

MASS MEDIA, ESTETIZAÇÃO E SENSOLOGIA: A REFLEXÃO DE GIANNI VATTIMO E DE MARIO PERNIOLA SOBRE AS TRANSFORMAÇÕES DA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Cláudia Dalla Rosa Soares
claudia.dalla.rosa@gmail.com

<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4299417Z4>

"Tudo aquilo que é real (...) é (se tornou) midiático, racional no sentido da racionalidade comunicativa na qual vivemos. (...) Tudo- a filosofia, a religião, antes de qualquer coisa, as informações sobre os fatos- são agora objeto da comunicação midiática. As constatações sobre o fato de que a política torna-se cada vez mais um "espetáculo", conferindo aos debates televisivos o papel de verdadeira ágora em que se faz os destinos da democracia, fazem parte desse fenômeno mais geral. O agente de união social mais poderoso de que dispõem as sociedades industriais de hoje é o *loisir*, o entretenimento. Não é mais a religião, o patriotismo e nem mesmo a consciência de classe."

Gianni Vattimo, *La cultura delnovecento*, pp.19-23

"O ataque demolidor que comunicação leva à tradição ocorre por uma estratégia de incorporação onicompreensiva que visa anular até mesmo a percepção do conflito. Engana-se quem vê na comunicação uma escolha consciente do efêmero, do provisório, do momentâneo, pois essa tem a pretensão de ser duradoura, constante e até mesmo imortal."

Mario Perniola, *Contra a comunicação*, p.36

INTRODUÇÃO

Este artigo é uma reflexão sobre as transformações provocadas pelo avanço tecnológico, no século XX e XXI, em particular, o advento dos *media*, influenciando os rumos da Estética na contemporaneidade, e provocando o surgimento do fenômeno da estetização. Com base no diálogo entre Gianni Vattimo e Mario Perniola, expõe-se aqui a diversidade de interpretações acerca dos *mass media* e da estetização.

Segundo Vattimo, na contemporaneidade, pode-se identificar uma crescente presença do estético, pois há um transbordamento da estética para outros âmbitos da vida social: ética, política, religião e ciência. Há, no presente, uma “estetização geral da existência” e tal acontecimento relaciona-se com advento dos *mass media*. Os *media* provocam uma fragmentação dos “valores estéticos” e o conseqüente enfraquecimento do “princípio de verdade” e a perda do “princípio realidade”, propiciando assim a libertação das diferenças e a tomada de consciência da limitação e da historicidade de todos os sistemas. Nesse sentido, Vattimo defende que a cultura de massas não homologou a experiência estética, mas evidenciou a multiplicidade de “belos”, dando à palavra a culturas diversas: a televisão, o rádio, os jornais provocaram uma explosão e uma multiplicação generalizada de diferentes visões de mundo.

Perniola, ao contrário, sustenta que estetização reduz tudo a aparências, a imagens e ao espetáculo. A comunicação provoca uma mutação antropológica que transforma o público numa espécie de tábula rasa extremamente sensível e receptiva. Perniola critica o otimismo vattimiano diante dos *mass media*, uma vez que eles são responsáveis pela homologação e eliminação das diferenças.

Apesar das diferentes interpretações sobre as transformações sociais e culturais do tempo presente, Vattimo e Perniola concordam acerca da insuficiência da Estética moderna no que concerne à interpretação dos *mass media* e da estetização. O estético na sociedade contemporânea não se limita ao artístico, reportando-se à experiência social e cultural. Dessa forma, os conceitos tradicionais de belo e arte e o estatuto tradicional da estética são incapazes de compreender o sentido do estético no presente. Daí a defesa de da teoria estética como resposta as problemas culturais contemporâneos, considerando as mudanças ocorridas no âmbito da sociedade dos *mass media*.

Por meio da leitura e interpretação das obras: *La fine dellamodernità*[1985]; *La società trasparente*[1989]; *Filosofia al Presente* [1999]; *I limitidelladerealizzazione*[2000], *Nichilismoedemancipazione*[2003] e *La cultura delnovecento*[2007]; *Del sentire* [1994] e *Controlacomunicazione* [2004], este artigo contrapõe estas diferentes orientações filosóficas em relação aos *mass media* e à

problemática da estetização, apresentando os novos sentidos do estético na experiência contemporânea.

Para tanto a exposição divide-se em três momentos:

1. Os *mass media* e a estetização geral da existência;
2. Sensologia: comunicação e as transformações da sensibilidade no presente;
3. É possível uma alternativa estética?

Os *mass media* a estetização geral da existência

Segundo Vattimo, vivemos na sociedade da comunicação generalizada, pois o advento dos *mass media* e intensificação dos fenômenos comunicativos não são um aspecto entre outros, que caracterizam a contemporaneidade, são, ao contrário, o centro e sentido desta época. Isto porque os *media* provocaram o fenômeno de uma irresistível pluralização que torna impossível não somente a compreensão da história sob um ponto de vista unitário, mas também a concepção de mundo sob esse ponto de vista. Nesse sentido, Vattimo sustenta:

Torna[-se] cada vez menos concebível a própria ideia de realidade (...) se temos uma ideia de realidade esta não pode ser entendida como um dado objetivo que se situe num nível inferior, para lá das imagens que nos dão os *media* (...). Realidade, para nós, é o resultado do encadeamento das relações da “contaminação” (...) das múltiplas imagens, interpretações, reconstruções que (...) os *media* distribuem (VATTIMO, 1989, pp.14-5).

Vattimo não compreende tal perda do “princípio de realidade” de maneira negativa. Pensa, ao contrário, que as possibilidades de emancipação consistem precisamente na perda do sentido de realidade. Assim,

se não podemos (mais?) ter a ilusão de desvendar as mentiras da ideologia atingindo um fundamento último e estável, podemos, porém explicitar o caráter plural das “narrações”, fazê-lo atuar como elemento de libertação da rigidez das narrações monológicas, dos sistemas dogmáticos do mito (VATTIMO, 1989, pp.35).

Dessa maneira, ele destaca os aspectos positivos da intensificação dos fenômenos comunicativos: Vattimo defende que “a midiatização deu palavra a uma multidão de minorias e subculturas, e com isso tornou evidente o caráter interpretativo da nossa imagem do mundo (rompendo de maneira irremediável com a unidade)” (VATTIMO, 2003, p.29). Por isso, os *mass media* são compreendidos não apenas como um meio para massa e a serviço dela, mas o meio da massa.

Como a mídia distribui informações, entretenimento e cultura, sempre sob os critérios gerais de “beleza”, Vattimo a identifica com o estético:

não é tão difícil admitir semelhante identificação, se se levar em conta que, além de e mais profundamente do distribuir informação, a mídia produz consenso, instauração e instituição de uma linguagem comum no social (VATTIMO, 1991, p.63).

Vattimo destaca a “estetização-desrealização” [*estetizzazione-derealizzazione*] como elemento distintivo da sociedade dos *massmedia*.

Na sociedade da comunicação generalizada e intensamente difundida, a “cultura”- feita de uma mistura não hierarquizada de muitas culturas que tomaram a palavra no mundo dos *media*- é um conjunto em que é difícil, ou até mesmo impossível, isolar valores, objetos e obras que se destaquem do pano de fundo [*sfondo*]; todos, ao contrário, contribuem para construí-lo em plena sintonia com a publicidade, com a “confeção” esteticamente prazerosa de mensagens, notícias, propaganda política, representação de mercadorias ou modo de ser desejáveis (VATTIMO, 2007, pp.26-7).

A estetização é compreendida como a modificação da vida individual e social pelas formas de comunicação modernas, como extensão dos *mass media*. Para o autor, vivemos em uma sociedade em que os significados se multiplicam, se acumulam e são postos à venda “naquela espécie de supermercado das formas de vida que é a publicidade”, compreendida por ele, tanto como propaganda e promoção comercial que transmite estilos de comportamento e *status symbols*, como a midiatização da experiência por meio dos *mass media* que produzem a fragilização do sentido mediante a proliferação de histórias (VATTIMO, 1990).

Há, em nossa sociedade, uma fragmentação dos “valores estéticos”, um tipo de “esteticidade difusa”, não porque nossa existência seja mais bela, mas porque a

quantidade de valores estéticos aumenta progressivamente. Circulam muitos produtos, muito mais “valores estéticos” e, ao mesmo tempo, a sua intensidade diminui. No entender de Vattimo, a estetização é também uma “desrealização” [*derealizzazione*], uma vez que significa também que hoje se vive no plano da chamada “realidade” virtual, que se identifica sempre mais com o mundo dos símbolos que sempre constituiu a cultura¹. Hoje esse mundo dos símbolos é sempre mais indistinguível do mundo “real” o qual, por sua vez, perde sua consistência tradicionalmente concebida como diferente do puro plano dos símbolos (VATTIMO, 2007).

Por isso, na sociedade da comunicação *mass* midiática ocorre uma transformação no modo de se conceber a “realidade”. Daí Vattimo argumentar:

É, de fato, nesse mundo que se torna razoável [*ragionevole*] pensar que “não há fatos, apenas interpretações”. Se em situações históricas diversas, em que a representação da realidade era monopólio de uma ou duas instituições (a Igreja, o Império; na Modernidade, a ciência experimental), se podia e se devia ser “realistas”, hoje a pluralidade cada vez mais visível e vertiginosa das agências interpretativas trouxe consigo uma consciência aguda e difusa (não apenas entre os intelectuais) do caráter interpretativo da própria noção de realidade e verdade. Que o mundo seja “um jogo de interpretações”² e nada mais o sabemos mais ou menos explicitamente todos. *É isso que aqui chamo desrealização* (VATTIMO, 2000, pp.108-9)

¹Nesse sentido, Vattimo destaca ainda a “desrealização” provocada pela ciência e tecnologia contemporâneas: “a ciência fala de objetos cada vez menos equiparáveis aos da experiência cotidiana, razão pela qual já não sei muito bem a que é que deve chamar ‘realidade’- aquilo que vejo e sinto ou aquilo que encontro descrito nos livros de física, de astrofísica; a técnica e a produção de mercadorias configuram cada vez mais o meu mundo como um mundo artificial, em que também as necessidades ‘naturais’, essenciais, já não se distinguem das que são induzidas e manipuladas pela publicidade, pelo que também aqui já não tenho nenhum parâmetro para distinguir o real daquilo que é ‘inventado’” (VATTIMO, 1998, p.21).

² Por isso, Vattimo enfatiza que a tese de que “não há fatos, apenas interpretações” é, obviamente, ela própria também uma interpretação (seria uma contradição se ela se apresentasse aqui como a descrição objetiva de um fato) e sua única possibilidade de reivindicar uma validade, de se fazer preferir razoavelmente em relação a outras teorias, consiste em apresentar-se como resposta dialogicamente “adequada” a um apelo, como um modo de reagir a um evento ou a uma cadeia de eventos, que se identificam com o próprio desenvolvimento da sociedade moderna como sociedade da comunicação (VATTIMO, 2000).

Para Vattimo, deve-se assumir a desrealização como único fio condutor possível: não se trata de contrapor à artificialidade e à irrealidade do mundo midiático a um apelo de tipo realístico- nem no sentido de restaurar uma pretensão de se alcançar uma experiência direta, objetiva do mundo, nem no sentido de idealizar uma autenticidade da comunicação em termos “essencialistas” ou ainda em termos de transparência. Conforme Vattimo, as características positivas, emancipatórias e libertadoras do processo de desrealização, inaugurado com a sociedade dos *mass media*, não podem ser senão a liberação da pluralidade das interpretações e a estetização tendencialmente total da experiência humana do mundo.

Sensologia: comunicação e as transformações da sensibilidade no presente

No que concerne à estetização e aos *mass media* as considerações do filósofo Mario Perniola opõem-se as de Vattimo. Antes de se expor tais divergências é relevante apresentar a reflexão de Perniola acerca da sensibilidade no presente, uma vez que a Estética é compreendida por ele como um conhecimento que remete à sensibilidade, à corporeidade, à possibilidade não-intelectualista da experiência e da criação de sentido.

Perniola sustenta que a relação que se mantém com o sentir hoje é distinta daquela que marcou outros momentos históricos, e destaca que a relação com a *aísthesis* é a mais importante na contemporaneidade. Daí ele afirmar que vivemos em uma “época estética”.

Porque o seu campo estratégico não é o cognitivo, nem o prático, mas o do sentir, da *aísthesis*(...). Em vão procuraremos ideias, projetos, crenças, obras (...) que atravessam a experiência atual e lhe descubram o significado profundo (...). Tudo se torna pelo contrário mais claro se voltamos nossa atenção para o sentir que acompanhou essas ideias, os projetos, as fés, as obras mais diversas (PERNIOLA, 1993, pp.11-2).

Segundo Mario Perniola, se nos compararmos aos nossos avós, observaremos que a distância que separa os nossos modos de pensar e de agir é menor do que aquela que se reporta ao modo de sentir, pois no que concerne este último âmbito, não foi simplesmente o objeto que mudou, mas a qualidade, a maneira, a forma da sensibilidade. Em outras épocas, os objetos, os acontecimentos, as pessoas eram algo para ser sentido,

vividos como uma experiência pessoal, interior, com forte participação sensorial, emotiva, espiritual, ou, simplesmente como algo que não era percebido. A nós, ao contrário, as coisas, as pessoas, os acontecimentos apresentam-se como algo já sentido:

Na verdade, não é entre a participação emotiva e a indiferença que reside a distinção, mas entre o que está por sentir e o já sentido. (...) Dispensar o homem tanto da participação quanto da indiferença, tanto da sensibilidade quanto da insensibilidade (...). O sentir adquire uma dimensão anônima, impessoal, socializada que exige ser recalçada (...) o já sentido ocupou progressivamente e inexoravelmente o lugar do sentir (PERNIOLA, 1993, pp.12-3).

Para tornar mais claro o significado do já sentido, Perniola compara esta noção à ideologia: se a ideologia era a socialização dos pensamentos, a sensologia é a dos sentidos. Contudo, o já sentido não se assemelha apenas ao já pensado da ideologia, mas também ao já feito, da burocracia. Esta última desempenhou no campo da ação o mesmo papel que a ideologia exerceu no âmbito do pensamento: isentar o homem da alternativa entre agir e não agir, uma vez que fornece um conjunto de esquemas de comportamento já estabelecidos tão eficazes como as atividades políticas e tão seguros quanto os rituais. Para Perniola, a atividade mediadora do pensar se transferiu para o sentir.

Trata-se de compreender o ser humano, não como sujeito, mas como “coisa que sente”. Em tais fenômenos massificados, a função estética estaria a reduzir-se ao nível de um conjunto de impressões que encontraria nos seus espectadores e fruidores uma espécie de matéria esponjosa capaz de absorver com facilidade todas as sensações e de levar o sentir até a exaustão. Obra e sensibilidade humana comungariam da mesma modalidade de coisas, num sentir global exacerbado. (...) Um sentir que está para além da distinção entre prazer e dor e pode atingir um grau de anestesia e saturação mais próximo do mal-estar e da náusea. (...) A capacidade de sentir perde a vivacidade e selectividade, transformada numa “sensibilidade” ou “sexualidade” neutra capaz de tudo assimilar. (...) Tudo se resolve no campo do efêmero (...) Perdida a distância e a aura (...) a sensibilidade neutraliza-se no seu poder e na sua resposta (SERRÃO, 2001, p.95).

Na obra *Contra a comunicação* escrita em 2004, dez anos após a obra *Do sentir*, Perniola afirma que:

A nova comunicação (...) parece completamente desprovida de possibilidade de aferição e comprovação. (...) Defini com o neologismo *sensologia* a transformação da ideologia numa nova forma de poder, que acredita ter um consenso plebiscitário fundado em fatores afetivos e sensoriais. (...) Pergunto-me, agora, se não seria justamente a comunicação essa nova forma de ideologia que batizei com o termo de *sensologia*. (PERNIOLA, 2006, p.21).

Para exemplificar, Perniola apresenta a diferença entre a ideologia belicista tradicional e sua *sensologia* correspondente. A primeira implicava a militarização da sociedade e o alistamento militar obrigatório. A segunda, o belicismo comunicativo, esvazia de sentido tanto a palavra guerra como o seu oposto, a paz. Pode-se perceber este fato ao vermos, na contemporaneidade, o envio simultâneo de tropas militares e ajudas humanitárias. O autor afirma que o mesmo ocorrerá com qualquer assunto que seja abordado pela comunicação, pois

essa é a varinha mágica que parece transformar a inconcludência, retratação e a confusão de fatores de fraqueza em provas de força e que substitui a educação e instrução pelo *edutainment*, a política e a informação pelo *infotainment*, a arte e a cultura pelo *entertainment*. Ao dirigir-se diretamente ao público, tudo isso assume um aspecto bastante democrático: não por acaso, para designar esse fenômeno foi criado o termo *democrataiment* (PERNIOLA, 2006, p.19).

Nesse sentido, Perniola afirma que nossa época não seria, na verdade, marcada pelo fim das ideologias (os chamados *granrécits* como o marxismo, liberalismo e fascismo que buscavam fornecer uma explicação total do mundo), mas no máximo pela sua extrema simplificação, que sobreporia o aspecto emocional sobre o racional.

O objetivo da comunicação é favorecer a aniquilação de toda certeza e apossar-se de uma transformação antropológica que mudou o público numa espécie de tábua rasa extremamente sensível e receptiva, mas incapaz de reter aquilo que está escrito sobre ela depois do momento da recepção e da transmissão. Paradoxalmente, o público da comunicação (...) é consciente, mas sem memória e inconsciente. (...) Rompe-se, assim, aquela ligação entre coerência e sucesso, sobre a qual foi construído o mundo moderno (e não apenas este!)(PERNIOLA, 2006, pp.125).

Nesse sentido, Perniola sustenta que a atualidade *mass midiática* não é de fato a “experiência do presente”, mas a sua ausência, a sua inconsistência, a sua falta.

Conclusão: é possível uma alternativa estética?

Na experiência social, cultural e histórica do presente, em que os *mass media* assumem um papel central em nossa sociedade, é relevante avaliar se as críticas aos meios de comunicação de massa ainda seriam legítimos ou se estariam ultrapassadas diante da “crise do fundamento”, do enfraquecimento do “princípio de realidade” e do “princípio de verdade”. Quais seriam os riscos de se enfrentar formas de vida e de sociabilidade com base em um discurso estetizante?

Defende-se aqui, em consonância com Mario Perniola, que não se deve simplesmente aceitar a estetização-desrealização *mass midiática* como o modo de ser próprio da experiência histórico-cultural contemporânea sob o risco de fazer apologia ao existente. Esse tipo de interpretação da realidade contemporânea é dominada por uma febre destrutiva, por uma fome insaciável que devora tudo aquilo que vê, torna-nos secretamente cúmplices de todo aniquilamento: “ele pode, assim, transformar-se no porta-voz de um otimismo irresponsável que se alastra na estupidez, que representa um aspecto não-indiferente do seu sucesso”(PERNIOLA, 2006, pp.101-2).

Segundo Mario Perniola, entre a impotência do deveria ser (mas ainda não é) e a apologia do presente, a idolatria do fato consumado há um terceiro caminho que é estético:

A estética constitui não apenas a mais forte alternativa à comunicação *mass midiática*, mas também, provavelmente, a única possibilidade de subtrair a sociedade ocidental à loucura autodestrutiva da qual sofre (PERNIOLA, 2006, p.78).

O autor destaca que uma alternativa em relação à comunicação não poderia ser dada pela lógica ou pela moral, pois o mundo da comunicação ao anulá-las torna os raciocínios lógicos e a mandamentos morais insuficientes, incapazes de propor uma real transformação. Por isso,

firmemente defendido é o princípio do fazer-se sentir, busca e expansão de si, apoiado numa razão forte e num poder seletivo, na capacidade de

ser, de escolher por si mesmo. Em suma, num novo sentir, feito de sensação inteligente e ativa, moldado também pelo cultivo do desejo e da falta que despertam o homem contra todo o perigo da banalização e do adormecimento (...). É necessário restaurar a *conexão* nuclear da experiência estética com o exercício autônomo do pensamento, dotá-la do elemento de distância crítica, da motivação para transformação interior e a conversão para o melhor. (...) Será pelo restabelecimento de nexos conscientes entre o sentir estético, ato intelectual e o valor ético da ação que se restaurarão elos vivificante com a existência e se redescobrirá a esteticidade do mundo natural. “Aprender a sentir significa o mesmo que aprender a viver”. (...) Numa palavra que cultive em vez da indiferença o prazer, em vez do enjoo a alegria, em vez do frenesim asabedoria (SERRÃO, 2001, p.95).

A nova síntese estética deve, portanto, dar as “coordenadas teóricas e os instrumentos conceituais” que permitam transformar a crescente indeterminação e inconclusão da comunicação *mass midiática* numa “estratégia global de resistência e de luta” (SERRÃO, 2001).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PERNIOLA, Mario. *Do sentir*. Tradução. Portuguesa: António Guerreiro. Barcarena: Ed. Presença, 1993.

_____. *Contra a comunicação*. Porto Alegre: Editora [Unisinos](#), 2006.

SERRÃO, Adriana. Pensar o sentir de hoje. *Philosophica* 17/18, Lisboa 2001, pp.79-102.

VATTIMO, G. *La società trasparente*. Milano: Garzanti, 1989.

_____. et al. *Filosofia al Presente*. Milano: Garzanti, 1990.

_____. *La fine della modernità*. Milano: Garzanti, 1991.

_____. *Acreditar em acreditar*. Tradução brasileira: Elsa Castro Neves. Rio de Janeiro: Relógio D'Água Editores, 1998.

_____. *I limiti della realizzazione*. Mimeo, 2000.

_____. *Nichilismo e emancipazione*. Etica, politica, diritto. Milano: Garzanti, 2003.

_____. *La cultura del novecento*. Caserta: Edizione Saletta dell'Uva, 2007.

SOBRE A AUTORA

Graduada em Filosofia pela Universidade Estadual do Ceará- UECE (2009), mestre em Estética e Filosofia da Arte na Universidade Federal de Ouro Preto- UFOP (2012). Atualmente, é aluna do programa de Pós-graduação em Filosofia na Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) desenvolvendo estudos na área de Filosofia, com ênfase na relação entre Estética e Antropologia (com destaque em Ludwig Feuerbach). Desenvolveu, na graduação e no mestrado, pesquisas sobre a articulação entre Estética e Filosofia social e política, principalmente os seguintes temas: Teoria Crítica (especialmente, Adorno), estética e estetização (com ênfase no pensamento de Gianni Vattimo).