

## ***Sensibilidade hiperveloz: o contrabando de significados na supervia de informação***

---

*João Martins*

***Media unlimited: how the torrent of images and sounds  
overwhelms our lives***

*Todd Gitlin*

*New York, Metropolitan Books, 2001. 260 p.*

Semana após semana, um certo sujeito passava com um caminhão carregado de tralhas por uma fronteira. E, semana após semana, o oficial da alfândega, desconfiado, mandava-o esvaziar o carro em busca de contrabando. Nunca achava nada, e por isso era sempre obrigado a deixá-lo ir. Passaram-se longos anos. Um dia, o último antes de sua aposentadoria, o fiscal resolveu tirar aquilo a limpo. “Eu sei que você é um contrabandista”, disse ao motorista. “Nem adianta negar. Tudo que quero saber é: o que você carrega?”. E o outro respondeu, “Caminhões, ora!”

O texto de Todd Gitlin começa com esta piada, mais ou menos sutil, sobre um repetido engodo entre fiscais e contrabandistas, no qual os criminosos parecem levar a melhor após uma vida de astutas enganações. A anedota não é gratuita, e ilustra o ponto de vista do autor sobre a ação dos meios de comunicação em relação à sociedade. Para além da enorme quantidade de produtos, que resultam no fenômeno da saturação midiática, o que realmente é oferecido são tipos de experiência de vida que possuem relação específica com uma forma de sensibilidade própria à nossa realidade. Não se trata – somente – de dominação econômica ou de disseminação de ideologias, mas de um aceitamento tácito em relação ao que se espera em termos de representações culturais. Tais conjuntos de representações seriam nossa forma de “ser no mundo”: termo de um debate filosófico um tanto denso, do qual o autor retira apenas este ponto para seu argumento.

Gitlin desliga-se rapidamente da discussão pós-moderna – representada e resumida no texto pela presença de Eco e Baudrillard – restituindo a diferenciação entre o real e a imagem, e a partir daí também a possibilidade de produção de sentido deixada de lado pelo *simulacrum*. Volta-se atrás: a expectativa passa a ser de que as instâncias de representação e realidade se encontram ligadas, sendo quase complementares entre si, mesmo na experiência de saturação já descrita. Assim, tais representações são percebidas como plausíveis. Ou melhor, como quase-plausíveis (Gitlin prefere *almost real*: quase real). As imagens não nos oferecem o descolamento da realidade via *simulacrum*: pelo contrário, nos colocam mais próximos dela, ampliando experiências e percepções, como em um tipo de aventura segura, na qual saímos do cotidiano com a certeza de que no fim estaremos de volta ilesos.

Na medida em que o interesse de Gitlin parece ser fugir de considerações pontuais sobre conjuntos mais ou menos amplos de produtos, oferecendo em contrapartida uma visão completa de todo o processo de comunicação, a busca por outros referenciais mais sólidos parece tê-lo levado a autores pioneiros na discussão, especialmente a Georg Simmel. A recorrência aos argumentos do filósofo-sociólogo alemão é quase inegável, seja nos momentos em que é citado diretamente ou em quase todos os demais, nos quais Gitlin se mantém fiel a muito do espírito de suas reflexões (Simmel, 1978, 1950 e 1971).

O argumento: nossa realidade seria marcada por uma profunda intelectualização de objetivos e meios para pôr em prática mesmo as ações mais banais do cotidiano, instituída em grande parte devido à lógica presente nas formas de interação condicionadas pelo capitalismo. Porém, o resultado de tamanha intelectualização não é a homogeneização extrema das personalidades, e sim a ampliação do desejo de diferenciação do indivíduo. Externamente, tornam-se cada vez mais homogêneos os mecanismos que possibilitam as relações sociais. Mas

internamente o indivíduo passa a desfrutar da possibilidade de se sentir cada vez mais autônomo a partir da adoção de padrões de conduta que segmentam seu gosto, mesmo que para isso tenha que construir pequenos universos paralelos nos quais possa desfrutar das sensações que garantem a diferenciação de sua personalidade a partir da manutenção de sua especificidade.

Para Simmel, tais segmentações são possíveis a partir da infinidade de opções proporcionadas pela vida na metrópole, cidades organizadas por lógicas de produção que oferecem atrações – ou não seria melhor dizer mercadorias? – para todos os gostos, onde o indivíduo tem diante de si a possibilidade de se encarnar de diversas formas. No argumento original, um exemplo é a moda: a adoção de um costume particular que nos distancia do costume geral. Eminentemente transitórios, tais elementos de distinção permitem que se afirme a qual grupo cada um pertence apenas pelo curto espaço de tempo em que o particular não se torna geral, fazendo enfim com que o encanto da diferenciação termine.

Assim, o ritmo frenético com que tais produtos se sucedem tem como consequência homens cínicos ou *blasés*, super-estimulados a ponto de estarem sempre em busca de um novo entretenimento, mas incapazes de manter nele seu interesse por muito tempo. As sensações podem ser fluidas, mas são convincentes e por isso geram o desejo de, nos termos do nosso contexto midiático, mais filmes, livros, programas de televisão, jogos, jornais, discos, transmissões de rádio, publicidade, roupas, carros, bebidas, comidas... tudo o que é repetidamente veiculado e consumido em massa como significado pela *media*.

A originalidade de Gitlin está em considerar que o motor deste processo está localizado no pólo oposto ao que normalmente é colocado pelo argumento clássico. Simmel considerava que o núcleo desse sistema de reprodução da vida intelectual na metrópole era a própria lógica racional de perdas e ganhos do capitalismo, que, para além do seu centro objetivado, criava periferias onde a subjetividade poderia se realizar – por mais que a *periferia* do capitalismo fosse o próprio *centro* do indivíduo. Gitlin parece negar que tais produtos sejam impulsionados por uma lógica prática, material e utilitária. Afinal, muitas vezes investe-se por um longo tempo onde os ganhos não são visíveis: investimentos justificados, ao mesmo tempo, por métodos racionais para certificar um gosto que não segue os padrões desta razão.

O formato da *media* seria produto de uma certa sensibilidade cultural, cujo tipo de percepção da realidade que torna disponível exerce igual penetração tanto em relação a produtores quanto a consumidores. Um *pout-pourri* dos termos de Gitlin ilustra melhor a questão: “corporations (...) acted on conventional wisdom or ideology – on short, on faith (...) the dirty little secret is that ours is a civilization that revels in the pure experience of speed (...) when managers invest (...) they think they are acting *rationally*. In fact, they are acting *culturally*” (Gitlin,

2001: 105-7, grifos meus). Mais do que a “lógica do capital”, é o gosto pela velocidade que conduz a imensa difusão da *media*. Tal sensibilidade vem a se desdobrar em um “estilo formal” que se torna quase que “logicamente” o mais “aceitável”: trata-se da quantidade de ação presente nos filmes e videogames; nos textos reduzidos de jornais, revistas e da literatura que frequenta listas de *best-sellers* para tornarem-se mais ágeis; nos curtos *sound bites* de políticos; na busca por conexões mais rápidas de Internet... todos desejados pelos consumidores e aprovados pelos produtores.

A partir desse conjunto central de idéias, o argumento de Gitlin já está montado e será apenas desdobrado. Daí, a discussão segue em direção à constituição histórica do desenvolvimento dessa indústria de entretenimento. O ponto de partida são argumentos mais ou menos consensuais. Tal indústria possuiria um alcance global, cujo centro financeiro e administrativo seriam os Estados Unidos, sem que haja porém qualquer acanhamento no uso de temas, mão-de-obra, financiamento ou mercado consumidor presentes em qualquer parte do globo.

A questão se amplia com a descrição de como a forma pela qual se encara a cultura popular nos EUA – especialmente a ausência de qualquer outro compromisso além do de alcançar a máxima popularidade e oferecer a mais pura diversão – possibilitou historicamente o desenvolvimento de uma indústria de signos internacionalmente compartilhados. O segredo do negócio seria se expandir, a partir de uma sólida base econômica, através da perspectiva de diversão a qualquer custo, para depois tornar-se suficientemente autônomo, embora nunca deixe de lidar primariamente com um conjunto de carros-chefes: signos hegemônicos que vão do Mickey Mouse a Bruce Willis.

Os produtos exportados por essa indústria tornam-se uma segunda cultura mundo afora, que, todavia, pode ser assimilada de diversas formas, considerando-se que muitas vezes a adoção de um signo não garante a adesão explícita ao seu significado. Assim, esses conjuntos de referenciais funcionam como uma língua mais ou menos universal e passível de ser expandida por elementos do gosto local. O segredo do produto seria sua permeabilidade, a capacidade de se alargar indefinidamente sugando qualquer outra contribuição.

Aliado a isso, Gitlin traça interessantes perfis tanto de espectadores da *media* quanto de fórmulas narrativas básicas para ficções, que se desdobram infinitamente. Em relação ao segundo ponto, descreve a narrativa moral dos *westerns*, a brutalidade do gênero de ação e a inocência dos *cartoons*. No que diz respeito ao primeiro, o interesse é mapear tipos de identidade: da ligação emocional do *fan* à aversão do *critic*, retomada pela negação do *paranoid* e ampliada na relação (quase) de amor e ódio do *exhibitionist*. Mais além surge o tédio do *ironist*, a resistência do *jammer*, e a radicalidade do *secessionist* e do *abolitionist*.

Novamente, retorna a referência a Simmel, em descrições que poderiam muito bem ser classificadas como os “tipos sociais” do filósofo alemão. Resta a impressão de que *Media unlimited* soa como uma tentativa de reabilitar Simmel no debate sobre indústria cultural. A discussão recoloca questões esquecidas de um estranho tipo de pioneiro despercebido, ampliando partes do argumento, todavia, de forma até mesmo ousada, principalmente no debate sobre razões culturais que permeiam supostas razões práticas. Somente isso já valeria a leitura do livro.

### Referências bibliográficas

SIMMEL, Georg. 1950. “Metropolis and the mental life”, em *Sociology*. New York, The Free Press.

———. 1971. “The Adventurer”, “Fashion”, “Sociability”, em *On individuality and social forms*. Chicago, University of Chicago Press.

———. 1978. *Philosophy of money*. London, Routledge & Keagan Paul.