

EDUCAÇÃO e --- TECNOLOGIA



Revista do Instituto Politécnico da Guarda

"EDUCAÇÃO E TECNOLOGIA"

Revista do Instituto Politécnico da Guarda

DIRECTOR: João Bento Raimundo

REDACÇÃO: Rua Comandante Salvador do Nascimento
Telef. 21634 6300 GUARDA

PROPRIEDADE: Instituto Politécnico da Guarda

EXECUÇÃO GRÁFICA: Secção de Reprografia do IPG

Depósito Legal N.º 17.891/87

Reprodução total ou parcial proibida

N.º 2 / Janeiro / 88

IMPORTA SABER SER

Não é sem um certo orgulho que publicamos o segundo número da revista do Instituto Politécnico da Guarda.

Pretendemos abrir um espaço de comunicação — fizemo-lo;

Pretendemos a participação de alunos, professores, comunidade — tivemo-la;

Pretendemos que houvesse lugar à informação, à reflexão, à troca de experiências — conseguimos-lo.

A verdade é que a adesão foi entusiástica e a aceitação foi expressa em inúmeras palavras de estímulo que nos incentivam a continuar na procura de maior qualidade.

O segundo número de "Educação e Tecnologia" vai coincidir não só com a abertura do novo ano escolar da Escola Superior de Educação, o segundo, mas também com o início das actividades lectivas de mais uma escola — a Escola Superior de Tecnologia da Guarda.

Numa sociedade confrontada com rápidos e constantes progressos no domínio científico tecnológico e com a conseqüente evolução, ou seja, uma sociedade em constante mutação, requiere-se um homem novo capaz de protagonizar a mudança e, ao mesmo tempo, capaz de se manter fiel a si próprio nessa mesma sociedade.

Na formação dos técnicos e professores do I.P.G. tentamos que se desenvolva a capacidade de participar livre e plenamente em actividades comuns numa perspectiva de realização em comunidade. Tal só é possível com o alargamento do horizonte cultural e cada um interagindo, aprendendo com os outros e proporcionando aos outros condições de aprendizagem na condição de que, mais do que saber ou saber fazer, o que importa é saber ser.

"Educação e Tecnologia" pretende, afinal, afirmar-se como um dos muitos meios para o conseguir.

João Bento Raimundo

Presidente da C.I. do Instituto Politécnico da Guarda

MITO — MEDIA — CONSUMIDOR

Carlos Galaricha — Prof. da Universidade de Aveiro. Membro do C.C. da E.S.E.G.

A. DA LINGUAGEM

A língua é usada como veículo para a transmissão de mensagens dentro de uma mesma cultura ou entre culturas diferentes. Por *cultura* entendemos "o depósito acumulado de conhecimentos, significados, atitudes, conceitos do ser, relações do ser com o universo, relações espaciais e temporais, adquiridas por um grande grupo de indivíduos, e impostos por esforços, sobretudo de ordem colectiva" (Samovar and Porter, 3).

Quando estabelecemos comunicação temos uma finalidade: afectar o comportamento de outrém; para o conseguir devemos partilhar de um conjunto de iguais, significados comuns, os quais repousam em faculdades perceptivas comuns, e no chamado "shared Knowledge" (Gumperz, 16), que inclui o uso de um mesmo código. Quando comunicamos não transmitimos significados: estes não são transferíveis; só as mensagens o são, existindo aqueles em estado interno ao receptor (Samovar and Porter, 33).

Como participantes num evento social, somos portadores de estados sociais, psíquicos e vivenciais que afectam os participantes do processo comunicativo, e que, de algum modo são chaves para a construção das mensagens, predispondo para a descodificação de um discurso, embora a informação nele contida seja lacunar. Por todas estas invariantes, a linguagem pode ser usada como instrumento de persuasão, permitindo influenciar outrém em contextos gráficos-íconicos, auditivos, etc.. A linguagem da persuasão é instrumental na propaganda, e esta é co-variante da sensibilidade social decorrente das realidades particulares de um determinado momento histórico, sócio-político. Mas mesmo a nível transepocal há um número de invariantes processuais funcionando individualmente porque colectivamente: referimo-nos à capacidade mitopoética.

B. DO MITO

Os mitos "... display the structured, predominatly culture-specific,

anda shared semantic systems which enable the members of a culture to understand each other and to cope with the unknown" (Maranda, 12-13). Esta definição abarca os complexos de concepções sobre a vida, o grupo e o universo, os quais podem ser consubstanciados numa fórmula sincrética — o *herói* — e numa actividade aglutinante e socializadora — o *ritual*.

O herói é uma tentativa bem sucedida de condensar um determinado número de características consideradas como adequadas comportamentalmente representativas de valores que, numa determinada cultura, ou agrupamento geo-político, abstrai de um total de valências teoricamente possíveis. Existe pois uma actividade de privilegiar um subtotal X por oposição a outros subtotais, Y,Z, etc., de tal modo que X será valorizado como positivo, e Y,Z, como negativos ou socialmente inaceitáveis. deste modo, e desde há longo tempo, grupos humanos traçaram fronteiras dentro de fronteiras: as segundas, geográficas, delimitavam o território de A, isolando-o dos B,C, etc.; as primeiras demarcavam o comportamento do indivíduo de A, duplamente: normalizavam o seu modus-vivendi como ser social de A (e como tal era socializado, politizado, ou tornado cidadão desse espaço sócio-político); por outro lado diferenciava-o dos cidadãos de B,C, fixando-o numa perspectiva de universo bipolarizante, e bipolarizado.

O homem é um ser social, e as características do seu psiquismo determinam universais de comportamento; isto significa que nos vários conjuntos de valores geo-políticos haja dimensões semelhantes: o condicionamento do cidadão (o policiamento dos costumes) através da fixação de valores tem em última análise, a finalidade de perpetuar a ordem estabelecida pelos motores institucionais do grupo (Parsons, 157-158). O domínio institucional, sejam quais forem os sectores que o integrem — a religião, economia, linguagem escrita, etc. — possui uma inércia elevada às tentativas de mudança. Uma das formas que assume é a da imobilização dos sistemas de valores tradicionais, mores consagrados pela formalização do seu exercício ecóico. Mas para que o processo de condicionamento resulte é necessário aplicar as leis do reforço e da inibição: reforço do institucionalizado, inibição do instrumental, porque inovador! A actividade dos tribunais, formais ou não (a opinião pública), toma a seu cargo a aplicação da última lei; o ritual assegura a aplicação da primeira.

O ritual é um processo de ensino, uma actividade pedagógica-didáctica para a (re)transmissão do que contribui para construir o "Weltanschauung" de grupo. Esta noção complexa inclui e é consequência das teorias formuladas para explicar as relações "homem-não-homem", campo vasto que integra os binómios; "homem-grupo"; "homem-universo" (as explicações cosmogónicas), "homem-natureza" (os tabús dietéticos, sexuais).

O ritual assegura de algum modo uma forma de contrôle sobre o desconhecido, pois permite estabelecer zonas de espaço — tempo nas

quais o homem se aproxima do não-homem inferior (uso de máscaras animais, mímica do comportamento animal), e se aproxima do não-homem superior (antropomorfização dos fenômenos naturais); neste último caso não é casual a zoomorfização das divindades: tal procedimento icônico asseguraria a redução das últimas ao mundo do visível, do humano; por outro lado a sua configuração infra-humana, assimilada ao campo da natureza imediata, permitiria a emergência de formas de controle, manipuláveis⁽¹⁾.

A transferência desta exposição de ritual anacrônico para uma de ritual contemporâneo, pressupõe a existência de invariantes na criação de mitos e ritos. Há pois que considerá-la anacronicamente, o que se pode conseguir se for integrada no âmbito geral da agenciamento humana, sendo esta última o produto de construções mentais, homoespecífica. Por outras palavras, a construção de de mitos/ritos seria a resposta à satisfação de uma necessidade (Leach, 21-36). Não foi Lévy-Strauss que de algum modo pode corroborar esta afirmação ao fixar a análise estrutural do mito, atingindo a estrutura de mitos particulares, profundamente, a partir de estruturas superficiais aparentemente dissimilares (Cassier, 13)? Os universais seriam pois o resultado de processos semelhantes: "... a self-contained form of interpretation of reality" (Sebeok, 8, e DeGeorge, 170). Donde a capacidade miopoiética e a necessidade de simbolização.

Ultrapassando as necessidades explicativo-intepretativas dos chamados estádios precientíficos, assistimos hoje à reformulação do conteúdo didático do ritual e do processo da sua associação à noção do mito, consubstanciado neste último, como dissémos, na forma *herói*.

C. O RITUAL CONTEMPORÂNEO

Podemos partir da hipótese de que o ritual tinha outrora as funções que hoje cabem aos órgãos institucionais, profundamente diferenciados, social, histórica e tecnicamente. Pelo ritual se ensinava a caçar, a reconhecer os produtos não alimentares, assegurando aos aprendizes conhecimentos necessários à sua sobrevivência no seu quadro bio-ecológico. Aqui o ritual funcionava como transmissor de tecnologia; era uma escola, não formal mas formadora. Pelo ritual se inseria o indivíduo no seu grupo, dando-lhe razão de existir. Aqui o ritual tinha uma função moderadora, demarcando zonas de influência e liberadde. Era o equivalente dos mecanismo de inserção social básica, da religião (Sebeok, 20). Pelo ritual se transmitiam as tradições orais e a história, então noções convergen-

(1) Poderá afirmar-se que os rituais descritos pertencem a sociedades de estádios acientíficos, etapa sincrética do conhecimento, em que há uma tentativa de explicação global do todo. Daí que todo o tipo de terminologia usada para a classificação diacónica do passado se faça a partir da posição sícrónica do presente, traduzindo-se em expressões minorizantes: pré-lógico, pré-científico, pré-industrial. Tal perspectiva, no entanto, não faz mais que reproduzir a atitude fechada dos "primitivos": o que é compreensível e, de facto, compreendido, situa-se numa contiguidade imediata no espaço e tempo.

tes. Ainda pelo ritual, se valorizava o grupo, projectando-o como conceito superior, supra-individual, predispondo o iniciado para a sua defesa era o equivalente da propaganda política nacionalista de hoje.

Todas estas actividades se sucediam em grupos reduzidos, afastados, etiologicamente diferenciados por uma descontinuidade geográfica tornada real pela inexistência de tecnologia adequada para a ultrapassar. A aldeia, se assim o quisermos, era o mundo; dez aldeias contabilizavam dez mundos.

Situemo-nos nos dias de hoje, lembrando a redução do espaço e do tempo, a simultaneidade do acontecer a nível terrestre e mesmo extra terrestres (satélites e mundovisão). O tempo é redimensionado; quanto ao espaço, tudo se passa como se o planeta se tivesse reduzido à dimensão de um rectângulo: o do receptor de televisão. O conceito de "aldeia global", de que falava T. Hall (marms, 37-38), não é uma metáfora do domínio teórico. Acrónia do acontecer, e a existência de complexos multinacionais, ambos numa relação causa-efeito de difícil hierarquização levam à difusão simultânea dos contextos que estruturam os mitos contemporâneos, transgrupais e transnacionais. O mundo torna-se numa aldeia por processos de estandardização que, ultrapassando fronteiras ideológicas e geográficas, destiplicam comportamentos.

Tendo os antigos mitos cosmogónicos sido ultrapassados pela heurística das ciências exactas e experimentais, os heróis semi-históricos ou lendários que os corporizam, são substituídos pelos tecno-heróis, que têm com os primeiros semelhanças mais que superficiais. Assim Super Homem é sucessor de Aquiles (o seu "calcanhar" é a "Kriptonite"); ele próprio semi-deus, transformou-se com a história. Os mitos-T.V., sucessores dos mitos-cinema, sucessores dos mitos-teatro, sucessores dos mitos romancesiros, sucessores dos mitos-orais, numa era cientificadora devolvem agora ao homem o papel que, no início, lhe havia sido retirado pelo próprio homem: o de criador⁽²⁾. A originalidade, o espírito inovador outrora atributos divinos, são humanizados⁽³⁾. Paradoxalmente, e ao nível dos comportamentos sociais exteriores, a difusibilidade da informação usada para persuadir o consumidor, nos chamados "slogans" publicitários: "Um aspecto único!"; "Seja diferente, use X!". Nunca como hoje houve tanto apelo à originalidade, e nunca como hoje houve tantos veículos de massificação do comportamento. Estamos numa era de directivismo real, imposto pela acessibilidade das massas à presença simultânea dum mesmo objecto-estímulo.

Os problemas existenciais do homem, do ser, são traduzidos pelo

(2) Lembremos o mito de Prometeu, usando que não lhe pertencia.

(3) Os conceitos contemporâneos "pedagogia centrada no aluno", "o professor orientador" que não transmite, "criatividade do aprendiz", caracterizam uma era anti-institucional. O mesmo se poderá afirmar da arte surrealista, que segundo André Breton, tem como finalidade transformar o mundo, libertando o homem: "we must struggle against our fetters... for the bringing about of the liberation of man upon the proletarian Revolution" (Breton, 72-73).

problemas do ter. Assim o próprio conceito do verbo SER sofre uma redução dircursiva: para além do referencial "sou..." copulativo, o existencial "sou", isto é, "existio como um a entidade individual", pode ser asumido de modo relexificado: "pertenço". Os contextos adequados serão: "pertenço ao clube X, ao grupo Y, à juventude Y". Esta necessidade de diluição no todo, o escapar de si-mesmo, preencherá um vazio existencial sentido, uma redefinição da necessidade de segurança. O "in-group" actual reflectirá, de algum modo, o agrupamento tribal. Este estava aglutinado por condicionalismo de sobrevivência ante outros agrupamentos e a natureza. Tendo desaparecido essas restrições, os novos rituais são, a nível formal, uma imagem espelho da semiótica do grupo, enquanto valores do *Ter*. Isto é, se eu pertenço ao grupo A adquiro os sinais (para mim os símbolos) identificadores de A. A maior latitude possível deste comportamento pode ser dada por uma escala etária, expressa pela expressão complexa "conflito de gerações", e a menor latitude será consubstanciada pelo individuo-grupo. Podemos pois estabelecer um contínuo cujos extremos serão grupos fixados estatutariamente e grupos ainda em definição; medialmente o grupo no sentido restrito, pode ser apelidado de "excêntrico", identificando um agrupamento unitário (talvez preferissemos chamar-lhe "concêntrico"). No grupo em definição, é-se "in" assumindo atitudes, comportamentos quinésicos, proxémicos, valores culturais, negativamente marcados em função dos grupos já fixados. Assim um membro dum "in-group" afirma-se positivamente por comportamento intragrupal, e negativamente por comportamento intergrupalo. Quanto maior for a marcação positiva, tanto mais o individuo que a assume afirma a sua não inclusão no grupo oposto. Ele vai, pois, seleccionar ritemas, fixando-os metonimicamente (escalarmente horizontais) por oposição imediata: "negro — vermelho", "cor X escura — cor X clara", "comprido — curto", lavado — sujo", "calmo — barulhento", "religioso — agnóstico", "clássicos — rock", "hot - cold", etc.. Que reflexos tem isto nos media de massa? Na reformulação do tipo de herói? Na do ritual?

Os grupos em estádios de desenvolvimento tecnológico de fronteira e atravessando crises sociais de reajustamento, são mobilizadores de maior tempo de antena, mais frequente e a horas de maior audiência. As emissões afectam todo o planeta, e o que pode ser o resultado de uma crise normal nas condições sócioeconómicas do grupo X, é recebido e intepretado por grupos em estádios sócioeconómicos diferentes. Sabemos que fenómenos de aculturação repousam em fenómenos de identificação por compensação (Marny, 129 e 145). Estados de psiquismo colectivo são recriados pelos écrans dos monitores, não histórica, mas simultaneamente. Isto é, a história alheia vive-se sem interpretações intermédias, no momento do acontecer, deixando de partilhar das características do discurso histórico. A transferência da informação faz-se por processos imediatos, visuais e auditivos (cor, imagem e movimento) e com a consciencialização que o espectador tem da vivência do momentum.

Os mitos da história são destruídos pela pesquisa histórica, ou se resistem por acção do institucional, irão envelhecendo. O herói individual, posto em causa por novas abordagens da metodologia social, vai-se revelando mais um paciente que um agente. O vazio criado pela destruição dos heróis nacionais (e por arrasto, dos mitos a que estão ligados) leva à criação de outros ou, mais frequentemente, à importação de outros. Quando os heróis se tornam transacionais, os mitos e os ritos são reduzidos ao estatuto de produtos de consumo impostos por sociedades multinacionais. E este processo é tanto mais facilitado quanto maior for o uso institucional abusivo dos heróis do grupo geo-político que leva à sua banalização e conotação. Para difundir ritos constituintes dos rituais heróicos consumistas, os media planetários exportam os heróis já completos, produzidos simultaneamente por manufacturadores de bens de consumo em áreas muito diversificadas; e numa erpe permeada pelos apelos à originalidade, cada consumidor se torna num herói... cópia fiel da matriz. E isto é tão válido para o comércio de automóveis, como para o dos cosméticos.

Recorrendo a valências apelantes ao super-ego, os produtos vão inflacionar-se linguisticamente: "super-automóveis", "ultrafeminino". "irbatível", "inultrapassável", são alguns dos morfemas mais utilizados num crescendo terminológico que pode culminar com o absurdo: "lav com X, que lava superbranco!". Por empréstimo todos podemos ser imbatíveis, inultrapassáveis, etc... Isto é, todos podemos partilhar das características do mito e herói sem esforço: basta adquirir. A vida deste bens de consumo terá de ser de curta duração, pois uma sociedade de heróis (consumidores de Y) é niveladora (Morin, 55) e destruidora, por isso mesmo, do estado de excepção que o termo implica. A necessidade de sair do anonimato é, ao mesmo tempo, causa de efeito do aparecimento incessante de novos bens de consumo, processo cíclico de (re)criação de fórmulas de superação.

Este processo nivelador vive de necessidades singularizantes do consumidor, por um lado, e por outro lado das suas necessidades aglutinantes. A própria noção de "consumidor" inclui a de desequilíbrio permanente: consumidor é a busca incessante, e nunca terminada (a demanda do Santo Graal), do estado de equilíbrio entre os dois polos contrários que definem o sistema: o da necessidade e o da satisfação da mesma sistema que apelidaremos "consumidor". O consumidor, enquanto membro dum "in-group", tem como função participar, copiando, num movimento de "ascensão" imposto do exterior; enquanto indivíduo a sua função reduz-se a adquirir.

A capacidade mitopoiética, ou de criar mitos, parece ser, do ponto de vista psicológico, uma resposta a angústias existenciais, "and route in the collective unconscious" (Sebeok, 21). Explícita ou latentemente a questão do devir último, após a extinção da consciência, põe-se necessariamente. Materialistas e neo-materialistas apoiam, respectivamente no aqui e agora, e no além e depois, as suas filosofias de vida. Os ritua

intragrupais consumistas deslocam no tempo o momento de reflexão sobre o destino do "eu" sensível. Intergrupalmente, os comportamentos por oposição são uma afirmação de vitalidade por via de renovação, embora de criatividade reducionista; são assim uma recusa à aceitação do fim físico, tal como o conhecemos. Física e psicologicamente vivemos a partir da experiência sensorial (Arnheim, 1), logo são os estímulos que podem afectar os maiores processadores sensoriais de informação, os mais utilizados na publicidade: é um modo de demonstrar que estamos vivos. Por antonomásia, todos os que não revelarem comportamentos idênticos aos do "in-group", são inexistentes, estão mortos; e, portanto, os valores que defendem estão extintos, são históricos. Os "slogans" publicitários usam linguagem, icónica e outra, que reflecte oposição à morte: cores, movimento, banda sonora de grande volume. As referências ao passado são assim mataiconicamente descoloridas, como, por exemplo, o uso do preto-e-branco em "flash-backs", introduzido para indiciar descontinuidade cronológica numa banda colorida. Linguisticamente a linguagem da persuasão explora lexemas encondificadores dos traços icónicos referidos: "Viva melhor com Z!", "Sinta o sabor da vida!", "Tome X, o sabor da juventude!". Nesta linha estão os bens que permitem a transferência aparente dos membros de um grupo para outro, referindo-nos, explicitamente, aos cosméticos: "Que lindos cabelos! Que idade terá ela? Eu já passei dos quarenta, mas...". Toda uma tentativa para adiar os sinais percusores da aproximação à realidade última, extensionando os símbolos icónicos da vida.

Grande parte dos "slogans" apelam, como dissemos, para o contróle das dimensões espaço tempo. Tempo e espaço físico são abolidos pelo facto de se adquirir algo: os rituais de maquilhagem são uma tentativa de nos eximirmos aos condicionalismos do existir. O aqui e agora são reproduzidos sincronicamente, de cada vez que o ritual é exercido, marcando uma multiplicidade de ressurreições após a morte metafórica: o período de sono, durante o qual, socialmente, interrompemos o nosso status de membros de um "in-group" qualquer, para revertermos à nossa condição de unidades fragilizadas pela necessidade.

Embora o sono seja nivelador, mesmo aí a publicidade busca constituir novos agrupamentos: todos os que usarem o colchão X, "dormirão como os anjos", ou terão "sonhos magníficos". Um e outro "slogan" são extensionadores da vida: pela negação da morte física, no primeiro caso; pela negação da interrupção da vida social, no segundo — o sonho como continuador do estado de consciência.

D. DA EVOLUÇÃO DOS MEDIA

As condições de vida podem ser diferenciadas em termos epocais, em função da difusão e contróle da informação, processos que têm uma incidência no modus-vivendi do homem.

Quando a imprensa substitui os copistas, as consequências foram

tanto de ordem qualitativa como quantitativa. O livro torna-se um bem de consumo, passando a figurar na lista das compras habituais, e a difusão da informação arrasta consigo a da alfabetização. O veículo anterior, o pregador ou orador, perde audiência pois o livro vai tornar-se o primeiro gravador histórico portátil; assiste-se a uma deslocação dos centros de informação de massa — igreja, praça pública, adro, côrte — para o domus individual: as bibliotecas, públicas ou privadas, tornam-se centros de armazenamento da informação, concentrando-se nas livrarias — centros de renovação da mesma — e vai-se laicizando com a evolução da filosofia social. Duzentos anos após a invenção da imprensa, o jornal faz a sua aparição, tendo, ao longo desse tempo, sido criadas três condições necessárias: (1) a laicização dos temas, que eleva o trivial à dignidade da grafia; (2) a criação de uma massa alfabetizada com poder aquisitivo suficiente para poder garantir o escoamento de tiragens diárias; (3) a explosão das fronteiras territoriais e continentais, permitindo o início da comunicação transnacional e transcidental; a fixação destas condições inicia o longo processo que culmina com o aparecimento da publicidade, tal como a conhecemos hoje.

O pregoeiro (ainda existente hoje, entre nós!), que difundia as últimas novidades adquiríveis pelo aldeão, combinava a dupla função de aedo e publicista — modulando a voz, integrava em melopeias mnemotécnicas a informação que era pago para transmitir. Era simultaneamente, angariador de publicidade, técnico transformador da informação inicial em produto final, medium e veículo. A psosódia usada — melopeia, colocação e timbre da voz — marcas indiciadoras distintivas da sua função, têm, como contraponto televisivo, o aumento do volume sonoro, a interjectividade discursiva, e a compreensão temporal.

O tipo de consumidor actual é a causa ou consequência das abordagens e técnicas de publicidade agora utilizadas. Causa, se aceitarmos que a democratização da educação é, de algum modo desvirtuada dos seus objectivos por razões de política interna e externa. A massificação da educação não tem tido os resultados esperados por um grande número de factores, entre os quais destacaremos a falta de ensino individualizado antes discentes de níveis sócios-económico tão variados. Também, no ensino obrigatório, grande ênfase tem sido dado a técnicas de apresentação de natureza icónica, condicionando o aluno à aceitação de materiais imagéticos. Talvez isto possa explicar, em parte, a atitude e aceitação dos jovens consumidores ante as solicitações dos media.

O tipo de consumidor é, mediatamente embora, consequência das técnicas da propaganda, qualquer que seja o medium usado: Os processos de aquisições do ritemas sociais correntes, são facilitados pela tracção do tempo dramático, imposta pelos custos dos tempos de emissão. Longe vai a aplicação da lei das três unidades, condicionada pela técnica teatral e talvez também consequência do espirito grego organizado em torno de espaços geo-políticos estreitos. O constrangimento artificializante, mas à medida humana, das coordenadas espaço-tempo

rais do teatro grego, cedeu ante a necessidade de fuga das limitações bio-fisiológicas. A função catártica da tragédia dá o lugar à auto-projectão promocional do eu individual: para isso, a mensagem T.V. exige uma grande participação perceptiva do espectador para preencher os buracos da informação nesse meio de baixa definição (McLuhan, 272-273) de objectos e seres de dimensões reduzidas, movendo-se em espaços realizáveis, mas em temporalização artificial.

Este desfasamento entre espaço e tempo faz parte dum processo que se terá acentuado com a atrofiação e modificação das relações sociais. O arauto, o pregador, o pregoeiro, o contador de histórias ambulante, são produtos de épocas de alta interrelação social (no sentido proposto por T. Hall) face-a-face, e de temporalização não-controlada, antes marcada pela alternância cíclica de solestícios e equinócios: falamos do tempo-do-homem, em oposição ao homem-do-tempo. A descoberta da energia eléctrica vai expandir o tempo utilizável, mas o excedente do tempo útil é monopolizado pelos meios de massa, e não controlado pelo utilizador. O consumidor de tempo torna-se num consumido pelo tempo, definindo-se este último em função de títulos e temas de programação. Isto é, não vamos ver TV durante uma hora, mas "ver" a telenovela X ou o "show" Z. A cronologia do tempo post-laboral é destemporalizada e, considerada em termos que, de tempo, só tem as restrições de custo de emissão e receitas de publicidade. Se considerarmos a já citada contracção do tempo dramático, podemos considerar a existência de dois períodos diários: um segmentado, laboral, medido, sinónimo de restrictor da liberdade; um outro post-laboral, cujas fronteiras são definidas à partida por desejos e antecipações, e terminalmente pela interrupção desses desejos e antecipações, num adiamento imposto pelo primeiro período. Esta última fronteira é vaga, indefinindo-se pela acção de mecanismos de latência, processos de "day-dreaming" em vias projectivas.

Adicionando ainda a dominância do produtivismo laboral que reduz o homem a unidade de produção, compreenderemos que aquele rejeite o tempo do homem-do-tempo anulando o aspecto do tempo constrictor, sinónimo das construções sócio-epocais. O tempo — TV pode ser, deste modo, considerado como mítico; (1) porque é dimensão para construções mitopoiéticas; (2) porque é uma metaconstrução de tal natureza que oblitera a lógica natural dos mecanismos humanos de contróle cronológico (os programas também são cíclicos); (3) pelo corte existente entre ele e espaço que modula. De facto, o espaço — TV só pode ser considerado real, na medida e que a acção dramática o exige. Em casos extremos o bidimensionalismo do écran fixará o espaço. No que respeita ao tempo, o uso de "flash-backs" não induz a percepção da irrealidade do processo, pois que a recriação do passado vivido, pode ser efectuada a nível mental: a introspecção não se realiza num vazio absoluto. O reviver é um

eterno presente recriado momentaneamente num espaço sempre transformado, eventualmente fixado reducionalmente.

As formas linguísticas, originalmente do campo semântico do espaço são, metaforicamente, usados para medir o tempo (Whorf, *passim*). A mataiconocidade do "flash-back", violando o devir existencial, e tendo como simile a actividade incrospectiva, divide o espectador num ser bipartido, cognoscitivamente: sensorialmente percepçiona um espaço real, mentalmente reconstrói a temporalização artificialmente seccionada. Esta dupla actividade, permite-nos também apelidar de mítico o tempo TV: qualquer forma de ritual formulando um mito, pode exercer-se num espaço restricto e bem familiar, mas implica uma distanciação temporal, uma atitude mental de recriação de um tempo indefinido, embora definitivamente passado. Mesmo no caso dum rito propiciatório, este é uma fórmula de controlo expectante de entidades anteriores ao homem. A superordenação dessa entidade reside na sua aceitação como primordial, logo fora do alcance do homem. A tecnologia duplica a capacidade de recriação do tempo, aliada a uma grande definição de imagem e variabilidade de ângulos de visão. A História é um determinado número de "bits" de informação na memória de um computador, ou na banda de um videograma. A duplicação exacta dum acontecer, eleva-o ao estatuto de realismo intemporal; o eternalizar do presente-passado, assegura uma forma de contróle quasi criativo sobre o acontecido. Assim, num "flash-back" o espaço é tempo, e o tempo é espaço; nesta mútua reconversibilidade reconhecemos as características do ritual: a acessibilidade ao tempo, de cada vez que ele é exercido, uma reconstituição de eventos, cíclica e recriadora.

A percepção do tempo tem sofrido uma evolução de natureza qualitativa em função da emergência dos media. No teatro, condicionado, como vimos, o espectador participa na reconstituição temporal, via discurso indiciador (diálogo ou monólogo). Na rádio, sucessora lacunar do teatro, idêntico processo é utilizado, implicando uma reconstituição múltipla: contextos humanos, temporais, espaciais. A rádio é invisual e discursiva. Nos media de massa, audio-sripto-visuais, o processo recriação é quasi dispensável: eles integram as potencialidades do teatro, da rádio, da vida real, ultrapassando esta. Perceptualmente, é mesmo possível uma representação simultânea de vários espaços e tempos simultâneos, distintos: uma das características da entidade mítica é possível de reprodução: a ubiquidade. O mito atinge aqui o seu máximo simile, após a sua criação inicial: a TV é não só criadora de mitos, mas ela própria consubstancia a natureza do mesmo. Um novo deus entra diariamente no domus individual do homem; fornece o material para o sonho, anula a medição e a percepção consciente do tempo; esta, e o tempo, são recriados; o espaço é mobilizado, não o percepçionador.

O homem auto-amputado, extensionando-se, imobiliza-se: "Self-ampu

tation forbids recognition" (McLuhan, 52); irreconhecimento do eu individual, fechamento do processo de comunicação pelo desaparecimento dos ajustamentos contínuos a/de outrém; reduzido ao primeiro o homem "unidimensional" (Marcuse, 25) implode, e o grau de sinergia reduz-se a zero: o receptor acrítico está aqui.

BIBLIOGRAFIA

- Arnheim, R. *Visual Thinking*. University of California Press: Berkeley, 1969.
- Breton, A. *What Is Surrealism*. Faber and Faber: London, 1936.
- Cassirer, E. *The Philosophy of Symbolic Forms II*. (s.e.): New Haven, 1955.
- Hall, T. *The Hidden Dimension*. Doubleday and Co. Inc.: New York, 1973.
- John J. Gumperz and D. Hymes (eds). *The Ethnography of Communication*. Holt, Reinhart and Winston, Inc.: New York, 1972.
- Leach, E. *Claude Levi-Strauss*. The Viking Press: New York, 1974.
- Marcuse, H. *A Ideologia da Sociedade Industrial: o homem unidimensional*. (s.e.): Rio de Janeiro, 1973.
- McLuhan, M. *Understanding Media*. The New American Library: New York, (s.d.).
- Marny, J. *Sociologia das Histórias aos Quadrinhos*. Civilização Editora: Porto, 1979.
- Morin, E. *Communication*, n.º 1, 1961.
- Pierre Maranda (ed.) *Mythology*. Penguin Books: Baltimore, 1973.
- Richard and Fernande DeGeorge (eds) *The Structuralists*. Doubleday and Co.: New York, 1972.
- Samovar, A.L., and Porter, E.R. *Intercultural Communication*. Wadsworth Publishing Co. Inc.: Belmont (Cal.), 1972.
- Sebeok, T. *Myth*. Indiana University Press: Bloomington, 1965.
- Talcott, P. *The Social System*. Routledge and Kegan Paul, Ltd.: London, 1970.
- Whorf, B. *Language, Thought, and Reality*. M.I.T. Press: Mass., 1956.