

Sobre a vida anunciada

MUNIZ SODRÉ

Resumo O problema da passagem do plano discursivo da mídia ao da realidade substancial do mundo é analisado a partir de anúncios norte-americanos de medicamentos anti-Aids. Introduz-se aqui a idéia de "*bios* virtual" como forma de vida específica da interpretação midiática (tecnologia e mercado) do mundo.

Palavras-chave medicamentos, anúncios, mídia, discursividade.

Abstract The problem of the passage of the discursive level from media to essential reality is analysed in American medicament advertisements anti-Aids. The idea of virtual "*bios*" is introduced here as specific lifeway of the midiatic interpretation (technology and marketplace) of the world.

Key words medicaments, advertisements, media, discursivity.

A midiáticação crescente da vida social repõe continuamente o problema da delimitação da realidade discursiva frente ao mundo “real”. Claro, o discurso é também real, mas certamente não é “mundo”, ou seja, não é o impessoal lugar humano, existencialmente deslocado com relação ao meio circundante. “Impessoal” significa prescindir de um sujeito da enunciação para existir. O discurso, ao contrário, dele não prescinde, pois tem de ser sustentado por um sujeito qualquer. O discurso midiático, por exemplo, é mantido pelos diferentes dispositivos que combinam suporte técnico, mercado e organização capitalista em função de um tipo específico de enunciação.

O tema da glamourização nos anúncios de remédio anti-Aids (recentemente debatido na imprensa norte-americana¹) é um caso concreto desse problema. Segundo a FDA (Food and Drug Administration), agência responsável pela regulação de remédios e alimentos nos Estados Unidos, tais anúncios — com modelos de aparência saudável e corpos atléticos, apesar da indicação de que são portadores do vírus HIV — induziriam o público a ter idéias equivocadas quanto à realidade da doença.

A *realidade discursiva* (posta a serviço de dois medicamentos específicos) mostra num dos anúncios examinados “três homens e uma mulher de porte atlético que acabam de escalar uma montanha, proeza atlética que muitas pessoas totalmente saudáveis seriam incapazes de realizar.” Noutro, “um afro-americano musculoso e atraente com uma toalha no ombro, dando a entender que acaba de malhar.” No texto do anúncio, ele é a “prova viva” do poder do medicamento.

A *realidade do mundo*, por sua vez, mostra que, apesar dos avanços nos tratamentos, os efeitos colaterais dos remédios anti-retrovirais, novos e sérios problemas estão aparecendo, a exemplo das disfunções hepáticas e renais, potencialmente fatais.

Quais as conseqüências desta diferença entre discurso e mundo? Sempre segundo a mídia, “médicos e analistas da saúde pública dos Estados Unidos dizem que existe uma apatia crescente em relação à prevenção, apatia esta que estaria contribuindo para o atual aumento nos índices de soropositivos.” De fato, ao mesmo tempo em que as estatísticas apontam ter dobrado o índice anual de contaminação com HIV desde 1997, um estudo preliminar do Departamento de Saúde Pública de San Francisco verifica que 62% dos entrevistados homens, tanto homossexuais quanto heterossexuais, diziam acreditar que a publicidade medicamentos contra o HIV conduz ao sexo desprotegido.

A objeção crítica a esses resultados provém do fato de que foram obtidos por

1. Cf. artigo de Daryl Lindsey, traduzido e publicado na *Folha de S. Paulo*, de 13/5/2001, p. A-21.

uma pesquisa (por sondagem) que apenas perguntou a pessoas entrevistadas se elas acham que os anúncios afetam a sua decisão de fazer sexo desprotegido. Ou seja, o estudo foi incapaz de estabelecer um vínculo direto entre os anúncios e a contaminação por HIV — em outros termos, entre discurso e mundo. Em consequência, os resultados têm mais efeitos políticos (dão respaldo à FDA e aos ativistas anti-AIDS) do que cognitivos.

E assim, uma vez mais, retorna-se a um já velho tópico de discussão nos estudos de mídia, que é o problema do contato entre as duas ordens (discurso e mundo) de realidade. De fato, apesar do volume impressionante de estudos sobre os efeitos dos diversos meios de comunicação sobre jovens e adultos, permanece próximo de zero o estado dos conhecimentos. Já em 1963, um relatório da Unesco sobre a relação do cinema com comportamentos desviantes de crianças atestava: “Tudo aquilo que sabemos com toda a certeza sobre o cinema é que não sabemos grande coisa com certeza”² Mais de trinta anos depois, estudos desse gênero continuam concluindo pela mesma incerteza.

É moeda corrente nos meios acadêmicos a hipótese norte-americana da *agenda-setting*: a mídia pautaria os acontecimentos dignos de ser levados em consideração. Em outras palavras, a mídia não diz o que nem como fazer, mas impõe subrepticamente o elenco das coisas que “devem ser feitas” (sentido do participio futuro passivo em que implica a palavra latina “agenda”), à escolha presumidamente “livre” do público.

A hipótese é pertinente, uma vez que se comprova em certos casos a função de agendamento, mas insuficiente como explicação geral. De fato, ela não dá conta do porquê nem do quando a agenda é aceita.

Tentando contornar a dificuldade, o norte-americano Richard Dawkins (1989) aventava a hipótese de um “contágio” cultural ou semiótico entre as duas ordens, criando em apoio a noção de “meme” (derivada de uma suposta teoria denominada *memetics*), ou “vírus da mente”. O meme seria uma “unidade básica de imitação”, capaz de replicar um repertório cultural, assim como o gene replica uma estrutura biológica. Só que o vírus funcionaria nos dois sentidos, contribuindo para o bombardeio da cultura tradicional americana por imagens midiáticas.

Não deixa de ser sedutora a metáfora do vírus, quando se leva em conta a recorrência dessa idéia no âmbito dos estudos sobre a mídia globalizada. Fala-se, assim, de “contágio viral dos simulacros”, “replicação virótica das informações”, mas também dos “vírus” criados pelos *hackers*, que infernizam a vida dos usuários de

2. Cf. L'Influence du Cinéma sur les Enfants et les Adolescents. Unesco, 1963.

computador. Acusam-se até mesmo os mecanismos de globalização — as áreas de livre comércio — de propagar internacionalmente vírus ou danosas mutações biológicas (caso da “vaca louca”, por exemplo) ao favorecerem a mobilidade desordenada de produtos industriais. Apesar disso, a hipótese de Dawkins lança-nos na mesma indeterminação da agenda-*setting*.

Num trabalho em andamento, partimos do ponto de vista de que a midiatização implica uma qualificação particular da vida, um novo modo de presença do sujeito no mundo ou, pensando-se na classificação aristotélica das formas de vida, um *bios* específico.

Logo nas primeiras páginas de sua *Ética a Nicômaco*, Aristóteles distingue, a exemplo do que já fizera Platão no *Filebo*, três gêneros de existência (*bios*) na *Pólis*: *bios theoretikos* (vida contemplativa), *bios politikos* (vida política) e *bios apolautikos* (vida prazerosa, vida do corpo)³. Cada *bios* é, assim, um gênero qualificativo, um âmbito onde se desenrola a existência humana, determinado por Aristóteles a partir do Bem (*to agathon*) e da felicidade (*eudaimonia*) aspirados pela comunidade.

A “vida de negócios”, a que o filósofo faz breve referência no mesmo texto, não constitui nenhum *bios* específico, por ser motivada por “alguma coisa mais” (entenda-se: mais do que o Bem e a felicidade), apontada como “algo violento”.

Louvando-se na classificação aristotélica, a midiatização ser pensada como tecnologia de sociabilidade ou um novo *bios*, uma espécie de *quarto âmbito* existencial, onde predomina (muito pouco aristotelicamente) a esfera dos negócios, com uma qualificação cultural própria (a “tecnocultura”). O que já se fazia presente, por meio da mídia tradicional e do mercado, no *ethos* abrangente do consumo, consolida-se hoje com novas propriedades por meio da técnica digital.

De fato, as descrições correntes de ambientes interativos e imersivos digitalmente criados apontam para traços análogos a formas de vida. Murray, por exemplo, relaciona propriedades *processuais*, que consistem em programar e definir aptidões para a execução de regras; *participatórias*, ou seja, programam-se comportamentos e respostas; *espaciais* ou possibilidades de movimentar-se, de “navegar” topologicamente; e *enciclopédicas*, devido à gigantesca capacidade de conservação de dados pelo computador (1997: 71-89).

Como, entretanto, se passa dos *bios* do mundo histórico ao virtual implicado na mídia em todas as suas modalidades?

3. Cf. Aristóteles. *Ética a Nicômaco*, livro I, parte 5. Referimo-nos aqui a duas edições: (1) *Ética Nicomaquea y Ética Eudemia*. Biblioteca Clássica Gredos, 1988; (2) *Nicomachean Ethics*. The University of Chicago Press (trad. David Ross).

Mais convincentemente do que dissertações acadêmicas, uma ficção do conhecido escritor norte-americano Elmore Leonard mostra essa interpenetração entre as duas esferas existenciais. Na novela policial *Be Cool*, o personagem Chili Palmer, produtor de cinema, desenvolve suas ações por meio de um jogo de passagens entre o espaço “real” e o “diegético” da cinematografia. Um acontecimento na vida real, mesmo a morte de alguém, pode ser apenas o prólogo para uma cena num futuro filme.

O real é, assim, ironicamente produzido pelo personagem em função do virtual cinematográfico e em tal intensidade, com torções contínuas entre os dois planos (como na cinta de Moebius, em que se passa, sem rupturas, da superfície interna para a externa e vice-versa), que o leitor se torna indeciso quanto à identidade do mundo original.

Sem rupturas espaciais ou temporais, entenda-se, porque há uma torção identitária, como um efeito especular, na passagem de um plano a outro. É o que acontece na televisão, tal como o descrito por Requena (1995: 129):

Encontramo-nos ante um dispositivo de enunciação estruturado em torno de um espelho, que se desenvolve em um jogo de espelhamentos: o enunciador é o espelho de um constructo (o espectador estatístico deduzido pelo audímetro), e por sua vez, o enunciatário é o espelho desse espelho.

Na medida em que esse “jogo” continue por organização midiática, relacionada com instituições sociais — ou seja, por midiaticização —, a representação estatística dos indivíduos reais (uma abstração que se realiza como representação fantasmática da coletividade) termina realizando-se como imagem pública e reforçando o sentimento de indecisão quanto à realidade do mundo.

Parte efetivamente de um diagnóstico de incerteza identitária à metáfora de “desrealização” do mundo tradicional pela mídia, e possivelmente se deva à distância semiótica entre uma e outra ordem a dificuldade das categorias analíticas clássicas (sociológicas, psicológicas, antropológicas etc.) para avaliar adequadamente a questão de influências e efeitos. Os especialistas em publicidade e marketing trabalham com a hipótese da incerteza, uma vez que nenhuma pesquisa garante realmente uma relação de causa e efeito entre seus resultados e o comportamento efetivo do público: os acertos são geralmente aleatórios.

Certo mesmo é o fato da requalificação ou afetação do mundo histórico pela realidade discursiva da mídia. Afetação não significa total absorção da forma de vida tradicional pelo *bios* midiático, o que equivale a dizer que o “midiático” é ape-

nas aquela parte de um fenômeno que a tecnocultura “ilumina”, deixando fora deste foco partes em geral muito importantes, mas não adequadas à imagem ou não afinadas com o jogo das aparências sociais. Isto pode variar segundo os diferentes momentos de uma mesma forma social ou segundo a variedade das características de cada sociedade.

Inexiste, assim, uma constante (logo, qualquer determinismo do tipo causa e efeito) no poder agendador da eticidade midiática. É como se a mesma impossibilidade de demonstrar matematicamente o perfeito equilíbrio do mercado se reencontrasse na determinação causal dos efeitos da mídia, comandada pelo mercado, sobre a vida social. O que o midiático deixa na obscuridade pode implicar aspectos cruciais da vida social (decisões político-econômicas, planejamento das cidades, investimentos em pesquisas tecnocientíficas, despesas públicas etc.) muitas vezes responsáveis por causas que passam longe da superfície, onde em geral “surfam” os acontecimentos da mídia.

“Iluminar”, por outro lado, significa não apenas concentrar o foco visionário das tecnologias comunicacionais sobre determinados aspectos da realidade, mas principalmente fazê-lo no quadro de uma *estesia* (a receptividade sensorial praticada na vida em comum) ou de uma estética que não se confunde com a arte. Já muito tempo atrás, Jan Mukorovsky, um dos principais teóricos do Círculo Lingüístico de Praga, sustentava que a arte não é o único veículo da função estética e que qualquer produto da atividade humana pode tornar-se “signo estético”. Toda uma estesia prescritivista ou moral generaliza-se midiaticamente para a esfera social por meio de signos e ícones da ordem do consumo.

Por isto é que se pode ocultar mostrando, ou seja, exibir realisticamente um aspecto do mundo, mas ao mesmo tempo impedir a sua justa interpretação por meio de um “engana-olho” estético: o “agradável” da forma exibida anestesia sensorialmente a sensibilidade crítica. E o agradável está sujeito às variações da moda.

A estesia midiática é a mesma do consumo. Para melhor entender esta identificação, é preciso levar em conta que o veloz empilhamento dos objetos industriais postos no mercado leva à saturação de seu valor de uso, isto é, ao limite de sua existência como pura e simples utilidade. Não é tanto o objeto-valor-de-uso que move o desejo de consumir, mas a emoção ou a sensação vinculadas à semiose (marca, desenho, cores) do objeto, ou seja, à *imagem* como forma acabada da mercadoria.

É precisamente isto o que Jean Baudrillard tem enfatizado há décadas: a ideologia do consumo seduz primeiramente a consciência, não com objetos ou bens materiais, mas com imagem. Imagem de que? “Imagem consumida do consumo”, isto é, a idéia do consumo enquanto modo novo de territorialização dos indivi-

duos⁴, portanto um novo tipo de *ethos* e de moralidade. Basicamente sensorial, o consumo é a atmosfera mítica, emocional, do mercado e da mídia, que se empenham na reorganização das rotinas ligadas aos tempos mortos (o lazer) da produção em função do ato aquisitivo.

Televisão, por exemplo, apresenta-se como o fluxo de um quotidiano quase-real. Mercado (seu princípio) é circulação infinita do psiquismo em torno da mercadoria virtualizada (como se esta estivesse dentro do espelho), de sensações em suma, de modo a jamais interromper-se o fluxo do desejo de um “novo” — acontecimento, informação, objeto.

A moral decorrente da eticidade mercadológico-midiática tem sintetizado elementos das velhas doutrinas do utilitarismo (o hedonismo individualista) e do sensualismo (os sentidos tendem a comandar a esfera das idéias). Mas ao mesmo tempo deixa bem claro que, mais do que conteúdos cognitiva e objetivamente sustentáveis (juízos), são afetos e sensações que presidem os jogos discursivos da moralidade.

A eficácia da generalização dessa eticidade na sociedade tradicional é assegurada pela ilusão simulativa (nesta, tem-se a “sensação” de estar informado, por exemplo, pelo fato de estar “quase-presente” ao acontecimento veiculado pela imagem) e pela retórica repetitiva, simplificadora e veloz das mensagens. O emocionalismo infantilizante daí decorrente confunde-se com a informação classicamente definida pela transmissão de conteúdos pertinentes à compreensão da realidade histórica.

Esse mecanismo esteticista responde por efeitos e influências, em especial quanto a usos, hábitos e estilos de vida. Retornando à questão dos anúncios de medicamentos anti-Aids, podemos acompanhar a opinião dos críticos do estudo da FDA no sentido de que “a idéia perpetuada por esses anúncios é que as drogas contra a AIDS não passam de uma medicação de ‘estilo de vida’ qualquer.”

A mídia (o anúncio) não determina coisa alguma, mas prescreve, à maneira de uma receita médica, comportamentos e atitudes, que podem ser ou não aceitos pelo público, a depender de sua adesão à realidade discursivamente produzida pelo *bios* virtual, à iluminação estetizante comandada pelo mercado. Neste caso, a passagem de uma esfera a outra (do mundo histórico à realidade discursiva da mídia) pode ser acionada por ideais estéticos (beleza física, perfeição corporal) mais fortes do que as possibilidades reais de morte do indivíduo contaminado pelo vírus (efeitos colaterais dos tratamentos etc.).

4. Este ponto de vista encontra-se disseminado em várias das análises de Jean Baudrillard, porém, de modo mais sistemático, em 1995; 1972.

Em tais termos, o medicamento tende a ser avaliado pelo consumidor mais pelo *ethos* (sua imagem moral, na acepção dada a esta palavra por Aristóteles em *Arte Retórica*) tecnomercadológico do que pelo discurso especificamente técnico. A ilusão simulativa (midiática) da vida — esteticamente “alegre” e positiva — pode terminar impondo-se sobre a fala geradora de angústia do mundo médico.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILARD, Jean (1995). *A Sociedade de Consumo*. Ed. Elfos
- _____ (1972). *Pour une Critique de l'Économie Politique du Signe*. Paris: Gallimard.
- DAWKINS, Richard (1989). *O Gene Egoísta* (trad. Geraldo H. M. Florsheim). Belo Horizonte: Itatiaia; São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- MURRAY, Janet H. (1997). *Hamlet on the holodeck: the future of narrative in cyberspace*. New York: The Free Press.
- REQUENA, Jesus Gonzalez (1995). *El Discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Catedra.

Muniz Sodré é professor e coordenador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da UFRJ. É autor, dentre outros, de *Reinventando la cultura. La comunicación y sus productos* (Gedisa, 1996); *O monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil* (Vozes, 1984); *A comunicação do grotesco* (Vozes, 1972).