

A Falácia da Visibilidade.

Visibilidade e Identidade no tempo dos Média*

António Fidalgo, Universidade da Beira Interior

2007

Índice

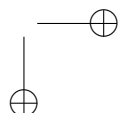
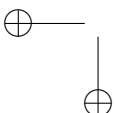
1 O primado actual da visibilidade	1
2 A identidade mediática	4
3 Visibilidade e fragilidade	7
4 A necessária obscuridade	9

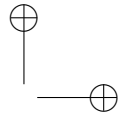
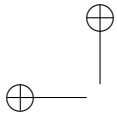
1 O primado actual da visibilidade

A mediatização da sociedade não só faz com que tudo “o que sabemos sobre a sociedade, mesmo sobre o mundo em que vivemos, o sabemos através dos média”,¹ mas também que o nosso posicionamento, o nosso lugar no mundo, passe a ser determinado pelos média. Hoje conta tanto a visibilidade mediática como o nascimento, a condição social e a económica, se porventura não contar mais.

*Publicado inicialmente em *Comunicación Local no Espazo Lusófono*, Santiago de Compostela, AGACOM, 2007

¹ Niklas Luhman, *Die Realität der Massenmedien*, Opladen: Westdeutscher Verlag, 1996, p. 9.

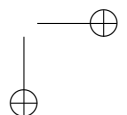
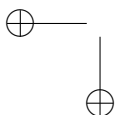


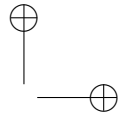
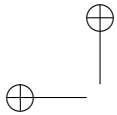


Não é que se possam separar estas diferentes componentes, pois que normalmente se condicionam reciprocamente, mas, de todos os modos, têm uma lógica distinta e própria. Em casos extremos, pode-se ser filho de rei e ser um quase ninguém em termos mediáticos, como pode ser-se uma celebridade mediática sem outros atributos que não os que lhe conferem os média. O reconhecimento social, o alcance da afirmação e da intervenção política de quem quer que seja, dependem em larga medida da dimensão mediática que tem. Em suma, do mundo sabemos nós pelos média e o nosso lugar no mundo é determinado, pelo menos em boa medida, pelos média.

Desde logo, o que conta na sociedade mediatizada em que vivemos é aparecer nos órgãos de comunicação. Quanto mais se aparecer tanto melhor. E isso independentemente de ser sob uma perspectiva positiva ou negativa; aliás seguindo o mote – sabe-se lá se irónico ou cínico! – de que o importante é que falem, nem que seja para dizer bem. Significa isto que a visibilidade mediática ganhou um valor em si mesma.

A prova diária de que a visibilidade mediática se tornou num dos primados da vida pública encontra-se no facto de a cobertura noticiosa ser um factor essencial à planificação, organização e alcance de qualquer evento. O fecho de uma fábrica, o encerramento de uma escola, os protestos daí decorrentes, só atingem a percepção e a atenção públicas e obtêm alcance político se houver uma cobertura pelos órgãos de comunicação, ou seja, se se tornarem mediaticamente visíveis. Não ser noticiado, não aparecer nos órgãos de comunicação de massa, mormente na televisão, equivale a uma não existência em termos de projecção pública, de influência social, cultural e política. O preceito idealista de “*esse est percipi*” (ser é ser percebido) converte-se na máxima mediática de que o real é o noticiado, ou seja de que o critério do ser é a sua visibilidade mediática. Do que não há notícia ou reportagem, o que é ignorado



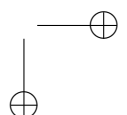
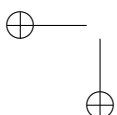


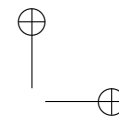
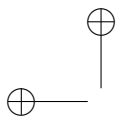
pelos média, passa despercebido e a sua existência ou actividade tornam-se inexistentes ou inanes.

As consequências do primado da visibilidade são vastas e profundas. Muito do que se faz hoje, muito do que se é hoje, é feito e existe em função da sua presença mediática, real ou putativa, e não por um valor intrínseco do acto ou do agente. Assim temos personagens que vivem de e para a sua visibilidade. Não é que desempenhem um papel relevante, económico, social, cultural, mas são personagens mediáticos e a isso se reduzem. No momento em que os focos das câmaras deixam de incidir sobre elas, esvaem-se, tornam-se completamente insignificantes. Quanto aos acontecimentos passa-se algo de parecido. Há ocorrências que se produzem única e simplesmente em vista à sua passagem nos noticiários televisivos.

O primado da visibilidade mediática encontra uma das suas expressões mais conseguidas e também mais sintomáticas na expressão de Andy Warhol em 1968 de que “*In the future, everyone will be world-famous for 15 minutes*”. E é aqui que se joga o papel da democracia. A democracia mediática realiza-se então em dar a cada um o seu momento de visibilidade, os seus 15 minutos de fama. O lado democrático está no facto de “qualquer um” – o que será mais rigoroso do que “cada um” – ter a oportunidade de chegar à ribalta durante algum tempo. O que não é democrático todavia é o poder de decidir quem, quando e como chega a essa ribalta da atenção pública.

A visibilidade mediática é, com efeito, um bem escasso, isto é, não podem ser todos visíveis, e onde mesmo os 15 minutos de fama se atribuem apenas a uns poucos, muito poucos, não obstante a proliferação dos *reality shows* em cada vez maior número de canais. A visibilidade de uns faz-se à custa de outros. Há, pois, uma luta pela visibilidade, em que triunfam os mais fortes: os mais belos, ricos, poderosos, *the beautiful people*. Há hoje em dia de facto uma





economia da atenção como apontou justamente Georg Frank.² A atenção comercializa-se, acumula-se, rende juros, concentra-se, ou então dispersa-se, perde-se, etc. Os famosos são os milionários no que à atenção ou visibilidade diz respeito, e enquanto milionários nunca têm bastante.

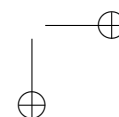
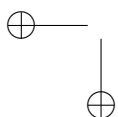
2 A identidade mediática

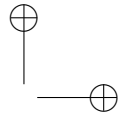
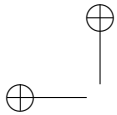
Mediaticamente temos personagens e não personalidades. O que caracteriza o personagem é o fundir-se no papel que lhe cabe e não ser mais do que isso. Do personagem exige-se, segundo Aristóteles (1454a) que seja bom (conforme a categoria representada), conveniente, verosímil e coerente. O personagem é a máscara dramática (que é apenas o que representa e nada mais). Não há uma espessura pessoal, uma densidade moral, que subsista para lá da representação. Uma sombra pode ser tão ou mais visível como um objecto físico, duro.

Aqui o meio constrói, McLuhanamente, a mensagem e – é preciso acrescentá-lo – constrói também os personagens que dão vida à mensagem, que a animam. Mas não só o meio indirectamente, também os formatos, os programas, que enquadram, emolduram, contextualizam e moldam o desempenho dos personagens. A política, por exemplo, joga-se hoje nos média e os políticos são actores (no sentido retórico grego) que cumprem rigorosamente os preceitos do desempenho e da representação dos respectivos papéis. Pode-se, evidentemente, ambicionar papéis de maior relevo, de natureza diferente. De sublinhar, no entanto, é que tem de haver uma adequação e adaptação ao papel atribuído ou assumido.

Indissociável da visibilidade é a exposição. Quem procura a visibilidade e se torna visível expõe-se *eo ipso*. É verdade que

² Georg Frank, *Ökonomie der Aufmerksamkeit*, München: Hanser Verlag, 1998.

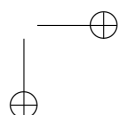
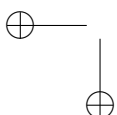


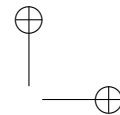
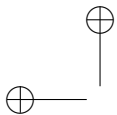


temos figuras públicas a pretenderem manter essa distinção entre a visibilidade, que seria um fenómeno espontaneamente despoletado e que, de alguma forma, ficaria sob controlo do personagem, e a exposição, entendida quando a visibilidade foge completamente ao controlo de quem é visível. Aqui os visíveis tornam-se presa dos *paparazzi*. O que estes pretendem não é mais do que quebrarem as barreiras à visibilidade total, a de exporem publicamente aspectos ou facetas, em princípio invisíveis, porque do foro privado.

A visibilidade desemboca assim num desgaste da imagem. O objectivo é a maior visibilidade possível, mas quanto mais visível mais exposta, e, quanto mais exposta, maior é o desgaste. Entramos assim num ciclo que se destrói. A visibilidade, tomada em si, acaba por se aniquilar, na medida em que entra num processo de auto-destruição. Os 15 minutos de fama, enunciados por Andy Warhol, são demasiado longos. Por outro lado, o desgaste da imagem é directamente proporcional à intensidade da luz da ribalta. Quanto mais brilhante for a luz, quanto mais ela incidir sobre um personagem, mais a consome.

A identidade mediática é representativa, a coerência do papel que se representa, e não substantiva, ao género personalista. O que o personagem é, o que o distingue dos outros, não se funda na história pessoal ou nos condicionamentos reais de quem assume o papel, mas na função desse próprio papel, no próprio contexto da representação, na trama da narrativa a contar. Na transmissão televisiva de um jogo de futebol, os adeptos das equipas que são entrevistados antes ou depois do jogo são apenas adeptos de uma das equipas, que expressam expectativas firmes antes do jogo ou avaliações definitivas após. Mediaticamente a sua identidade é constituída pelos símbolos e cores que marcam como membros de uma ou outra equipa, pelo calor ou espalhafato que mostram na pertença a uma equipa, pela paixão das suas afirmações, do seu júbilo pela vitória ou da tristeza pela derrota. A identidade ali assumida, apresentada e representada, é a de um adepto de uma equipa em jogo.

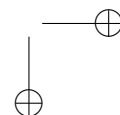
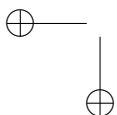


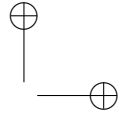
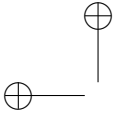


Tudo o resto que pertence à pessoa que assume o papel de adepto estará a mais e será necessariamente ignorado na representação.

Poder-se-ia aqui alegar que essa redução identitária ao personagem não é exclusiva do jogo mediático, mas comum a qualquer relação social em que os intervenientes assumem um papel. Isso é verdade. Um professor assume um papel, diferente do papel de aluno ou do de administrador, de funcionário de uma repartição, etc. E até uma mesma pessoa assume papéis diferentes consoante a relação ou o contexto. Na família, na profissão, na vida política, na religião, assumem-se diferentes papéis que não se excluem, antes se desempenham, complementarmente ou não, mas sempre com relativa autonomia uns dos outros. O que distingue, porém, e a torna específica a identidade mediática face a estas identidades assentes numa determinada função e definidas por um papel, é que tende, por natureza, a ser invasiva da autonomia das outras esferas, das funções ou dos papéis que não têm directamente a ver com a visibilidade mediática. Exerce-se aqui a tendência, atrás referida, da visibilidade total ou exposição, que norteia a actividade dos *paparazzi*. Um jogador famoso de futebol, uma estrela de cinema, ou, por exemplo, um professor ou um advogado que ganhem notoriedade mediática, passam a ter uma identidade mediática própria que tende a apoderar-se de todas as outras esferas da vida que não aquela onde alcançaram a visibilidade. Os múltiplos e diversificados *fait-divers*, publicitados e explorados, dos personagens mediáticos comprovam justamente essa tendência para a visibilidade total.

Obviamente há que fazer a distinção entre as figuras fortuitamente mediáticas e as permanentemente mediáticas. Os adeptos de futebol que por momentos ocupam o ecrã de uma televisão são reduzidos a esse aparecimento, com obliteração dos elementos pessoais. Porém, as figuras que ganharam estatuto mediático não têm quaisquer aspectos pessoais que não sejam abrangidos pela mediação. Tudo nelas se torna visível.



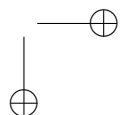
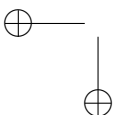


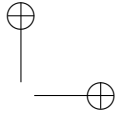
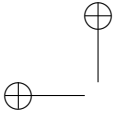
3 Visibilidade e fragilidade

Os condicionalismos que determinam a identidade mediática tornam-na extremamente frágil. Enquanto uma identidade forte se caracteriza por resistir a circunstâncias adversas, em ser o que é em diferentes situações, em manter-se sempre a mesma, a identidade mediática assenta nos meios que verdadeiramente a criam. No momento em que se alteram os meios ou em que surgem novos formatos, os personagens como que perdem de repente a vida que os animava. Parecem marionetas erguidas por cordéis a desempenhar um papel num palco e que, começado uma nova história ou mudado o cenário, desaparecem, ou então, se tornam novos personagens com diferentes roupas a desempenhar papéis diferentes.

Uma das melhores reflexões sobre a fragilidade da identidade mediática será porventura o filme *O Crepúsculo dos Deuses*. A história é assaz conhecida: a diva do cinema mudo Norma Desmond vive retirada na sua mansão no Sunset Boulevard, lembrando os dias de glória passados e planeando o seu regresso aos estúdios. É aí que Joe Gillis, um jovem guionista, não muito bem sucedido, a vai encontrar e acompanhar na demência de estrela de cinema caída. As luzes do cinema, seja as da projecção em casa, seja as da produção na sua visita a Cecil de Mille nos estúdios, insuflam-na de vida. Perdida fora do mundo do cinema, sem identidade, quer voltar ao que tinha sido e que julgava que era. Numa caracterização única, Gillis descreve-a como a identidade do celulóide (*her celluloid self*). O filme termina no clímax da descida das escadas, quando Norma Desmond enfrenta o brilho dos holofotes das câmaras dos jornalistas, confundindo-os com os das câmaras de cinema.

A identidade da diva estava no celulóide. O cinema a tinha feito grande, o cinema a aniquilou. Não houve grandeza que pudesse resistir à evolução tecnológica. A grandeza do cinema mudo e das suas estrelas desabou com a introdução do som, com a gravação

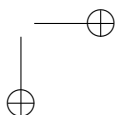
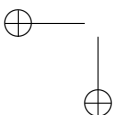


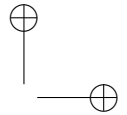
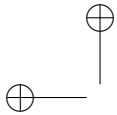


da voz. Não havia mais lugar para as grandes divas de faces expressivas, no jogo fabuloso de luz e sombras. Agora exigiam-se outras características como voz, dicção, e, com isso, um novo tipo de representação.

No dia a dia não nos damos efectivamente conta de que como os meios, o cinema, a televisão, quebram as identidades que criam. O museu dos personagens desactivados aumenta constantemente. Acontece então que por vezes deparamos com um personagem que anteriormente foi grande, mesmo grande, e vive agora completamente ignorado pelos meios e seus públicos. Como foi possível, e muitas vezes num curto espaço de tempo, que alguém tão famoso, passasse ao esquecimento quase total? O seu lado da história não será apresentado como em *O Crepúsculo dos Deuses*, quando Joe Gillis reconhece a diva, e lhe diz que ela tinha sido grande (*you used to be big*), ao que ela responde que ainda é grande, e que os filmes é que se tornaram pequenos (*I am big; it is the pictures that got small*). Mas esta visão pessoal da grandeza é a ilusão da identidade de celulóide. De facto, a grandeza é fabricada, o personagem é construído, numa lógica, sem qualquer cunho pessoal, apenas ditada por estratégias e processos indiferentes de visibilidade, de aquisição de audiências, de reforço de posição mediática, sendo elevado ou sacrificado, conforme as conveniências.

O mundo da visibilidade mediática pode ser comparado ao mundo da corte real, onde o grau de importância dos cortesãos era aferido pela proximidade ou pela distância ao rei. Quanto mais perto do rei, quanto mais tempo perto do rei, tanto mais alta a posição social. Não era apenas ver o rei, mas sobretudo ser visto pelo rei, e ter o ouvido e a atenção do rei. Agora é ter a atenção do público. Quanto mais público se tiver, quanto maiores forem as audiências, quanto mais tempo se dispuser face às audiências, tanto maior a importância mediática de um personagem. As audiências ocuparam o lugar do suserano. É por isso que vemos em todo o mundo as figuras mediáticas, sejam estrelas do cinema ou desportistas famosos, en-





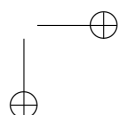
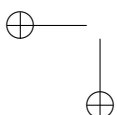
trarem com grande vantagem à partida no campo da política. Mas a volubilidade das audiências não de modo algum inferior à dos reis de outrora. Quem hoje goza de maior notoriedade, pode amanhã “cair em desgraça” e passar ao maior esquecimento, como o ilustra Norma Desmond, a estrela caída de *O Crepúsculo dos Deuses*.

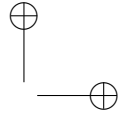
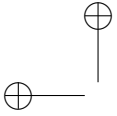
É frágil a identidade mediática porque justamente não se afirma por si mesma, mas se constitui de fora e, portanto, sem uma auto-sustentação do sujeito. A fragilidade é, aliás, directamente proporcional à sua heteronomia. Ora aqui é o meio com os ditames, exigências, condições, consequências, que traça a estrutura e os contornos da identidade mediática. Qualquer alteração ao meio acarreta consigo uma alteração da identidade dos seus personagens. A mudança de um meio a outro meio põe fim a carreiras afirmadas e inicia novas. A passagem da rádio à televisão destronou “os reis da rádio” tal como o sonoro destronara as divas do cinema mudo. Mudanças de meios, inovações tecnológicas no mesmo meio, novos formatos, novas utilizações e diferentes contextos, como guerra ou paz, obrigam a uma alteração dos personagens que ganham vida nesses meios. As identidades são aí meramente funcionais. Alteram-se ao sabor dos constrangimentos e das conveniências.

4 A necessária obscuridade

O desgaste mediático obriga os indivíduos e as sociedades a um recato, a uma reserva da imagem própria, que não apenas das pessoas. E isto tanto de uma perspectiva ético-normativa, como de uma perspectiva estética, como ainda do uma estratégia de actuação pública, social ou política.

Em termos estratégicos, a obscuridade funciona como um forma de fortalecer e melhorar a actuação. Existe o benefício do mistério, no aguçar, espicaçar a curiosidade dos outros. Tal como as roupas desempenham um papel importantíssimo na sexualidade ou



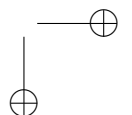
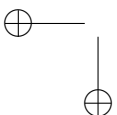


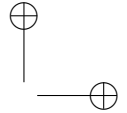
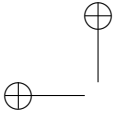
no erotismo, num jogo de ocultação e desocultação, também a obscuridade mediática permite um controlo do que se esconde e deixa ver, permitindo salvaguardar e conservar tempos, locais e modos de mostragem, de visibilidade. Ao mesmo tempo, mantém sempre uma esfera ou um núcleo de inacessibilidade, que obriga a um interesse permanente dos meios de comunicação. É que o primado da visibilidade tem como lei mais premente mostrar tudo, com o maior impacto possível, ao maior número possível de pessoas.

Ora tal como a ameaça, que ganha tanto maior força quanto maior for a perigo e a incerteza e a relação ambivalente entre conhecimento do perigo e o desconhecimento do seu acontecimento, assim também a obscuridade mediática permite jogar com a incerteza do dar a conhecer, do quanto e do modo. Não mostrar, melhor, não querer mostrar é um incentivo para meios de comunicação.

A teoria matemática da comunicação, ao identificar informação com incerteza, mostra como o recato compensa na captação da atenção dos outros. A visibilidade permanente e total não fornece qualquer informação, pois que não dá espaço ao desconhecimento e à incerteza. Ou seja, dito de uma forma curta e simples, não oferece novidade. A informação é o que é novo, e só o novo suscita curiosidade. Ora quem se encontra sempre e completamente visível carece da novidade, da incerteza, que é o chamativo primeiro para os leitores, os ouvintes e os espectadores dos meios de comunicação de massas. Foi dito atrás, que a exposição desgasta a imagem. Agora pode dizer-se que esse desgaste se faz na medida em que o personagem mediático se dá a conhecer. Quanto mais se expõe, seja quanto à duração seja quanto à intensidade, maior o grau de redundância que cria. Ao princípio goza da novidade que representa, mas depois a novidade vai desaparecendo aos poucos, até desaparecer por completo. Por fim, esgotará toda a novidade, tudo será redundância, e perderá todo o interesse.

De um ponto de vista ético existe o dever de preservar a im-



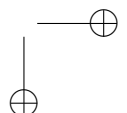
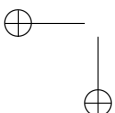


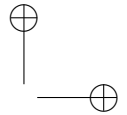
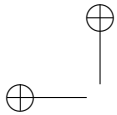
agem. Na moral cristã existem o pecado da vaidade e a virtude da humildade. Trata-se de não permitir que o parecer se autonomize do ser, reivindicando um estatuto ou dimensão superior aos olhos dos outros. Não se trata de esconder o que os outros vêem de nós, e ainda menos dar-lhes uma imagem diferente, menor, o que seria um engano. Trata-se, em suma, de ser-se o que se é e não o de ser-se o que se quer parecer (presunção) ou do que se é inclinado a parecer (vaidade).

Há uma tentação dos meios. Pois que estes tendem a ampliar enormemente a figura dos seus personagens, dando-lhes uma dimensão muito superior à da vida real, cria-se um vórtice em direcção ao meios, uma apetência para aparecer nos meios, para se ser mediático. Resistir à tentação ou a esse vórtice é resistir ao canto de sereia da nova realidade mediática, que se apresenta a si como a verdadeira real, no sentido de é a que efectivamente conta na vida social, cultural e política dos nossos dias.

A obrigação ética do resguardo imagem decorre da principal e básica distinção entre ser e aparecer e da intelecção de que a mediatização não significa a superação. Pode o aparecer revestir as formas mediáticas de palavras ou imagens de natureza pretensamente objectiva, mas não deixará de haver essa distinção primeira entre “ser e aparecer” com que a filosofia e o pensamento ocidentais se iniciam, e aqui é de optar pelo “ser” mesmo nu e cru sem a mediatização da publicitação. A aparência esfuma-se, esvai-se, evapora-se.

A obrigação de preservar a imagem, de ser contido em termos mediáticos, vai na mesma linha em que a cultura cristã sempre privilegiou a humildade, a sobriedade, o silêncio, a obscuridade, e condenou a ostentação. Se hoje as modas vão no sentido de um desejo de visibilidade, de uma chamada a todo o custo da atenção dos outros, tal não deve obliterar a verdade de que a realidade real tem a espessura do que permanece, ao passo que a visibilidade re-





duzida a si é apenas uma miragem, um vislumbre, um momento passageiro, que passa e não se queda.

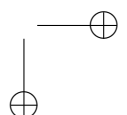
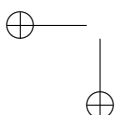
De um ponto de vista estético, a contenção mediática é a recusa da desfocagem e, *eo ipso*, da distorção que os meios fazem de quem apresentam. Porque ampliam e engrandecem os meios são tentadores, mas por isso mesmo, criam um desajuste inestético. O poema de Emily Dickinson expõe muito claramente o mau gosto da mediatização, da visibilidade e da ostentação.

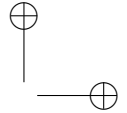
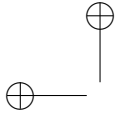
*I'm nobody! Who are you?
Are you nobody, too?
Then there's a pair of us – don't tell!
They'd banish us, you know.*

*How dreary to be somebody!
How public, like a frog
To tell your name the livelong day
To an admiring bog!*

No poema encontramos uma clara recusa à visibilidade pública. Independentemente desta recusa ter uma matriz cristã e estoica, e portanto ética, onde a identidade se busca interiormente e não exteriormente no desempenho de um papel, o que sobressai é a razão estética: “*how public, like a frog*”.

O ninguém dickinsiano é mediático, ou seja, a afirmação de que é ninguém tem o valor de “sou um ninguém mediático”. Com efeito, há que distinguir aqui entre “o público” e “os outros”. Só para o público é que se é um ninguém; nomeadamente para um público obtido pelos meios, isto é, mediático. Não é para os outros que se é um ninguém, pois que se avoca um outro e até se avoca em termos de interlocução, de parceiro a quem se coloca uma pergunta e a quem se toma como parceiro na insignificância mediática. Dessa insignificância, ou, mais exactamente ainda, dessa inexistência decorre uma satisfação estética da recusa do tipo de existência





pública: “que horrível ser alguém”. A publicidade é a admiração de um charco, o mau gosto do embasbacamento.

A necessária obscuridade mediática não é apenas uma estratégia de afirmação face aos média. Mais do que isso é uma forma de vida ética e estética, no tempo dos média. Saber lidar com os média, reconhecer a centralidade que têm na configuração da vida hodierna nas suas múltiplas vertentes, recorrer aos média na exacta e correcta medida da sua acção, não cair na tentação de os tomar como fins, supõe e exige uma conduta ética e estética. Não podem ser apenas critérios de interesse, de medo ou até de eficácia, a ditar o modo como nos aproximamos dos média, mas sim o próprio tipo de vida que se vive. Isto é, a ética e a estética, que determinam a obscuridade mediática, são anteriores a quaisquer ensinamentos emanados de experiências concretas havidas com os meios de comunicação. Só assim se conseguirá uma abordagem forte e radical para lidar e viver com os média.

A obscuridade mediática tem uma correlação directa com uma genuína atitude de *understatement*. Não se trata de uma falsa humildade, mas de uma cautela, de um cuidado, face ao extraordinário poder, e riscos a ele associados, que os meios comportam. Essa obscuridade é a prudência de quem sabe que não pode expor-se irremediavelmente à violência da escaldante luz mediática.

