

SOBRE OS AVATARES DA HEGEMONIA

GT8: Comunicação Popular, Comunitária e Cidadania

Muniz Sodré¹

Resumo

Propõe-se aqui uma atualização dos conceitos de hegemonia e contra-hegemonia na mídia, considerando-se a transformação dos tradicionais meios de comunicação num complexo industrial, em que se cotejam impressos, audiovisuais e algoritmos. Daí, desponta a ideia de hegemonia como extensiva a um novo modo de vida e de consciência. Mas também se detectam possíveis efeitos sobre uma teoria da comunicação.

O **objetivo** é mostrar que (1) em termos de produção ideológica, toda essa cultura específica concorre para a construção de um comum *biopolítico* compatível com as mutações organizativas do capital financeiro e configurável como uma nova orientação existencial no espaço urbano, que denominamos de *bios midiático* (2) O individualismo de massa emergente não é aquele tradicional, em que o sujeito se definia como sozinho diante do mundo, e sim o indivíduo sozinho com o mundo dentro de si mesmo por efeito das tecnologias da comunicação.

A **metodologia** pauta-se pela revisão de conceitos correntes do campo comunicacional e pela apresentação de novos.

¹ Nome completo: Muniz Sodré de Araujo Cabral, Professor Emérito da ECO/ Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil, e-mail: sodremuniz@hotmail.com



Palavras-chave: hegemonia — contra-hegemonia — mídia — forma de vida

Abstract

We propose to bring up to date old concepts on media hegemony and counter-hegemony considering that traditional communication means have changed into an industrial complex that comprises printing, images and algorithms. The notion of hegemony as power that affects consciousness and human ways of life. Possible effects towards a communication theory.

Our **goal** is to show that (1) in terms of ideological patterns, that new specific culture concurs to building a *biopolitical* commonwealth which should be compatible with the changing organic structures of financial capitalism and somehow shaped according to a new way of urban life, that we have been naming as *media bios*. (2) the emerging mass individualism is quite different from the traditional one wherein individuals distinguished themselves as particularities up against the world, but rather individuals with the whole world inside themselves by means of communication technologies.

Key-words: hegemony — counter-hegemony — media — ways of life.

Como articular as noções de hegemonia e contra-hegemonia com a comunicação nos dias de hoje?

Não é uma questão nova se a acompanhamos desde o cuidado político-revolucionário de pensadores como Lênin e Gramsci e a prolongamos no âmbito industrialmente realizado da midiatização generalizada. Não há como passar por cima da evidência de que se agigantou o campo de poder dessa midiatização, que já era enorme quando ainda se definia pela visibilidade no espaço público de jornalistas, publicitários, assessores de imprensa, técnicos em pesquisa de

opinião, estrategistas de necessidades, ou seja, os profissionais da *logotecnia* que controlavam o acesso público a jornais, rádios, revistas e televisão.

Com a comunicação eletrônica, a internet em suma, é o homem comum, sem qualquer visibilidade corporativa, que dá à ambiência da comunicação e da informação generalizadas o estatuto de nova esfera existencial, que existe num espaço-tempo diferente daquele que sempre presidiu aos conceitos de sociedade, política e história. Esse espaço-tempo é, na verdade, o acabamento da experiência moderna, que constrói a atualidade e, conseqüentemente, o predomínio do tempo sobre o espaço: ser moderno seria viver apenas no tempo e em diferenças relativas ao tempo, como a existente entre o presente e o futuro, essa que realmente tem importado à lei estrutural do valor, ou seja, o *capital*.

Tratado como mercadoria valiosa, podendo ser vendido e comprado, o tempo associa-se ao capital, tornando-se assim imprescindível à organização monopolista da sociedade. Daí, a tradicional importância da informação pública que, a meio-caminho entre a produção e o lazer, se insere na lógica moderna de estruturação do tempo social. A temporalização operada pelo jornalismo sempre operou uma síntese das continuidades, mudanças e passagens que, de modo disperso ou caótico, definiam a atualidade cotidiana. O que muda na sociedade contemporânea é a profunda afetação da experiência do atual pela acessibilidade imediata das novas tecnologias da comunicação, que acaba transformando a “ferramenta” (o dispositivo técnico) numa espécie de morada permanente da consciência.

Não faltam os que achem um exagero ou uma impropriedade teórica a hipótese de uma nova forma de vida. A realidade, porém, é que o tempo da existência se inscreve na causalidade maquinal da eletrônica. Assim, a temporalidade se acelera, comprimindo o espaço e criando efeitos de simultaneidade e sensações de imediatismo dos acontecimentos. O “efeito SIG” (simultaneidade,

instantaneidade e globalidade) já está definitivamente inscrito na temporalidade cotidiana, abolindo todas as distâncias espaciais pela prevalência do tempo. Do ponto de vista espacial, as estruturas fixas ou estáveis focalizadas pelas clássicas ciências sociais pouco ou nada tem a ver com a veloz *circulação* das formas que caracteriza a midiatização.

O que aí se põe em jogo não é mais a pura e simples transmissão de algo — o “mundo da vida” ou a “cultura”, por exemplo — e sim a comunicação em si mesma como presença ubíqua do código. Na rede eletrônica, as pessoas se conectam, não para “comunicar” um importante conteúdo, mas pelo êxtase da conexão, que não deixa de ser uma antecipação futurística daquilo já vislumbrado pela neurociência atual: a *submersão virtual* como contato à distância do cérebro com as máquinas.

A idéia novecentista de hegemonia permanece, embora modificada em sua incidência prática pela magnitude da realização histórica da tecnologia e do mercado. Como já se sabe, o termo “hegemonia” chega à modernidade como dominação por consentimento e aceitação do dominado. Lênin utiliza-o pela primeira vez num texto de 1905, no início da revolução russa, como um conceito da teoria política, uma vez que “a hegemonia pertence a quem bate com maior energia, a quem se aproveita de toda ocasião para golpear o inimigo; pertence àquele a cujas palavras correspondem os fatos e que, portanto, é o líder ideológico da democracia, criticando qualquer incompetência dos outros”.²

Outra é a argumentação da “ação hegemônica” esboçada por Gramsci, que a encaminha no sentido da compreensão da soberania de uma forma social. A ideia gramsciana de hegemonia contempla não apenas o aspecto político, mas

² - Lenin apud GRUPPI, Luciano, 1978 – “Opere complete”, Roma, Editori Riuniti, 1960, vol VIII, p.66.

também e em igual medida, o caráter formativo da cultura . Considera-se, assim, que o conceito de hegemonia inclui o de cultura, de ideologia e de direção moral. Assim entendido, ele desloca-se do plano político para o da supremacia da formação econômico-social, isto é, da sociedade como totalidade.

É grande a importância deste conceito para a análise da vida social. Ele torna possível o entendimento crítico das formas reguladoras, de forças coercitivas e de estruturas de dependência, para além da explicação reducionista da predominância de uma estrutura social apenas pela determinante econômica. Isto equivale a lançar uma luz crítica sobre a coexistência de outras determinações como a cultura, a produção da fantasia, a arte, a religião, a filosofia e a ciência, que se articulam à política e à economia para a produção de um pensamento determinante e dominante. E, portanto, sobre a questão da comunicação, com seus dispositivos técnicos e suas produções ideológicas.

Como se pode inferir, o alcance da influência hegemônica é muito maior do que aquele subsumido nas análises de mídia que o limitam a visões parciais, a exemplo da teoria do “agendamento” — uma característica elementar do jornalismo — entendido como o poder de pautar os temas em torno dos quais se desenvolveria o debate público. Isto permite, claro, afirmar que “todo jornal é veículo de luta por poder e por hegemonia”, o que é óbvio, já que “todo jornal é instrumento de seus proprietários”.

Há certamente um nível de discurso em que não é demais reiterar o óbvio. É o nível do debate público, onde não raro os proprietários dos dispositivos de informação aliam-se ao *wishful thinking* do Estado para associar — em termos de propaganda — mídia a cidadania em vez de mídia e seus interesses privados. E toda vez que se faz aquela associação, a atitude imediata é quase sempre a de se pensar na mídia como parceira natural dos *direitos sociais* (educação, saúde,

habitação, proteção coletiva) que, na sociedade moderna, são posteriores aos *direitos civis* (representação democrática, liberdade de expressão etc.).

Se nos restringirmos ao caso brasileiro, o foco gerativo desses direitos sociais é certamente a Constituição Federal de 1988, que os transferiu do capítulo da Ordem Econômica para o da Ordem Social, reinterpretando-os como direitos universais de cidadania. O conceito de cidadania amplia-se, assim, como apropriação social de bens coletivos. Uma coisa, porém, é o formalismo dos direitos, outra é o seu exercício efetivo. De fato, no contexto político e econômico em que se institucionalizaram esses direitos sociais, a mídia já era parceira irreversível do capital financeiro (o mercado) e do Estado empenhado em políticas de ajuste fiscal típicas do modelo neoliberal.

Isso implica na prática uma dissonância ideológica entre o ativismo em prol da universalização dos direitos sociais e a valorização midiática da lógica do mercado, afim à privatização na apropriação dos bens coletivos implicados nos direitos sociais. A consciência individualista sobrepõe-se, no espaço público, à consciência solidária, gerando condições desfavoráveis a quaisquer novas estratégias de institucionalização dos direitos sociais. A cidadania que serve de referência para essa nova qualificação histórica da existência pela mídia é basicamente a cidadania consumidora. O social passa a ser qualificado por capacidade de consumo, e é isto o que passa a definir a agenda pública. A socialização como consumo é, assim, um efeito hegemônico.

Nesse ponto, é possível assinalar uma transformação na tradicional organização da sociabilidade republicana. O comum republicano investe-se, do ponto de vista do Estado-Nação, das formas do ordenamento jurídico e das fronteiras territoriais. Mas na angulação da sociedade civil, investe-se das formas tecnomercadológicas assumidas pelo espaço de comunicação. Nesse espaço cada indivíduo passa do

discurso dual ao discurso público teleguiado por uma consciência e uma linguagem hegemonicamente pautadas. A cultura, que havia despontado na modernidade clássica como um campo autônomo de sentido, é o álibi da hegemonia para as classes dirigentes.

Todavia, a articulação que fizemos até agora foi a da comunicação generalizada com o conceito de hegemonia. Se pretendessemos estendê-la ao campo acadêmico — em termos mais específicos, a uma suposta “teoria da comunicação” —, poderíamos começar afirmando que uma abordagem hegemônica da questão comunicacional conduz ao raciocínio academicamente pragmatista de que pouco importa refletir teoricamente sobre *o que é comunicação/informação* e sim conhecer os *usos* sociotécnicos que disso se fazem na vida contemporânea.

Este é um entendimento aceitável pelo senso comum dos públicos imersos no que se tem chamado de “cultura das mídias” ou no consumo dos dispositivos técnicos continuamente despejados no mercado pela indústria eletrônica, dos quais se desprende uma aura de irrefreável otimismo, análogo à atmosfera emocional das grandes transformações do capital. Marx já havia observado, aliás, que “as revoluções burguesas, como as do século XVIII, precipitam-se rapidamente de sucesso em sucesso, seus efeitos dramáticos ultrapassam um ao outro, homens e coisas parecem envoltos em resplendores de diamante, o entusiasmo que chega ao êxtase é o estado permanente da sociedade — mas são de breve duração” (18 de Brumário, de Luis Napoleão).

Talvez por isso, até mesmo na esfera do conhecimento acadêmico, sejam admissíveis obras de vulto sobre os usos que fazem o Estado e o Mercado de uma enorme variedade de processos — circulação financeira, consumo, gestão empresarial, divulgação cultural, culturas das mídias, registro documental,

convergência digital etc. — com o rótulo geral de comunicação/informação, sem elucidar conceitualmente o objeto descrito ou analisado. Supõe-se que a pura e simples descrição de processos ou práticas bastaria para assegurar a continuidade gerencial de um campo interdisciplinar no âmbito da universidade ou em circuitos técnicos externos sem que se tivesse de recorrer a dispositivos explicativos “fortes”, isto é, à sistematização científica. Em termos políticos ou macrossociais, bastaria avaliar o grau de democratização desses processos para legitimá-los cognitivamente.

Tradicionalmente, entretanto, o próprio empenho pragmatista de valorização da democracia como postulado das modernas sociedades abertas acata o imperativo de redefinição ou de renovação dos mecanismos democráticos. Isto implica não apenas uso, mas educação contínua da cidadania e perspectivas quanto ao que se situa além dos parâmetros econômicos, jurídicos, políticos e sociais estabelecidos por uma determinada formação humana. Este “além” dos limites das formas de poder, que se traduz na prática como criatividade afinada desde a Antiguidade grega com as perspectivas de felicidade do homem, pode receber o nome de *ética*.

Neste caso, a pergunta sobre *o que é* não pode ser relegada ao plano dos resquícios conceitualistas da metafísica grega, pois é o necessário ponto de partida para uma orientação existencial frente à hipertrofia de poder da dita comunicação/informação, assim como para uma linha eventual de ação ético-política, no interior do ordenamento democrático. Esta pergunta pode mesmo ser contra-hegemônica no âmbito reflexivo.

Não é secundária, portanto, a pergunta sobre o que significa realmente comunicação, ainda mais quando se acompanha Wittgenstein na suposição de que toda interrogação de natureza filosófica diz respeito ao significado das palavras. Além disso, dentro de uma visada epistemológica, a interrogação

contribui, ao lado do devido esclarecimento ontológico do fenômeno, para que se cogite de um saber positivo, isto é, de uma ciência específica, ainda que não se destine ao confinamento nos parâmetros objetivistas estabelecidos pela episteme dita “normal”.

Algo análogo registra-se na história do pensamento marxiano (nos *Grundrisse*, precisamente) quando este, a propósito do processo de formação dialético do capital, distingue o *capital em geral* de categorias como valor, trabalho, dinheiro, preços, circulação etc. Ou seja, distingue dos pressupostos a síntese das determinações, ressaltando ser necessário “fixar a forma determinada na qual o capital é posto em um *certo* ponto”.

É esse “certo ponto” que nos parece sobrevir agora ao campo comunicacional, onde os signos, os discursos, os instrumentos e os dispositivos técnicos são os pressupostos do processo de formação de uma forma nova de socializar, de um novo ecossistema existencial em que a comunicação equivale a um modo geral de organização. Instalada como um mundo de sistemas interligados de produção, circulação e consumo, a nova ordem sociotécnica fixa-se no ponto histórico do aqui e agora, não como índice de um novo modo de produção econômico, mas como a continuidade, com dominância financeira e tecnológica, da mercantilização iniciada pelo capitalismo no início da modernidade ocidental. No necessário rearranjo de pessoas e coisas, a comunicação revela-se como principal forma organizativa.

Acentuamos o “revelar-se” porque comunicação significa, de fato, em sua radicalidade, o fazer organizativo das mediações imprescindíveis ao comum humano, a resolução aproximativa das diferenças pertinentes em formas simbólicas. As coisas, as diferenças aproximam-se como entidades comunicantes

porque se encadeiam no vínculo originário (uma marca de limites, equiparável ao *sentido*) estabelecido pelo *símbolo*.

Não se entende símbolo aqui como uma figura secundária de linguagem ou como um epifenômeno lingüístico, mas como o trabalho de relacionar, concatenar ou pôr em comum (*syn-ballein*) formas separadas, ao modo de um equivalente geral, energeticamente investido como valor e circulante como moeda, falo, pai, monarca, signo, ou seja, como originárias mediações simbólicas que se desdobram em economia, psiquismo, parentesco, política e linguagem.

Hoje, é o próprio *acontecimento* da realização tecnológica, o seu acabamento histórico como ápice da racionalidade ocidental, pressionado pela energia da informação enquanto eficiente operadora da economia financeira, que revela a natureza organizativa da comunicação. Trata-se, assim, da instância transcendente, oculta ou inconsciente de onde provém o princípio de organização do *comum* humano, agora reinterpretado pelos sistemas movidos a tecnologia eletrônica.

As forças vivas desse comum podem ser apreendidas como palavras, gestos, sinais ou acolhidas como informação e suscetíveis de avaliações quantitativas (a informação técnica é uma espécie de moeda corrente), mas a comunicação não se define por elas: a *actio communis* é um *a priori*, é a dimensão simbólica, condição de possibilidade das trocas vitais, dentre as quais, naturalmente, o sistema de diferenças e substituições dos signos lingüísticos.

É aceitável a metáfora das “placas” para apresentar o conceito: a comunicação seria o conjunto das placas tectônicas sob a superfície do comum. Elas, como suas congêneres geológicas, são essenciais, mas não eternas em constituição ou em alinhamento. Podem deslocar-se por efeito daquilo que, no pensamento

marxiano, aparece como *Wechselwirkung*, ou seja, a ação reflexa, de retorno da superestrutura sobre o que supostamente a determina ou o que, na teoria sistêmica, se descreve como *retroação*.

Assim, quando um notório crítico cultural americano (George W.S. Trow) descreve a nova paisagem social americana por essa metáfora — “Todo mundo sabe, ou deveria saber, que houve um “deslocamento de placas tectônicas” sob nós (...) partidos políticos ainda têm os mesmos nomes, ainda temos uma CBS, uma NBC, um *New York Times*; mas não somos mais a mesma nação que no passado teve isso tudo” — está-se referindo ao aspecto particular da política e da mídia, mas principalmente apontando para a movimentação profunda na “crosta” da organização simbólica.

Disto decorrem transformações de grande monta nos sistemas educacionais, na produção social de subjetividades e na constituição da esfera pública. Mas para nós, sobretudo, uma transformação *geográfica* no sentido de que essas “placas”, por efeito da compressão temporal do espaço, formam um novo “continente”, o oitavo, feito de *bytes*, virtual, acima ou abaixo de todos os outros. Essa movimentação e essa reorganização, acionadas pela velocidade das ondas eletromagnéticas, apontam para o cerne da questão comunicacional — a magnitude de seu alcance hegemônico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Appaduray, A. (1996). *A modernidade desbordada*. México.

Barel, Y. (1984). *La société du vide*. Seuil.

Baudrillard, J. (1978). *À l'ombre des majorités silencieuses ou la fin du social*.
Utopie.

Berthelot, J.M. (1986). *Les Masses: De l'être au néant*. In *Masses et Postmodernité*, org. De Zylberberg, J., & Klincksieck, M.

Boltanski, L. & Chiapello. É. (1999 e 2011). *Le nouvel esprit du capitalisme*.

Gallimard., Chardin, T. de. (1962). *Sur l'existence probable, en avant de nous, d'un ultra-humain (1950)*. In *L'Avenir de l'Homme*, Seuil.

Enriquez, E. (2007). *As figuras do poder*. Via Lettera Editora e Livraria.

Coutinho, C. N. (1990). *Gramsci. Cultura e sociedade no Brasil: ensaio sobre idéias e formas*. Oficina de Livros.

Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo*. Contraponto.

Marx, K. (1978). *O Capital - crítica da economia política. (Livro I)*. Civilização Brasileira.

Marx, K. (2009). *A Miséria da Filosofia*. Expressão Popular.

Marx, K. (2011). *Grundrisse*. Boitempo Editorial.

Paiva, R., & Barbalho, A. (2005). *Comunicação e Cultura das minoras*. Ed. Paulus.

Sodré, M. (2002). *Antropológica do Espelho - uma teoria da comunicação linear e em rede*. Vozes.



Sodré, M. (2006). *As estratégias sensíveis — afeto, mídia e política*. Vozes.