

Tecnologia, Publicidade e Encantamento

Pedro Filipe Xavier Mendonça

Instituto de Ciências Sociais – Universidade de Lisboa

Resumo

O presente trabalho reflecte sobre um possível encantamento da tecnologia, nomeadamente através da imagem técnica e dos objectos tecnológicos úteis.

Parte-se do seu natural espaço de produção de encanto – a arte – para transpor os caracteres encontrados para a análise de um campo – o publicitário – onde se cruzam a imagem técnica e os objectos tecnológicos úteis, particularmente quando se publicitam através da televisão os automóveis da marca Citroën, nos anos 1980. Na arte e nestes anúncios descobrem-se novos encantos resultantes duma crescente complexidade da tecnologia, não só ao nível da inerente ao automóvel em si, mas também da presente na comunicação que o promove e transforma.

Como pano de fundo coabitam duas utopias, a da comunicação e a da tecnologia. Ambas proliferam nas potencialidades encantatórias da tecnologia como artefacto onde se divulgam como visões do mundo frequentemente entrelaçadas. Consequentemente, geram-se tipos de relações com a tecnologia deslocados dos intuitos efectivos desta e bem mais centralizados em aspectos extra nela incrustados com o mero objectivo de a tornar encantadora, logo mais vendável. Da análise da publicidade emerge a con-

clusão que identifica o consumo como um motor fundamental deste processo.

Palavras-chave: Encantamento, Tecnologia, Objecto, Publicidade.

É evidente, para qualquer olhar distanciado pela desnaturalização metodológica, que a tecnologia é hoje uma dimensão central no modo pelo qual a sociedade se organiza e produz elementos de interesse. Tanto o sistema organizacional como o interessante da sociedade estão repletos de estruturas e de objectos tecnológicos que nos servem de utensílios. As primeiras são constituídas pelos segundos e estes sustentam particularmente a generalidade cada vez mais envolvente daquelas, tanto que é fácil concordar com a tese de Jacques Ellul segundo a qual vivemos sob a égide de um meio cada vez mais tecnológico que se sobrepõe às antigas predominâncias da natureza e da sociedade (Ellul citado por Stivers, 2001: 27-36). A tecnologia parece assim subalternizar-nos não só pela assimetria de sermos nós os desejantes e não os desejados como também por desenvolver injunções que por vezes nos determinam mais a um condicionamento do que a uma libertação.

É nesta conjuntura que se pretende delinear uma reflexão que se debruça sobre um

media como a TV, no seu carácter de estrutura tecnológica, além de objecto, e sobre um mundo de objectos tecnológicos úteis cuja evolução que se aborda conflui num olhar sobre o “automóvel”. Ambas as realidades em causa – a TV e o automóvel – cruzam-se na publicidade televisiva, a qual, pelo seu carácter persuasivo, deforma a figura do automóvel enformando-o num modo de ser direccionado ao consumo.

Assim, julga-se que o fenómeno publicitário transforma a imagem do objecto tecnológico útil¹ fomentando uma vivência do mesmo desviada do intuito estritamente útil que se lhe considera original e como que arquétipo do seu modo de ser. Neste sentido, o motivo persuasivo da publicidade televisiva introduz na imagem do objecto tecnológico – que é aqui uma construção sobre o mesmo – elementos externos à sua utilidade primeira, que, inclusive, podem ser nele inseridos de raiz, ou seja, no processo da sua produção, por via do marketing – neste caso, uma construção no mesmo.

Para mostrar como esta realidade se insinua, analisaram-se alguns anúncios publicitários a automóveis da marca Citroën dos anos 1980, nos quais se identificaram fenómenos significativos já perspectivados noutros campos, mas que se interligam à publicidade por suficiente familiaridade. Para já, antes de se apresentarem as conclusões retiradas em investigação², há que delinear o processo histórico que lhes subjaz e a conceptualidade que as dirige.

Ora, pensa-se possível atribuir a intensifi-

¹ O automóvel serve de exemplo universalizável.

² As quais, neste trabalho, são apresentadas em síntese, valorizando-se mais o enquadramento e as conclusões em lugar do processo de análise dos anúncios.

cação mediática deste movimento a uma espécie de reencantamento do mundo realizado por via comunicacional e tecnológica substituto do encantamento anterior ao desencantamento identificado por Max Weber.

Por *encantamento* entende-se um processo de sedução, de maioria emocional, que visa atrair determinado alvo para o objecto de vontade do encantador. Para tal, socorre-se dum misto de oculto e poder: manifestação enigmática duma possibilidade para lá das capacidades do encantado – processo inerentemente atraente e que pode incorporar-se no objecto na forma de elemento encantador. De referir que na arte também existe encanto, mas com intuítos diferentes, não necessariamente integrados num processo de encantamento, mas meramente num de encanto sem persuasão intencional.

Para entender o que se pretende delinear, há que remeter o quadro de compreensão para a chamada secularização. Nela, a religião e a tradição começaram a perder o seu lugar cativo no panorama dos valores e hábitos, dando lugar a uma visão mais racionalista e temporal do humano e da História. Decurso que se deveu em grande medida ao emergir da ciência moderna e da globalização (com os descobrimentos, por exemplo). A primeira acabou por se aliar à técnica – ambas raízes da tecnociência contemporânea. A segunda é, por intenção e resultado, um movimento de comunicação. Deste modo, a chamada globalização – com os devidos desencontros e encontros com a ciência – fez parte desta modelação enquanto movimento de expansão do Homem pelo planeta e de cruzamento de Homens entre si – um verdadeiro conjunto de actos comunicativos que assim almejaram construir para o ser humano um reconhecimento de si próprio

que lhe trouxe a abertura espiritual suficiente para que um dia os dogmas perdessem a sua autoridade hegemónica e a reflexividade e a problematização pudessem ter lugar.

Em aproximação à ciência, é Max Weber quem traz linhas de reflexão fecundas na relação que se pode estabelecer entre a secularização e a presente reflexão. Para o sociólogo, a secularização acentua um processo iniciado com o surgimento das primeiras profecias do judaísmo antigo, com o desenvolvimento do pensamento científico grego e com a mensagem cristã, particularmente com a sua facção puritana e protestante mais recente. Weber chama-lhe “desencantamento”. Este concretizou-se especificamente pela rejeição de todas as práticas mágicas e supersticiosas que denotavam uma forma de experienciar o mundo que lhe atribuía propriedades ocultas (Aron, 1991: 511) manipuláveis mediante a utilização de fórmulas que somente um mago dominava (Malinowski, 1988: 77). Portanto, para Weber, o “desencantamento” iniciou-se antes da secularização propriamente dita, o que é justificado com o facto das religiões monoteístas terem sido as grandes iniciadoras dessa desapropriação do mundo das suas dimensões ocultas, fazendo com que o Homem concedesse antes à transcendência absoluta as faculdades enigmáticas patentes na magia, embora com novas configurações. Contudo, com a secularização, particularmente com a ciência, este processo de “desencantamento” agudizou-se, colocando desta feita no lugar da magia as leis científicas da causalidade, que, lógico-matemática e experimentalmente, desvendaram o mundo demonstrando a evidência do que antes não se deixava vislumbrar e fazia, com o seu véu, divagar a imaginação, alimentar a crença e fi-

xar rituais. Assim, a ciência contribuiu para a ampla racionalização da vida moderna característica das sociedades ocidentais, observando no mundo uma matriz de compreensão racional, vista à luz dum tipo ideal de conhecimento absoluto que tinha como meta a manipulação total da Natureza e do próprio Homem. Uma desocultação, um trazer à luz, a uma certa simplicidade matemática e a uma manipulação reversível, que pareceram assim desvendar todos os segredos da natureza e fazer desencantar o olhar de um Homem que passou a sentir-se digno de um conhecimento que o distinguia do primitivo ignorante e encantado.

Todavia, apesar deste aparente progresso, Weber avisa que ele não nos trouxe resposta para uma das questões fundamentais do ponto de vista existencial: a questão do sentido. Conhecer e controlar para melhor sobreviver, sentir ou conquistar, não resolveu o problema teleológico do *para quê* último. O que, provavelmente, terá contribuído para que no cerne da própria ciência, através da tecnociência, e no campo da comunicação, germinassem impulsos resultantes da necessidade de encanto aparentemente perdida.

Assim, seguindo as pistas de alguns autores e as convicções de outros³, traz-se a esta circunstância a conjectura de que assistimos desde os anos quarenta a uma progressiva inversão do “desencantamento” identificado por Weber, que resulta numa nova espécie de encantamento, o qual apresenta algumas características idênticas ao primitivo e que se realiza por meio da comunicação e da tecnologia – os mesmos dois campos que come-

³ Pistas de Breton, Proulx e Flusser, convicções de Stivers e Ritzer

çaram por colaborar no “desencantamento” agudizado da secularização.

Deste modo, encantando, a comunicação e a tecnologia constituíram-se como utopias. A primeira é sugerida por Phillipe Breton, a segunda, por Richard Stivers.

Para Breton, a utopia da comunicação insurge-se, impondo-se sub-repticiamente, a partir do final da II Grande Guerra devido à barbárie inaudita que as antigas ideologias, remotamente ou não, provocaram (ideologias que, portanto, não souberam ocupar o lugar da religião). O seu primeiro arauto foi Norbert Wiener, que fundou a cibernética, concebendo esta disciplina de um modo que possibilitou construir as bases conceptuais para uma suficiente sustentabilidade da comunicação como ideologia. Este autor propôs uma visão unificadora de todos os fenómenos suportada pela noção de que todos eles se regeriam de acordo com um elemento comum: as relações, no sentido matemático; ou seja, segundo ele, é possível reconhecer a essência da realidade nas relações entre os elementos que a constituem. Concomitante com o conceito de “relações”, surge o conceito de “comunicação” como valor, opondo-se aos anti-valores da entropia e da desordem. Os grandes problemas da sociedade diagnosticar-se-iam à luz da análise dos seus processos comunicativos e resolver-se-iam com a intensificação e esclarecimento desses mesmos processos (Breton, 1994: 32/35). Neste contexto, a sociedade de consumo aparece como o éden prometido, onde a circulação, comunicação e proliferação de objectos e serviços oferece os prodígios do conforto e da segurança, compromissos da utopia da comunicação. (Idem: 92). Esta utopia é paralela àquilo que Breton e Proulx apelidam de explosão comunica-

cional, expressão que identifica a emergência dos processos comunicativos modernos como instrumentos determinantes na espectacularização mediática e na saturação imagética dos *media*.

Mas esta utopia não se deixa fazer sozinha, ela é não só suportada por uma outra como lhe dá motivo de expansão e sobrevivência. Sem a tecnologia, não se concretiza.

Segundo Proulx, as técnicas foram sempre acompanhadas por um projecto utópico (Proulx citado por Breton, 1994: 92), as invenções tecnológicas trouxeram sempre consigo esperanças que alimentaram utopias de transformação social. Esta tendência terá contribuído para o desenvolvimento profundo da crença contemporânea na tecnologia e para um paralelo crescimento duma utopia a si associada ao lado da utopia da comunicação.

Richard Stivers diagnostica a sua existência na actualidade. Começa por se apoiar na tese de Jacques Ellul de acordo com a qual vivemos num mundo onde o meio hegemónico é o “meio da tecnologia”, isto depois de na pré-história termos vivido sob a égide do “meio da natureza” e de no período que vai de 3000 anos a.C. até ao fim da II Grande Guerra termos subsistido no “meio da sociedade”.

“Meio” designa, neste caso, o ambiente material e simbólico que rodeia o ser humano e onde ele problematiza e constrói a sua sobrevivência e sentido. Sendo assim, se no “meio da natureza” era a natureza que dominava o Homem e a linguagem e a tecnologia eram subdesenvolvidas, se depois, no “meio da sociedade”, o ser humano se libertou do predomínio da natureza por via da política, das leis e da construção de uma sociedade coesa e organizada, hoje o Ho-

mem vive no que o autor chama de período pós-histórico, em que a simbolização como forma de recordar o passado e preparar o futuro se desvanece e onde se assiste à perda da autonomia humana frente à tecnologia. Assim, a tecnologia tornou-se mais imediata do que a natureza e mais dominadora do que a sociedade, materializando-se em objectos e serviços estreita e complexamente relacionados entre si, constituindo um sistema que se sobrepôs à individualidade e liberdade humanas (Stivers, 2001: 27-36).

Partindo, pois, da tese de Ellul, Stivers defende, conseqüentemente, que vivemos numa civilização tecnológica que ritualiza nos seus *media* uma utopia, que consiste numa mistificação da tecnologia, resultando numa tendência geral para a imitação desta como modelo último para a resolução de todos os problemas à luz do binómio eficiência/ineficiência, associando-se o progresso tecnológico à felicidade última e, se possível, presente. O autor utiliza o conceito de “magia” para designar este efeito sobre a sociedade, modo pelo qual se apresentam objectos como soluções encantadoras para a dor e a decrepitude (Idem: 18-41).

Esta utopia manifesta-se ainda em três dimensões daquilo que se pode intitular de circulação social: primeiro, na informação, neste caso especialmente técnica; segundo, no meio, visto serem os *media* o seu poder; e, terceiro, no objecto, que é o seu produto (Idem: 92). E aqui é possível encontrar uma evidente articulação com a utopia da comunicação: visto ser o meio o seu poder, é na comunicação que a tecnologia encontra a sua primeira força. Stivers é claro: “os meios de comunicação ritualizam o mito da utopia tecnológica envolvendo a tecnologia (...) num

campo mágico” (Idem: 24) – uma pista fundamental para esta investigação.

Sem avaliar em grande alcance, para já, algumas conseqüências deste predomínio comunicacional e tecnológico, recorda-se somente que se enquadram num movimento histórico, social e tecnológico de encantamento do mundo, desta feita, e paradoxalmente, por via da racionalização metodicamente aplicada na provocação de fascínio, por natureza irracional e emocional.

No âmbito deste texto, ambas as utopias apresentadas, potencialmente veículos de encantamento, concretizam o exposto também através dos *media*. Estes em geral e a televisão em particular parecem ser um modo privilegiado na veiculação das duas utopias já referidas. A “utopia da comunicação” tem nos *media* a sua divulgação e concretização, é neles que se dá a conhecer como ideal de transparência e de troca, sendo, ao mesmo tempo, onde se torna real, alargando os seus tentáculos de apresentação e iluminação do mundo; a televisão é, talvez, o seu maior instrumento, principalmente pela sua massificação e permanência no quotidiano humano. A “utopia da tecnologia”, por sua vez, suporta a dimensão técnica essencial à multiplicação dos *media* e da utopia comunicacional neles transmitida, além de ser nesses *media* que ela encontra, a par da comunicação, o seu maior instrumento de disseminação. A televisão parece ser central neste domínio, não só como tecnologia em si, mas também como teatro de sedução.

Conjecturando-se um possível “encantamento” do mundo, no seguimento do “encantamento” e do “desencantamento”⁴ iden-

⁴ Já Schiller se referia ao conceito de “desencantamento” (Ritzer, 2000: 74).

tificados por Weber, é possível concebe-lo historicamente como “reencantamento”.

Quem desenvolve esta tese, mas com enfoques diferentes, é Ritzer, baseando-se em Baudrillard e Campbell. Contudo, também Stivers, na obra analisada, sugere esse “reencantamento”, afirmando que “a atribuição de magia à existência humana representa uma tentativa de “reencantar” o mundo na era da racionalidade técnica” (Stivers, 2001: 14) – frase que expressa as potencialidades encantatórias da tecnologia altamente racionalizada. Todavia, foi Ritzer quem mais centrou as suas análises neste conceito, em articulação com Weber, contextualizando o seu estudo nas chamadas “catedrais do consumo” – os centros comerciais e zonas de grande diversão. Como se sabe, o objecto aqui é outro, mas suficientemente familiar com o de Ritzer para as devidas analogias.

Deste modo, é importante apresentar algumas leituras sobre o assunto, particularmente a deste autor. Ele observa nos espaços de consumo contemporâneos uma tendência recorrente para um exercício metódico de encantamento dos consumidores, afirmando que, “para continuar atraindo, controlando e explorando os consumidores, as *catedrais* de consumo sofrem um contínuo processo de reencantamento” (Ritzer, 2000: 86), querendo com isto dizer que, nos espaços mencionados, os geradores de encanto o produzem voluntariamente como garante da sua sobrevivência num sistema circular de *produção-consumo-produção*; isto é, estão obrigados a manter os consumidores satisfeitos – ou seja, encantados – de modo a que o círculo se feche e se sustente a produção e o comércio que, por sua vez, criam empregos para os mesmos consumidores que se encantam.

O que é desconcertante é que, embora te-

nha sido por via da racionalização que o mundo se desencantou, com o mesmo meio ele se reencantou, o que é manifesto nos instrumentos de cálculo psico-social que se esforçam por provocar comportamentos desvinculados de uma racionalidade ampla e metódica, como seja o caso do consumo irreflectido em hiato com as necessidades e, pior ainda, com as possibilidades económicas de cada indivíduo.

Contudo, segundo Ritzer, os consumidores só atingem o estado de encantados – e permanecem nele – se não desvelarem o manto que cobre a racionalidade controladora que o provoca por via externa e encapotada. O encantamento deve aparentar autonomia para ser encantador. Nota-se aqui a importância da ignorância no encantamento individual concomitante com o carácter “oculto” que se utilizou para caracterizar o encantamento, o qual resulta num poder que também capta o especialista, pois, embora este tenha uma relação menos ingenuamente encantada com os processos de encantamento por si desenvolvidos⁵, não o tem relativamente aos processos onde não participou.

Não só Stivers e Ritzer abordam esta questão. Este último, como já foi referido, assenta a sua análise noutras abordagens idênticas. A de Campbell é um delas. Este neo-weberiano defende que o consumismo moderno conduz a um “capitalismo romântico e encantado” (Campbell citado por Rit-

⁵ Poder-se-ia argumentar que o encanto que um cientista pode sentir por um sistema racional poderia contrariar o exposto, contudo, o cientista fascina-se por aquilo que constrói, integrado num processo de invenção e descoberta, vivendo por isso uma espécie de encantamento diferente, mais activo, construtivo e racional, logo mais livre e autónomo.

zer, 2000: 81), distinguindo-se de Weber na medida em que este atribui ao capitalismo uma frieza racionalista que Campbell recusa centrando-se na análise do consumo e não tanto na da produção, destacando a sua dimensão fantasista dinamizada como processo de sedução com vista à sua própria sobrevivência – ponto que se cruza com Ritzer.

Assim sendo, se for reconhecida a existência, nos meios de comunicação e na sociedade em geral, da vivência expectante duma mistificação da tecnologia e da comunicação, associando-se ao poder dos *media* em geral e da televisão em particular, é possível apreender um processo de reencantamento do mundo que revela algumas parecenças com o encantamento clássico, mas que, contudo, se concretiza sob condições diferentes. As causas, os instrumentos e as intenções variam de encanto para encanto, mas a relação que cada indivíduo estabelece com as construções encantadas revela cruzamentos com o encanto clássico, nomeadamente ao nível dos conceitos de oculto e de poder. Por um lado, este encanto oculta as suas raízes racionais, condição de encanto; por outro, exerce um poder que resulta do espanto perante as possibilidades que atinge fora do alcance de quem as percebe. Ambos se relacionam: o que se oculta conduz, por isso, a mais poder. As especificidades estão no contexto e nos intervenientes

Por isso, parece fundamental delinear alguns contornos determinantes nas duas utopias explanadas. Por um lado, a utopia da comunicação contribui para o reencantamento do mundo mediante a sua dimensão imagética; isto é, por se difundir como transparência e universalidade não só axiológica como geográfica, concretizando-se grandemente através do poder da imagem. Por ou-

tro lado, a utopia da tecnologia, além de se divulgar na “explosão comunicacional”, encontra nos objectos tecnológicos o seu maior suporte. Estes parecem confirmar que a tecnologia pode resolver todos os problemas da humanidade, visto que são criados com esse fim (aparentemente), apresentando funcionalidades que se executam com uma facilidade tal que supera em muito os melhores instrumentos do passado e as mãos humanas mais audazes. Aqui também o encanto é possível.

Ambas as utopias são sistemas encantadores que inculcam encantos em variados veículos ou suportes. Os alvos são certamente os cidadãos-consumidores. As intenções, essas, são múltiplas, dependendo do campo que se cruze com elas.

As da publicidade são claras: vender. Caracterizando-a, Breton e Proulx sintetizam 3 tipos (a partir de autores como Marcus Steff, Cadet e Cathelat): primeiro, é possível identificar uma publicidade *informativa*, a qual se limita a apresentar as características dos produtos, apelando à inteligência dos receptores; segundo, existe uma publicidade *mecanicista*, baseada em slogans e repetições que procuram criar automatismos mentais de assimilação das mensagens; terceiro, e mais importante neste contexto, os autores distinguem a publicidade *sugestiva*, que remete para o inconsciente mediante o tácito ou insinuante. A primeira aparenta ser relativamente neutra, não condicionando largamente a subjectividade dos indivíduos, a segunda já parece poder despoletar novas necessidades e comportamentos e a terceira induzir autênticos estilos de vida (Breton e Proulx, 1997: 133-134). É nestas duas últimas dimensões que se colocam todos os problemas e donde resultam as posições que consideram a publicidade como verdadeira

dimensão cultural, um veículo de divulgação comercial que parece ser muito mais do que isso. Portanto, a publicidade não se limita a ser um meio de propagar produtos, ela configura culturalmente esses produtos e a própria difusão com simbologias que se pretendem incorporar no tecido social. Em dialéctica com a sociedade, ela reflecte-a, mas também a influencia (Idem: 135). Assim sendo, a publicidade procura criar ou despertar necessidades e vender estilos de vida, que se adquirem através dos produtos que publicita, consequentemente ela associa a esses produtos a felicidade última e a satisfação derradeira, apresentando o consumo como o caminho para um éden terrestre onde a abundância e a variedade permitem a livre escolha não só de utensílios que resolvem todos os problemas funcionais como de identidades que cobrem os indivíduos de uma aparência construída exogenamente.

Por isso, segundo Stivers, os anúncios obedecem, em geral, a uma dupla sequência: a do problema para a solução e a do descontentamento para o contentamento (Stivers, 2001: 152); isto é, os produtos e serviços anunciados resolvem determinadas problemáticas colocadas no quotidiano, as quais, depois de resolvidas, só podem trazer uma satisfação permanente e de grande alcance existencial. Processo que acompanha e incentiva uma visão utópica da tecnologia. Aparentemente, tudo se vende e compra.

Tal como o automóvel, que é, sem dúvida, um dos objectos principais do nosso quotidiano. Antes de se abordar este, há que considerar o objecto em geral. Esse é uma espécie de resistência manipulável. Resulta sempre de mão humana e é sempre tecnológico, embora o seu grau de complexidade varie: existem aqueles cuja sequência causal pos-

sibilitadora da sua função é evidente (ex.: garfo, faca) e aqueles em que essa sequência é oculta e exige especialização para ser conhecida (ex.: automóvel, telemóvel). Estes últimos são mais complexos e neles se enquadra o tipo de objecto a analisar. É evidente que nem todos os objectos são úteis, existem os artísticos e até os mistos (*design*); todavia, apesar dos objectos artísticos interessarem em particular por serem objectos naturalmente encantadores, o mais importante no trabalho proposto é perceber o que acontece ao objecto útil, do ponto de vista do encantamento, quando publicitado televisivamente, percebendo igualmente o que este encanto herda da arte. Por isso, é importante considerar o carácter solucionador destes objectos, determinando o alcance das modificações nesse modo de ser provocadas pelas necessidades de venda. George Kubler é um dos autores cujas reflexões ajudam a determinar categorias de análise relativamente a este aspecto, porquanto considera este objecto assim constituído, diferentemente do artístico⁶, que, em princípio, é um fim em si mesmo e não uma solução para algo mais (Kubler, 1998: 21). Perceber alterações neste estatuto foi o objectivo principal.

Daí ter-se optado por analisar anúncios televisivos a automóveis. Para justificar a escolha, julga-se oportuno citar um trecho de Barthes que parece, por si só, revelador da pertinência deste objecto de estudo: “creio – diz o autor francês – que o automóvel é hoje o equivalente bastante exacto das grandes catedrais góticas: quero dizer, uma criação que faz época, concebida com paixão por artis-

⁶ Distinção da qual o autor discorda, mas de que não se abdica.

tas desconhecidos, consumida na sua imagem, senão no seu uso, por um povo inteiro, que através dela se apropria de um objecto perfeitamente mágico” (Barthes, 1978: 139). Isto é, o automóvel ocupa um lugar central na nossa cultura, sendo não só um utensílio mas também uma imagem construída por especialistas que visam criar um produto que seja consumido e povoador do espaço humano. Tal como a publicidade, é também um produto cultural, portanto. Além destes aspectos particulares, tem uma relação próxima com a televisão. Segundo Jean-Marie Floch, é nela que encontra o seu meio de divulgação privilegiado, a qual, em alguns casos, foi de um modo verificado decisiva para o aumento das vendas. O autor defende ainda que “o carro e a televisão são os dois grandes objectos do século XX” (Floch, 1993: 159). O que, julga-se, não parece muito polémico. A televisão, por sua vez, é o *media* predominante e aquele que mais influência exerce. O automóvel aparenta ser tão presente e naturalizado como a televisão, incluindo-se na infinita profusão de objectos úteis que compõem o quotidiano.

Em termos recentes, é no século XIX que se assiste à grande proliferação destes objectos, impulsionada por uma avaliação do *status quo* burguês em função do número de objectos possuídos. Todavia, é a partir dos anos 20 do século XX que se determina a curta durabilidade dos mesmos e o seu consentâneo aumento, consequência da necessidade de alimentar uma sociedade de consumo sempre faminta de substituir e acumular os ditos (Moles, 1973:15). Daí a sua serialização e profusão (Baudrillard, 1975: 15), as quais possibilitam a variedade que obriga à variação e a quantidade que impõe o amontoamento, ambas causas de mais consumo.

Estes objectos tecnológicos resultam de processos tecnológicos de produção, redundância (uma autêntica tautologia tecnológica) que faz recordar a tese de Ellul segundo a qual vivemos num “meio” tecnológico mais imediato do que a natureza ou do que a organização social. Estes objectos incorporam a utopia da tecnologia ao veicularem nas suas funcionalidades o sucesso e a capacidade infinita desta para solucionar todos os problemas. Objectos que também existem na comunicação. Como afirma Baudrillard, “a maquinaria material da comunicação” também se integra na categoria de objecto (Idem: 15), um objecto que comunica, reflectindo na sua função a comunicação como valor (o telemóvel é o melhor exemplo).

Ora, o que se pretendeu, portanto, foi verificar a existência de elementos encantadores nos anúncios televisivos a automóveis, elementos esses incrustados mediaticamente, ou não, nos ditos. Porque a arte é onde o encanto acontece por naturalidade (embora com objectivos distintos da publicidade), procuraram-se nela pistas que permitiram avançar para o campo escolhido. As categorias de análise foram recolhidas, primeiro, em autores que se debruçam sobre a arte⁷ – Benjamin e Gell – e, depois, noutros cujas análises colaboraram na transposição para o campo dos objectos tecnológicos úteis – Blumenberg, Flusser e Floch.

Começando pela arte, destaque-se que Benjamin observou na arte tradicional um efeito encantado da tecnologia, sobre o objecto, designado por *aura*. Esta diz respeito à autenticidade do objecto artístico, o

⁷ Lugar, por excelência, de encanto, embora com intuítos sedutores bem diferentes da publicidade.

seu “aqui e agora”, a sua singularidade espacial e temporal absolutas, “a sua existência única no lugar em que se encontra” e “a manifestação única de uma lonjura”; ou seja, a subsistência de um original primordial relativamente a qualquer cópia e a sua presença única como marca de um passado comunicante com o presente de forma unidireccional: vinda de um só tempo e de uma só sequência de lugares. Segundo o autor, a autenticidade que emana duma coisa “é a soma de tudo o que desde a sua origem nela é transmissível, desde a sua duração material ao seu testemunho histórico” (Benjamin, 1992: 77-81). Isto do ponto de vista explícito. Implicitamente, julga-se possível relacionar a aura com a noção de encanto, devido aos dois conceitos já referidos: o de oculto e o de poder. A aura possui ambos. Senão vejamos: possui oculto na medida em que a lonjura que emana é um dos factores de atracção, o que de longe se transmite cria em seu torno uma sombra enigmática correspondente àquele imenso que ficou por revelar; e detém poder porque, embora a lonjura esconda, algo se revela de longínquo no objecto – a presença da História – que, como possibilidade, está fora do alcance do fruidor – só o objecto acede verdadeiramente a esse passado. O poder é isso mesmo, uma possibilidade. E é maior que o fruidor quando este não a possui. A aura, assim, vive nesta dicotomia: por um lado vela, por outro desvela, por uma lado é oculta, por outro é poder fora do alcance do fruidor. E é certo que o oculto (o passado que se esconde em torno da revelação) participa como poder da possibilidade (o que se revela como clareira no meio do oculto).

Contudo, para Benjamin, as novas tecnologias, representadas, à época, pelo cinema

e pela fotografia, destituem os objectos artísticos tradicionais do encanto específico da aura, quebrando a ligação do objecto a uma tradição, a um só tempo e a uma só sequência de lugares. Ambos não só reproduzem como tornam inexistente o original. Principalmente o cinema, onde a reprodução não acontece por vias externas à sua natureza, mas sim por vias internas – ela é sua condição. Além deste factor, também contribui para a quebra da aura o equipamento que envolve a produção cinematográfica. Ao contrário do teatro, em que o público tem uma relação directa com os actores, no cinema existe um meio que se entrepõe entre ambos. Mas não é simplesmente um meio, uma via de comunicação, ele enforma e condiciona de raiz o trabalho dos actores, que vêm a sua imagem ser *roubada* e montada muito para além do seu poder e da sua carne. Por fim, o autor afirma que, ainda em oposição ao teatro, o cinema se realiza de um modo que possibilita a ocultação total dos sinais que permitem detectar a evidência da ilusão montada. No teatro é patente que tudo constrói uma ilusão, esta é denunciada permanentemente. No cinema não. A aparelhagem, além de produzir a ilusão inerente à arte ficcional, ou simplesmente à arte, cria a ilusão da sua ausência. A presença inalienável do real perde-se. Projecta-se um novo real.

Visto isto, sucintamente, a fotografia e o cinema provocaram: 1) a eliminação da singularidade do original (que lhe permitia aceder a um lugar e a um tempo passado) pela reprodução que o multiplicou no espaço; 2) a eliminação da autenticidade (que trazia gestos próprios e por isso mais verdadeiros) pela presença aparente do objecto; e 3) a diminuição dos aspectos simbólicos (que davam maior liberdade interpretativa ao frui-

dor e uma noção clara do princípio da realidade) pela diluição da aparelhagem por trás da imagem. Portanto, temos aqui já algumas implicações da dimensão comunicacional que se pretende detectar.

Abrindo agora o leque de abrangência do campo artístico (já não só apanhando a arte tradicional, mas toda a arte), temos a perspectiva de Alfred Gell. Com o seu olhar antropológico, chama a atenção para o facto de a arte, enquanto tecnologia de encantamento, enfeitiçar os receptores devido às propriedades encantatórias inerentes à tecnologia e não propriamente ao objecto isolado do processo que o precede. De um modo notável, ele assinala que o encanto que o receptor sente pelo objecto artístico advém da tomada de consciência da assimetria existente entre as capacidades técnicas do artistas e as suas, o que faz com que o objecto, enquanto resultado acabado da uma técnica complexa e ignorada e de um trabalho que o próprio não teve, apareça como encantador – aparição de um esforço desconhecido (Gell, 1999: 159). Assim, também ele salienta um encanto participante da noção já apresentada no que diz respeito aos conceitos de oculto e de poder. Há oculto porque o desconhecimento relativamente ao processo técnico causa encanto no fruidor devido à assimetria do seu conhecimento em relação ao do artista. Há poder porque existe a afirmação da superioridade do conhecimento do artista em relação ao do fruidor – tudo o que o artista consegue são possibilidades estranhas àquele que apenas frui.

Deixando este tipo de objecto para trás, há que voltar ao caminho que levava o texto no sentido das tecnologias complexas de comunicação. Pois, considerando que o objecto de análise do presente texto é a publicidade

televisiva, e que este se faz pelos meios tecnológicos de comunicação herdeiros das tecnologias que Benjamin diz transformarem a arte tradicional, há que perceber que outro encanto nasce dessa metamorfose, sabendo que o mesmo participará e determinará os anúncios a analisar.

Assim, aquilo que Benjamin diz que o cinema e a fotografia furtam à aura detém em si potenciais de encanto (que Benjamin advinhava implicitamente): 1) a eliminação da singularidade do original detém o poder de aparecer simultaneamente em vários locais – o poder da ubiquidade; 2) a eliminação da autenticidade consegue a aparente presentificação do objecto; e 3) a diminuição dos aspectos simbólicos permite um grande poder de simulação. Nisto, há, sem dúvida, um novo encanto. Opta-se por intitulá-lo de icónico, porque representa e essa representação tem valor – um valor de presença. É, portanto, o encanto da imagem técnica.

O que se articula com as reflexões de Vilém Flusser. Este autor denuncia a centralidade deste tipo de imagem (em oposição à tradicional) na actualidade e a conseqüente idolatria que em seu torno se desenvolve. Sendo a imagem algo que se interpõe entre o Homem e o mundo e exigindo uma interpretação circular – ao contrário da linearidade da interpretação de um texto –, aparece com efeitos mágicos por via da reversibilidade e da representação realista que permite⁸. A reversibilidade quebra o linear da interpretação realista, e a representação apresenta-se como permuta do real. Além disso, para este

⁸ Embora Flusser se refira ao encanto da imagem como mágico, aqui prefere-se atribuir-lhe a designação de icónico deixando para outra dimensão a designação de mágico por parecer mais próxima da definição tradicional de magia.

autor, na fotografia, uma *caixa preta* (aparelho e fotógrafo – para o caso interessa o aparelho) interpõe-se entre a imagem técnica e o seu significado, isto é, entre o accionar e o resultado, ligando-os, mas de um modo oculto (Flusser, 1985: 11) – onde se emaranha a tecnologia possibilitadora. Este novo encanto também se relaciona com as reflexões de Gell, pois desta imagem técnica deduz-se uma complexidade tecnológica que encanta aquele que ignora destituído do seu poder.

Por isso, estes aspectos revelam-se irmanados com o encanto anterior, podendo-se encontrar, além da dimensão oculta, a do poder. Oculto, porque, tal como já Benjamin adivinhava e Flusser confirma, o modo como a aparelhagem desaparece por trás da imagem inibe a evidência da ilusão, fazendo com que a aparelhagem que produz a imagem (a câmara de filmar ou de fotografar, não o projector ou a televisão) não acompanhe essa mesma imagem, ocultada que está na aparente manifestação espontânea. Poder, porque essa pseudo-presença concretiza-se num campo de possibilidades impossíveis para o comum dos espectadores. A presença sugerida é claramente veiculada por tecnologias superlativas relativamente ao humano, exercendo-se assim um poder sobre este e para lá deste.

Todavia, a estes caracteres acrescenta-se a ubiquidade da imagem e a tal circularidade da interpretação identificada por Flusser. Ambas criam a presença da distância num lugar aberto à interpretação e, sem dúvida, encantador.

Na sequência desta extensão do encanto da tecnologia, pretende-se, claro, deslocar a análise do campo artístico para o comercial (onde se encontra a publicidade), ponte tam-

bém para a tecnociência (lugar dos objectos tecnológicos úteis). Este encanto icónico, como é notório, não acontece unicamente na arte; como elemento da rede comunicacional ele cristaliza-se em todos os locais-globais, ou sectores-globais, da sociedade onde a referida rede cruza os seus tentáculos. Assim, do campo artístico para o campo comercial o passo é curto, verificando-se um cruzamento entre ambos em Andy Warhol, embora sob uma hegemonia artística. Transgredindo um pouco mais para o campo comercial, temos o *design*, e, acentuando o campo comercial por completo, temos a publicidade – o campo central deste trabalho. A comunicação determina estas dimensões transversalmente. E a televisão irmana-se nestes constituintes ao nível da imagem e da montagem, porquanto as suas diferenças em relação ao cinema em particular residem no tamanho da tela e nalguns aspectos da rugosidade da imagem, sendo legítimo, parece, deduzir equivalências.

Ora, o aspecto principal desta análise, em função do qual se elaborou esta conectiva de autores, é a análise dos anúncios. Esta partiu do exposto, onde se recolheram algumas categorias no intuito de confirmar a presença ou não de elementos encantadores.

Assim, para que o encanto estivesse presente deveriam existir aspectos ocultos. Consequentemente, a primeira categoria a ser procurada foi a que correspondia à manifestação dum processo oculto (o que se manifesta não é o processo mas a sua ocultação), isto é, àqueles caracteres que designam um processo que se esconde entre o antes e o depois, o accionar e o efeito (Blumenberg citado por Garcia, 2003), e que, por não ser dado a conhecer, encanta, tal como a lonjura revela um oculto do passado e a aparelhagem

esconde-se por trás da imagem, de acordo com Benjamin, o desconhecimento da técnica do artista provoca encanto no fruidor quando a adivinha na obra acabada, segundo Gell, e a representação esconde a sua natureza representativa e não natural, do ponto de vista de Flusser. Como se mencionou, este é, sem dúvida, um objecto que se enquadra no tipo de objectos tecnológicos úteis mais complexos e cujo processo que possibilita a sua função é oculto e precisa de especialização para ser conhecido. É evidente que não se espera esta especialização por parte do consumidor, mas a ausência de qualquer informação relativamente a esse processo contribui para a persistência de um certo encanto.

Outro aspecto que se procurou reconhecer foi a existência de elementos no objecto que o apresentassem como possuidor de um poder superlativo, isto é, com funcionalidades que efectivamente não detém. Como se disse anteriormente, o encanto, além de se revestir de oculto, detém um poder que o encantado não alcança. Claro que o automóvel já é em si mesmo superlativo, mas não se deve deixar de contemplar como possível uma intensificação desse poder ou mesmo o seu aparecimento sobre outras formas funcionais diferentes da original. Mesmo que essa intensificação, por vezes, não se tenha verificado, teve-se que ter em atenção o modo como os indivíduos se relacionavam com o poder dito *normal* do automóvel, pois caso esse poder provocasse reacções hiperbólicas pôde-se considerar que o poder apresentado tinha um efeito encantador. De qualquer modo, este poder irmana-se ao da arte (por via da visão de um passado inacessível e da técnica reveladora de campos impossíveis para

o fruidor) e ao da imagem técnica (a aparente presença da distância).

A estas dimensões, que se poderia conjecturar não chegarem, acrescentaram-se outras que se considerou poderem contribuir para o encanto. Visto o objecto artístico ser o objecto encantador por excelência e ser um fim e não um meio, como o útil, considerou-se pertinente verificar se este permanecia meio ou se era transformado em fim, ou ainda se ambos conviviam com o predomínio de um. Para tal, recorreu-se ao binómio problema/solução à luz do qual Kubler perspectiva os objectos, tendo-se procurado perceber em que medida o automóvel se apresentava como uma solução, isto é, instrumento que servia para outra coisa que não ele próprio, ou se surgia como solução absoluta, fim em si mesmo, omitindo a sua real funcionalidade por trás dum encanto fixador, bem mais próximo da arte.

Outros elementos, que trouxeram alguma luz sobre o dito anteriormente, foram os tipos de valorização a que o objecto é sujeito. Algo mencionado por Jean-Marie Floch: valorizações prática, crítica, lúdica e utópica. As duas primeiras valorizam o uso do objecto, as outras, a personalidade e existência do utilizador. Assim, umas tomam o objecto como meio (solução), as outras como fim. Algo articulado com Kubler.

Para o encantamento também se considerou contribuir uma ambiência regida pelo princípio da fantasia, que não obedecesse, portanto, ao princípio da realidade; isto é, ao normal modo como as leis da natureza se manifestam no quotidiano. Contornar esta naturalidade com poderes e ambiências paranormais seria colaborar no encanto pelo lado do que se pode e, em certa medida, também se desconhece.

Portanto, para que um objecto pudesse ser considerado portador de encanto deveria ocultar a sua complexidade tecnológica interna, apresentar-se como possuidor de um poder ilimitado ou despoletar reacções hiperbólicas ao seu poder normal, contornar o propósito da sua função enredando-se sobre si mesmo e ser alvo dum tipo de valorização maioritariamente lúdico ou utópico. As características fantasistas foram somatórios a ter em conta.

Os aspectos incrustados no objecto por meio publicitário, como já mencionado, foram considerados elementos extra-funcionalidade, visto não resultarem do que no objecto concorre para a sua função, mas antes daquilo que nele se quer vendável.

Assim, resumidamente, observemos os caracteres confirmados pela análise aos 5 anúncios televisivos ao automóvel Citroën, nos anos 1980: 1) quase todos apareceram como ocultadores do funcionamento interno da tecnologia exibida (menos o anúncio ao BX 16v, que não deixou de se mostrar suficientemente oculto); 2) apenas dois (Visa GTI, no qual esse superlativo não deixa de se querer possível, e CX, que, contudo, exibiu expressões como “revolucionário!”) não foram mostrados como possuidores dum poder superlativo; 3) todos afirmaram-se como fins em si mesmos; 4) também todos surgiram sob valorizações lúdicas e utópicas (ambas valores de base); e 5) somente dois anúncios (Visa GTI e AX) não se desenrolaram com elementos fantasistas. Claramente, confirmou-se haver um encanto nestes objectos tecnológicos anunciados.

Assim, à luz dos critérios aqui estipulados para identificar a existência de caracteres encantadores nos automóveis publicitados, pode-se dizer que se confirmou a pre-

sença desse encanto, logo desse potencial de encantamento. Embora com menos um factor ou outro em alguns dos anúncios, em geral as características encantatórias apareceram sob um tal domínio que se julga incorrecto destitui-las dessa possível influência.

A este novo encanto já não se atribui o nome de “aura”, porque a não tem, nem de “ícone”, porque é bem mais que isso; é “mágico”. Do encanto da aura do objecto artístico traz qualquer coisa que se esconde; do encanto do processo técnico que se adivinha na obra de arte traz ele próprio essa precedência que se sugere enquanto objecto final. Ao encanto icónico pede emprestada a dissimulação da aparelhagem. Relativamente a todos, irmana-se num determinado poder.

Contudo, desloca-os a todos: a dimensão oculta passa a existir, não no passado, não no conhecimento do artista aliado à concretização técnica e não na sobreposição da imagem à tecnologia, mas antes na complexidade tecnológica do funcionamento interno do objecto (só acontece em objectos tecnológicos complexos), que exige especialização para ser conhecida; quanto ao poder, desloca-se das possibilidades fora do alcance do fruidor (plasmadas nos vestígios do passado e na habilidade do artista presentes no objecto artístico tradicional) e do poder de presentificação da representação (dimensão comunicacional), para o poder do especialista, da sua técnica e – o mais importante – da função prática que o objecto apresenta. Esta está para lá das possibilidades do utilizador. Contudo, esse poder, em vez de fazer o indivíduo centrar-se no que é possibilitado pelo objecto (no caso do automóvel, chegar a um determinado sítio, esse sim, importante), faz com que ele se fixe no objecto em si como se de um fim se tratasse.

Deste modo, percebe-se que há um efeito do encanto icónico no objecto, intensificando o encanto mágico. O primeiro é o instrumento predominante da utopia da comunicação; o segundo, da tecnologia. Assim, a publicidade, como veículo de consumo, transforma o modo de aparecer do objecto tecnológico útil. Daí que seja o consumo em si, neste caso, o grande motor de metamorfose.

Além disso, a partir do apresentado, é possível introduzir outras perspectivas de análise sobre o presente objecto de estudo. Por um lado, é possível relacionar os elementos extra-funcionalidade (oculto e poder reificados) e a retórica da publicidade, deduzindo-se um certo carácter argumentativo – e, talvez, falacioso – destes elementos. Por outro, considerar a sua progressiva injunção nos objectos úteis ao longo da História, percebendo o grau de estetização do tecnológico (por via icónica) e a efectiva necessidade da sua crescente complexidade (mágica hipoteticamente inútil). A estetização dá-se na pré-história, com as primeiras decorações de utensílios. A mágica intensifica-se na Revolução Industrial com o aumento da complexidade tecnológica dos objectos úteis. Neste sentido, é possível identificar uma certa inversão dos vectores *meio* e *fim*: o *meio* é tomado como *fim*.

Simmel chama a atenção para esta inversão. Com o predomínio tecnológico, emerge, com uma certa autonomia, um sistema de produção de meios que se sobrepõem aos fins que os tornaram necessários. Estes passam a servir apenas de desculpa incentivadora de mais tecnologia que esfuma em irrelevância a utilidade efectiva dos objectos produzidos. Ilustrando, Garcia, analisando Simmel, afirma que “mesmo quando o

progresso tecnológico promove a procura de novos fins, estes fins destinam-se a tornar-se meios desse progresso tecnológico (...) a tecnologia passa a ser a finalidade da vida” (Garcia, 2003:123) – fins muitas vezes forjados, portanto, pela imposição de mais tecnologia. Nisto, há um distanciamento do *telos* da acção humana primordial (Idem., 2003: 121) e uma fixação na espectacularidade com que os meios povoam o quotidiano ofuscante.

Assim, “o homem tem hoje luz eléctrica, mas esquece que o essencial não é a luz em si, mas aquilo que torna visível” (Idem., 2003: 125), o mesmo se passando com os automóveis publicitados: as imagens assim divulgadas promovem mais a *luz* deste veículo (a sua magia) do que aquilo que ele permite ver (o transporte).

Temos, portanto, um problema de sentido. Esta autêntica inversão teleológica parece continuar sem resolver o problema que já Weber colocava, quando afirmava a incapacidade da ciência e da racionalização para responderem à questão sobre o sentido, o *para quê* último (Aron, 1991: 521). O estado hipotético considerado neste texto sempre pronto a efectivar-se nas relações sociais, e que é possível verificar-se no dia-a-dia, confirma a impotência da tecnologia como *sentido universal*. O seu *sentido particular* – útil – subentende um *sentido universal heterogéneo* prévio à sua invenção. Quando o *sentido universal* se ausenta, como nos dias de hoje, ela não tem a capacidade efectiva de tomar o seu lugar. Posta nele, como *sentido universal*, transforma-se num círculo vicioso sobre si mesma sem outro futuro que o seu próprio presente, presa que está à sua condição de *sentido particular*. Nisto, a sociedade de consumo é espaço e motor.

Bibliografia

- Adam, Jean-Michel, e Marc Bonhomme (1997), *L'Argumentation publicitaire: rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan
- Aristarco, Guido e Teresa Aristarco (1990), *O Novo Mundo das Imagens Electrónicas*, Lisboa, Ed. 70
- Aron, Raymond (1991), *As Etapas do Pensamento Sociológico*, Lisboa, Publi. D. Quixote
- Barthes, Roland (1978), *Mitologias*, Lisboa, Ed. 70
- Bardin, Laurence (1979), *Análise de Conteúdo*, Lisboa, Ed. 70
- Baudrillard, J. (1975), *A Sociedade de Consumo*, Lisboa, Ed. 70
- Baudrillard, J. (1991), *Simulacros e Simulações*, Lisboa, Relógio d'Água
- Benjamin, Walter (1992), *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política*, Lisboa, Relógio d'Água
- Berger, Arthur (1991), *Media Analysis Techniques*, Newbury, SAGE
- Blackburn, Simon (1997), *Dicionário de Filosofia*, Lisboa, Gradiva
- Breton, Philippe e Serge Proulx (1997), *A Explosão da Comunicação*, Lisboa, Ed. Bizâncio
- Breton, Philippe (1994), *A Utopia da Comunicação*, Lisboa, Inst. Piaget
- Castells, Manuel (2002), *A Sociedade em Rede*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian
- Cauquelin, Anne (1997), *A Arte Contemporânea*, Porto, RÉS – Editora
- Flusser, Vilém (1985), *Filosofia da Caixa Preta, Ensaios para uma futura filosofia da fotografia*, S. Paulo, Ed. Hucitec
- Floch, Jean-Marie (1993), *Semiótica, marketing y comunicación, Bajo los signos, las estrategias*, Barcelona, Ed. Paidós
- Garcia, J.L. (2003), “A crítica política da tecnologia como tarefa da sociologia contemporânea, Trajectos”, *Revista de Comunicação, Cultura e Educação* (nº2), Notícias Editorial
- Garcia, J.L. (2002), “O fogo e a cultura pan-mediática contemporânea”, *Media & Jornalismo* (nº1)
- Gell, Alfred (1999), *The Art of Anthropology, essays and diagrams*, Londres, The Athlone Press
- Heinich, Nathalie (1983), “L'aura de Walter Benjamin, note sur “l'oeuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique””, em *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* (nº 49)
- Leroi-Gourhan, André (1999), *Os Caçadores da Pré-História*, Lisboa, Ed. 70
- Kubler, George (1998), *A Forma do Tempo, Observações sobre a história dos objectos*, Lisboa, Ed. Veja
- Malinowski, Bronislaw (1988), *Magia, Ciência e Religião*, Lisboa, Ed. 70

- Martins, Hermínio e José Luís Garcia (org.) (2003), *Dilemas da Civilização Tecnológica*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais
- Mattelart, Armand (1996), *A Invenção da Comunicação*, Lisboa, Inst. Piaget
- Miranda, J. Bragança e J. Frederico Silva (org.) (2002), *As Ciências da Comunicação na Viragem do Século*, Lisboa, Ed. Veja
- Miller, Daniel (2001), *Car Cultures*, Oxford, Berg
- Moles, Abraham (1973), *Rumos de Uma Cultura Tecnológica*, S. Paulo, Ed. Perspectiva
- Quivy, Raymond e Luc Van Campenhautd (1992), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa, Gradiva
- Ritzer, G. (2000), *El Encanto De Um Mundo Desencantado. Revolucion En Los Médios De Consumo*, Barcelona, Ed. Ariel
- Rodrigues, A. D., (1988), *O Campo dos Media*, Lisboa, Vega
- Stivers, Richard (2001), *A Tecnologia Como Magia, O triunfo do Irracional*, Lisboa, Inst. Piaget
- Thoms, David, Len Holden e Tim Claydon (org.) (1998), *The Motor Car and Popular Culture in the 20th Century*, Aldershot, Ashgate
- Weber, Max (1983), *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*, Lisboa, Ed. Presença