

Media e Sociabilidade: algumas incursões acerca da temática

*Antonio Albino Canelas Rubim**

*Para Mascá, que se foi,
levado pelo coração*

Simmel, em sua sociologia formal, acreditava que as formas resultantes dos conteúdos e interesses imanentes ao estar como o outro em sociedade — complementando-se ou contradizendo-se — ganhavam vida própria. Liberadas dos laços com os conteúdos, existiriam por si mesmas e pelo fascínio que difundem pela própria liberação destes laços. Este fenômeno para Simmel caracterizava a noção de "sociabilidade" (Simmel, 1993). O universo da "sociabilidade" comportaria os jogos sociais, a coquetaria; a conversão não utilitária; enfim, a civilidade. Certamente um universo nada desprezível na realização de maneiras democráticas e delicadas de convivência social. No entanto, esta concepção permanece datada e insuficiente para a compreensão das contemporâneas modalidades do homem estar e no mundo com os outros, ambientados em um descomunal envólucro sócio-tecnológico. Elencar algumas sugestões acerca da enigmática sociabilidade contemporânea e a inscrição dos media na

sua tessitura constitui-se o propósito e o desafio da presente intervenção.

O impacto societário dos media quase sempre está visualizado por um olhar seduzido pela mensagem, manifesta ou latente, e quase sempre endereçado às individualidades, mesmo que elas sejam concebidas como átomos de entes coletivos. Os estudos circunscritos a estes limites, de imediato, incorrem em uma acentuada dificuldade de generalização, dada a diversidade dos "conteúdos" inerentes às mensagens, às individualidades e aos entes coletivos e igualmente as ambientações e mediações acionadas nos instantes e procedimentos de recepção (Ver, por exemplo, Barros Filho, 1994 e Rubim, 1992). Aliás, as tentativas de generalização das ressonâncias dos media informadas por esta ótica, em geral apresentam acentuada impregnação de equívocos. Algumas utilizações, inclusive realizadas pelo senso comum, da noção de "massificação", quando orientadas por con-

Professor do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea da Universidade Federal da Bahia.

cepções conteudísticas, inscrevem-se inexoravelmente neste âmbito (Ver Cohn, 1973 e Miranda, 1976).

Este texto pretende falar de um lugar distinto. Ele busca analisar o impacto dos media na sociabilidade contemporânea, deslocando-se de uma inscrição nas mensagens e nas individualidades, portanto em "conteúdos", para um horizonte mais largo que se instale na configuração mesma da contemporaneidade. Um itinerário que, ainda que tenha origem em fronteiras próximas às mensagens, busque alcançar dimensões abstratas que hoje conformam a contemporaneidade. Esta parece ser uma trajetória indicada de ser experimentada.

Em um patamar ainda associado às mensagens, pode-se falar no agendamento de temáticas operado pelos media, retido conceitualmente através da noção americana de "agenda setting" (Consultar Wolf, 1987, especialmente o capítulo intitulado "Os estudos dos efeitos a longo prazo"). O agendamento do tema do "Caçador de Marajás" e mais recentemente do "Plano Real", ambos realizados sintomaticamente em momentos eleitorais e em benefício coincidentemente de Fernandes, elucida de modo suficiente a operação de agendamento social exercida pelos media. Cabe assinalar o contraste desta operação com o discurso auto-proclamado dos

media que se concebem como meros porta-vozes da "opinião pública". Ao impor temáticas sobre as quais o público -não mais tomado como sujeito e sim paciente — se vê instado ao pronunciamento, os media destroem a arcaica noção de opinião pública, como sugere Bourdieu (1980). Ou, em uma hipótese mais otimista, obrigam o conceito a uma atualização, sem a qual sua utilização emerge como equívoco.

Ao agendar temas, os media torna-se partícipes do processo de construção de cenários sociais e em particular políticos. Os cenários não se definem como simples ajuntamento de temáticas alinhadas. Como se verá adiante, os cenários também pressupõem a produção de atores, sob a modalidade de imagens sociais, e de um "clima", onde e quando (pré)disposições e (in)disposições "orientam" atitudes, comportamentos, pensamentos, etc.

A descrença, o desalento, o descrédito, etc, aparecem como "sentimentos" correlatos ao cenário político anti-política e políticos e anti-Estado, construído pelos media no instante posterior à "Nova República" e que governou inclusive as eleições presidenciais de 1989 (Rubim, 1989).

Um discurso, delineado e inserido neste cenário, igualou pelo negativo todos os políticos

O estudo dos cenários políticos engendrados pelos media vem sendo realizado em duas pesquisas em andamento sobre as eleições brasileiras de 1994, uma delas da Faculdade de Comunicação da UFBA (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas) e outra do Mestrado de Ciência Política da UNB.

e todas as instâncias estatais e contaminou mesmo segmentos ditos progressistas. Por certo, este discurso, que não tem a delicadeza de reconhecer e respeitar diferenças, não pode ser concebido como crítico e muito menos como democrático. Ao desprezar a complexidade e a diversidade, tal discurso só pode inscrever-se no universo dos discursos autoritários.

Hoje, o cenário político em construção, parece ser outro. O Real - apesar da fome, das brutais desigualdades e de outros temas sociais - , através do orquestrado e unísono câro dos media, transformou-se em uma nova tábua de salvação que garante -e os media avaliam —a propensão a uma postura afirmativa, positiva, esperançosa. Afinal, a primeira moeda está dada. A esperança não surge como um futuro, como no tradicional e cansado discurso da esquerda, mas como um "quase presente; um depois da "estabilização"; do, outra vez propagandeado, fim da inflação. No cansaço e na ansiedade cai-se no Real, transformado em única alternativa pela escandalosamente autoritária e interessada fala monopolizada pelos media. Casualmente a propaganda da telenovela -hoje um gênero político pré-eleitoral -da Globo, "Pátria Minha", anunciou esta nova postura frente à atividade política.

Agendamento de temas, construção de cenários e também produção de atores e personagens políticos, como antes assinalado. O mundo contemporâneo mostra-se como mundo das

imagens. Mas a proliferante e obscena presença das imagens visuais, propiciada pelas diversos sócio-tecnologias de sua reprodutibilidade técnica, não expõe toda a novidade das imagens. Em sua profusão, as imagens visuais ofuscam imagens de outro tipo, que, como parasitas, nelas se hospedam e, muitas vezes, delas se nutrem. Estas outras imagens — aqui nomeadas de sociais -expressam uma modalidade específica dos entes, individuais ou coletivos, "viverem" na contemporaneidade: a (tele) vivência.

Contrariamente à sua aparência, tal dimensão da vivência contemporânea nada tem de descartável ou de mera manipulação. Antes, emerge como um essencial e fundante componente do que se nomeia como contemporaneidade. Todo e qualquer ser público, em quaisquer dos campos sociais, tem necessariamente que "viver" também sob a forma de imagem social. Assim, Lula e Caetano; Leonardo Boff e Madonna; Fernando Henrique e Ricardo Fiúza; Romário e Marilena Chauí; todos nos habitam enquanto imagens sociais. Talvez a atual tendência à personalização da sociedade e da política, detectada por Schwartzberg (1978) e por Sennett (1999), tenha alguma semente nesta nova modalidade de "viver" o social. A inevitável produção de imagens sociais e seus mecanismos acionados, conscientes ou inconscientes, intencionais ou não, tornam-se, sem dúvida, uma das teias mais fascinantes da ressonância dos media na atualidade (Ver Rubim, 1994, e também Penna, 1992).

As coisas, não só entidades e individualidades, igualmente ganham vida social sob a forma de imagens. Isto é, de "marcas". Se no capitalismo concorrencial a simples existência do mercado e de preços garantiam a transformação dos valores de uso em valores de troca e, portanto, a realização (do circuito) das mercadorias, no capitalismo tardio, preços e mercado já não bastam. Como observaram Baran e Sweezy (1974), a concorrência agora realiza-se como prioritariamente concorrência de marcas. Em outras palavras, a transformação das coisas em mercadorias e sua realização sob esta forma social dependem indissociavelmente dos media e da publicização - ou melhor, de publicidade — que eles estão encarregados "legitimamente" de efetuar. A correlação entre desenvolvimento dos media, ampliação dos investimentos publicitários e crescimento capitalista aparece como amálgama inevitável (Shiller, s/d).

A publicidade e a obsolescência planejada estão no cerne mesmo desta nova modalidade de "viver" socialmente: a sociedade de consumo (Granou, s/d). Nela, os media não podem, de modo algum, ser considerados apêndices, coadjuvantes secundários, elementos descartáveis. Ao contrário, eles se situam no âmago da tessitura deste modo de "vida", inclusive como momento indispensável para sua realização econômica e para uma precisa compreensão da dinâmica capitalista no presente. Nada tão ultrapassado quanto afirmar os media como "supra-estrutura", sem mais.

155
Reduzir a publicidade à sua dimensão de reclame econômico parece ser uma infeliz armadilha linguística. A rigor, publicidade deveria significar simplesmente: "tornar as coisas públicas, comuns, compartilhadas; enfim, publicizadas". Eis, então, o essencial poder dos media: o dom de publicizar.

Publicização e Sociabilidade

Com a modernidade, os campos sociais puderam se diferenciar e adquirir certa autonomia. Ao procederem deste modo, constituíram-se em conjuntos de instituições, práticas, valores e axiologias particulares. Estes agregados não só organizam os campos, como também os tornam visíveis, ainda que de modo circunscrito. Assim acontece com o campo da política, da economia, etc. Na modernidade tardia, emerge um novo campo social, o campo dos media, cuja específica legitimidade deriva de sua "promessa" de dar visibilidade à totalidade dos campos sociais. Diferente de todos os outros campos sociais que organizam e dão visibilidade limitada a setores da vida na modernidade, o campo dos media organiza exatamente instituições, práticas, valores e axiologia que se legitimam e são reconhecidos socialmente por publicizarem os outros campos sociais. Sua legitimidade aparece então como vicária, derivada (Rodrigues, 1990).

Na complexa sociedade contemporânea, composta através do complicado entremear

de convivência e televivência, a existência social dos entes individuais e coletivos parece decorrer de sua publicização, pois aquilo que existe apenas nas limitadas fronteiras da convivência não adquire vigência social relevante em uma sociedade potencialmente planetária. As exceções somente ocorrem quando existem redes de capilaridade outras, aliás bastante excepcionais, para assegurar uma visibilidade expansiva. Em outras palavras, na contemporaneidade não basta existir, torna-se necessário conjugar existência e publicização para que se tenha em verdade existência social.

Silenciar sobre algo pode significar desconhecer s/ou não reconhecer sua existência social. De modo similar, a superexposição pode ser operada para esconder um outro que não se quer (ou não interessa) dar existência social. A manipulação deste poder de publicizar ou silenciar tem, sem dúvida, forte ressonância na configuração societária.

Ao reter o dom de publicizar e ao insistir em reproduzi-lo de modo continuado e "legítimo" na sociedade, os media engendram uma dimensão pública que se agrega e performa o "viver" na atualidade. Esta dimensão pública perpassa e propicia uma mutação contemporânea em outros campos sociais. Já foi indicado o acontecido na economia. No campo da política, conceitos fundantes como "espaço público" e "opinião pública" vêem-se obrigados a radicais redefinições. O próprio funcionamento da política sofre alterações significativas. No campo

da cultura, emerge a chamada "indústria cultural" e os circuitos de cultura reformulam-se com os media, constituindo o circuito cultural hegemônico da atualidade.

Uma outra dimensão de sociabilidade, como um duplo ou como um simulacro — a depender da opção analítica priorizada — inscreve-se como ingrediente do que se designa como contemporaneidade. Novas modalidades de percepção e de sensibilidade plasmam-se em face da (oni)presença e dos ritmos dos media, como assinalam de maneira perspicaz Walter Benjamin e Marshall McLuhan, dentre outros. As mutações estéticas ocasionadas pelo "ritmo" mediático parecem reter certa analogia e correlação com as transformações sugeridas pelo poeta Baudelaire, em sua atenta observação da modernidade das metrópoles (Ver Coelho, 1988).

Para além de instituir uma nova dimensão de sociabilidade - que, em princípio, se agrega e se amolda a sociabilidade forjada na/pela modernidade - os media e seu campo, com sua presença, provocam importantes alterações também nos parâmetros delineadores concernentes à sociabilidade historicamente conformada na modernidade.

A moderna distinção entre real e imaginário/fantasia/ficção mantém íntimos contatos com o processo de desencantamento do mundo. Em uma formulação weberiana, ele surge como imanente ao esclarecimento/iluminismo e como um dos

traços marcantes de instauração da modernidade (Ingram, 1993). Como a dialética da razão iluminista, ao invés de realizar a promessa de eclipsar o mito, desencantando-o, colocou-se a seu serviço, ela terminou por mitificar a razão, particularmente em sua forma ciência, e por construir, através de dispositivos sócio-tecnológicos, a mais potente fábrica de mitos produzida na modernidade, em sua fase tardia: a indústria cultural. Esta percepção fina conforma o cerne e o eixo de interação entre as reflexões sócio-filosóficas de Adorno e Horkheimer e sua tematização dos aspectos comunicacionais e culturais da contemporaneidade. Pode-se sugerir como hipótese de trabalho alguma relação entre o atual mal-estar da razão, os media e o contemporâneo reencantamento do mundo que hoje se verifica de modo avassalador em uma multiplicidade de ninchos da sociedade.

As percepções e concepções de espaço e tempo, matematizadas de maneira pronunciada na modernidade, igualmente se modificam. O lugar, transformado em espaço, deixa definitivamente de estar (de)limitado pelas circunstâncias que derivam da experiência (com)vivida em presença. Através da "revolução" dos transportes, primeiro, e depois da explosão das comunicações, o espaço adquire um caráter planetário, como antes anotado. O tempo, já rompido e desenraizado da experiência, em sua moderna feição cronométrica, relativiza-se ao viver, em simultaneidade, temporalidades "naturais" distintas, como ocorre nos acontecimentos transmitidos ao vi-

vo de zonas opostas do globo. 157 Um jogo de futebol no Japão, realizado ao meio-dia, é visto e "vivido" em meio à noite no Brasil, por exemplo. Os parâmetros, desenvolvidos na modernidade, de conceber tempo e espaço, são transmutados em e pela presença dos media (Harvey, 1992 e Giddens, 1991).

A moderna distinção entre o público e o privado, tão desenvolvida pela modernidade e inclusive absorvida por setores especializados como a arquitetura as casas, promiscuamente parece se diluir na atualidade (Sennet, 1988, Habermas, 1984 e Arendt, 1989). Em princípio "espaço públicos", os media invadem os lugares mais privados/intimos construídos na modernidade como os (nossos) quartos. Capturados estes lugares pela expansiva rede de publicização que os media instalam em profusão: eles, oriundos e situados na esfera pública, são abarrotados com o privado, com a intimidade. Até a política sofre a invasão desenfreada do privado, pela via dos media, para legitimar o público. A era Collor, para lembrar algo recente, foi exemplar neste aspecto (Rubim, 1993).

A construção social mesma da realidade sofre graves mutações. Construir a realidade tendo como origem e suporte a experiência (con)vivenciada em presença ("in loco") pelos indivíduos e suas circunstâncias já aparece como obsoleto e não satisfatório. Situações não experimentadas "in loco", mas tão somente comunicadas à distância (tele-comunicadas) tornam-se, em especial, quando acontecidas em si-

traços marcantes de instauração da modernidade (Ingram, 1993). Como a dialética da razão iluminista, ao invés de realizar a promessa de eclipsar o mito, desencantando-o, colocou-se a seu serviço, ela terminou por mitificar a razão, particularmente em sua forma ciência, e por construir, através de dispositivos sócio-tecnológicos, a mais potente fábrica de mitos produzida na modernidade, em sua fase tardia: a indústria cultural. Esta percepção fina conforma o cerne e o eixo de interação entre as reflexões sócio-filosóficas de Adorno e Horkheimer e sua tematização dos aspectos comunicacionais e culturais da contemporaneidade. Pode-se sugerir como hipótese de trabalho alguma relação entre o atual mal-estar da razão, os media e o contemporâneo reencantamento do mundo que hoje se verifica de modo avassalador em uma multiplicidade de ninchos da sociedade.

As percepções e concepções de espaço e tempo, matematizadas de maneira pronunciada na modernidade, igualmente se modificam. O lugar, transformado em espaço, deixa definitivamente de estar (de)limitado pelas circunstâncias que derivam da experiência (com)vivida em presença. Através da "revolução" dos transportes, primeiro, e depois da explosão das comunicações, o espaço adquire um caráter planetário, como antes anotado. O tempo, já rompido e desenraizado da experiência, em sua moderna feição cronométrica, relativiza-se ao viver, em simultaneidade, temporalidades "naturais" distintas, como ocorre nos acontecimentos transmitidos ao vi-

vo de zonas opostas do globo. 157 Um jogo de futebol no Japão, realizado ao meio-dia, é visto e "vivido" em meio à noite no Brasil, por exemplo. Os parâmetros, desenvolvidos na modernidade, de conceber tempo e espaço, são transmutados em e pela presença dos media (Harvey, 1992 e Giddens, 1991).

A moderna distinção entre o público e o privado, tão desenvolvida pela modernidade e inclusive absorvida por setores especializados como a arquitetura as casas, promiscuamente parece se diluir na atualidade (Sennet, 1988, Habermas, 1984 e Arendt, 1989). Em princípio "espaço públicos", os media invadem os lugares mais privados/intimos construídos na modernidade como os (nossos) quartos. Capturados estes lugares pela expansiva rede de publicização que os media instalam em profusão: eles, oriundos e situados na esfera pública, são abarrotados com o privado, com a intimidade. Até a política sofre a invasão desenfreada do privado, pela via dos media, para legitimar o público. A era Collor, para lembrar algo recente, foi exemplar neste aspecto (Rubim, 1993).

A construção social mesma da realidade sofre graves mutações. Construir a realidade tendo como origem e suporte a experiência (con)vivenciada em presença ("in loco") pelos indivíduos e suas circunstâncias já aparece como obsoleto e não satisfatório. Situações não experimentadas "in loco", mas tão somente comunicadas à distância (tele-comunicadas) tornam-se, em especial, quando acontecidas em si-

multaneidade, "vivas", ou melhor "televivas", em novas modalidades de vivência, sem que isto signifique, com todo o rigor necessário, experiência. A realidade hoje constrói-se então através de complexa mesclagem de perceptos provenientes da experiência (con)vivida e da contemporânea "tele-vivência", no sentido forte do conceito.

De maneira radical, o mundo se nos apresenta nas e como linguagens. A inescusável mediação da cultura soma-se uma "sobremediação", para parodiar Althusser, dos media. Consequência quase que imediata: a distinção entre real e fantasia, mais uma vez, esvai-se e borra-se em um proliferante jogo de linguagens, interpretações e imagens.

Bem mais radical que esta diluição de fronteiras inscrita nos media, o embriagar tecnológico da quase totalidade de nosso sentidos, além do olhar e da audição há muito já afetados e viciados, viabiliza a mais fascinante, arriscada e extremada possibilidade oriunda do "televiver": a "realidade virtual", cujo paradoxo contamina já o seu próprio nome. Ao introduzir uma dimensão interativa, ainda que em algo que se "vive" à distância ou com simulacro, a "realidade virtual" parece (querer) reter "experiência". Cabe então perguntar: "conviver" e "televiver" encontraram afinal alguma convergência, por obscura que seja?

A trajetória desenvolvida até aqui buscou sugerir ressonâncias sociais dos media no mundo atual: agendamento de temas; construção de cenários; produção de imagens; publicização e silenciamento; engendramento de uma dimensão pública; alteração dos modos de percepção e dos sentidos' modificação dos parâmetros que organizaram a vida societária na modernidade, etc. Enfim, todo este conjunto articulado e complexo de ressonâncias sociais, a rigor, tornam possível a configuração de uma outra sociabilidade, na qual os media aparecem como componentes fundantes e essenciais.

Não por acaso, anuncia-se um leque de designações para o contemporâneo, onde a existência dos media emerge em destaque: sociedade do espetáculo; sociedade mediática; sociedade orientada/centrada nos media; sociedade da informação e idade media (ou mídia), etc. Todas elas, atentas modalidades de nomeação do contemporâneo. A centralidade dos media desconsidera a existência e a realização desta configuração mediática em um solo capitalista, onde e quando brota um dado campo de forças que estimula, limita, tensiona e torna conflituosa a interação dos media com o restante da sociedade. Acontece que esta sociedade já se conformou como sociedade mediática. Vivemos, convivemos e televivemos uma nova sociabilidade configurada, para o bem e para o mal, na (oni)presença dos media.

- ARENT, Hannah.
1989 A condição humana. Rio de Janeiro: Forense.
- BARAN, Paul, SWEEZY, Paul.
1974 Capitalismo monopolista. Rio de Janeiro: Zahar.
- BARROS FILHO, Clóvis de.
1994 Agenda setting e recepção. In: ABECOM. Notas e estudos de comunicação. São Paulo: abril.
- BOURDIEU, Pierre.
1980 A opinião pública não existe. In: THIOLENT, Michel. Crítica metodológica, investigação social e enquete operária. São Paulo: Polis, p.137-151.
- COELHO, Teixeira.
1988 A modernidade de Baudelaire. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- COHN, Gabriel.
1973 Sociologia da comunicação: teoria e ideologia. São Paulo: Pioneira.
- GIDDENS, Anthony.
1991 As consequências da modernidade. São Paulo: UNESP.
- GRANOU, André.
s.d. Capitalismo y modo de vida. Madrid: Alberto Corazon.
- HABERMAS, Jurgen.
1984 A mudança estrutural da esfera pública. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- HARVEY, David.
1992 Condição pós-moderna. São Paulo: Loyola.
- INGRAM, David.
1993 A teoria da racionalização de Weber. In: INGRAM, David. Habermas e a dialética da razão. Brasília: Edunb. p.67-85.
- MIRANDA, Orlando.
1976 Tio Patinhas e os mitos da comunicação. São Paulo: Summus.
- PENNA, Maura.
1992 O que faz ser nordestino. Identidades sociais, interesses e o "escândalo" Erundina. São Paulo, Cortez Editora.
- RODRIGUES, Adriano Duarte.
1990 Estratégias da comunicação. Lisboa: Presença,.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas.
1989 Comunicação espaço público e eleições presidenciais. Comunicação & Política. São Paulo, v.9, n.2/4, p.7-21.

- 160 RUBIM, Antonio Albino Canelas.
s.d. **De Fernando à Fernando Imagens de candidatos 1989/1994.** (Texto)
- RUBIM, Antonio Albino Canelas.
1992 Sociabilidade, comunicação e política contemporâneas: subsídios para uma alternativa teórica. **Textos de Cultura e Comunicação**, Salvador, n.27, p.3-23. 1o Semestre.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas.
1993 Política em tempos de media: impressões de crise. In: FAUSTO NETO, Antonio, PEREIRA, Carlos Alberto M. (org.) **Comunicação e cultura con temporânea.** Rio de Janeiro: Notrya. p. 149-168.
- SCHWATZENBERG, Roger-Gérard.
1978 **O estado espetáculo.** São Paulo: Difel.
- SENNETT, Richard.
1988 **O declínio do homem público.** São Paulo, Companhia das Letras.
- SHILLER, Hebert.
s.d. **Communication accompanies capital flows.** (Texto fotocopiado).
- SIMMEL, Geoge.
1983 Sociabilidade - um exemplo de sociologia pura ou formal. In: MORAES FILHO, Evaristo (org). **Simmel.** São Paulo: Ética, p.165-181.
- WOLF, Mauro.
1987 **Teorias da comunicação.** Lisboa, Presença (Especialmente o capítulo "Os estudos dos efeitos a longo prazo").