

Sob o brilho frio dos tubos de raios catódicos

CONSIDERADO FREQUENTEMENTE como o primeiro filósofo a desenvolver clara e nitidamente um conceito de modernidade,¹ Hegel pensava, como se sabe, que a leitura costumeira do jornal da manhã era uma espécie de prece matinal realista. Afirmativa particularmente interessante, ela soa como um eco daquilo que, pouco antes, Kant havia dito sobre o mesmo assunto: "a leitura matinal do jornal constitui a meditação do filósofo".² Tais afirmações, evidentemente, nada têm a ver com conjecturas sobre o fim próximo dos poderes da oração, nem tampouco com prognósticos a respeito da morte iminente da crença em potências transcendentais ou sobrenaturais. Elas indicam, no entanto, uma mudança de perspectiva: nos "tempos modernos", o sentido da realidade deve ser procurado na esfera intramundana. Na medida em que a realidade passa a ser tida por se constituir efetivamente no e pelo jogo complexo das ações humanas nesse mundo, e não pela imponderável intervenção de um outro mundo, é nas páginas do jornal que o homem realista — que pode ser o filósofo — vai buscar os elementos de que necessita para a compreensão dos acontecimentos. Nada de surpreendente, por conseguinte, que, para esse homem, a leitura cotidiana das notícias no momento em que se toma a primeira refeição do dia assumam o espaço outrora ou anteriormente atribuído à oração. A verdade é que, ao começar o dia, ele precisa se alimentar com as informações que o matutino veicula, muito mais que invocar a ingerência invisível de alguma força mágica ou mística sobre sua jornada para que ela o oriente na sua atividade. Desencantamento do mundo, dirá Weber.

Entre outras coisas, o que as asserções hegeliana e kantiana põem em primeiro plano é o aparecimento de uma nova atitude que o recurso ao jornal trai. Trata-se dessa atitude do homem dos "novos tempos" que consiste em procurar decifrar o mundo por meio do

Francisco Coelho dos Santos

Doutor em Sociologia pela Universidade René Descartes,
Paris V, Sorbonne
Professor da UFMG

jornal, deixando de fazer apelo à influência de alguma entidade extraordinária e extramundana. Dado que o cotidiano tem a pretensão de dar conta de tudo o que aconteceu ou está acontecendo de importante, ele permite ao seu leitor elaborar uma idéia do estado atual do mundo. Única fonte credível de informação, pode-se mesmo dizer que, naquele momento, o que não está no jornal, sem dúvida, não aconteceu. Na melhor das hipóteses, não é suficientemente relevante, logo, não interfere na realidade. Eis por que é possível afirmar que, nesse tempo, do mesmo modo o *idealista* começa as suas atividades pela prática espiritual da prece matinal, o *realista* dá início às suas pela leitura do matutino. É isso, ontem como hoje.

Porque a observação hegeliana não perdeu completamente sua atualidade. Prova disso é que a prática cotidiana da leitura do matutino está longe de ter caído em desuso. Entretanto, ainda que o hábito permaneça, ele perdeu muito do prestígio de que gozava em outros tempos em decorrência da variedade dos suportes hoje disponíveis, especialmente dos noticiários da televisão, fazendo com que a liturgia da informação mudasse de meio e de momento. Não só o que se busca na imprensa escrita não é mais a mesma coisa, como a "cerimônia" da informação passou a ser noturna: a grande "missa" à qual não se deve faltar passou a ser o jornal televisado das 20 horas. É aí, ao vivo, em tempo real e com imagens a cores, que se toma conhecimento do estado atual do mundo. Do mundo todo. Agora, mais do que nunca, o que não apareceu no jornal televisado passa por *realmente* não ter acontecido. A televisão, em geral, e o informativo que ela difunde, em particular, se converteram na grande vitrine da realidade, onde, em princípio, tudo pode ser visto. Mais ainda: o poder de contágio do meio é tal que tudo o que nele é exibido tende a se transformar em informação, tem a possibilidade de virar notícia e de ser assimilado a um informativo. Sociedade da imagem, sociedade da informação e da comunicação generalizadas. Ao jornal impresso, por essa razão, as tarefas de

complementar competentemente a informação que a televisão já divulgou e de analisá-la tão cuidadosamente quanto possível. Pois o ritmo febril, com frequência frenético, que é próprio da mídia eletrônica, impede o recuo e a colocação em contexto, necessários a uma visão em perspectiva do que ela mostra incansavelmente.

Da leitura do matutino como prece matinal (ou como meditação) feita à hora da primeira refeição à grande "missa" da informação que acompanha a última refeição do dia, toda uma época se desenrola: a modernidade — os "tempos modernos" ou "os novos tempos", como dizia Hegel. É mesmo possível, sem risco de assumir uma posição demasiado audaciosa e, portanto, irrefletida, encarar esses dois fenômenos como limites da modernidade.³ Assim fazendo, pode-se compreender as formulações hegeliana e kantiana como testemunhos do aparecimento da modernidade, tanto quanto o advento da telemática — ou seja, do uso combinado dos meios de comunicação com a informática — como *uma* das manifestações da saturação desse modo de civilização. Deve-se, então, ter sempre em conta, por um lado, que aquele aparecimento não se dá da noite para o dia, mas é resultado de um longo processo de gestação e, por outro, que saturação não é sinônimo de desaparecimento puro e simples — um modo de civilização, naturalmente, não é produzido com prazo de validade —, mas deve ser entendida como esgotamento de um projeto determinado, como exaustão de um determinado modo de operar, como falência de uma determinada lógica a cujo sistema de axiomas não se pode mais acrescentar qualquer axioma independente sem que o conjunto se torne contraditório.⁴

As relações da modernidade com os chamados meios de comunicação de massa, sabe-se muito bem, são bem mais do que estreitas. É justamente ao longo do período delimitado pelos fenômenos utilizados a título de marcos, que ocorreram, intimamente relacionados, o desenvolvimento da modernidade e o dos meios de comunicação. O que

é a um só tempo interessante e irônico a respeito desses desenvolvimentos concomitantes e concernentes é o fato de que a criatura tornou-se um dos componentes que contribuiu de maneira mais decisiva para o declínio do criador. Sucede que, nas últimas duas ou três décadas, a eclosão na experiência coletiva de um modo de operar sobre a realidade distinto daquele que foi forjado pela modernidade — aquilo que comumente se chama de pós-modernidade — é resultado, entre outras coisas e em grande proporção, do desdobramento das mídias. Dito de maneira mais precisa, os meios de comunicação em geral e a mídia eletrônica em particular desempenharam um papel de fundamental importância no processo de desagregação dos grandes referentes e dos grandes discursos legitimadores a partir dos quais se orientaram as formas de experiência individual ou coletiva subordinadas ao projeto da modernidade.⁵

O recente enxerto dos recursos da informática sobre as mídias repercutiu fortemente nos universos da informação e das comunicações. Teve também conseqüências de grande importância no seio da sociedade. O inventário e a avaliação daquela repercussão e dessas conseqüências apenas começaram a ser feitos.⁶ Um dos efeitos do aparecimento da telemática, e não dos menores, concerne à própria idéia de realidade — ou do “princípio de realidade”, para empregar a expressão irônica com que Gianni Vattimo se apropriou do conceito freudiano. Ora, a idéia de “realidade concreta”, como se costuma dizer, se tornou extremamente problemática a partir do momento em que uma infinidade de imateriais passou a estar presente na vida cotidiana dos indivíduos, tomando parte nas suas atividades mais corriqueiras e tornando habitual a convivência deles com a “realidade virtual”. O fato é que, nas últimas décadas, o mundo dito real foi sendo gradualmente invadido por uma miríade de tubos catódicos cujo brilho frio envolve delicadamente os indivíduos de tal modo que eles nem o percebem. Ou o percebem tanto quanto o ar que respiram.⁷

Lado a lado com a “realidade concreta” dos objetos de uso costumeiro, e em competição com eles, as imagens de síntese — imagens cujos referentes são longínquos ou definitivamente não existem — inundam a vida cotidiana, povoando os jornais e as revistas, a programação da televisão e todo tipo de telas interativas, os consoles de jogos eletrônicos e as telas de cinema, os *outdoors* e as mensagens publicitárias (qualquer que seja o suporte de sua veiculação). Dessa maneira, a experiência coletiva tem sido abundantemente infiltrada por um volume desmedido de imagens numéricas que acompanham os indivíduos como se fossem suas sombras. Tendo nascido nas telas dos computadores, depois de terem passado pelas extraordinárias manipulações que os *softwares* de geração recente — de tipo CAD, por exemplo — permitem fazer, essas imagens têm a espantosa capacidade de engendrar seu próprio universo: seus referentes ou estão distantes daquilo que (por inércia somente) ainda se chama de “realidade concreta”, ou se perderam completamente, ou, o que é muito comum, jamais existiram. Proliferando de maneira virótica, elas fazem mundo, tornando igualmente problemática a idéia de representação, uma das jóias preciosas do modo de pensar moderno.⁸ É, portanto, com muita propriedade que Vattimo se refere à “profecia” de Nietzsche que, nesse contexto, talvez esteja em vias de se realizar: “o mundo verdadeiro, para terminar, torna-se fábula”.⁹

Muito antes do aparecimento da telemática já se conheciam as enormes dificuldades de encontrar a realidade “em si”: na verdade, nunca foi possível saber se ela *realmente* existe e em que consiste, tampouco conseguiu-se descobrir o lugar onde ela poderia residir, caso existisse, e, se uma ironia do destino um dia nos colocasse frente a frente com ela, ficar-se-ia na situação embaraçosa de, por falta de um método seguro, não ter como abordá-la. A profusão dos imateriais, além disso, colocou seriamente em questão a concretude, a estabilidade e o caráter unitário da realidade. Mas, ainda há mais. Porque a telemática colocou todos os

pontos da superfície do planeta (e não somente da superfície) em comunicação permanente, permitindo a transmissão da informação — em fluxo contínuo e em “tempo real” — a respeito de qualquer aspecto da realidade. A generalização das comunicações e a universalização do acesso à informação a que se assiste teve como resultado a multiplicação das visões da realidade.¹⁰ Assim, nos tempos que correm, se está constantemente exposto ao “choque cultural”, ainda que a contragosto; tem-se hoje, sem sequer sair de casa, a possibilidade de passar por aquela prática que a Antropologia denomina “estranhamento”; atualmente, nem é mais necessário mover-se muito para poder ter a conhecida “experiência da alteridade”. Dito de outro modo, na sociedade da comunicação e da informação generalizadas, a pluralidade das visões da realidade condenou o “princípio de realidade” ao descrédito, causando prejuízos irreversíveis à experiência de sua unicidade.¹¹ Dessa forma, nos últimos tempos, a corrosão não atingiu apenas a certeza da concretude, da estabilidade e do caráter unitário da realidade: ela alcançou igualmente os fundamentos da concepção de uma realidade única. O “mundo verdadeiro” parece nos escapar e quem faz o inventário das cruéis perdas é Nietzsche, pois “o mundo verdadeiro, inacessível, que não se pode nem alcançar, nem provar, nem prometer”, é um mundo “que, apenas pelo fato de ser pensado, é consolação, engajamento, imperativo”.¹²

Os teóricos da indústria cultural estimavam, como se sabe, que os meios de comunicação eram agentes de estandarização e de produção de concepções de mundo estereotipadas no interior das sociedades onde operam.¹³ Impossível deixar de constatar que as formulações desses teóricos criaram uma *doxa*. Palavras como padronização, manipulação, controle social e tantas outras da vulgata frankfurtiana recheiam até mesmo os discursos daqueles que associam imediatamente o significante Frankfurt a um conhecido tipo de salsichas e para os quais Adorno nada mais é do que um sinônimo para Ornamento. Não é difícil

compreendê-los: nesse assunto, tais opiniões fazem parte de um certo “bem pensar” e concedem uma aura de respeitabilidade a quem as emite, ainda que o dado social lhes contradiga. E, de fato, o que o dado social manifesta é o exato oposto da estandarização, da padronização e até mesmo do controle social. É precisamente nas sociedades em que os meios de comunicação mais se desenvolveram que se observa com maior nitidez a pluralidade: pluralidade de visões da realidade, pluralidade de concepções de mundo, pluralidade de subculturas.

É bem evidente, porém vale a pena repetir, que o desenvolvimento dos meios de comunicação não ocorre como um fenômeno isolado na colorida e complexa paisagem sócio-econômica da modernidade. A mídia não é, por conseguinte, senão um dos responsáveis pela multiplicação das visões da realidade. Inegavelmente um dos mais importantes, mas não o único. Além disso, também é incontestável que os efeitos sociais da atividade dos meios de comunicação não se resumem a uma mera contribuição ao processo de complexificação social. Isso posto, o que a observação do dado social permite constatar é que ao crescimento do fluxo contínuo de informações a respeito de todos os aspectos da realidade e à majoração da oferta de bens simbólicos de todo tipo que as mídias põem à disposição dos indivíduos correspondeu uma proliferação de concepções de mundo que é indissociável da proliferação de subculturas. Em substância, essa proliferação se deve, em grande medida, à dissolução dos grandes referentes e dos grandes discursos unificadores — os metadiscursos de que fala J. F. Lyotard —, bem como a erosão da experiência da realidade única.

Nessas sociedades onde as imagens e os bens simbólicos formigam, onde pululam os objetos e as informações, os estilos de vida e de expressão não fazem outra coisa senão dar testemunhos de exigências estéticas que ofuscam os rigores da razão. Ocorre que, mais que em quaisquer outras, nessas sociedades o produto estético tem a capacidade de engendrar comunidade. Deslocando o foco

de sua atenção do objeto admirado para o estado do sujeito que o admira, Kant havia assinalado que a apreciação de um objeto estético se funda num acordo coletivo e aberto, não definido previamente por conceitos ou regras, que faz do sujeito que o experimenta um membro de uma comunidade. Para ele, o "juízo de gosto" outra coisa não é que uma "voz universal concernindo a satisfação, sem a mediação do conceito", acrescentando que esse juízo "não postula a adesão de todos (só pode fazê-lo um juízo lógico universal que possa dar suas razões): ele se contenta de atribuir a cada um essa adesão, como um caso particular da regra, da qual ele espera a confirmação não por conceitos, mas pela adesão dos outros".¹⁴ Um reconhecido comentador da obra kantiana é da opinião que o texto de onde saiu a citação se propõe essencialmente a dar respostas às questões da comunicação e da intersubjetividade. Aos seus olhos, em conformidade com o pensamento kantiano, "no ato estético, o homem, afirmando a universalidade de seu sentimento, ultrapassa seu eu e junta-se aos outros". Trata-se, então, "da comunicação direta do homem com o homem, do modo de comunicação no qual o homem encontra o homem sem passar pelo desvio do objeto (conceito) ou da lei".¹⁵ Assim, a experiência da fruição de um mesmo objeto estético produz o sentimento de pertencimento a uma comunidade, independentemente do conceito ou das regras, na medida que liga emocionalmente uns aos outros todos os que fruem a beleza do mesmo objeto, natural ou produzido. Gadamer, por sua vez, interpretando o mesmo texto kantiano, observa que "enquanto momento nivelador [o gosto], sem dúvida, se caracteriza também como "senso comum". Nada de surpreendente, por conseguinte, que ele qualifique o objeto estético de "criador de comunidade", de uma "comunidade de comunicação".¹⁶

Tendo em conta que o juízo de gosto "deve necessariamente ter um valor pluralista"¹⁷ e que "o belo não suscita um interesse de ordem empírica senão na sociedade", Kant não hesita em ver nele a

capacidade "de julgar tudo aquilo que nos permite comunicar a todos, até mesmo nosso sentimento".¹⁸ Naturalmente, quando ele diz que "cada um espera e exige que todos levem em consideração essa comunicação universal, alegando, por assim dizer, um contrato original, imposto pela própria humanidade",¹⁹ vê-se bem que a comunidade que ele contempla é, na verdade, toda a comunidade humana. Todavia, seria um lamentável equívoco não estar atento ao fato de que Kant, ao referir o juízo de gosto à experiência do sujeito — de um sujeito que é membro de uma comunidade — ao invés de referi-lo ao objeto, operou uma guinada na abordagem da questão.²⁰ Não é de admirar que se pense na vitalidade da definição kantiana do "juízo criador de consenso" como forma de oposição "à onipotente indústria da cultura e à influência crescente dos *mass media*", através da restituição "à experiência estética da função comunicativa que ela parece ter perdido".²¹

Ora, essas "comunidades emocionais" de que fala Weber e que Michel Maffesoli retoma, atualizando com o nome de "tribos", se fundam sobretudo no fato de que a apreciação de um produto estético produz naqueles que compartilham dela o sentimento de que fazem parte de uma comunidade, da comunidade dos que têm prazer com o mesmo produto estético.²² O dado social dá a conhecer numerosos traços que identificam os estilos de vida dos membros desses "grupos afinitários". Em primeiro lugar, "o aspecto efêmero, a 'composição cambiante', a inscrição local, 'a ausência de uma organização' e a estrutura cotidiana".²³ Naturalmente, em relação a esses grupos e às subculturas que eles secretam, deve-se evitar os raciocínios simplistas do gênero "ou isto, ou aquilo". Não somente o trânsito de um para outro é possível, sem que isso implique numa ruptura dramática que leva a toda uma reelaboração da biografia, como o fato de pertencer a um deles não exclui a possibilidade de pertencer a um outro ou a outros.²⁴ Os membros das tribos desenvolvem uma linguagem própria, não raro cifrada, um jargão de difícil

compreensão para o não membro, transformando a informação que atravessa o grupo numa espécie de segredo compartilhado apenas pelos "iniciados".²⁵ Ao mesmo tempo que protege, o dialeto tem um papel importante na estruturação da existência coletiva, na medida que a comunicação, mesmo aquela que nada inova, renova, contudo, o vínculo social que une os membros do grupo; ainda que "vazia", ela é cheia de significado, pois serve para "recordar" o laço social.²⁶ Embora o laço social repouse no sentimento dos "participantes de *pertencer ao mesmo grupo*" as tribos podem, em situações específicas, se organizar racionalmente com a finalidade de alcançar certos fins.²⁷ Não obstante, a tendência a privilegiar o estar junto, o reunir-se sem outro objetivo que o de reunir-se, *hic et nunc*, é mais importante que os projetos e as projeções que visam o futuro. Individualizado fora do grupo, cada membro das tribos se *personaliza* quando em presença de outros membros com os quais ele mantém uma relação de sintonia e de solidariedade.²⁸ Assim, em poucas palavras, "a sensibilidade coletiva originária da forma estética acaba por constituir uma relação ética".²⁹

De mais a mais, o que as tribos revelam é justamente essa experiência do mundo fragmentária e não totalizante de que já se tratou, na qual a realidade é vivida como *patchwork*, como colagem, como pluralidade que mostrou serem vãs as tentativas de se apoderar da síntese. Elas põem a nu a falência da racionalidade única e central em prol de uma multiplicidade de racionalidades regionais, setoriais ou locais, capazes de organizar e dar sentido à vida dos membros dos diversos grupos afinitários particulares que reivindicam todo tipo de peculiaridades (étnicas, sexuais, religiosas, políticas, profissionais) ou de idiosincrasias (de hábitos, de atitudes, de interesses, de preferências), para além das clássicas distinções de raça, sexo, classe social, nível de instrução, categoria sócio-profissional ou implantação geográfica.³⁰ São precisamente as tribos que secretam as diferentes sub-

culturas tantas vezes mencionadas e que, em outro lugar, foram chamadas de culturas "crioulas".³¹

Ocorre que cada uma dessas culturas crioulas se constitui em *um nicho de interpretação* ou, se se preferir, um nicho de interpretação e de recepção, um nicho de atribuição de sentido. Em decorrência da lógica que bem ou mal as ordena e do repertório considerável de informações de que já dispõe -- isto é, sua gramática e seu léxico --, cada uma delas possui "grades" de interpretação que, funcionando como filtros, selecionam, decifram, decompõem e recompõem as informações que recebem, impedindo que o que é difundido pelas diversas mídias se preste a uma recepção passiva. Numa palavra, tais grades de interpretação condicionam o modo segundo o qual os membros de cada uma das culturas crioulas se apropriam da informação que se encontra a sua disposição. Quando mais não seja, "quem recebe a mensagem parece ter um resto de liberdade: a de lê-la de modo *diferente*", lembra Umberto Eco.³² Não se trata, evidentemente, de tentar anular a distância entre a emissão e a recepção para encontrar a pureza de um sentido original, mas de acomodar ou não a informação recebida ao universo da subcultura específica que ordena um particular nicho de interpretação. Em caso positivo, a informação faz sentido e é incorporada, em caso contrário, nem uma coisa, nem outra. O fato é, em todo o caso, que cada nicho de interpretação tem seus próprios padrões de exigência, a coincidência de padrões se revelando ser ocasional e o rigor desses padrões variando significativamente de um nicho para outro.

A "customerização" ou "customização",³³ a produção tecnológica e industrial "flexível" que o capitalismo dito flexível teve que inventar para se ajustar às prescrições do "mercado", é a melhor prova disso. Bens simbólicos, assim como bens materiais, não sendo mais "consumidos" de maneira indiferente ou indiscriminada por quaisquer indivíduos ou grupos, se tornam objeto de rigorosas distinções e devem ser oferecidos

de maneira distinta aos distintos “segmentos” da sociedade — aos diferentes *nichos de mercado*, poder-se-ia dizer. Ou seja, confrontado a uma paisagem social composta por inúmeros conjuntos de indivíduos com tendências similares de consumo, o capitalismo engendrou a produção flexível através da qual ele oferece produtos muito específicos, produtos sob medida para grupos de indivíduos que têm um perfil de consumo semelhante. Inútil insistir, como há pouco tempo, na produção em massa de produtos para inundar um “mercado” que só absorve parte dela pela simples e boa razão que muitos dos “segmentos” dele se mostram reticentes ou mesmo resistentes a consumir um produto padronizado, qualquer produto padronizado; ineficaz se obstinar no bombardeio indiscriminado da sociedade por diferentes mídias com informação e com mensagens que só interessam a pequenas frações dela, grande número de grupos sendo indiferentes ou mesmo refratários a elas. Melhor customizar (ou customerizar) os bens — ainda uma vez, materiais tanto quanto simbólicos —, melhor personalizá-los, pedindo aos diversos “segmentos do mercado” que ensinem aos meios de produção e de comunicação a torná-los melhor adaptados aos seus desejos ou às suas necessidades, aos seus gostos ou aos seus interesses, de modo a que eles sejam bem aceitos.³⁴ Mas, o que é realmente interessante nesse processo é a inversão que se operou, em função dos ditames do “mercado”, isto é, o fato de que, por uma espécie de estratégia sem sujeito, são os chamados segmentos da sociedade que fazem norma tanto para a produção de bens materiais quanto de bens simbólicos, e não a grande indústria ou as grandes empresas, sejam elas as mega-empresas de comunicação.³⁵ Em última análise, é inevitável perguntar: quem controla quem?

Não se deve opor à *anti-Aufklärung* da indústria cultural — que, na visão de Adorno e Horkheimer, serviria de engodo para as massas de modo a obscurecer sua consciência³⁶ —, uma nova *Aufklärung*, o que quer que uma tal nova “iluminação” possa

significar, comportar ou implicar. E isso pela boa razão que a proliferação de culturas crioulas no seio das sociedades contemporâneas está pondo em prática, tão habilmente quanto é possível fazê-lo, uma *anti-Aufklärung* ■

Notas

- 1 Cf., por exemplo HABERMAS, Jürgen. *Le discours philosophique de la modernité*. Paris, Gallimard, 1988, p. 5.
- 2 Apud BERLEUR, Jacques. *Des rôles et missions de l'Université*. Namur, Presses Universitaires de Namur, 1994, p. 168. Ora, a crítica kantiana, observa Foucault com muita propriedade, marca “o limiar de nossa modernidade”. Veja FOUCAULT, Michel. *Les mots et les choses*. Paris, Gallimard, 1966, p. 255. A esse propósito é muito interessante consultar o comentário de Foucault ao texto de Kant *Was ist Aufklärung?* publicado com o título de “Qu'est-ce que les Lumières?” em FOUCAULT, Michel. *Dits et écrits*. Paris, Gallimard, 1994, tome IV.
- 3 É bastante, para isso, tomar duas precauções. Evitar, inicialmente, conceber limite como linha divisória, como fronteira definida que separa irremediavelmente dois campos ou dois domínios, mas pensá-lo, segundo uma metáfora matemática, como um ponto para o qual se tende, sem necessariamente chegar a atingir. Evitar, em seguida, considerar a modernidade como um período histórico que começa na data exata em que terminou o precedente, mas examiná-la como um complexo modo de operar sobre a realidade que caracteriza um modo de civilização.
- 4 A modernidade constitui um modo de civilização fundado no racionalismo, na racionalização de toda forma de produção visando a maximização dos resultados, numa consciência burguesa e secularizada, assim como nas manifestações mentais e afetivas que dela decorre. Ela se caracteriza pela fé inabalável na razão, pela crença indestrutível na idéia de progresso e pela oposição resoluta à tradição. Entretanto, é como sistema de valores, como “ideologia” e até mesmo como utopia que o projeto da modernidade se estabelece e tende a universalizar-se. Para um exame menos sucinto, veja COELHO DOS SANTOS, F. “Meios de comunicação social, meios de complexificação social”, in: FAUSTO NETO, A. & PINTO, M. J. *O indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro, Diadorim, 1996, pp. 129-137.

Para uma análise ainda mais detalhada, veja-se, por exemplo, BAUDRILLARD, Jean. "Modernité", in *Biennale de Paris. La modernité ou l'esprit du temps*. Paris, Ed. L'Equerre, 1982, pp. 28-31. Pode-se também consultar TOURAINE, Alain. *Critique de la modernité*. Paris, Fayard, 1992, particularmente pp. 11-108.

Cf. COELHO DOS SANTOS, F. *op. cit.* Sobre essa mesma questão, ver também VATTIMO, Gianni. *La Fin de la modernité*. Paris, Seuil, 1987, assim como VATTIMO, Gianni. *La Société transparente*. Paris, Desclée de Brouver, 1990, de cujo pensamento esse trabalho é tributário.

Sobre o impacto das novas tecnologias da informação nos domínios da sociedade e da cultura veja-se, entre outros, LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência*. Rio de Janeiro, Editora 34, 1993 e PARENTE, André (org.) *Imagem Máquina*. Rio de Janeiro, Editora 34, 1993.

O que cria a "ilusão de uma nova naturalidade", tal como fala Jameson, responsável pela impressão de não mais poder reconhecer "a singularidade histórica ou a originalidade de nossa situação pós-moderna", levando-nos a concebê-las apenas como uma intensificação de qualidades e possibilidades que já existiam antes. Ver JAMESON, Fredric. *Espaço e Imagem. Teorias do pós-moderno e outros ensaios*. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 1995, p. 120.

A idéia de objetividade fornece um outro exemplo dessas jóias do pensamento moderno condenadas ao mesmo destino. Na verdade a lista é mais longa – pode-se sempre acrescentar outras – e exigiria um estudo específico. Não era possível, no entanto, deixar de levantar a questão, mesmo se aqui ela foi apenas indicada.

Cf. VATTIMO, G. *La Société transparente*. *op. cit.*, p. 16.

0 Grosso modo, poder-se-ia compreender a mídia tradicional como uma prosa sobre o mundo ou sobre a realidade, enquanto que a telemática seria como um hipertexto sobre um mundo ou sobre uma realidade. Sobre esse assunto, cf. LÉVY, P. *As tecnologias da inteligência*. *op. cit.*

1 O que, para muitos, constitui um dos "enigmas" dos tempos em que vivemos: ao mesmo tempo que o mundo passa por um processo de integração progressiva pelos fluxos transnacionais de comunicação e de informação (uma das faces da globalização), se verifica uma complexificação das sociedades que se fragmentam em uma profusão de grupos

e em uma diversidade de subculturas. Voltaremos a essa questão mais adiante.

12 NIETZSCHE, Friedrich. "Crépuscule des idoles", *Œuvres philosophiques complètes*. tomo VIII, Paris, Gallimard, 1974, p. 80.

13 Cf. ADORNO, Theodor W. "A Indústria cultural", in: COHN, Gabriel (org.) *Theodor W. Adorno*. São Paulo, Ática, 1994, pp. 92-99, ADORNO, Theodor W. *Modèles critiques*. Paris, Payot, 1984, ADORNO, Theodor W. *Minima moralia*. Paris, Payot, 1980, assim como HORKHEIMER, M. e ADORNO T. W. *La Dialectique de la raison*. Paris, Gallimard, 1974.

14 KANT, Emmanuel. "Critique de la faculté de juger", *Œuvres philosophiques II*. Paris, Gallimard, Bibliothèque de la Pléiade, 1985, § 8, p. 973-974, grifado no original.

15 PHILONENKO, Alexis. "Introduction" à sua tradução da *Critica da faculdade de julgar*, p. 10 e p. 11, citado por ALQUIÉ, Ferdinand. "Introduction" da parte V, in KANT, E. *Œuvres philosophiques II*. *op. cit.*, p. 813. Em outro lugar, Philonenko chama a atenção para o fato que, em Kant, podem ser encontradas três formas de comunicação, duas das quais são indiretas. A terceira é "aquela pela qual o homem encontra diretamente o homem sem conceito pelo e no julgamento de gosto ou, mais geralmente, no sentimento que suscitou um julgamento estético". Veja PHILONENKO, A. *L'Œuvre de Kant*, Paris, Vrin, 1972, tomo II, p. 191, grifado no original.

16 Cf. GADAMER, Hans-Georg. *La actualidad de lo bello*. Barcelona, Paidós, 1991, pp. 60-61, 96 e 115.

17 KANT, E. "Critique de la faculté de juger", *op. cit.*, § 29, p. 1053, grifado no original.

18 KANT, E. "Critique de la faculté de juger", *op. cit.*, § 41, p. 1076, grifado no original.

19 KANT, E. "Critique de la faculté de juger", *op. cit.*, § 41, p. 1077.

20 É inevitável, a esse propósito, remeter a Durkheim que, em linhagem kantiana, elaborou as noções de *emblemata* e de *emblematismo*, noções de grande rendimento teórico para a compreensão de inúmeros fenômenos que ocorrem na experiência coletiva das sociedades contemporâneas. A

- respeito dessas noções, veja-se DURKHEIM, Emile. *Les formes élémentaires de la vie religieuse*. Paris, PUF, 1960, p. 329ss.
- 21 JAUSS, Hans R. *Pour une esthétique de la réception*. Paris, Gallimard, 1978, p. 156. Para uma crítica enérgica, mesmo se um tanto desatualizada, do "mito da onipotência" dos *mass media*, ver BAUER, R. A. & BAUER, A. "Os Estados Unidos, a 'sociedade de massa' e os meios de massa", in STEINBERG, Charles S. (org.) *Meios de comunicação de massa*. São Paulo, Cultrix, 1970, pp. 538-559.
- 22 Sobre as comunidades afetivas ou emocionais, ver WEBER, Max. *Economia e Sociedade*. Brasília, Editora UNB, 3ª ed., 1994, pp. 25-26. Sobre as tribos, ver MAFFESOLI, Michel. *Le temps des tribus*. Paris, Méridiens Klincksiek, 1988, passim. É necessário lembrar que, tratando do que ele chama a "ambiência comunitária", Maffesoli formula a idéia de "paradigma estético", para dar conta dessa experiência coletiva que consiste em compartilhar sentimentos e emoções, em partilhar com outros membros da sociedade os modos de existência e as formas de expressão que são postos à disposição deles. A esse propósito, cf., por exemplo, MAFFESOLI, Michel. *Au creux des apparences*, Paris, Plon, 1990, pp. 25-27 e passim.
- 23 MAFFESOLI, M. *Le temps des tribus*. op. cit., p. 24. No que concerne à caracterização das tribus, o texto que se lê é tributário das análises de Maffesoli no livro que vem de ser citado.
- 24 Um bom exemplo disso é fornecido pela pesquisa de Léa Perez sobre as novas formas de experiência religiosa e que resultou no texto "Sincretismo religioso e nomadismo cultural na sociedade contemporânea" publicado em FAUSTO NETO, A. & PINTO, M. J. op. cit., pp. 123-128.
- 25 A propósito do segredo, veja-se o belo texto de SIMMEL, Georg. *Secret et sociétés secrètes*. Strasbourg, Circé, 1991.
- 26 Sobre essa questão, veja LÉVY, P. *As tecnologias da inteligência*. op. cit., p. 21.
- 27 Cf. WEBER, M. *Economia e Sociedade*. op. cit., p. 25.
- 28 A respeito da distinção indivíduo/pessoa, bem como das implicações dessa distinção, ver DUMONT, Louis. *Homo hierarchicus*. Paris, Gallimard, 1966. A diferenciação dumontiana remete, naturalmente, às suas fontes de inspiração, isto é, ao pensamento maussiano sobre o assunto. Cf. MAUSS, Marcel. *Sociologie et Anthropologie*. Paris, PUF, 1980.
- 29 MAFFESOLI, M. *Le temps des tribus*. op. cit., p. 33, grifado no original.
- 30 Talvez seja nas "comunidades virtuais" criadas no interior da nebulosa Internet que o papel dessas peculiaridades e dessas idiosincrasias seja mais significativo. Sobre essas comunidades, veja-se o instigante artigo de Marcos Palácios "Cotidiano e sociabilidade no cyberspaço: apontamentos para discussão", publicado em FAUSTONETO, A. & PINTO, M. J. op. cit., pp. 87-102. A respeito das comunidades virtuais, é muito instrutivo consultar o *digest* de Howard Rheingold sobre o assunto: RHEINGOLD, H. *A comunidade virtual*. Lisboa, Gradiva, 1996.
- 31 Cf. COELHO DOS SANTOS, F. op. cit.
- 32 ECO, Umberto. *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1984, p. 168, grifado no original. Esse texto contém, aliás, uma interessantíssima e bem-humorada análise do tema da diversidade de interpretações das mensagens das mídias.
- 33 Palavras derivadas – ou, melhor, neologismos derivados – do verbo *to customize*: alterar um produto estandardizado para se ajustar aos gostos e às preferências do indivíduo, do freguês ou do cliente, o *customer*. Dentro desse campo semântico, falar-se-á de *custom-made* com referência a algo que é feito segundo as especificações dos indivíduos, assim como, em escala industrial, de *customized production* ou de *customized products*. Talvez o termo *personalização* seja uma alternativa satisfatória a barbarismos do tipo *customização* ou *customerização*.
- 34 É bem sabido que o lançamento de um produto novo pela "grande indústria" ou cada novo pronunciamento do presidente da república em cadeia de rádio e televisão são invariavelmente precedidos por uma "sondagem" da sociedade para saber como ela acha que deve ser o bem ou o discurso. Como diz o zombeteiro Umberto Eco, "diante da divindade anônima da Comunicação Tecnológica, a nossa resposta poderia ser: 'Seja feita não a Vossa, mas a nossa vontade'". Veja ECO, U. *Viagem na irrealidade cotidiana*. op. cit., p. 175, grifado no original.
- 35 O que torna patente que, para estudar as relações das

mídias com a sociedade, o par produção-consumo perdeu muito de seu vigor como instrumento de análise e deve, talvez, ceder a vez a outras ferramentas conceituais.

36 Cf. ADORNO, T. W. "A Indústria cultural", *op. cit.*, p. 99.

Ian Campbell (www) (ian@islandnet.com)

