

Desafios  
presentes  
no futuro

Paulo Alexandre e Castro  
(Ed.)





Porque publicar um livro é renascer

Copyright © 2018  
Fénix Editores e,  
Paulo Alexandre e Castro e,  
Uncanny – Revista de Filosofia e Estudos Culturais

Todos os direitos reservados  
Distribuído worldwide pela Amazon  
Primeira edição, 2018

**Desafios presentes no futuro**

Organização: Paulo Alexandre e Castro

Fénix Editores

Fotocomposição: Fénix Editores

Design: Equipa editorial FénixDesign

Impressão: KDP

Fénix Editores: Porto/ Londres/ Charleston

editorafenix.webs.com

fenix.contact.geral@gmail.com

ISBN: 9781979004367

BISAC: Ciências sociais e Humanas/Filosofia

Índice

• <b>Apresentação</b> .....	4
• <b>Agradecimentos</b> .....	8
• <b>Cultura e Pós-cultura</b>	
Carlos João Correia .....	12
• <b>Who is Erica? Contributos para uma reflexão sobre a ontologia do (não) humano</b>	
Helena Pires .....	32
• <b>Entre o Low-cost e o Hi-tech. Paradoxos de uma sociedade (de)igual</b>	
Paulo Alexandre e Castro .....	52
• <b>A Mudança e a resposta do Direito e da Ética para fomentar o crescimento inteligente, inclusivo e sustentável</b>	
Isabel Celeste M. Fonseca .....	68
• <b>Massificação e hiper-realidade: mudança ou continuidade?</b>	
Paulo Barroso .....	98
• <b>Quanto e quem somos no limiar da infoexclusão voluntária e/ou decretada?</b>	
Levi Leonildo da Silva, Elsa M.Morgado e Mário Cardoso .....	126
• <b>Governar por algoritmos: Big data e gestão social</b>	
Davide Scarso .....	152
• <b>O papel da filosofia na arte de educar para o pensar na sociedade atual</b>	
Raquel Costa .....	192

**Massificação e hiper-realidade: mudança  
ou continuidade?**

Paulo Barroso

(Escola Superior de Educação de Viseu)

*Introdução*

“De quem e do que somos contemporâneos?”, pergunta Agamben num ensaio intitulado *O que é o Contemporâneo?* (2009, p. 57). Importa primeiro compreender o que é o contemporâneo. Barthes (citado em Agamben, 2009, p. 58), alude a Nietzsche e responde que o contemporâneo é o intempestivo. Para Agamben, a contemporaneidade é uma singular relação com o próprio tempo. É o exemplo da moda e das imagens que servem como modelo ou para mostrar tendências ou sugerir estilos de vida. Por ser singular, a relação com o tempo é paradoxal, porque incide numa desconexão e dissociação: só pertence verdadeiramente ao seu tempo ou só é contemporâneo aquele que não coincide com o seu próprio tempo.

Os conceitos de “contemporaneidade”, de “modernidade” e de “secularização” estão associados.

A ideia de "secularização" é fiel à etimologia latina *saeculum*, que remete para uma dimensão temporal ao tempo presente e imanente. Trata-se da essência ou traço constitutivo da modernidade. A modernidade designa um período da história humana inaugurado na Europa e o conjunto dos fenómenos que o caracterizam. Segundo Giddens (1996, p. 1), "o termo 'modernidade' refere-se a modos de vida e de organização social que emergiram na Europa cerca do século XVII e que adquiriram, subsequentemente, uma influência mais ou menos universal."

O niilismo de Nietzsche, segundo Giddens, liga à modernidade a ideia de que a história pode ser identificada como uma apropriação progressiva dos fundamentos racionais do conhecimento. Em *As Consequências da Modernidade*, Giddens questiona: "Se Nietzsche foi o principal autor a separar a pós-modernidade da modernidade, um fenómeno que está supostamente a ocorrer nos dias de hoje, como é possível que ele tenha visto tudo isto há quase um século?" (Giddens, 1996, p. 33). Porque é que Nietzsche traçou esta ruptura?

A modernidade das sociedades resulta do desaparecimento dos elementos culturais diferencia-

dores e de uma perda de sentido do passado. Factores tecnológicos, económicos e políticos, designadamente o liberalismo do mercado global, criam homogeneidade social quanto aos interesses, necessidades, desejos, consumos, estilos de vida, hábitos, etc.

Todavia, a contemporaneidade não é um tempo qualquer. É um tempo de vivência instantânea, fugaz e efémera, de massificação ou homogeneização de estilos de vida. Há um deslocamento no tempo e um anacronismo: só é contemporâneo o inactual. Só assim este inactual é capaz de perceber e apreender o tempo (Agamben, 1999, p. 58). Esta não coincidência ou dissonância entre o sujeito e o seu tempo não significa que o primeiro vive num outro tempo.

As culturas de massas não são, por norma, tradicionais nem elitistas; são produções de tudo em massa; são populares, comerciais e homogeneizadas. O "factor tempo" é determinante para se compreender o que é a contemporaneidade, a modernidade e a secularização, bem como qualquer perspectiva sobre a mudança ou a continuidade das sociedades e das culturas. Este "factor tempo" é sempre vivido em função

do entendimento que dele se tem e do estilo de vida imposto pelas sociedades.

#### *Sinais de modernidade e de hiper-realidade*

Em Abril de 2017, a fotografia de Gisele Bündchen foi projectada no Empire State Building. Tratou-se de uma acção promocional da comemoração dos 150 anos da revista Americana Harper's Bazaar. O Empire State Building simboliza a proeza tecnológica e a força económica dos EUA. Todavia, nesta estratégia promocional, o edifício deixa de ser um fim em si mesmo e perde o seu simbolismo identitário da cultura Norte Americana para ser um meio para projectar os valores e o conteúdo da revista Harper's Bazaar: moda, beleza, celebridade, estilo de vida.

Este caso paradigmático de modernidade ou secularização é indicador de mudança de estilo de vida social e faz lembrar outro, ocorrido em 1999, com o uso inadvertido de uma imagem de sedução da revista masculina FHM, projectada na fachada do Parlamento de Londres.

O que existe de semelhante e de interessante nestes dois casos é a utilização de imagens a simbolizarem valores contemporâneos de moda, beleza, celebridade e consumo em locais inauditos onde se

tratam de questões consideradas mais sérias do que a aparência do corpo, isto é, assuntos económicos, empresariais e políticos.

Como são duas imagens projectadas em grande dimensão, temos a possibilidade de não as ver? Podemos recusar vê-las? A utilização destas imagens é estratégica e, como tal, visa condicionar ou até determinar quer a nossa percepção quer o pensamento colectivo decorrente da leitura imediata da imagem. Baudrillard reconhece esta situação como uma violência da imagem que reside na hegemonia e omnipresença da imagem (ou seja, está na própria imagem em plethora), bem como nos conteúdos das imagens (ou seja, está no que se faz na imagem, no que se mostra através da imagem).

Os efeitos de visibilidade das imagens são violentos, porque criam ilusões e "assassinam" o real. As imagens fazem desaparecer o real. O imperativo da massificação moderna é que tudo tem de ser visível, porque tudo tem de ser visto e a imagem é o meio por excelência para essa visibilidade absoluta. É uma ditadura da imagem. Paradoxalmente, a imagem torna tudo visível e é o meio responsável pelo desaparecimento da realidade.

É nesta perspectiva que Baudrillard fala sobre o fim do social. Em *A L'Ombre des Majorités Silencieuses – La Fin du Social*, Baudrillard identifica esta exigência colectiva de novas formas de expressão, culminando no fim ou morte do social (o vazio social) e, por contraposição, no apogeu das massas: “as massas resistem escandalosamente a esse imperativo da comunicação racional. Atribuímos-lhe sentido e elas querem espectáculo.” (Baudrillard, 1982, p. 15).

Baudrillard tem uma perspectiva apocalíptica sobre a imagem. Nas sociedades modernas, em que a simulação é, para Baudrillard, o elemento central, os meios de comunicação são responsáveis pela produção desenfreada de signos que já não mantêm uma relação com a realidade, mas criam uma espécie de outra realidade ou uma hiper-realidade. O que é entendido como hiper-real é produzido com a pretensão de ser mais real do que a própria realidade, que já não o é. Baudrillard demonstra que o real é suplantado ou escamoteado pela imitação da imagem, que se propõe sempre nova e mais completa e, por isso, mais interessante e cativante para a cultura popular de massas.

Em *America* (1988), Baudrillard utiliza o termo “hiper-realidade” para descrever o modo como a nossa percepção do mundo é cada vez mais dependente de simulações de realidade, à medida que nos tornamos numa sociedade da informação. Compreende-se esta perspectiva de Baudrillard se reconhecermos que há “uma tendência para os signos escaparem às amarras referenciais, voarem livres de significados cognitivos e assumirem uma hiper-vida própria que é mais real do que a realidade e do que o hiper-real” (Tiffin, 2005, p. 41).

Para Baudrillard, a América é o simulacro perfeito da imanência e da transcrição material de todos os valores. A América, como diz Baudrillard, não é nem um sonho nem uma realidade, é uma hiper-realidade, porque é uma utopia sempre vivida como realizada, em que tudo é paradoxalmente real e utópico. Nesta perspectiva, para Baudrillard (1996, p. 128; 1989, p. 36), a hiper-realidade é indistinta da realidade, da imagem (enquanto signo representativo da realidade) e da sensação de aparência nas formas de simulação.

*O virtual: o problema do que não é a verdade*

O problema da verdade (ou a indagação sobre o que é a verdade) é o problema do virtual. Os conceitos

de "virtual" e de "verdade" estão implicados; ambos remetem para a distinção entre o que é o caso (a verdade, o real, o factual ou o actual) e o que não é o caso (a aparência, a ficção, o falso, o irreal ou a ilusão). Se o virtual é ilusão, a ilusão provocada pelo meio reside na capacidade de virtualização que esse meio produz. A capacidade do meio em criar uma ilusão é um processo de virtualização. Mas o virtual não é, como esclarece Baudrillard (2005, p. 83), "o mundo perdido"; é apenas a ilusão virtual, a ilusão do virtual.

Dos tradicionais sistemas e modelos de comunicação e de mediação às modernas formas digitais de comunicação e de mediação, verifica-se o aparecimento de artefactos narrativos e modelos de comunicação e de mediação; ambientes virtuais narrativos e interactivos, com a consequente ampliação do ciberespaço e mais interactividade, partilha e imersividade; novos níveis de representação e de narração virtuais e interactivos. É neste sentido que Baudrillard (2005, p. 31) considera a imersão, a imanência e o imediatismo como as características do virtual.

O conceito de "hiper-realidade" está conotado com a incapacidade perceptiva em distinguir entre a

realidade da simulação (tecnológica) e a realidade. Trata-se de um artificialismo em que o real e a ficção se apresentam indistintos. O termo "hiper-realidade" é também utilizado para significar a infra-estrutura tecnológica de comunicação que suporta a interacção contínua e unificada de pessoas e objectos virtuais com pessoas e objectos reais entre inteligência humana e inteligência artificial. Esquemáticamente, a hiper-realidade define-se pela seguinte conjugação entre o real e o não-real:

Hiper-realidade	
Infra-estrutura tecnológica de comunicação que mistura/unifica e faz interagir:	
Real (o factual): realidade física.	Não-real (o fictício ou virtual): realidade virtual.
Pessoas e objectos reais	Pessoas e objectos virtuais (gerados por computação).
Inteligência humana.	Inteligência artificial.

Fig. 1: a hiper-realidade como estrutura composta.

A hiper-realidade é hipotética; a sua realização enquanto infra-estrutura tecnológica reside no futuro. "O desafio técnico da hiper-realidade é fazer com que

a realidade física e a realidade virtual pareçam misturados de modo unificado aos sentidos humanos" (Terashima, 2005, p. 7). A hiper-realidade fornece um ponto ou lugar para a interação unificada entre a inteligência humana e a inteligência artificial. É o enquadramento de pessoas, objectos e situações numa realidade física e numa realidade virtual, com inteligência humana e com inteligência artificial e entre factos e ficções, o que resulta em processos de interação e de comunicação, como se tudo fizesse parte do mesmo plano ou mundo.

Todavia, é importante distinguir entre o que é real e o que existe como efeito, mas não de facto. Esta distinção não está garantida, porque se vive num plano híbrido em que não se consegue prontamente distinguir se o que se vê, ouve, cheira e toca resulta de um mundo físico ou de um mundo mediatizado pela tecnologia da informação.

A hiper-realidade pode tornar-se o *medium* dominante através do qual conhecemos a realidade? Para Terashima, o prefixo "hiper" do conceito de "hiper-realidade" realça que a hiper-realidade é mais do que a soma da realidade física e da realidade virtual; a hiper-realidade "está predicada na interação

sistemática entre duas realidades compostas", resultando assim numa nova forma de realidade possuidora de atributos acima e abaixo das realidades de que se compõe (Terashima, 2005, p. 12).

A hiper-realidade só é possível devido ao desenvolvimento da realidade virtual. A hiper-realidade definida como um meta-conceito tecnológico (e com a acentuação no prefixo "híper" para salientar uma dimensão extra para além do normal) distingue-se do uso pós-moderno do termo "hiper-realidade" e possui um âmbito essencialmente comunicacional, i.e. tem o propósito de solucionar o problema fundamental da comunicação entre o real e o virtual (Tiffin, 2005, p. 41). A hiper-realidade significa a realidade na qual existe uma dimensão extra de realidade virtual dentro da realidade física normal.

O hiper-mundo é uma mistura consistente e coerente de um mundo (fisicamente) real e de um mundo virtual. Enquanto que um mundo real consiste em coisas e objectos reais e naturais, i.e. o que quer que esteja atómicamente presente num conjunto, sendo descritível como tal, como se apresenta, um mundo virtual é o que quer que esteja presente num conjunto como bits de informação gerados por computador. Um

mundo virtual consiste, essencialmente, em imagens da realidade captadas por câmara fotográfica, que depois são visualmente reconhecidas por computador e, posteriormente, reproduzidas por computador e transmitidas por dispositivos tecnológicos em realidade virtual (Terashima, 2005, p. 8), sendo reconhecíveis como tais, i.e. sendo reconhecíveis como distintas da própria realidade.

Um campo de co-acção ou de acção conjunta "fornece um lugar-comum para pessoas e objectos derivados da realidade física e da realidade virtual e serve como espaço de trabalho ou área de actividade na qual as pessoas e os objectos interagem" (Terashima, 2005, p. 9). Um campo de co-acção ou de acção conjunta fornece os meios de comunicação (que incluem palavras, gestos, posição corporal, movimento, sons e toques) para os seus habitantes interagirem em actividades conjuntas, como jogar jogos. Os comportamentos das pessoas e os aspectos dos objectos envolvidos no campo está conforme às leis (naturais: física, química, biologia; e humanas) partilhadas que regem os mesmos elementos na realidade, revelando realismo. Nesta perspectiva de Terashima, um campo de co-acção ou de acção

conjunta é definido pelo conjunto de um campo ou lugar de interacção, habitantes reais ou virtuais (mais do que um), meios de comunicação, domínio de conhecimento (sistema com propósitos em que os elementos funcionam consoante a concretização de objectivos), leis e controlos (Terashima, 2005, p. 9). Um campo é o lugar de interacção e serve de propósito para a co-acção; é um sistema com limites definidos e as regras são conhecidas.

A hiper-realidade é distinta da realidade virtual, apesar de a incluir e de ser cada vez mais difícil distingui-las. Segundo John Tiffin (2005, p. 32), é cada vez mais difícil distinguir o virtual do real. Recorde-se a recorrente estratégia propagandística da Coreia do Norte em produzir simulacros através da manipulação de imagens. Em Maio de 2015, tornou-se paradigmática a divulgação de imagens falsas pela Coreia do Norte, que mostravam o lançamento de um míssil de baixo do mar para mostrar o avanço tecnológico alcançado pelo país. Já em 2008, a Coreia do Norte manipulou imagens de teste de lançamento de mísseis por parte do Irão, mas foram consideradas digitalmente manipuladas. Em 2017, a televisão oficial da Coreia do Norte divulgou um vídeo que simula um ataque com

mísseis aos EUA, durante um evento estatal comemorativo do aniversário do líder Kim Il-Sung. As imagens falsas (conhecidas por todos como tais) foram exibidas com pompa e circunstância na cerimónia e foram celebradas com apoteose como se tratassem de imagens reais.

O desenvolvimento da fotografia digital trouxe inúmeros casos de manipulação de imagens que são divulgadas, inclusive nos *media*, como reproduções de factos ocorridos que, na verdade, não aconteceram. É o caso de uma imagem do Canadarm 2, braço mecânico de controlo remoto na estação espacial internacional. A imagem, divulgada em 2014, foi digitalmente retocada para aparecer o símbolo governamental do Canadá.

Já vivemos numa mistura entre o real e o virtual, mas as realidades virtuais que são criadas exteriormente a nós são normalmente separadas do nosso ambiente físico circundante através de um tipo de moldura. "O objectivo a longo prazo da investigação em hiper-realidade incidirá sobre o desaparecimento das molduras e deixaremos de estar conscientes de quaisquer costuras entre o virtual e o real" (Tiffin, p. 32).

Tiffin refere-se à hiper-realidade enquanto paradigma tecnológico. Efectivamente, a hiper-realidade está associada à tecnologia e implica transformações tão profundas cujos efeitos representam um paradigma que suscita o que pensar, i.e. convida a reflectir sobre o que é (qual é a sua natureza e quais são as suas características) e sobre como será no futuro (não se sabe qual será a sua forma final nem a dimensão que terá).

A hiper-realidade é também a era do individual. "A sociedade industrial foi profundamente moldada pelos *mass-media*, onde o modo de comunicação um-para-vários impulsionou uma perspectiva das pessoas como se tratasse de uma audiência de massa" (Tiffin & Terashima, 2005, p. 146). A hiper-realidade dá primazia à comunicação para o eu.

Considerando que o mundo real e o mundo virtual se apresentam "sem costuras", i.e. diluídos um no outro, unificados, as dúvidas cartesianas acerca do eu, do *cogito* e da percepção da realidade são novamente pertinentes nas sociedades contemporâneas, porque o conhecimento da existência individual é a única realidade na qual uma pessoa pode ter confiança (Tiffin & Terashima, 2005, p. 146). As pessoas têm a tendência

de modificar a sua aparência para impressionar as outras. Todavia, se o mundo físico coloca limitações a essas modificações da aparência, não podendo alterar a idade, o peso, as medidas do corpo ou o género, o mundo virtual permite todas essas modificações (Tiffin & Terashima, 2005, p. 146). A hiper-realidade surge como uma tecnologia suprema para a auto-realização.

#### *Representação e espectáculo da simulação social*

Se podemos clonar infinitamente o nosso eu de um modo perfeito e conforme entendemos na hiper-realidade, o nosso sentido do eu será afectado pelo resultado dessa clonagem? A hiper-realidade é distinta ou não da realidade? É distinta ou não da imagem e dos signos representativos da realidade, bem como da sensação de aparência nas formas de simulação? Considerando que qualquer representação é realizada através de signos e, por isso, remete para referentes (existentes ou inexistentes/ficcionais), como se produz o efeito psicológico de desrealização do real? Como é que as imagens, enquanto signos, criam estruturas ou formas de significação que excedem ou invertem a proporcionalidade representativa e distintiva entre o real e o irreal? Ou, conforme pergunta Baudrillard (2005,

p. 78): "O que estamos a fazer com um mundo interactivo no qual a linha de demarcação entre sujeito e objecto é virtualmente abolida?".

Baudrillard entende que a hiper-realidade é indistinta da realidade, das imagens (i.e. dos signos representativos da realidade) e da sensação de aparência nas formas de simulação. Todavia, se Baudrillard demonstra que o real é suplantado ou escamoteado pela imitação que se propõe sempre nova e mais completa e, por isso, mais interessante para a cultura de massas, Eco, que também compreende a indistinção entre a realidade e a hiper-realidade, insiste na crítica à cultura de massas e do espectáculo, à semelhança do que disse Guy Debord, em 1967, na obra *A Sociedade do Espectáculo*.

A partir dos pressupostos de uma teoria crítica da cultura de massas e do espectáculo, Eco analisa os efeitos de uma iconolatria (ou semiolatria, no geral) sobre os processos de linguagem e de cognição, que desvirtua o real com o artificial, o aparente e o virtual, i.e. com a produção estratégica de imagens e produtos de uma indústria cultural do entretenimento. Eco apresenta *Faith in Fakes – Travels in Hyperreality* como um ensaio de crítica à cultura contemporânea. Uma

cultura visual, tautológica e hiperbólica, imprescindível para a criação de percepções da aparência, fomentando a produção de signos como suporte de virtualização da realidade ou de hiper-realidade (Eco, 1998, p. 19). A hiper-realidade é o falso expoente em que as imitações não apenas reproduzem a realidade, mas também tentam melhorá-la.

Existem museus que funcionam como modos de proporcionar a vivência de uma outra realidade onírica, a ficção, que a própria realidade não satisfaz. Esta realidade é ficção? O sonho é desejo, é o que se gostaria de ter, mas não se tem; a realidade é o que suscita o sonho como forma de evasão da própria realidade.

Em *Faith in Fakes – Travels in Hyperreality* (1986) e em *America* (1988), Eco e Baudrillard, respectivamente, utilizam o termo “hiper-realidade” para descrever o modo como a nossa percepção do mundo é cada vez mais dependente de simulações de realidade, à medida que nos tornamos numa sociedade da informação. Eco e Baudrillard reconhecem a edificação de uma espécie de semiocracia (um império de signos massificados, em excesso e com prepotência, propondo um certo modo de pensar, sentir, agir ou

apenas significar e interpretar o mundo). A hiper-realidade, constituída a partir de signos, serve como uma fuga ou um desprendimento da referencialidade. Os signos escapam, deste modo, às amarras referenciais para criarem significados pré-determinados e convencionados, transformando o real e criando um real mais real do que a realidade e do que o próprio hiper-real.

A representação da simulação social é realizada através de imagens-espectáculo, como as dos *outdoors* publicitários, relacionando a ideologia e a aparência ou a falsa consciência (Eco, 2001a, p. 83). Afigura-se incontornável, nesta perspectiva, as teses de Debord sobre o espectáculo enquanto discurso ideológico, nomeadamente o espectáculo como fabricação da alienação, o espectáculo como capital acumulado que se torna imagem e o espectáculo como a própria linguagem, segundo Agamben acerca da *Sociedade do Espectáculo* de Debord.

As sociedades modernas são sociedades do espectáculo e resultam de uma cultura da imagem ou cultura que prima pela visualidade. Se há visualidade é porque há imagens e se há imagens tem de haver percepção e interpretação da realidade representada.

A modernidade é uma época de hegemonia e prepotência das imagens que representam sempre e necessariamente alguma realidade. Há uma iconolatria ou esplendor da imagem. As imagens do mundo fornecidas pelos *media* constituem a própria objectividade do mundo, e não apenas interpretações diferentes de uma realidade de algum modo dada (Vattimo, 1992, p. 32).

A iconolatria ou esplendor da imagem é devidamente salientado por Debord (1992, p. 12), para quem “toda a vida em sociedade é, em si, uma acumulação de espectáculos, uma concreta inversão da vida e, como tal, o movimento autónomo da não vida que, sendo verdade, é representada como falsa”. Segundo Debord, existe uma função do espectáculo na sociedade, que é a “concreta produção de alienação” (Debord, 1992, p. 23). Esta perspectiva é subscrita por Deleuze (1985, p. 20), para quem a “civilização de imagem” é, sobretudo, uma “civilização do cliché”, i.e. uma civilização da inflação icónica que assenta na redundância e na ocultação (do poder de persuasão), distorção ou manipulação.

A representação da sociabilidade é simulada através das imagens e empolada com o espectáculo

que estas veiculam na forma e no conteúdo, tornando-se discursos ideológicos. O empobrecimento da experiência é identificado na excitação provocada pelo espectáculo. Este, por sua vez, é proveniente da tecnicização da experiência, do excesso de produção de signos e de imagens que resultam na formação de simulacros, para Baudrillard (1991), ou de “não vivências”, para Debord (1992).

Em *A Sociedade do Espectáculo*, Debord demonstra um carácter reaccionário e crítico, incitando a um combate contra a perversão espectacular e consumista da vida moderna e do imperialismo cultural, que prefere a imagem e a representação ao realismo concreto e natural. Na sociedade do espectáculo, o mundo real transforma-se em simples imagens que, por seu turno e paradoxalmente, se transformam em realidade. Na sociedade do espectáculo criticada por Debord, a imagem é mais importante do que a realidade, os objectos e a verdade. Esta tese confronta o que acontece nas sociedades contemporâneas e revela a sua actualidade e adequação. Hoje, as imagens substituem a verdade e a realidade. Quanto mais espectaculares forem as imagens, mas conseguem este efeito perverso nas culturas iconólatras.

Mas, o que é o espectáculo para Debord? O espectáculo é o produto fetichista da sociedade contemporânea, mas não é o produto necessário ao desenvolvimento técnico e científico. Para Debord, o espectáculo é o discurso ideológico de determinados interesses e ordens instaladas, i.e. é o discurso da sociedade. Todavia, é um discurso tautológico, vazio, hiperbólico; é um monólogo laudatório, auto-retrato do poder.

Neste sentido, Debord afirma que as sociedades são como acumulação de espectáculo e o vivido e a experiência perdem autenticidade na representação. "Toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espectáculos. Tudo o que era directamente vivido se esvai na fumaça da representação." (Debord, 1992, § 1).

Para Debord, o espectáculo é como a inversão da vida, à semelhança do conceito marxista de alienação, i.e. da ideologia como "câmara escura". O espectáculo é um movimento autónomo do não vivido, porque não consiste na autêntica vivência ou experiência; é mera intermediação ou representação (Debord, 1992, § 2).

Em *A Sociedade do Espectáculo*, Debord denuncia a omnipresença dos *media* e das suas imagens. Através da exposição excessiva da imagem, falsificam a experimentação real do mundo por parte dos indivíduos (espectadores e consumidores passivos de imagens). Trata-se, segundo Debord, da alienação do espectador em proveito do objecto contemplado (que é o resultado da sua própria actividade inconsciente). Quanto mais o espectador contempla, menos vive; quanto mais o espectador aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende a sua própria vida e os seus próprios desejos.

Corroborando Debord, a seguinte imagem fotográfica mostra uma multidão a assistir à passagem do elenco do filme *Black Mass* em visita ao teatro Coolidge Corner, em Brookline.



Fig. 2: Fotografia de John Blanding / The Boston Globe (2015).

A exterioridade do espectáculo tem efeitos em relação ao homem, na medida em que os seus próprios gestos já não são seus. Por isso, o espectador não se sente em casa em parte alguma, porque o espectáculo está em toda a parte.

Paradoxalmente, a sociedade transforma-se naquilo que não é: o espectáculo transforma a sociedade e torna-se a própria sociedade. "O espectáculo é parte da sociedade, a própria sociedade e o seu instrumento de unificação" (Debord, 1992, § 3). O problema do espectáculo está em se constituir uma relação social entre pessoas mediatizada por imagens e não uma simples colecção de imagens (Debord, 1992, § 4). As relações humanas deixam de se basear na pura experiência directa e autêntica e passam a ser mediatizadas pelas imagens de espectáculo. Além das relações sociais, também a percepção e a perspectiva sobre a realidade se alteram como consequência das intermediações e da espectacularização das imagens.

O espectáculo apresenta-se na experiência humana como um modelo particular e dominante de vida e de relação social. O espectáculo inverte o real, porque é produzido para que a realidade vivida termine materialmente invadida pela contemplação do

espectáculo. "No mundo realmente invertido, o verdadeiro é um momento do falso" (Debord, 1992, § 9). Dá-se assim o que Debord (1992, § 12) denomina por "monopólio da aparência" ou do simples aparecer algo. É este o "carácter fundamentalmente tautológico do espectáculo" (Debord, 1992, § 13).

O espectáculo na sociedade representa uma fabricação de alienação (1992, § 32) e é o capital acumulado que se torna imagem (1992, § 34). Com raiz na economia (Debord, 1992, § 58), o espectáculo é um polvo cujos tentáculos se estendem a todos os domínios da vida, alterando a experiência humana na sociedade, que se torna alienada pela ideologia produzida pelo espectáculo. "A ideologia já não é uma arma, mas um fim. [...] A ideologia que se materializa não transformou economicamente o mundo, como o capitalismo chegado ao estado da abundância, ela só transformou policialmente a percepção." (Debord, 1992, § 105).

#### Conclusão

A ideologia predomina nos discursos públicos. O espectáculo é o discurso ideológico e tautológico das imagens que os *media*, por exemplo, veiculam e difundem nas sociedades contemporâneas. A

perspectiva crítica de Debord, volvidos 50 anos, continua cada vez mais actual e aplicável às sociedades tecnologicamente desenvolvidas. A experiência humana (e.g. as relações do ser humano com a máquina ou com a natureza) é cada vez mais afectada ou, pelo menos, transformada (designadamente ao nível da percepção, da autoconsciência e da memória colectiva) pelas suas representações técnicas na modernidade (produção e vivência de simulacros). O mesmo é dizer que se produz alienação e se reduz a sociabilidade (e o dinamismo territorial) como propriedade inerente do vivido, ao mesmo tempo que paradoxalmente se incrementam as formas e os meios para a comunicabilidade.

Para Agamben, a imagem é o meio ou a mediação entre o sensível e o inteligível, o único e o reproduzível, o singular e o múltiplo (Murray & Whyte, 2011, p. 100). Por isso é que Agamben considera a imagem como um lugar privilegiado, um limiar e uma interrupção entre o singular, o único e o individual com os seus atributos intelectuais e físicos, por um lado, e a história, o "incomum" e a "memória social" por outro lado (Agamben, 1999, p. 100). Agamben desenvolve o conceito de espectáculo de Debord e alarga o seu raio

de alcance, incluindo a própria natureza linguística do ser humano (Murray & Whyte, 2011, p. 54). Todavia, enquanto para Debord, como vimos, o espectáculo é o capital acumulado que se torna imagem, para Agamben o espectáculo é, agora, a própria linguagem.

Numa época global, em que a comunicação surge como paradigma e ideologia da modernidade, evidencia-se paradoxalmente a incomunicabilidade. Segundo Agamben (2007, p. 81), "o que impede a comunicação é a própria comunicabilidade", porque as pessoas estão separadas por aquilo que as une: a comunicação.

A transição de planos entre o vivido e o pensado apenas é possível pelo simbólico inerente às experiências e inter-relações humanas. O simbólico organiza e constrói a experiência, tornando-a pensável e comunicável (Eco, 2001b, p. 220). A experiência humana (de adaptação ao meio e de acção e interacção) é necessariamente simbólica. Passar por uma experiência é ser atingido por algo que nos acontece ou sobrevem, i.e. algo que nos transforma, segundo Heidegger (1976, p. 143). Nessa transformação, o indivíduo é passivo, é objecto da experiência, porque recebe desta o que o atinge e o submete.

#### Referências bibliográficas

- Agamben, G. (1999). *Potentialities – Collected Essays in Philosophy*. Stanford: Stanford University Press.
- Agamben, G. (2007). *The Coming Community*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Agamben, G. (2009). *O Que é o Contemporâneo? – E Outros Ensaio*. Chapecó: Editora Argos.
- Agamben, G. (2013). *A Potência do Pensamento*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Baudrillard, J. (1982). *A L'Ombre des Majorités Silencieuses – La Fin du Social*. Paris: Éditions Denoël/Gonthier.
- Baudrillard, J. (1989). *América*. Viseu: João Azevedo, Editor.
- Baudrillard, J. (1991). *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Baudrillard, J. (1996). *A Troca Simbólica e a Morte*. Lisboa: Edições 70.
- Baudrillard, J. (2005). *The Intelligence of Evil or the Lucidity Pact*. Oxford: Berg Publishers.
- Debord, G. (1992). *La Société du Spectacle*. Paris: Gallimard.
- Deleuze, G. (1985). *Cinema 2: L'Image-Temps*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- Eco, U. (1998). *Faith in Fakes – Travels in Hyperreality*. London: Vintage.
- Eco, U. (2001a). *A Estrutura Ausente*. São Paulo: Editora Perspectiva.
- Eco, U. (2001b). *Semiótica e Filosofia da Linguagem*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Eco, U. (2004). *O Signo*. Lisboa: Editorial Presença.
- Giddens, A. (1996). *As Consequências da Modernidade*. Oeiras: Celta.
- Heidegger, M. (1976). *Achémement Vers la Parole*. Paris: Gallimard.
- Murray, A. & Whyte, J. (2011). *The Agamben Dictionary*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Terashima, N. (2005). The definition of hyperreality. In J. Tiffin & N. Terashima (org.), *Hyperreality – Paradigm for the Third Millennium* (pp. 4-24). New York: Routledge.
- Tiffin, J. (2005). The hiperreality paradigm. In J. Tiffin & N. Terashima (org.), *Hyperreality – Paradigm for the Third Millennium* (pp. 25-42). New York: Routledge.
- Tiffin, J. & Terashima, N. (2005). Hipermillennium. In J. Tiffin & N. Terashima (org.), *Hyperreality – Paradigm for the Third Millennium* (pp. 142-159). New York: Routledge.
- Vattimo, G. (1992). *A Sociedade Transparente*. Lisboa: Relógio d'Água.

#### Quantos e quem somos no limiar da Infoexclusão voluntária e/ou decretada?

Levi Leonido Fernandes da Silva

(Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro)

Elsa Maria Gabriel Morgado

(CEFH – Universidade Católica Portuguesa)

Mário Aníbal Cardoso

(Instituto Politécnico de Bragança)

*“O desafio maior das próximas gerações vai ser, indubitavelmente, descobrir e assegurar formas e estratégias de subtrair trabalho, tarefas e profissões às máquinas que quisemos que fossem parecidas, iguais ou até mesmo sobre-humanas”*

(Leonido, 2017).

Começamos por afirmar, sem reservas, que em qualquer uma das infoexclusões (enquanto “desconhecimento que origina falta ou impossibilidade de acesso a informação, notadamente através das novas tecnologias de comunicação como a Internet”, segundo Dicionário Priberam da Língua Portuguesa) que neste espaço abordaremos é provavelmente sobre solidão que teremos obrigatoriamente de falar. Por um lado, uma solidão diferente, talvez diferenciada,