

GITLIN, Todd. Supersaturação ou a torrente das mídias e o sentimento descartável. In: **Mídias Sem Limite – Como a torrente de imagens e sons domina nossas vidas**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

Gitlin, professor de Cultura, Jornalismo e sociologia da Universidade de Nova York, aborda em sua obra uma questão problemática no campo da comunicação e da análise de seus efeitos sobre a sociedade. O fato é que os pesquisadores estão muito ocupados em análises microscópicas de aspectos diversos, e se esquecem de fazer uma análise macroscópica para observar o efeito das mídias como um todo na vida do ser humano. Para explicar isso, ele remete a uma parábola,

“Um fiscal de alfândega observa um caminhão aproximar-se da fronteira. Desconfiado, manda o motorista descer e revista o veículo. Retira painéis, pára choques e cubos de roda mas não encontra nem fiapo de contrabando, e assim, ainda desconfiado mas sem saber onde procurar mais, manda o motorista embora. Na semana seguinte, o mesmo motorista aparece. Novamente o fiscal revista tudo e, novamente, não encontra nada ilícito. Os anos passam, o fiscal experimenta revistar o próprio motorista, tenta raios X, sonar, tudo em que consegue pensar, e toda semana o mesmo homem vem, mas nenhuma carga misteriosa jamais aparece e, todas as vezes, relutante, o fiscal manda o homem embora. Finalmente, depois de muitos anos, o fiscal vai se aposentar, o motorista chega.

–Sei que você é contrabandista – diz o fiscal – nem adianta negar. Mas não consigo imaginar o que você contrabandeou esses anos todos. Estou quase me aposentando. Juro que não vou prejudicar você. Por favor, me conte o que é que você está contrabandeando.
- Caminhões – diz o motorista.” (p. 11/12)

Assim, Gitlin afirma que “As mídias estão contrabandeando o hábito de viver com as mídias” (p. 12) e esta é a idéia que, ao longo do livro ele irá abordar. Mas, embora essa sensação de que *a(s) mídia(s)* estão se aproveitando dos consumidores, Gitlin irá observar que elas simplesmente satisfazem a um desejo, uma demanda cada vez maior. O grifo em *a(s) mídia(s)* se refere à primeira questão abordada, a discussão do próprio termo.

“De forma oblíqua e não intencional, aludimos à maior verdade sobre as mídias com um erro gramatical. Costumamos falar ‘a mídia’, no singular. Adeptos da gramática (como este autor) se arrepiam quando as próprias mídias ou os universitários nelas (ou nela) criados falam ‘a mídia’ como se falassem ‘o céu’” (p. 15).

Mas não seria esta a impressão que, no fundo, todos possuem?

A situação de convívio permanente com as mídias, que nos abordam por todos os cantos do nosso dia a dia em forma de uma torrente constante e interminável de imagens e sons, não nos deixa perceber que estamos de certa forma sem escolhas, a não ser aquelas que nos são oferecidas. A sociedade acostumou-se à presença das mídias, aos problemas advindos do usufruir de tanta aparelhagem tecnológica, à saturação do seu espaço de convívio pelos *advertisings* visuais e sonoros. “em grande parte do tempo o barulho

cotidiano da mídia é o zumbido do inconseqüente, aquilo que *apenas existe* [...] O zumbido do inconseqüente é a essência da mídia. Esta falta de sentido é exatamente o que, em geral, não temos liberdade de escolher” (p. 18)

Gitlin afirma portanto que as mídias são ocasiões para experiências – atentos ou desatentos, estimulados ou amortecidos, possuímos uma relação simbiótica com elas, suas figuras, sons, textos, no tempo que passamos com elas, no esforço que fazemos para usufruir delas, discuti-las e até no esforço para repeli-las. Portanto, o principal produto oferecido pelas mídias é a experiência em si; esta é sua principal transação, seu principal “efeito”, e “o resto é detalhe” (p.20).

Capítulo 1 – Supersaturação ou a torrente das mídias e o sentimento descartável

O início deste capítulo traz uma comparação gradativa: Na Holanda do século XVII, muitos lares, não só os burgueses, exibiam através de quadros nas paredes uma descrição do mundo exterior. A exemplo disso, cita a pintura *O concerto* de Johannes Vermeer datada de 1660. Nessa época, todos se esforçavam para embelezar suas casas com tais peças, especialmente o cômodo que dava para a rua. Colocando lado a lado tal cena com a de um lar de nosso século, percebemos que hoje a vida desenrola-se ainda mais diante e uma multidão reluzente de imagens e sons, de televisores e computadores a retratos de família, sempre em fluxo, de forma que hoje em um único minuto uma pessoa pode captar muito mais “informação” do que um rico captaria em uma rica casa holandesa do século XII no decorrer de anos.

“A plenitude icônica é a condição contemporânea, e é tida como líquida e certa. Crescer nessa cultura é crescer na expectativa de que imagens e sons estarão à nossa disposição e que as histórias que compõem serão sucedidas por mais histórias, todas pedindo nossa atenção, todas se esforçando para fazer sentido, todas, em certo sentido, nossas” (p. 25/26).

As estatísticas já começam a mostrar que o fluxo das mídias dentro do lar se tornou uma torrente de imensa força e constância, um complemento da vida que acaba por se tornar a vivência fundamental. O tempo gasto com aparelhos como computador, celular, (todos, segundo a estatística, presentes até mesmo nas casas mais pobres) nos mostram que, num grau nunca antes pensado, a vivência tornou-se uma vivência em presença das mídias, e que se tornou senão impossível, inimaginável a vivência sem estas. E para Gitlin a noção de “plenitude virtual” e de interatividade que as mídias tentam afirmar são contraditórias visto que, além dos botões de ligar/desligar, os sons e imagens passam deixando vestígios efêmeros em nossas mentes de forma totalmente indiferente.

Ele tenta então traçar ao longo do capítulo uma origem histórica da torrente, e analisar seus efeitos sobre o indivíduo e a sociedade. As mídias ilimitadas teriam origem na fusão entre **expansão econômica** e **desejo individual**, preparada durante séculos e realizada em sua forma mais completa nos Estados Unidos. Os prazeres da aquisição em séculos anteriores resultaram nos prazeres do consumo em grandes cidades como Nova York; tudo se desenvolveu ao longo dos tempos e hoje em dia, para as crianças que já crescem mergulhadas na cultura das imagens, tudo parece muito natural.

“Embora a correnteza das mídias seja moderna, bebe de fontes antigas” (p. 41). O autor se refere à capacidade de sentir-se acompanhado por outros que não estão presentes, aspecto que ele percebe que se estende por pelo menos 30 mil anos de história humana. “Durante esse tempo, as pessoas viveram, por meio de imagens e simulações, ‘com’ deuses, santos, demônios, reis e rainhas, heróis de espada e pés alados, parentes ausentes, membros do clã, amigos e inimigos” (p. 41). Quanto a essa questão ele se refere às pinturas nas cavernas e em especial à produção e consumo de livros, que immortalizaram os personagens imaginados Don Quixote, Robinson Crusoe, Moll Flanders e tantos outros. Assim, segundo David Riesman em seu livro *The Lonely Crowd*, pode-se tratar os romances como “refúgios impressos”; a vontade de fugir cultivada por donas de casa, escravos e outros excluídos levou à descoberta de que estar com um livro é estar só de um jeito diferente.

Muito antes da televisão, histórias e imagens entravam no lar frequentemente, através de livros e revistas, publicações diversas que recheavam a vida com notícias do mundo dos astros do teatro e da música. Segundo Gitlin a torrente aumentou visto que o custo diminuiu, e isso foi possível devido à crescente tecnologia; porém,

“a tecnologia melhorou, em parte, porque a demanda cresceu, ou pôde ter seu crescimento previsto [...] O tempo livre de trabalho cresceu. E também o dinheiro para preencher o tempo com divertimentos convenientes” (p. 45/46)

A verdade é que as mídias trazem **distração**. Distração da mortalidade, da realidade. Gitlin cita Marx: “é o ópio do povo [...] a felicidade ilusória dos homens”. O “fetichismo das mercadorias” também faz parte da questão: coisas prometem prazer. “As coisas são mais do que coisas, são recipientes de amor e amor-próprio” (p. 52). Gitlin se declara seguidor das idéias de Georg Simmel (1858-1918), contemporâneo de Weber que acreditava que a força decisiva da vida das pessoas era *o poder* e *o ritmo das emoções*, o desejo precedendo a racionalidade, em termos cronológicos e em termos lógicos na vida do indivíduo, na evolução de sua conduta e das instituições humanas. Conforme o pensamento de Simmel, o dinheiro, alterando valores, acabou por se tornar também responsável por relações cada vez mais impessoais entre as pessoas e por criar um indivíduo cada vez mais ansioso por *excitação*, *impressões extremadas* e maior *rapidez de mudança*. Portanto, o grandioso paradoxo é: a sociedade calculista é habitada por gente que precisa sentir para distrair-se exatamente da disciplina racional na qual baseia sua vida prática. Assim, amodernidade produziu uma cultura dedicada ao sentimento.

A partir desse pensamento Todd Gitlin defende a idéia dos *sentimentos descartáveis*, cada vez mais buscados pelo homem:

“os divertimentos encorajam as pessoas a sentir de forma intensificada, a regozijar-se com sentimentos familiares, mas também a experimentar alguns novos, para sentir-se, sem riscos, uma outra pessoa. Produção eficiente de sentimento – há muito tempo esta tem sido a essência da arte democrática.” (p. 62)

O consumo de imagens de sons é apenas uma extensão do consumo florescente de mercadorias. E o tumulto sensorial não é nada novo, e veio causando inclusive muitos problemas ao longo da história. O espetáculo de cartazes e painéis publicitários que começava a se formar no final do século XIX foi vítima de muitas críticas, sem mencionar o barulho das ruas cada vez mais crescente. Atualmente isso é chamado de “*push*

technology” (recebimento de informações indesejadas). E conforme a tecnologia foi crescendo para satisfazer novas vontades, passou-se do entretenimento doméstico ao *nomadismo*.

De prazeres que eram tidos em grupo (como a leitura em conjunto, depois a televisão), confinados a um lugar que era a sala, o entretenimento passou a ser também bombeado para os quartos, e assim veio a fragmentação comercial que tornou o homem cada vez mais individualista, cada um viajando em sua própria corrente. E a tecnologia tornou possível carregar sua corrente particular para onde quisesse, com o surgimento de aparelhos como o *walkman* e o celular, o *gameboy*, *palmtop*, *pager* etc. cada um trazendo consigo uma *push technology* em potência. “A nova tecnonomadicidade traz esse paradoxo: o nômade totalmente equipado, que busca a liberdade do acesso à vontade, torna-se livremente acessível à vontade de outras pessoas” (p. 81). Tal potencial cria “remendos” tecnológicos: a identificação de chamadas, por exemplo, nos celulares. Além disso, os que esperam controlar seus estados de espírito quando em público acabam por se ver invadidos também por barulhos alienígenas. É o caso dos carros cheios de caixas de som passando na rua, dos celulares apitando no cinema, etc.

Gitlin aborda a questão sonora também desde o passado, quando os intelectuais se viam irritados com o barulho de locomotivas em seus momentos de reflexão. Hoje em dia, qualquer shopping ou restaurante tem seu espaço preenchido por música ambiente e isso também é uma tentativa de invadir os sentidos dos clientes em potencial, ou seja todos nós.

Saul Edgardo Mendez Sanchez Filho. Mestrado em Cultura e Turismo/DLA/UDESC. Pesquisador bolsista/CAPES. Orientadora: Profa. Dra. Maria de Lourdes Netto Simões. Grupo de Pesquisa ICER.