importa, então, que nos debrucemos sobre as consequências mais perversas da globalização e, essencialmente da formação identitária mediada<sup>3</sup>. Cremos que é essencial falar do impacto que as tecnologias de massa de um modo geral e a televisão em particular podem ter na formação da identidade dos indivíduos e de que forma estes se podem tornar mais permeáveis a formas de pensar alienantes.

Neste seguimento, começamos por (re)conceitualizar a pós-modernidade através do crivo de autores que a reprovam como modelo ideal de sociedade.

---

<sup>3</sup>Mediação: « (...) refere-se à obtenção de informação em segunda mão (ou em terceira pessoa) das versões de acontecimentos e condições que não podemos observar diretamente. (...) Refere-se ao modo indireto como formamos as nossas perceções de grupos e culturas a que não pertencemos.» (McQuail, 2003, p.67)

« (...) [os anos sessenta são o] começo de uma cultura pós-moderna, quer dizer sem inovação nem audácia verdadeiras, contentando-se com democratizar a lógica hedonista, com radicalizar a tendência para privilegiar as inclinações mais baixas em lugar das mais nobres. (...) o tempo pós-moderno é a fase *cool* e desencantada do modernismo, a tendência para a humanização por medida da sociedade, o desenvolvimento de estruturas fluídas moduladas em função do indivíduo e dos seus desejos, a neutralização dos conflitos de classe, a dissipação do imaginário revolucionário, a apatia crescente, a dessubstancialização narcísica, o revestimento *cool* do passado.» (Lipovetsky, 1989, p.105)

Como falamos anteriormente, os valores alteraram-se profundamente na viragem para a época apelidada de pós-moderna. A virtude essencial reside na valorização do eu e o valor que se exalta é o hedonismo. O que antes estava restrito a um pequeno grupo de intelectuais e artistas é hoje um valor comum e que rege toda a sociedade (Lipovetsky, 1989). Como sintetiza tão bem Gilles Lipovetsky, o pós-modernismo é

« (...) o fim do divórcio entre os valores da esfera artística e os valores do quotidiano.» (Lipovetsky, 1989, p.99)

O consumismo de massa muito influencia neste processo do culto do prazer, da espontaneidade e do disfrutar. A própria sociedade trabalha no sentido de cada vez produzir mais: mais produtos, mais serviços, mais alternativas e, sobretudo, mais necessidades. Tudo o que é criado, a nível de produtos, *media* ou possibilidades, é cada vez mais e melhor, mais apelativo e mais efémero. Tudo é criado e produzido para ser mercadoria, para ser vendável e gerar lucro; de outra forma o sistema capitalista não se poderia manter. Assim, diz Kracauer (2009), existe um paradoxo entre aquilo que o Homem agora consegue fazer através do seu maior que nunca domínio da Natureza e aquilo que é a produção capitalista, que é totalmente alheia ao indivíduo e se dá por forças abstratas como a oferta e a procura, custos de produção ou lucro. Segundo o autor alemão, este alheamento do processo produtivo torna a época capitalista numa época desencantada pois o processo de produção é um fim em si mesmo, apenas para gerar lucro. Da mesma forma, aquilo que o autor conceitualizou como *ornamento da massa* tem como princípio e valor último a estética e, desta forma, se valida.

«O ornamento da massa é o reflexo estético da racionalidade aspirada pelo sistema económico dominante.» (Kracauer, 2009, p.95)

Assim, os indivíduos são absorvidos por esta euforia de possibilidades. Vive-se o *tempo dos objetos* (Baudrillard, 2007). Segundo este autor o lugar do consumo é a vida quotidiana e o seu ritmo é definido pelos objetos e o seu consumo. As necessidades advêm da crença que o ser humano construiu de que tendemos naturalmente para a felicidade e que esta se consegue através (do mito) da igualdade.

« (...) a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação.» (Baudrillard, 2007, p.47)

Como tal, aquela felicidade tem de ser um critério mensurável em objetos e signos sinónimos de conforto visíveis no próprio e no outro, processo que legitima e alimenta a sociedade de consumo (Baudrillard, 2007).

«O princípio democrático acha-se então transferido de uma igualdade real, das capacidades, responsabilidades e possibilidades sociais, da felicidade (no sentido pleno da palavra) para a igualdade diante do objeto e outros signos evidentes do êxito social e da felicidade. É a democracia do “*standing*”, a democracia da TV (...)» (Baudrillard, 2007, p.48)

Cria-se, assim, esta pseudodemocracia da necessidade aos olhos da qual todos os indivíduos são iguais pois o valor de uso de objetos e bens é igual para todos. Na ótica de Lipovetsky esta época de consumo propicia o esbatimento de algumas diferenças de papéis e convenções há muito vinculadas entre sexos e gerações, tendo os indivíduos maior liberdade de se híper-diferenciarem entre si e aos seus comportamentos.

Sobre isto, Lipovetsky diz que:

«O universo dos objetos, da informação e do hedonismo completa a ‘igualdade das condições’, eleva o nível de vida e cultiva as massas, ainda que sob a égide do mínimo denominador comum, emancipa as mulheres e as minorias sexuais, unifica as idades por meio do imperativo de juventude, banaliza a originalidade, informa todos os indivíduos, põe

no mesmo plano o *best-seller* e o Prémio Nobel, trata identicamente os *fait divers*, as proezas tecnológicas e as curvas económicas: as dissemelhanças hierárquicas não param de recuar em benefício do reino indiferente da igualdade.» (Lipovetsky, 1989, p.106-107)

Nas palavras daquele autor, o sistema económico capitalista que abarca este argumento parte de uma premissa básica: o crescimento é abundância e a abundância é democracia (2007) Assim sendo, entende-se que as necessidades não são reais; ao invés são criadas pelo sistema industrial capitalista que apenas pretende maximizar a sua produção e lucros, sem que nada tenha a ver com a satisfação e fruição dos indivíduos.

Zygmunt Bauman é mais um autor que teoriza esta nova sociedade de consumo. Para este autor, esta época é *líquida* no sentido em que tudo é disforme, escorregadio, transitório, permeável e rapidamente mutável. Numa entrevista Bauman disse que escolheu chamar de ‘modernidade líquida’ a crescente convicção de que a mudança é a única coisa permanente e a incerteza a única certeza, o que resume perfeitamente aquilo que temos vimos a argumentar que é a pós-modernidade.

Para Bauman o séc. XX trouxe uma passagem da sociedade de produção para a de consumo, elevando o ato de consumir a um novo nível. Assim, ideologias e instituições perderam força tendo esta sido transferida para o consumo, agora quase que sacralizado. Mais do que satisfazer necessidades, consumir passa a ter um papel essencial na construção das identidades; o ter passa a ser mais importante que o ser. Os indivíduos dispõem de mais opções de consumo em função do seu estilo de vida e comportamento e, paralelamente, aquilo que consomem colocam-nos em determinada posição na sociedade. No modelo consumista de sociedade, como tudo é transformado em mercadoria, a identidade dos indivíduos é em parte definida pelo prazer do consumo e pela satisfação das necessidades.

Esta lógica do consumo abrange todas as áreas do social e não deixa ninguém de fora. Fascinados pelas múltiplas opções que lhes surgem, os indivíduos vivem ofuscados pela euforia do consumo. Nas palavras de Lipovetsky:

« (...) o consumo é um processo que funciona por sedução, os indivíduos adotam sem dúvida os objetos, as modas, as fórmulas dos tempos livres elaboradas pelas organizações especializadas, mas a seu gosto, aceitando isto e não aquilo, combinando livremente os elementos programados. (...) Absorvendo o indivíduo na corrida pelo nível de vida,

legitimando a sua busca da autorrealização, assediando-o de imagens, de informações, de cultura, a sociedade do bem-estar gerou uma atomização e uma *dessocialização* radical (...)» (Lipovetsky, 1989, p.100-101)

Como se pode ler n' *A Sociedade de Consumo* de Baudrillard, o consumo goza de um estatuto muito particular que funciona como que uma aura e é modo de relação e atividade sistemática que sustenta o sistema cultural atual, sendo a moral do mundo contemporâneo que não precisa de outro mito além de si mesmo (2007).

A sociedade construída no pós-modernismo é, então, uma *sociedade do espetáculo*. Nas palavras de Guy Debord:

«O espetáculo apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade, como uma parte da sociedade e como instrumento de unificação.» (Debord, 2012, p.9)

Por espetáculo o autor refere-se não apenas a um conjunto de imagens mas antes a uma ligação social entre pessoas que é mediatizada por imagens e é a principal produção da sociedade de hoje em dia (2012). É o primado da aparência, é a primeira sociedade a ser assumidamente estética (Morin, 1990).

«Toda a vida das sociedades contemporâneas é doravante governada por uma nova estratégia que destrona o primado das relações de produção em proveito de uma apoteose das relações de sedução.» (Lipovetsky, 1989, p.17)

Parece-nos oportuno, posta esta concetualização de espetáculo, introduzir a análise sobre os média. Os meios de comunicação de massa têm hoje um lugar absolutamente inegável nas sociedades mundiais. Se desde há décadas se firmaram na vida de todos os indivíduos, na viragem do século impuseram-se sem apelo nem agravo e fazem parte do quotidiano do mundo. Falamos de meios de *massa* porque eles trespassam todos os países do mundo, todas as culturas, todos os estratos sociais. Por muito que jornais e revistas ou até a rádio ainda sejam relevantes, falamos aqui, quando nos referimos a massa, essencialmente da Internet e televisão. Para os objetivos concretos que nos dispomos a tratar nesta dissertação, no entanto, importa incidir a análise na TV em particular.

A generalização da televisão é um fenómeno social que originou profundas transformações nos modos de vida e nos comportamentos.

«O meio frio televisivo promove estruturas profundas, tanto na arte como no entretenimento, e cria na audiência um envolvimento em profundidade. Uma vez que quase todas as tecnologias posteriores a Gutenberg têm sido não frias mas quentes, não profundas mas sim fragmentárias, não orientadas para a produção mas sim para o consumo, não existe praticamente nenhuma esfera de relações estabelecidas – da igreja ao lar e da escola ao mercado – cujo padrão e textura não tenham sido profundamente afetados.» (McLuhan, 2008, p.315)

A televisão encerra hoje uma nova estética que dá um muito maior valor à imagem do que propriamente à narrativa, aquela muito mais apelativa, excitante e fascinante; é a clara predominância do superficial que, alguns autores defendem, se pode estender à própria conceção do novo indivíduo, vazio de conteúdo ou originalidade, propenso à uniformização e à alienação, sujeito pós-moderno por excelência na esteira do que temos vindo a analisar da conceção de pós-modernidade. É quando a televisão se limita a este papel homogeneizado e limitado que se corre o risco da receção ser, igualmente, homogeneizante e limitativa. Num padrão cultural que se diz aclamador da diferença, incorre-se na probabilidade da uniformização sendo que os média contribuem fortemente para a construção de uma realidade muito concreta e para a definição do socialmente desejável e facilmente operam uma banalização da sociedade e dos seus preceitos através da espetacularização do quotidiano.

A televisão enquanto o *meio frio* de McLuhan (1964), pobre em informação e forte em necessidade de preencher lacunas, chama à participação.

«A televisão não funciona como pano de fundo; prende a nossa atenção. Somos obrigados a estar com ela» (McLuhan, 2008, p.314)

Na ótica de McLuhan os meios frios implicam a utilização de vários sentidos em simultâneo, ao mesmo tempo que oferecem pouca informação e exigem ao espetador

um maior esforço de participação de forma a completar a informação em falta. Apesar da visão positiva de McLuhan, acreditamos ser esta exigência de participação, esta recusa da passividade face ao que está a ser transmitido que é preocupante; esta constante chamada de atenção da televisão impede o indivíduo de se alienar dela, alienando-o de tudo o resto. Se *o meio é a mensagem* (McLuhan, 2008) a ideia que passa é que as sociedades constroem indivíduos distraídos de tudo menos dos instrumentos de distração. A televisão em particular surge como o meio de massa que gera mais emoção pela ilusão de proximidade que proporciona. O cidadão comum tem televisão em casa e todos os dias acaba por perder algum ou muito do seu tempo prostrado em frente ao ecrã, fixado em formatos que lhe surgem diariamente, de forma fácil e apelativa, que, sem lhe exigirem qualquer esforço, lhe prendem a atenção. São rotinas confortáveis e os atores são parte da família, mote que nos permite transitar para a análise do fenómeno da telerealidade.

Existem teorias de autores da linha de Marx que se debruçaram sobre a dominação ideológica que os média podem exercer nas pessoas, submetendo-as aos interesses da classe dominante, mantendo a classe trabalhadora oprimida pelo capitalismo que continua a dominar. Althusser (1971) chamou a este processo *aparelho ideológico do Estado* e Gramsci (1971) *hegemonia*. Sobre esta ideia de que a sociedade está submetida a forças que a dominam e aos seus sujeitos, Touraine discorre sobre a forma como a produção e difusão de bens culturais é completamente planeada na forma de indústrias culturais (às quais reconhece o crivo dos teóricos de Frankfurt) que detêm o controlo social e chama a este constructo social sociedade programada.

«Porquê este nome? Porque o poder de gestão consiste, nesta sociedade, em prever e modificar opiniões, atitudes, comportamentos, em modelar a personalidade e a cultura, em entrar diretamente, portanto, no mundo dos ‘valores’, em vez de se limitar ao domínio da utilidade.»  
(Touraine, 1994, p.290)

Muitos autores defendem que a grande influência que unanimemente se reconhece à televisão provém do constante visionamento. É um meio que transmite informações que, mesmo que potencialmente ampliadas, as transforma em evidências, mostra mudanças sociais e consegue pela sua imbução originar outras e, optando por transmitir determinada informação ao invés de outra, funciona, ainda, como instrumento

de dominação e formador de opinião. Sendo esta dimensão emocional muito forte e sendo a penetração da televisão no quotidiano das famílias tão elevado, aqueles que veem televisão desde sempre estão, necessariamente, transformados.

«A impregnação ao longo do tempo, o ambiente criado pela televisão, e o lugar que ela tem na sociedade, são fatores contínuos de socialização pelos média. Moldam de forma permanente as atitudes, as atividades e os comportamentos individuais e coletivos.» (Lurçat, 1995, p.19)

As funções socializadoras, de reprodução cultural e de integração são hoje garantidas pelos média através dos processos de imitação de formas de pensar e agir que aqueles propiciam.

O que nos interessa aqui analisar, no entanto, não é tanto a dominação ideológica mas sim a alienação. Uma grande parte dos estudos que se realizam sobre a TV, tanto por sociólogos como por outros cientistas do social, são sobre o impacto da televisão nas crianças e sobre a ligação daquela à violência. Não obstante a pertinência dessas análises, aqui importa seguir uma linha crítica um pouco diferente. Interessa-nos mais prosseguir na esteira de Marcuse e da concetualização de Homem Unidimensional e na sociedade de massa que cria falsas necessidades nos indivíduos. É nossa intenção repescar os conteúdos evocados por Marx e pelos teóricos de Frankfurt na linha da crítica à sociedade alienada.

«Na modernidade tardia a influência de acontecimentos distante em acontecimentos próximos, e mesmo na própria intimidade, torna-se cada vez mais lugar-comum. Obviamente que a este respeito os média, escritos e eletrónicos, têm um papel central. A experiência mediada, desde a primeira experiência da escrita, influenciou sempre em simultâneo a identidade pessoal e a organização básica das relações sociais. Com o desenvolvimento da comunicação de massa, a interpenetração do desenvolvimento pessoal e dos sistemas sociais tornou-se ainda mais pronunciada. (Giddens, 1991 in McQuail, 2003, p.112)

Mais ainda, para muitas pessoas a televisão funciona como uma escapatória, como forma de desligar por breves momentos das rotinas que compõe a vida quotidiana. São momentos em que se esvazia a mente de preocupações e se esvazia também de raciocínio ou exigência intelectual de qualquer tipo. A respeito daquelas duas ideias que, sem dúvida, se interligam, Liliane Lurçat conclui que

«O prestígio dos média baseia-se no poder que têm para dominar os telespetadores, a quem o entretenimento entorpece, mas também fascina. Telespetadores que são subjugados pela ilusão de uma intimidade com personalidades conhecidas o que lhes torna difícil a atitude crítica. Como ganhar distância relativamente ao que não é só um prazer, mas sobretudo um hábito?» (Lurçat, 1995, p.16)

Simultaneamente, a forma como a identidade é construída neste contexto altera-se significativamente.

«Com efeito, se o ‘problema da identidade’ moderno era o de como construir uma identidade, mantendo-a sólida e estável, o ‘problema da identidade’ pós-moderno é em primeiro lugar o de como evitar a fixação e manter as opções em aberto. No caso da identidade, como noutros casos, a divisa da modernidade era a ‘criação’, e a da pós-modernidade é ‘reciclagem’. (...) A principal ansiedade ligada à identidade dos tempos modernos nascia da preocupação com a durabilidade, e é hoje a preocupação de evitar o compromisso.» (Bauman, 2007, p.88)

Toda a realidade é socialmente construída no quotidiano pelas práticas sociais e individuais que obrigam a uma constante negociação de regras, normas, significados e símbolos sociais. Na esteira de Berger e Luckmann (1947) toda a realidade é socialmente construída no quotidiano pelas práticas sociais e individuais. O indivíduo constrói-se pela sociedade através da socialização primária e secundária, e pela interação com os outros. A identidade individual cria-se através do processo dialético entre indivíduo e sociedade. (Berger e Luckman, 1999) O indivíduo constrói a realidade social em que se insere e é, ao mesmo tempo, por ela influenciado. Este sistema resulta de três processos essenciais: a *exteriorização* que define a sociedade e a ordem social

como produto das ações dos indivíduos; a *objetivação* que coloca a sociedade como realidade independente da consciência dos indivíduos; e a *interiorização* que finalmente define os indivíduos como produto da sociedade. (*Idem, Ibidem*) Nesta lógica, a comunicação social cria um patamar mínimo de entendimento da realidade social quando propõe modelos de comportamento ou definição de papéis.

Assim, sendo o indivíduo produto direto da sociedade em que se insere, a forma como aquele constrói a sua identidade, aquilo que ele quer ser, não podia ser um processo totalmente autossuficiente; é um processo cada vez mais mediado ainda que os sujeitos não tenham essa percepção. Não pretendemos repisar aquilo que exploramos ao longo do capítulo anterior relativamente à construção da identidade na pós-modernidade; se o enquadrámos naquele momento foi precisamente para agora nos ser mais fácil falar da ideia de *identidade mediada*.

Como fomos referindo, o processo de construção identitária que os indivíduos operam neste contexto pós-moderno baseia-se na exaltação do eu e no hedonismo.

«Os agentes deixam de ser sociais, viram-se para si mesmos, para a procura narcísica da sua identidade (...)» (Touraine, 1994, p.224)

A sociedade consumista capitalista onde se constroem as identidades mediadas cria, com a convivência dos média, um tipo de indivíduo tão volátil quanto o contexto em que se insere.

«Não por acaso, o sujeito trazido à luz pela sociedade economicamente capitalista e ideologicamente moderna é aquele que compõe a sua identidade pessoal através dos objetos, materiais e imateriais, de que se rodeia, expondo um estilo de vida (um estilo de consumo) orientado para a emissão de mensagens acerca do que é e quer ser. A voracidade da renovação e da metamorfose permanentes, a estruturação pênsl do tempo orientada para o presente-futuro, a ansiedade pela viagem têm transformado o homem (pós-) moderno num socio nauta, essa figura irrequieta da insatisfação e busca persistentes, do niilismo melancólico, do consumo insaciável de coisas, pessoas, informação, experiências.» (Ribeiro, 2010, p.196)

O indivíduo decompõe-se até ser um conjunto de representações de si mesmo mais definidas pelo seu contexto e interações do que por orientação de ações e projetos

que cria no *self* uma grande fragilidade. (Touraine, 1994) Este *self* está destinado a ser um consumidor. Enquadrado no pós-moderno, ele consome compulsivamente, seja bens materiais ou culturais, seja viagens ou tecnologias pois só assim consegue suprir as necessidades de um eu que cada vez se torna mais exigente, efêmero, mutável.

Este sujeito pós-moderno é insaciável de identidade, de consumo, de qualidade de vida. Esta avidez de metamorfose e de constante novidade torna-o muito mais permeável aos artifícios dos novos média que, através do espetáculo, deixam os indivíduos muito mais suscetíveis à mudança e aos conteúdos que lhes interessa passar.

Os média, enquanto extensão do Homem no sentido de McLuhan (2008), servem-se de todos os sentidos humanos e fazem os indivíduos adotar a forma tecnológica como sua parte integrante. Elas alteram-nos e os sujeitos são por elas eternamente escravizados pelo incessante processo de tentativa de adaptação às novas e melhores formas tecnológicas.



#### 4. Telerealidade como Indústria Cultural

*Reality show*. Esta expressão dificilmente será estranha a alguém mas com certeza será familiar a todos aqueles que cresceram nos anos 90 do séc. passado e que assistiram, nessa década e na seguinte, à explosão destes programas um pouco por todo o mundo. Se atentarmos à tradução à letra do termo em inglês, a expressão significa, literalmente, espetáculo da realidade. Fazendo uso da definição sugerida por Philippe Joron quando se posiciona sobre o surgimento da telerealidade em França nos anos 90, entenda-se o *reality show* como:

« (...) um formato televisual que consiste em colocar um certo número de indivíduos previamente selecionados em situações diversas, das mais extraordinárias às mais insignificantes, onde os telespectadores irão acompanhar dia após dia as suas peripécias em seus mínimos detalhes.» (Joron, 2012, p.245)

Se fizermos uma breve incursão pela história destes programas percebemos que não é um formato assim tão recente; pelo menos não o é aquilo que foram os protótipos da telerealidade como a conhecemos agora que deram origem aos programas hoje mundialmente conhecidos. Remonta a 1973 o primeiro programa criado nos Estados Unidos da América (senão, onde?) intitulado “*An American Family*” no qual os produtores permaneceram na casa de uma família durante algumas semanas com o único intuito de captar as movimentações quotidianos do casal e dos seus filhos. Apesar de alguns o terem considerado aborrecido, alguns episódios em que existia mais drama associado aos temas discutidos ou às interações como o foram a homossexualidade e o divórcio, suscitaram largo interesse.

Mais impacto, no entanto, teve o programa mundialmente conhecido “*The Real World*” que esteve no ar nos EUA entre 1992 e 1998 e juntava numa casa sete desconhecidos com origens e ocupações diferentes durante treze semanas. Aqui sim, o formato apelou, convenceu e estabeleceu-se. Surgiu logo depois o que veio a ser um verdadeiro fenómeno mundial: o *Big Brother*, criado por um produtor holandês. Muitos dizem que a ideia foi inspirada no romance de George Orwell, “1984” em que as personagens vivem numa sociedade que é constantemente vigiada pelo *Grande Irmão* que tudo vê, tudo controla e tudo manipula. As suas identidades vão sendo

desfragmentadas até se limitarem a ser parte do todo profundamente manipulado pelo grande líder. O “*Big Brother*” é o programa de telerealidade porventura mais conhecido mundialmente e teve inúmeras edições em países de todo o mundo. No Brasil em particular o impacto é tão forte que o programa vai já na 17ª edição e os participantes e, sobretudo, os vencedores, são verdadeiras celebridades.

Os EUA são o palco por excelência deste tipo de banalidades; não há, possivelmente, outra cultura no mundo que seja tão permeável a este tipo de programa. Dificilmente conseguimos imaginar outro país capaz de eleger uma ex-estrela de *reality show* para seu Presidente. Lá não só as audiências são massivas mas também o surgimento de novos programas de telerealidade se dá em catadupa. De há quase duas décadas a esta parte surgem constantemente novos programas com formatos ainda mais agressivos em termos de exposição e conflito e, essencialmente, banalidades.

Um dos programas mais populares<sup>4</sup> daquele país filma as interações de uma família cujos participantes são *famosos por serem famosos* pois ninguém é ator, músico ou desempenha um papel particularmente relevante na sociedade americana; são apenas uma família numerosa que se tornou conhecida por participar neste *reality show* que se intitula *Keeping Up with the Kardashians* e que desde que surgiu em 2007 se tornou numa verdadeira máquina de fazer dinheiro, tendo rendido milhões de dólares aos participantes e ao canal.

Nos EUA a telerealidade é um verdadeiro fenómeno, os programas são mais que muitos e a sua popularidade não parece diminuir. É de tal forma relevante que existem canais pagos aparte da grelha normal de canais de TV abertos que se dedicam exclusivamente a passar programas de telerealidade e que têm audiências altíssimas. Os formatos são cada vez mais e diversos<sup>5</sup>; deixou de ser apenas o mostrar da vida quotidiana numa casa e tudo passou a ser potencialmente interessante para mostrar: competições de culinária, de dança e de outros talentos, programas do sobrenatural, de viagens ou até da exploração da parte romântica em programas de encontros e namoro.

Por cá, o primeiro programa de telerealidade que surgiu remonta ao ano 2000 e foi, precisamente, o *Big Brother*, não sem criar uma onda forte de polémica generalizada e alguma controvérsia. Teve quatro edições e em 2010 mudou o nome e manteve o formato, chamando-se agora “*Secret Story – Casa dos Segredos*”. Todas as edições tiveram audiências muito significativas<sup>6</sup>, sendo as mais relevantes as primeiras

---

<sup>4</sup> Ver anexo 1

<sup>5</sup> Ver anexo 2

<sup>6</sup> Ver anexo 3

de ambos os formatos do programa, muito provavelmente devido ao fator novidade.

Atualmente em Portugal acaba de estreiar um novo *reality show*; chama-se “The Biggest Deal” e coloca numa casa várias *celebridades* nacionais a quem é proposto o desafio de gerir quatro negócios diferentes. Estão divididos em quatro grupos consoante o negócio que lhes foi proposto gerir e confinados a uma casa vigiada 24h por dia. Apesar de ter estreado há poucos dias, não se conhecem ainda grandes audiências e comparativamente a formatos anteriores está a ser considerado pelos canais concorrentes como um fiasco.

A telerealidade define-se pela exposição da vida de pessoas reais com acontecimentos reais e não de atores orientados por um guião, não deixando de existir uma dimensão paradoxal uma vez que os indivíduos estão inseridos num contexto criado artificial e propositadamente para aquele intento. O formato é definido por um grupo de participantes que são colocados num local fechado, por norma uma casa, sem qualquer tipo de acesso ao exterior nem a nada do que se passe fora da casa, onde as suas interações são filmadas 24h por dia e transmitidas de forma contínua e/ou descontínua na TV nacional. Como é fácil de adivinhar, neste contexto claustrofóbico de constante interação surgem com muita facilidade romances, rivalidades, discussões, conflitos, amizades e até cenas de violência e sexo que, em última instância, são precisamente aquilo que leva o público a ficar preso ao ecrã. Uma vez por semana os participantes nomeiam alguns dos colegas que querem que saiam da casa, contando com a interação do público apenas para decidir quem sai, decisão feita por voto telefónico. Ganha o jogo o último participante a sair da casa. O prémio final é, por norma uma quantia avultada em dinheiro mas, essencialmente, aquilo que se encara como a grande vantagem retirada destes programas é a fama e a projeção que os participantes ganham junto do público nacional depois de saírem da casa.

Sobre os participantes muito se podia discorrer: perceber as motivações, tentar compreender o porquê de exporem ao mais ínfimo pormenor a sua vida pessoal para o mundo ver durante semanas a fio. Podíamos dissertar sobre a ideia de panóptico de Bentham e Foucault ou sobre a exposição da intimidade. Vale ressaltar, no entanto, a diferença óbvia que se observa na proteção da intimidade no espaço público. Este passou a ser palco da exposição da intimidade deixando esta de ser exclusivamente do foro do privado; contrariamente ao que Goffman (1993) defendia relativamente à intimidade ser o refúgio do sujeito onde este podia relaxar da representação do dia-a-dia, parece que agora o que mais se deseja mostrar é precisamente o íntimo, fazendo do

particular a representação por excelência. No entanto, e se tivermos em linha de conta aquilo que fomos dizendo ao longo desta dissertação, este indivíduo que se expõe numa média de tal alcance como é a televisão, de uma forma tão inconsequente como o faz e num contexto sociocultural tão puramente estético, não é senão a personificação do indivíduo pós-moderno. Posto isto, não pretendemos prender a nossa atenção no participante mas antes no público destes programas.

Atentando no público podemos então questionar-nos: quem são estas pessoas e quais as suas motivações? A empresa inglesa OnePoll<sup>7</sup> fez uma pesquisa sobre o tema e partilhou dados de extrema relevância. Através deste estudo, cuja amostra é composta por 2000 indivíduos adultos do Reino Unido, conseguimos perceber que 4 em cada 10 indivíduos assistem a estes programas, sendo que 50% dos espetadores estão entre os 25 e os 34 anos, a mesma faixa etária em que 42% dos indivíduos acreditam que tudo o que passa nos programas de telerealidade é verdade e onde 6 em cada 10 acredita que os romances que surgem nos *reality show* são reais. Noutros dados igualmente relevantes, o estudo concluiu que 24% dos espetadores o faz em jeito de compulsão (*binge watching*<sup>8</sup>), sendo a média de visualização de 4h por semana. Mais ainda, 1 em cada 5 inquiridos admite ter criado algum tipo de ligação com pelo menos um dos participantes, 1 em cada 10 admite ter ficado obcecado com algum programa de telerealidade e 57% dos inquiridos na faixa etária dos 18 aos 24 assumiu sentir-se triste quando o seu *reality show* preferido terminou.

E porquê este fascínio? Existem teorias da Psicologia Social que defendem que gostamos de ver os outros em confrontos e em situações ridículas porque nos faz sentir melhor connosco e com as nossas vidas. Paralelamente, existe um voyeurismo social muito forte ligado à vida das *celebridades*. Naquele mesmo estudo, percebeu-se que 17% dos inquiridos veem estes programas por disfrutarem dos conflitos e do drama inerente, enquanto que 2 em cada 10, representando 19% admite assistir apenas pela curiosidade de ver como os outros vivem as suas vidas. Se atentarmos no gráfico do anexo X<sup>9</sup>, um outro estudo, desta feita sobre a população dos EUA, percebemos que, de facto, 18% dos inquiridos confessa que é o fascínio pelo drama que os atrai, ao passo que 13% vê porque são programas sem muito sentido e que não exigem grande raciocínio e apresenta a mesma percentagem de inquiridos que os vê porque os faz esquecer dos problemas da vida e do mundo.

---

<sup>7</sup> Ver: <http://www.onepoll.com/the-reality-tv-habit/>

<sup>8</sup> Binge-watch: assistir a uma sucessão de episódios de um mesmo programa ou série, uns a seguir aos outros. In Cambridge Dictionary

<sup>9</sup> Ver anexo 4

Estes programas transmitem a realidade diária dos participantes e é aqui que reside o grande fascínio: na possibilidade das pessoas verem o dia-a-dia dos outros, tal como refere Joron (2012) quando sugere que se assiste hoje a uma sacralização do quotidiano nos media. Há algo inerente ao ser humano que o faz sentir-se fascinado por tudo o que engloba a vida alheia, um género de voyeurismo social ou morbidez pela desgraça ou vitórias dos demais, uma necessidade de se saber melhor do que o outro ou a angústia de não o ser, fraquezas alimentadas pela permanente exposição do cidadão comum e, até ali, anónimo, que participa do *reality show*. Como dizia o muito crítico deste tipo de programa Jean Baudrillard,

«Profundamente, desejam o espetáculo da banalidade, que é a verdadeira pornografia de hoje, a verdadeira obscenidade – a da mediocridade, da insignificância e da superficialidade.» (Baudrillard, 2002, p.8)

Diz o autor (2002) que à medida que os acontecimentos do quotidiano se tornam insuportáveis, surge a banalidade da existência como a tragédia maior e que gera fascínio sobre a indiferença da própria existência. Ao mesmo tempo,

«O indivíduo faz-se medíocre para ser visto e contemplado como medíocre – última proteção contra a necessidade de existir e contra a obrigação de ser alguém.» (Baudrillard, 2002, p.8)

Relativamente a quem assiste diz Baudrillard (2002) que o fascínio por estes programas não existe apesar da banalidade mas precisamente por causa dela; os espetadores deixam-se simplesmente encantar pela nulidade do que está a ser transmitido ou regozijam-se por se considerarem menos idiotas.

Paralelamente, quanto mais controverso for o programa e, sobretudo, os participantes, mais apelativo será e mais audiências conseguirá, pois quanto mais sensacionalista, melhor. Como tão bem resumiu Mateus:

«A telerrealidade alimenta-se da emoção popular e, concomitantemente, procura suscitá-la» (Mehl, 1992, p.23 cit. in Mateus, 2013, p.82)

Como já referimos a televisão surgiu com a força de um verdadeiro fenómeno que penetrou de forma irremediável no quotidiano das pessoas. Precisamente por se ter imposto como ritual do quotidiano, tornou-se natural no dia-a-dia, assumindo-se como um espaço público, sim, mas onde a relação entre o *eu* e o *outro* parece ténue e algo difusa. Mais que o cinema e os seus atores que mantêm a sua aura platónica, tudo aquilo que passa na televisão é corriqueiro, pois todos os dias aqueles programas e aquelas pessoas entram na casa dos indivíduos, fazem-lhes companhia às refeições e são o escape às rotinas laborais exaustivas. McLuhan (2008) faz uma análise sobre as estrelas de cinema e as de TV e segundo aquilo que estudou as do cinema têm uma aura mais mágica, são estrelas e são inacessíveis. As da televisão são para os espetadores quase que familiares de tal forma que perdem o estatuto de estrela e passam a ser uma imagem quase banal e quotidiana.

Podemos partir daí para a compreensão do fascínio que a telerealidade suscita, na curiosidade de ver na TV alguém tão banal como nós, ao mesmo tempo que se cria a ilusão de que qualquer um de nós poderia alcançar este “estrelato”.

«O simples facto de acompanhar a vida de celebridades torna os anónimos um pouco parte desse mundo, que parece encantado, como se virtualmente pudessem se transportar para lá, partilhar suas vidas e emoções, experimentar a sensação de ser uma estrela, esperando um dia vir a ser uma.» (Albuquerque, 2005, p.87)

Esta dimensão criada pelos *reality show* é profundamente relacional; o que estes programas transmitem é toda a convivência normal de grupos e indivíduos onde se acentuam os dramas amorosos e amicais, as relações sexuais e os conflitos subjacentes e que fazem com que os espetadores se sintam identificados com aquilo que vêem porque aquilo faz também parte das suas próprias vidas.

«Por isso, a telerealidade fala de igual para igual, levando o quotidiano prosaico e as suas interações humildes até ao espectador pretendendo criar uma cumplicidade típica das comunidades.» (Mateus, 2013, p.81)

A televisão cria, assim, uma fusão emocional entre participantes dos programas e espetadores (Mateus, 2013), dimensão relacional essencial para quem procura um esbater da solidão e que ali encontra companhia ou para aqueles que procuram uma forma fácil e imediata de escapismo.

Este processo de fuga não é menos relevante que outras dimensões consequência da pós-modernidade; a necessidade de fuga é sintomática de que algo não se coaduna com o bem-estar geral que os indivíduos deviam sentir num contexto socioeconómico de tanta abundância, oportunidades e possibilidades. Se existe tudo para que se viva de forma farta e confortável, porque se sente tanta necessidade de escapar à vida quotidiana com banalidades sem sentido que passam aleatoriamente na TV?

Para compreendermos este processo que se dá no público e o porquê de tanto fascínio podemos apoiar-nos no estudo que Gustave Le Bon (1980) fez das multidões e dos seus comportamentos e características de modo a encontrar uma explicação para o sucesso destes programas. Efetivamente a televisão é um média que atinge multidões e chega a toda a população de um país; como se pode ver na tabela anexa<sup>10</sup> praticamente todas as casas do país dispõem de uma TV. O autor começa por definir *multidão psicológica* como um conjunto de pessoas díspares que não tem necessariamente de estar no mesmo espaço físico. Antes, o que os aproxima são caracteres próprios que se distinguem daqueles que os definem enquanto indivíduos. A personalidade consciente como que esmorece para dar lugar a uma orientação única (Le Bon, 1980).

«O desvanecimento da personalidade consciente e a orientação dos sentimentos e pensamentos num mesmo sentido, primeiras características da multidão em vias de organizar-se, nem sempre exigem a presença simultânea num mesmo local de diversos indivíduos. (...) Na alma coletiva desaparecem as aptidões intelectuais dos homens e, por consequência, as suas individualidades. O homogêneo absorve o heterogêneo e as qualidades inconscientes passam a dominar.» (Le Bon, 1980, p.12)

Dimensão também extremamente importante nesta conceção que o autor faz de multidão é a ideia do *poder da sugestão* que faz surgir nos indivíduos caracteres que podem até ser radicalmente diferentes daqueles que o definem na sua individualidade e que fazem o sujeito, quando imerso naquela realidade, assumir características quase que

---

<sup>10</sup> Ver anexo 5

de hipnose, processo em que algumas faculdades são destruídas e outras vincadas (Le Bon, 1980).

Parece-nos extremamente adequado à realidade que queremos mostrar esta ideia de que os indivíduos, quando mergulhados tempo suficiente num determinado ambiente, são por ele sugestionados e hipnotizados, ainda mais quando esse contexto é tão extremamente estético e apelativo. Tudo depende da forma como a multidão é sugestionada (Le Bon, 1980)

Se encararmos os espetadores enquanto grupo e não apenas enquanto indivíduo, percebemos que ele encaixa perfeitamente nesta definição de multidão psicológica. Na realidade, o ato de ver televisão é uma atitude comum a quase todos os seres humanos e o ver um programa concreto é comum a um país. Mais ainda o *reality show* que por ter uma dimensão controversa e de tumulto leva a discussão para fora da TV e torna-se assunto de debate na praça pública. Tem, pois, uma dimensão comum que ultrapassa o indivíduo e mais extensa que extrapola o ecrã. Prova disso é que o episódio final destes programas, nomeadamente o *Big Brother* e a *Casa dos Segredos*, acontece no dia 31 de dezembro e descobre-se o grande vencedor precisamente às 00h, criando todo uma aura de magia e festa à volta daquela comemoração que, previsivelmente, o país para, com a simples finalidade de ver.

Aquilo que define um público, num sentido mais lato, é descrito por Isabel Babo como algo que:

«(...) resulta de atividades tais como a contemplação e o juízo estético, o visionamento das notícias, de uma série televisiva, de um filme ou da obra de um autor, e dos diálogos sobre as mesmas, do exercício da conversação em lugares de sociabilidade, da adesão e do comprometimento com uma causa ou com um processo de inquirição coletiva, da partilha de um destino comum (...)» (Babo, 2015, p.29)

A maioria dos estudos sobre os públicos incide sobre a influência das mensagens dos meios de comunicação de massa nos indivíduos como as notícias são um bom exemplo. As teorias centram-se na ideia da manipulação que existe sobre o espetador que está isolado e vulnerável e mais suscetível a ser influenciado. Neste seguimento, há uma dimensão muito mais política na conceção de público, público este formado na esteira dos novos meios de comunicação e da liberdade de expressão. Diz Gabriel de Tarde (1991) que este público está mais politizado e capaz de assumir uma opinião e

uma crítica e é aí que se distinguem os tempos de hoje em que existe um público ao invés da multidão de Le Bon.

Esta noção vai mais de encontro à perspectiva de Habermas e da discussão crítica na esfera pública em que o público é um coletivo crítico e reflexivo. No entanto, na perspectiva que pretendemos asseverar o público não surge como esta amálgama de gentes capazes de pensamento crítico e de reflexividade; antes, talvez por não ser uma notícia, um telejornal, um livro, algo que exige aos sujeitos uma opinião mais marcada, talvez por se tratar de um género televisivo que se vê em compulsão algo desatenta, o público torna-se homogeneamente mais acrítico. O espaço público de Habermas é agora mediatizado o que retira a força à capacidade crítica; o autor defende que não é possível a esfera pública ser concebida como democrática e descentralizada e com capacidade de gerar opinião crítica num contexto de espaço público mediatizado. (Habermas, 1974)

Ao mesmo tempo que este processo se dá existe paralelamente a formação de uma identidade maleável produzida no contexto volátil da pós-modernidade. O indivíduo, influenciável, vê-se facilmente imbuído num processo de identificação com aqueles que considera como ídolos, aqueles que triunfaram na azáfama estética da sociedade, que vingaram na sociedade do espetáculo e que aparecem diariamente num dos seus principais mediums.

Os participantes destes programas facilmente podem surgir como grupo de referência, como objetivo a atingir para quem os assiste. Se tivermos em conta que muitos dos espetadores são jovens e adolescentes altamente impressionáveis e com personalidades extremamente porosas por ainda se estarem a formar, concluímos que tudo aquilo que se passa “dentro da casa”, por acontecer na esfera do quotidiano, rapidamente se torna modelo de comportamento; afinal, aquelas pessoas chegaram ali dessa forma, a ser perfeitamente banais, a não dizer nada de propriamente eloquente, a expor a sua intimidade e a proferir impropérios. Como tal, se eles são o palco do espetáculo que todo o país quer ver em horário nobre, porque não hão os jovens de hoje, que mais que ser únicos, querem pertencer, ser exatamente aquilo que veem ser exaltado?

Estes programas conseguem servir os interesses daqueles que querem aparecer e os daqueles que os assistem e procuram uma identificação entre a banalidade das suas próprias vidas e a daqueles que a mostram na TV. São criados na base da agradabilidade no sentido em que mostram ao espetador aquilo pelo que ele está ávido: o banal. Esta

realidade encenada pelos *reality show* resulta precisamente pela familiaridade dos discursos:

«Na lógica de funcionamento deste medium, a estética realista assume como função prioritária o entretenimento: o recurso a elementos simbólicos facilmente reconhecíveis (...) e a géneros familiares (a narrativa, por excelência) como fórmula de máxima eficácia para “conquistar” audiências (...)» (Craveiro, 2005. p.20),

processo que, defende Nelson Traquina (1997), a par da banalização dos média pela procura do máximo lucro, conduz à substituição do telespetador-cidadão pelo telespetador-consumidor. Aquele autor considera que a função de entretenimento que a televisão portuguesa cada vez mais adota segue um processo de *americanização*.

«A verdadeira americanização da televisão portuguesa passa, pois, pelo domínio de um modelo: a televisão olhada como atividade comercial, onde os telespetadores são reduzidos a consumidores, e razões económicas tornam residuais as dimensões informativa, pedagógica e educacional. A nova era da concorrência é, pois, dominada por um princípio que bem pode ser formulado do seguinte modo: quanto mais a atividade televisiva é dominada por razões económicas, mais ela precisa de ser *big show*.» (Traquina, 1997, p.144)

Esta é a ideia basilar que nos orienta nesta dissertação: a de que os produtos culturais, neste caso os programas de televisão, são construídos com o objetivo de gerar a maior agradabilidade possível para, conseqüentemente, ter as maiores audiências e gerar mais dinheiro. É o assomar da ideia de indústria cultural dos teóricos de Frankfurt.

«Nos nossos esboços tratava-se de uma cultura de massa. Abandonamos esta última expressão para a substituir pela de “indústria cultural”, a fim de excluir antes de tudo a interpretação que agrada aos advogados do assunto: com efeito, estes pretendem tratar-se de uma espécie de cultura que brota espontaneamente das próprias massas, em suma, da forma atual da arte popular. (...) Ora a indústria cultural é a

integração deliberada, de cima, dos seus consumidores.» (Marcuse, 1961, cit. in Bourdon, 2006, p.39)

Já muito discorremos sobre a indústria cultural numa fase inicial desta dissertação; falamos do seu surgimento, da forma como os autores que a criaram a definem e das suas características gerais. Assim sendo, a nossa reflexão culmina na pergunta: de que forma podemos encaixar a conceção da telerealidade na de indústria cultural?

Em primeiro lugar, importa sublinhar que apesar do conceito de indústria cultural não ter uma origem propriamente recente, é notável a forma como ainda nos dias de hoje se manifesta como perfeitamente atual. Se os teóricos de Frankfurt criaram aquela teoria à luz do tempo em que viveram, também na altura profetizaram que este processo só tendia a intensificar-se com o medrar e evoluir dos média. Não obstante, dificilmente há quase seis décadas atrás poderiam ter alguma noção do impacto que um média como a televisão poderia vir a ter.

Posto isto, resta-nos admitir que o *reality show*, na forma como é construído, personifica o produto ideal da sociedade capitalista e mercantil contemporânea. Senão vejamos: aquilo que define a ideia de indústria cultural é que a forma como os produtos culturais são construídos se baseia, única e exclusivamente, na sua capacidade de ser vendáveis. Se algo surge como desafiador ou complexo é posto de lado pelo risco desnecessário que se corre da não aceitação pela massa. No entanto, se um programa for extremamente simples de ver e não exigir ao espetador qualquer tipo de esforço cognitivo que não seja a atenção desconcentrada, se se limitar a ser esteticamente apelativo e, preferencialmente, espalhafatoso, tanto melhor. Nesta linha, pelo que se define a telerealidade? Como já fomos referindo, define-se precisamente pelo mostrar do banal, do escandaloso, do quotidiano, do mais básico do ser-se humano. Colocam-se alguns indivíduos jovens e atraentes dentro de uma casa, percebe-se que aquele conjunto de personalidades reúne todas as condições para incendiar os ânimos e criar atritos e transmite-se em horário nobre um formato altamente simplista que apela a quase todos e que assim garante audiências absurdas e consequentes receitas publicitárias.

Segundo os pensadores de Frankfurt os média e a sua cada vez maior influência na sociedade têm um potencial homogeneizante que esbate as diferenças e reduz todos os indivíduos a um denominador comum onde a individualidade não tem grande espaço para florescer, na esteira da ideia de homem unidimensional de Marcuse (1973). Nada

mais próximo da formação da identidade pós-moderna. Paralelamente, a dominação pelos média é total pois também o é a sociedade já que a racionalidade tecnológica impera e não deixa ninguém de fora.

«Pela mediação da sociedade total, que engloba todas as relações e emoções, os homens reconvertem-se exatamente naquilo contra o que se voltara a lei evolutiva da sociedade, o princípio do eu: meros seres genéricos, iguais uns aos outros pelo isolamento na coletividade governada pela força.» (Adorno e Horkheimer, 1985, p.41).

Os indivíduos estão tão fortemente imbuídos nesta lógica de consumo que ficam ausentes do pensamento crítico. É aqui que se encontram os *reality show*, na lógica da receção apática de um programa sem conteúdo e, na verdade, sem qualquer tipo de interesse, pois não passa de um mostrar da vida de gente banal.

Tendo em linha de conta a teoria da indústria cultural é precisamente este o efeito desejado: a desconstrução completa da racionalidade crítica, posto que só assim será possível operar uma dominação completa da sociedade. Se esta é dominada pelos interesses dos grandes capitalistas que detêm os meios de produção e regem a produção a seu bel-prazer, é do seu interesse que aquilo que eles produzem seja feito pelo menor custo possível e com o maior retorno. A habilidade da indústria cultural, na forma como está construída e como opera, é fazer com que os indivíduos pensem que aquilo que vêem é aquilo que gostam e não aquilo que alguém quer que eles vejam, quando na verdade são as suas necessidades que são construídas com base nos interesses das grandes indústrias produtoras.

«A partir do momento em que as mercadorias, com o fim do livre intercâmbio, perderam todas as suas qualidades econômicas salvo o seu caráter de fetiche, este espalhou-se como uma paralisia sobre a vida da sociedade em todos os seus aspetos. As inúmeras agências de produção em massa e da cultura por ela criada servem para inculcar no indivíduo os comportamentos normalizados como os únicos naturais, decentes, racionais.» (Adorno e Horkheimer, 1985, p.35).

É precisamente o que acontece com a telerealidade; o custo de produção de um programa nesse formato não é tão avultado como outros tipos de programa de

entretenimento porque apenas é necessária uma casa recheada de câmaras. Não há grande trabalho associado à gestão do programa porque a ideia é simplesmente que os concorrentes se limitem a *ser*.

Os programas produto da indústria cultural seguem uma lógica própria e uma receita definida pelo que são extensões do sistema capitalista que os cria e que eles alimentam num processo circular trágico que alimenta eficazmente o mercado. Sob pretexto de darem aos espetadores aquilo que eles querem ver e que os diverte, os produtores impõem a ideia de sociedade que lhes interessa perpetuar: a puramente estética.

«A diversão é o prolongamento do trabalho sob o capitalismo tardio. Ela é procurada por quem quer escapar ao processo de trabalho mecanizado, para se pôr de novo em condições de enfrentá-lo. Mas, ao mesmo tempo, a mecanização atingiu um tal poderio sobre a pessoa e o seu lazer e sobre a sua felicidade, ela determina tão profundamente a fabricação das mercadorias destinadas à diversão, que esta pessoa não pode mais perceber outra coisa senão as cópias que reproduzem o próprio processo de trabalho. O pretensso conteúdo não passa de uma fachada desbotada; o que fica gravado é a sequência automatizada de operações padronizadas. Ao processo de trabalho na fábrica e no escritório só se pode escapar adaptando-se a ele durante o ócio. Eis aí a doença incurável de toda diversão.» (Adorno e Horkheimer, 1985, p.113)

Neste processo dialético, realidade e ficção como que se fundem, deixando o indivíduo-espetador num limbo identitário que o faz sentir identificado com várias dimensões por vezes até contraditórias.

Eventualmente, o objetivo pretendido é atingido: controlar de tal forma a consciência dos indivíduos que estes se limitam a ser mais uma máquina reprodutora do sistema capitalista e nos quais a consciência crítica e o potencial revolucionário que Marcuse (1973) tão afincadamente acreditava que os sujeitos têm, se aniquila. Desta forma, o sistema mantém a sua influência dominando a formação da identidade dos indivíduos que compõem a sociedade, sugerindo os valores que devem defender e a hierarquia desses mesmos preceitos. Sob pretexto da abundância, da imensidade de escolhe e do livre arbítrio, o indivíduo acaba numa redoma, completamente controlado

pelas vontades dos alguéns do poder e sem consciência da repressão de que é vítima naquela que é a época mais democrática de sempre. Nas palavras de Habermas:

«(...) Marcuse chamara a atenção para o peculiar fenómeno de que, nas sociedades capitalistas industriais avançadas, a dominação tende a perder o seu carácter explorador e opressor e a tornar-se “racional” (...)» (Habermas, 1987, p.47),

quando explora a ideia de dominação pela racionalização técnica. Habermas (1987) discorre sobre a dominação social que se dá pela manutenção de um sistema cuja legitimidade reside no aumento das forças produtivas pelo desenvolvimento da ciência e da técnica, mesmo que aquilo que se ganha com este desenvolvimento não seja assim tão relevante pra o indivíduo; são apenas necessidades criadas que se desvanecem na consciência da população em troca de uma vida cada vez mais confortável.

«Hoje a dominação eterniza-se e amplia-se não só mediante a tecnologia, mas como tecnologia; e esta proporciona a grande legitimação ao poder político expansivo, que assume em si todas as esferas da cultura. Neste universo, a tecnologia proporciona igualmente a grande racionalização da falta de liberdade do homem e demonstra e impossibilidade “técnica” de ser autónomo, de determinar pessoalmente a sua vida.» (Habermas, 1987, p.49)

Este autor, ou não tivesse ele um cunho marcadamente marxista, criticava profundamente a forma como as novas tecnologias dominam as sociedades e como a opinião pública no espaço público era altamente dominada pelos média e pela publicidade e alertava para a necessidade de se agir no sentido da revolução e da emancipação.

«(...) eu pretendo arguir que uma mudança de paradigma para o da teoria da comunicação tornará possível um retorno à tarefa que foi interrompida com a crítica da razão instrumental; e isto permitir-nos-á retomar as tarefas, desde então negligenciadas, de uma teoria crítica da sociedade» (1984, p.386).

A ideia fulcral dos teóricos de Frankfurt, dos seus pioneiros aos seus seguidores menos radicais culmina no mesmo: o sistema capitalista está construído de forma a que se dê um processo totalitário de dominação das sociedades mundiais no sentido de obediência ao *capital*, valor último e fundamental que tem de ser alimentado pelo consumo e só através de uma consciencialização e de um discernimento crítico crescentes face a esta dominação os sujeitos se tornam capazes de quebrar este ciclo de submissão. A indústria cultural, pela forma como domina os indivíduos, faz com que a esfera pública - considerada pelo autor como a base da democracia e conceito essencial na teorização de Habermas que define o espaço onde o debate público e a opinião se formam – e o debate democrático que dela assoma não logrem. Apesar de reconhecer que os média podem ser um excelente espaço de dialogo e discussão, defende que quando aqueles estão dominados por interesses económicos a discussão democrática não tem espaço para surgir.



## Considerações finais

«O nosso mundo está a ser feito, a produção em massa, o consumidor de massa, a grande cidade, o Estado-Nação estão em declínio: flexibilidade, diversidade, diferenciação e mobilidade, comunicação, descentralização e internacionalização estão em ascensão. Neste processo, as nossas próprias identidades, o nosso sentido do eu (self), as nossas próprias subjetividades estão a ser transformadas. Estamos em transição para uma nova era.» (Stuart Hall, 1988, in Giddens, 2004, p.676)

É hoje inegável o papel preponderante que a tecnologia tem no processo evolutivo do Homem, sendo essencial refletirmos sobre o sentido que lhe atribuímos, bem como sobre a forma como as tecnologias têm alterado e desafiado as relações interpessoais e os fenómenos identitários.

De facto, e desta feita nas palavras de McQuail, é difícil traçar uma distinção clara entre teoria dos média e teoria da sociedade. Os média surgem já como instituição social que possui regras próprias e que apesar de se construírem na sociedade, também têm a capacidade de a alterar; estão a ganhar autonomia, alcance, relevância económica e poder informal (2003). É certo que os média e a sua relação com a sociedade dependem muito do espaço-tempo em que estão inseridos e nesta dissertação propusemo-nos a tratar os média enquanto meios de comunicação de massa inseridos num contexto pós-moderno e por força do fenómeno que nos prestamos a esmiuçar – *os reality show* – demos enfoque aos países desenvolvidos.

Baseámos a nossa análise em autores não propriamente nossos contemporâneos mas foi uma opção refletida e propositada. Por um lado, o desafio era alicerçar toda a análise da telerealidade como sendo um produto daquilo que se chamou indústria cultural, como formato altamente apelativo mas vazio de conteúdo, exemplo perfeito da sociedade de consumo pouco preocupada com a essência e extremamente direcionada para a estética. Por outro, foi nosso objetivo mostrar que as preocupações que afligiam os estudiosos da sociologia clássica há perto de um século atrás continuam hoje na ordem do dia, ou pelo menos, na nossa apreciação, deviam continuar. Aquilo que os movia nos anos 40 e 50 do século passado continua a ser pertinente, não cessou a premência de olhar de forma cuidada e crítica para a produção cultural na sociedade capitalista moderna.

Não queremos com isto sugerir que a análise da Escola de Frankfurt seja, *strictu sensu*, a forma como nos posicionamos em relação aos média de massa. Temos consciência que é uma perspectiva algo rígida, como aliás era imperativo numa altura extremamente anticapitalista e antiamericana. A ideia fulcral dos marxistas e consequentemente dos teóricos de Frankfurt sempre foi a superação do capitalismo e da alienação dos indivíduos pelas forças de produção pelo que se compreende que sejam extremamente críticos de programas de telerealidade, formato da TV capitalista e pós-moderna por excelência. O que nos interessou repescar dos teóricos de Frankfurt foi, essencialmente, a visão da cultura como mercadoria. A dominação da indústria da cultura, defendem os seus protagonistas, tolhe a capacidade crítica e de pensamento independente. Com isto pretendeu estabelecer-se uma crítica ao nível da forma como a produção cultural, de há umas décadas a esta parte, cai na uniformidade, na monotonia, na criação de falsas necessidades, na alienação.

Exemplo feliz desta sociedade pós-moderna, altamente mediada e estética, os *reality shows* surgem como fenómeno notável pelo interesse que geram à volta do nada e pela surpreendente capacidade de prender os espetadores. São de tal forma banais que se tornam quase místicos e isso é um fenómeno sobre o qual vale a pena debruçarmos, porventura de uma forma mais densa do que aqui nos foi permitido. Entretanto contentamo-nos com o explorar deste formato televisivo como algo que facilmente intermedeia a formação da identidade e que pode colocar em lugar de destaque valores vazios de hedonismo e de exploração da intimidade que se por si só não são um problema, associados a um esvaziamento de preocupações reais resultam num indivíduo apático e alienado, com um controlo diminuto sobre a sua vida e sobre a sociedade que influencia e pela qual é influenciado. É nesta lógica que nos preocupa a proliferação destes programas embrutecedores, na medida em que em vez de travar a desatenção, só a alimenta.

O que acreditamos estar a acontecer com a cultura contemporânea está nos antípodas daquilo que comumente se apelida de *ser-se culto*. Cada vez mais aquilo que se vê é o mais banal mas mais apelativo, aquilo que se defende como ideal é mais construído pelas notícias que pela capacidade de análise individual e aquilo que se gosta é mais rico em estética que em conteúdo. Isto porque, tal como viemos defendendo ao longo de toda esta dissertação, os média, que por sinal são parte fundamental da produção da informação e da identidade dos indivíduos, estão subjugados aos interesses daqueles com poder.

Martine Xiberras na sua obra “A sociedade Intoxicada” disserta sobre se pode haver, nas sociedades atuais, como alguns autores defendem, um processo de dissolução cultural. Tendo em conta a forma como os média alteraram tão profundamente as sociedades e a produção cultural das mesmas e como tornaram a receção cultural tão sensorial, a autora associa a conceção de narcose de McLuhan para manifestar a sua preocupação relativamente ao consumo televisivo que induz os sujeitos no entorpecimento idêntico ao dos psicotrópicos (1997). Esta apatia dos espetadores e a falta de esforço e imaginação usados na produção dos conteúdos televisivos confirma esta ideia de esvaziamento da cultura televisiva. No entanto, e como defende Lurçat quando manifesta as suas preocupações sobre as consequências das emissões televisivas nas crianças, uma postura de autoanálise enquanto espetador é extremamente difícil de atingir pois é o admitir de que podemos não estar a agir por livre arbítrio mas sim por estarmos submetidos a ideias sugeridas (1995).

A pós-modernidade, esta modernidade líquida de Bauman, é uma época de descompromisso, escape e de corrida pelo nada onde vence aquele que se mexe sem ser notado porque se encaixa perfeitamente (2007). Tendo isto em conta, são *eles* que estão certos porque se adaptaram eficazmente à sociedade? Ao invés de *nós* que tudo questionamos e colocamos em perspetiva sem que consigamos chegar a uma conclusão satisfatória sobre uma solução para este corromper dos média e da cultura? Queiramos ou não, questionando mais ou aceitando menos, continuamos a viver nesta sociedade programada e sintonizada para os interesses de apenas alguns.

Por mais que se debatam os assuntos da cultura contemporânea, continua a parecer-nos uma preocupação pertinente a forma como essa cultura é produzida. Sendo que está assente para todos os teóricos do social e que já pertence ao domínio do senso comum que a cultura influencia os indivíduos e aquilo que eles são e em que acreditam, é primordial que a produção cultural seja escrutinada. Cabe precisamente a sociólogos e demais pensadores do social voltar-se para a análise destas questões por forma a trazer para a esfera da discussão, académica ou quotidiana, preocupações que por vezes não assaltam os sujeitos mais absortos. Parte daqueles que se comprometeram com o estudo da sociedade deveriam fazê-lo com um olhar diferente, necessariamente mais crítico e atento.

Neste sentido, mais que chegar a conclusões foi nossa pretensão levantar questões. Apoiados em autores clássicos, quisemos debruçar-nos sobre questões da atualidade que consideramos pertinentes e deixar pontas soltas para que outros possam repescar e

continuar, propondo algum material teórico para uma continuação da investigação sociológica numa área que nos é tão afeta quanto a produção cultural das sociedades.

Finalmente, e em jeito de conclusão, deixamos que sejam as palavras de Guy Debord a fazer o epílogo desta exposição:

«A alienação do espetador em proveito do objeto contemplado (que é o resultado da sua própria ação inconsciente) exprime-se assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende a sua própria existência e o seu próprio desejo. A exterioridade do espetáculo em relação ao homem ativo revela-se no facto de os seus próprios gestos já não serem seus, mas de um outro que lhos representa. Eis porque o espetador não se sente em casa em nenhum lugar, porque o espetáculo está em toda a parte.» (Debord, 2012, p.18)

## **Bibliografia**

Adorno, Theodor (1999). O fetichismo na música e a regressão da audição. *Os pensadores*, 48, p. 173-199.

Adorno, Theodor; Horkheimer, Max (1985). *Dialética do Esclarecimento. Fragmentos Filosóficos*. Rio de Janeiro: Zahar

Adorno, Theodor; Horkheimer, Max (2002). *O iluminismo como mistificação das massas. Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz e Terra.

Albuquerque, Luciana (2005). *Mídia e transformação da Intimidade na atualidade: as implicações subjetivas da exposição da vida íntima nos reality shows*. (Tese de mestrado). Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Almeida, João Ferreira (1999). *Introdução à sociologia*. 1ªed, 2ª impressão. Lisboa: Universidade Aberta.

Assoun, Paul-Laurent (1989). *A Escola de Frankfurt*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Babo, Isabel (2015). *Espetadores e públicos ativos*. Lisboa: Passagens.

Baudrillard, Jean (2007). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.

Baudrillard, Jean (2002). Big Brother: telemorfose e criação de poeira. *Revista FAMECOS*. Porto Alegre, nº 17, 7-17. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3148>

Bauman, Zygmunt (2007). *A vida fragmentada, ensaios sobre a Moral Pós-Moderna*. Lisboa: Relógio D'Água.

Berger, Peter; Luckmann, Thomas (1999). *A construção social da realidade: um livro sobre sociologia do conhecimento*. Lisboa: Dinalivro.

Bourdon, Jérôme (2006). *Introdução aos Media*. Porto: Campo das Letras.

Craveiro, Sofia (2005). Reality show – o espetáculo das massas. *Agoranet. Revista sobre novos media e cidadania*. Disponível em: <http://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/04/craveiro-sofia-teoria-criticaindustriacultural>.

- Dagmar Manieri (2007). Herbert Marcuse: teoria crítica e sociedade tecnológica. *Revista Eletrônica de Ciências Sociais*, Ano I, Edição 01.
- Debord, Guy (2012). *A sociedade do espetáculo*. Lisboa: Antígona.
- Dubar, Claude (2006). *A Crise das Identidades: A interpretação de uma mutação*. Porto: Edições Afrontamento.
- Featherstone, Mike (1995). *Cultura de consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.
- Giddens, Anthony (1990). *Capitalismo e moderna teoria social : uma análise das obras de Marx, Durkheim e Max Weber*. 3ª ed. Lisboa : Editorial Presença.
- Giddens, Anthony (2002). *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Giddens, Anthony (2004). *Sociologia*. 4ª ed . Madrid: Alianza Editorial, D.L.
- Goffman, Erving, (1993). *A apresentação do eu na vida de todos os dias*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Habermas, Jürgen (1974), "The Public Sphere: An Encyclopedia Article (1964)", in *New German Critique*, vol. 1, nº 3, pp.49-55.
- Habermas, Jürgen (1984). The theory of communicative action. Vol 1. *Reason and the rationalization of society*. Boston: Beacon Press.
- Habermas, Jürgen (1987). *Técnica e Ciência como "Ideologia"*. Lisboa: Edições 70
- Hall, Stuart (2005). *A identidade cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Editora.
- Horkheimer, Max; Adorno, Theodor & Habermas, Jürgen (1975). *Textos Escolhidos*. Coleção "Os Pensadores". São Paulo: Abril Cultural.
- Horkheimer, Max (1988). *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Horkheimer, Max (2000). *Teoría tradicional y teoría crítica*. Barcelona: Paidós.

- Joron, Philippe (2012). *A transpiração do quotidiano ou os poros do real mediático*. *Comunicação e Sociedade*, vol. 21, pp. 241-249.
- Kracauer, Siegfried. (2009). *O ornamento da massa*. São Paulo: Cosac Naify.
- Le Bon, Gustave (1980). *Psicologia das Multidões*. Edições Roger Delraux.
- Lipovetsky, Gilles (1989). *A era do vazio : ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. Lisboa : Relógio d'Água, D.L. (Antropos).
- Lurçat, Liliane (1995). *Tempos cativos: as crianças TV*. Lisboa: Edições 70.
- Lyotard, Jean-François (1989). *A condição pós-moderna*. 2ªed. Lisboa: Gradiva.
- Maffesoli, Michel (1996). *No fundo das aparências*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes.
- Maffesoli, Michel (2001). *O eterno instante : o retorno do trágico nas sociedades pós-modernas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Marcuse, Herbert (1973). *A ideologia da sociedade industrial: o homem unidimensional*. 4ªed. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- Mateus, Samuel (2013). *A Tele-Realidade – o princípio de publicidade mediatizado*. Covilhã: UBI, LabCom.
- Mcluhan, Marshall (2008). *Compreender os Meios de Comunicação - Extensões do Homem*. Lisboa: Relógio D'Água.
- McQuail, Denis (2003). *Teoria da comunicação de massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Millan, Marília (2006). Reality Shows – uma Abordagem Psicossocial. *Psicologia ciência e profissão*. Universidade Paulista, 26 (2), 190-197.
- Morin, Edgar (1990). *Cultura de Massa no séc. XX. Vol. I. Neurose*. São Paulo: Forense Universitária.
- Ortiz, Renato (2016). A Escola de Frankfurt e a Questão da Cultura. *Revista Sociologia em Rede*, vol. 6, 204-242.

Rabot, Jean-Martin (2009). O que é a pós-modernidade?, in Coelho, Maria Zahra (Org.), *Não pouses no semear. Trinta anos de comunicação*, Aníbal Alves, Coimbra: Pé de Página Editores, pp. 79-94.

Ribeiro, Rita (2010). Pensar a identidade atonal da modernidade: breve fantasia a quatro mãos. *Comunicação e Sociedade*, vol. 18, 193-200.

Santos, Boaventura de Sousa (2001). *Globalização: fatalidade ou utopia?* 2ªed. Porto: Afrontamento. ISBN 972-36-0569-4

Santos, José Rodrigues dos (1992). *Comunicação. (O que é)*. Lisboa: Difusão Cultural.

Tarde, Gabriel de (1991). *A opinião e a multidão*. Mem Martins: Europa-América.

Touraine, Alain (1994). *Crítica da modernidade*. Lisboa: Instituto Piaget.

Traquina, Nelson (1997). *Big Show Media*, Lisboa: Editorial Notícias.

Vieira, M.M.F. & Caldas, M.P. (2006). Teoria crítica e pós-modernismo: principais alternativas à hegemonia funcionalista. *RAE*, vol. 46, N°1 Jan./Mar. 59-70

Xiberras, Martine (1997). *A sociedade Intoxicada*. Lisboa: Instituto Piaget.

Fontes online:

[www.imdb.com](http://www.imdb.com)

[www.atelevisao.com](http://www.atelevisao.com)

[www.marktest.com](http://www.marktest.com)

[www.ine.pt](http://www.ine.pt)

## **Anexos**



## Anexo 1. Programas de telerealidade mais populares

### Most Popular Reality-TV TV Series

1 to 50 of 12.840 titles | [Next »](#) View Mode: **Compact** | [Detailed](#)

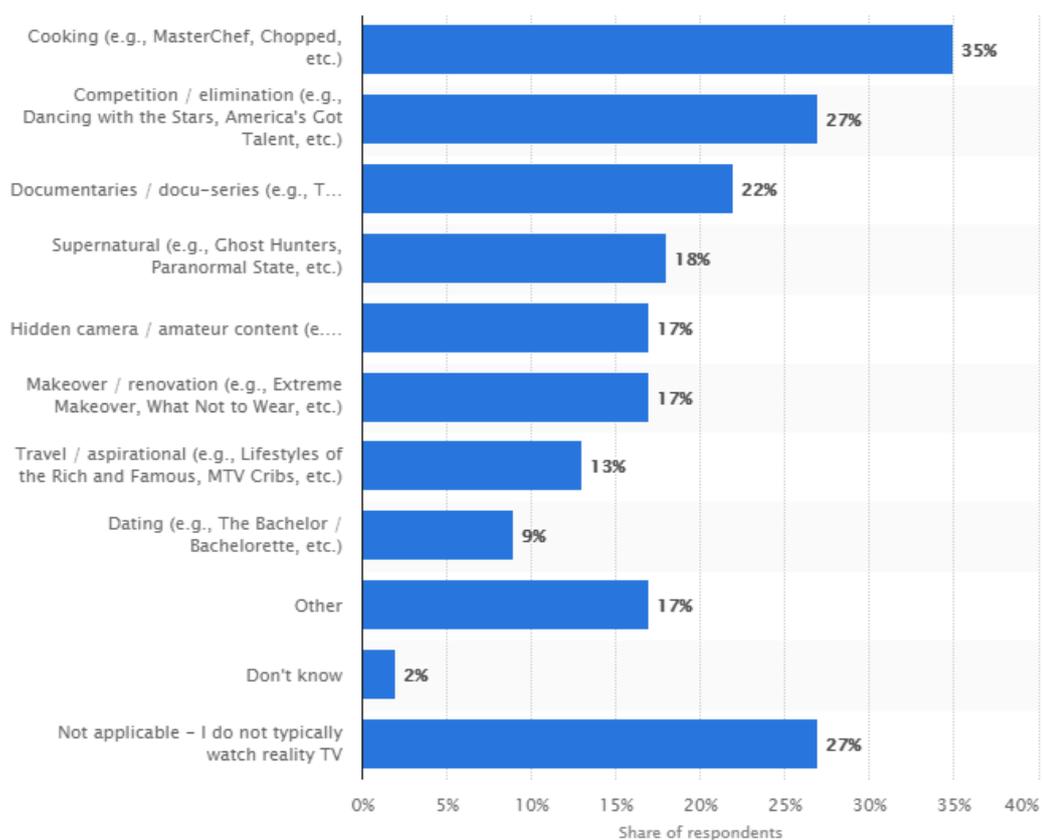
Sort by: **Popularity▲** | [Alphabetical](#) | [IMDb Rating](#) | [Number of Votes](#) | [US Box Office](#) | [Runtime](#) | [Year](#) | [Release Date](#)

	1. <a href="#">Dancing with the Stars (1) (2005- )</a>	<b>4,8</b>	RATE	<a href="#">+</a>
	2. <a href="#">Keeping Up with the Kardashians (2007- )</a>	<b>2,8</b>	RATE	<a href="#">+</a>
	3. <a href="#">Dance Moms (2011- )</a>	<b>4,6</b>	RATE	<a href="#">+</a>
	4. <a href="#">Impractical Jokers (2011- )</a>	<b>8,7</b>	RATE	<a href="#">+</a>
	5. <a href="#">Scared Famous (2017- )</a>	<b>4,4</b>	RATE	<a href="#">+</a>
	6. <a href="#">MythBusters (2003- )</a>	<b>8,3</b>	RATE	<a href="#">+</a>
	7. <a href="#">RuPaul's Drag Race (2009- )</a>	<b>8,2</b>	RATE	<a href="#">+</a>
	8. <a href="#">Survivor (2000- )</a>	<b>7</b>	RATE	<a href="#">+</a>
	9. <a href="#">The Great British Bake Off (2010- )</a>	<b>8,6</b>	RATE	<a href="#">+</a>
	10. <a href="#">Gold Rush: Alaska (2010- )</a>	<b>7,2</b>	RATE	<a href="#">+</a>
	11. <a href="#">Real World/Road Rules Challenge (1998- )</a>	<b>7,5</b>	RATE	<a href="#">+</a>

Disponível em:

[http://www.imdb.com/search/title?title\\_type=tv\\_series&genres=reality\\_tv&view=simple&sort=moviemeter,asc](http://www.imdb.com/search/title?title_type=tv_series&genres=reality_tv&view=simple&sort=moviemeter,asc)

## Anexo 2. Popularidade dos géneros de telerealidade nos EUA



Disponível em:

<https://www.statista.com/statistics/692680/reasons-watching-reality-tv/>

Anexo 3. Lista dos reality show com maiores audiências em Portugal

	<i>Reality Show</i>	Ano	Audiência Média das Galas (nº espectadores)
1	<i>Big Brother 2</i>	2001	2.091.100
2	<i>Secret Story - Desafio Final 1</i>	2013	1.714.700
3	<i>Secret Story - Desafio Final 2</i>	2014	1.707.500
4	<i>Secret Story 3</i>	2011	1.671.890
5	<i>Quinta das Celebridades 1</i>	2004	1.648.400
6	<i>Big Brother 3</i>	2001	1.597.600
7	<i>Big Brother VIP</i>	2013	1.542.460
8	<i>Secret Story 4</i>	2013	1.512.040
9	<i>Big Brother 4</i>	2003	1.469.600
10	<i>Big Brother 1</i>	2000	1.468.000
11	<i>Secret Story 5</i>	2014	1.384.550
12	<i>Secret Story - Desafio Final 3</i>	2015	1.380.690
13	<i>Big Brother Famosos 1</i>	2002	1.364.300
14	<i>Secret Story 1</i>	2010	1.355.000
15	<i>Big Brother Famosos 2</i>	2002	1.293.600
16	<i>Secret Story 2</i>	2011	1.280.700
17	<i>Secret Story - Luta pelo Poder</i>	2015	1.273.390
18	<i>Quinta das Celebridades 2</i>	2005	1.205.400
19	<i>A Quinta</i>	2015	1.164.600

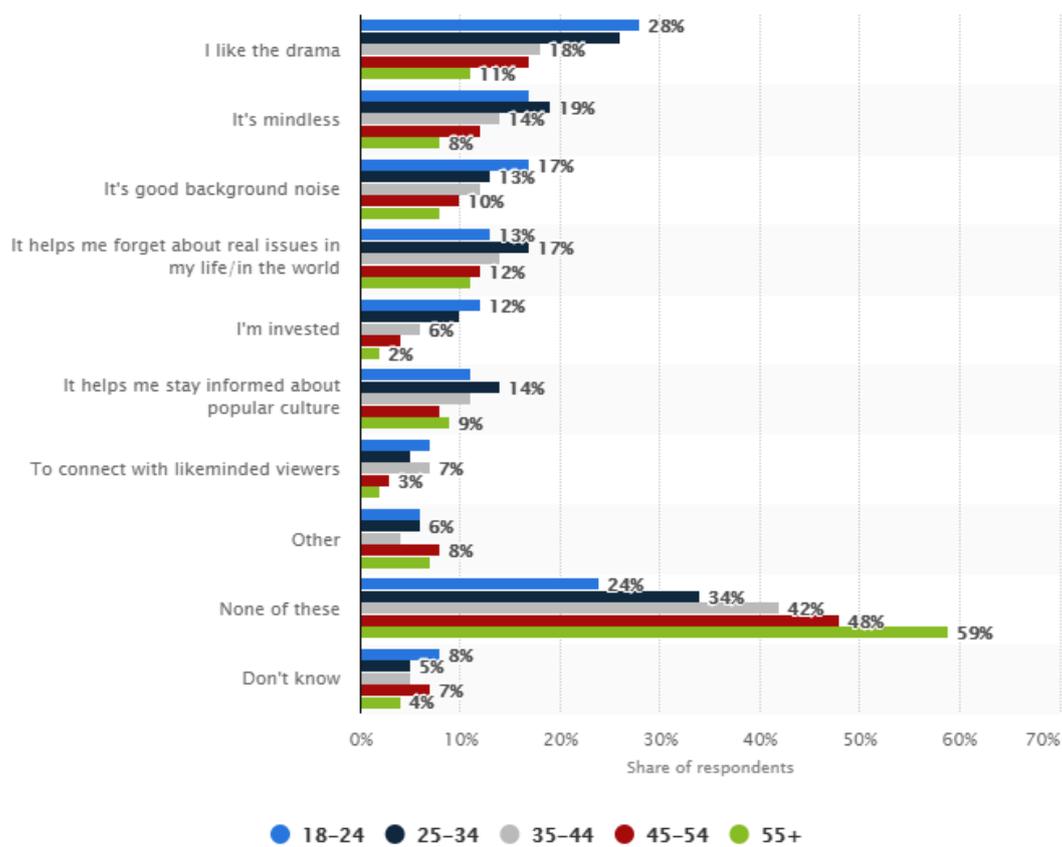
Fonte: Markttest/GfK (levantamento CM)

**televisão**

Disponível em:

<https://www.atelevisao.com/tvi/conheca-as-audiencias-medias-dos-reality-shows-da-tvi/>

#### Anexo 4. Motivações da visualização de programas de telerealidade nos EUA por idade



#### Anexo 5. Agregados privados com os principais equipamentos domésticos

Anos	de lavar e/ou ipa	Máquina de lavar loiça	Telefone	Telemóvel	Televisão	Televisão por cabo ou satélite
1995	72,8	12,8	72,0	x	95,6	7,6
2000	86,1	17,1	75,5	47,4	97,9	29,6
2005	92,1	34,7	68,7	81,4	98,9	42,1
2010	95,5	41,4	67,7	87,7	99,3	52,3
2015	96,9	51,8	77,2	93,4	98,9	74,3

Agregados privados com os principais equipamentos domésticos (%)  
 Fontes de Dados: INE - Inquérito aos Orçamentos Familiares (até 2000) | Inquérito às Despesas das Famílias (2005/2006 e 2010/2011)  
 Fonte: PORDATA  
 Última actualização: 2017-07-17

Disponível em:

[www.ine.pt](http://www.ine.pt)