

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

FREDERICO JORGE TAVARES DE OLIVEIRA

ENSAIO SOBRE A COMUNICAÇÃO HUMANA:
a publicidade no metrô de São Paulo

SÃO PAULO
2012

FREDERICO JORGE TAVARES DE OLIVEIRA

ENSAIO SOBRE A COMUNICAÇÃO HUMANA:
a publicidade no metrô de São Paulo

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo para obtenção do título de mestre em Ciências da Comunicação.

Área de concentração:

Teoria e Pesquisa em Comunicação

Linha de pesquisa:

Linguagens e Estéticas da Comunicação

Orientador: Prof. Dr.

Victor Aquino Gomes Correa

São Paulo
2012

RESUMO

OLIVEIRA, F. **Ensaio sobre a Comunicação Humana**: a publicidade no metrô de São Paulo. 2012. 141 f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

Este ensaio pretende contribuir à área de Teoria e Pesquisa em Comunicação com reflexões acerca da Comunicação Humana. Pretende-se mostrar, num primeiro momento, que a essência do homem, aquilo sem o que ele não seria homem, é a alma pensante, ou o espírito inteligente, e que a essência da comunicação humana é o progresso do Ser. Apoiados especialmente na filosofia kardequiana, a que se estabelece sobre o dado positivo do Espírito, foi possível depreender que a comunicação está intimamente relacionada ao progresso indefinido, intelectual e moral do homem. O progresso, tal como se revelou nas comunicações mediúnicas, é uma condição da natureza humana, cuja ação pode ser retardada, porém não anulada. E a fim de que pudéssemos melhor desempenhar o nosso objetivo, realizamos um diálogo com textos que circulam no campo das ciências da comunicação e que nos parecem pertencentes a um discurso materialista e dominante. Num segundo momento, abordamos uma noção de incomunicação nesta nossa cultura da economia monetária, a partir do estudo de forças que representariam um determinismo histórico capaz de constranger o indivíduo e embaraçar o progresso. Em nossa leitura, privilegiamos o exame de alguns mecanismos econômicos, sociológicos e uma apreciação das formas de comunicação, que reconhece na onipresença dos discursos predominantes do consumo e na falta de diálogos efetivos a incomunicação na práxis da cultura, ou um desvanecimento do senso moral na vida de relação. Por último, apresentamos uma interpretação sobre o que pode ser entendido como uma zona de negociação simbólica na cidade, a publicidade no metrô de São Paulo, pela qual vemos o exercício discursivo do consumo vigorar com proveito, a engendrar uma espécie de desqualificação do espaço ligada ao sentido da realização do direito de uso, da auto-identidade reflexiva e da participação na confecção dos caracteres culturais que determinam os hábitos. Entretanto, por observarmos se tratar de uma zona de negociação simbólica, formação discursiva da nossa própria cultura, sempre dialética, queremos mostrar que são possíveis apropriações da publicidade que não deixam de indicar a presença de uma multidão emergente na busca por superar o que chamou-se de Revolução da Informação, a conformar-se, cada vez mais consciente de si, com a senda possível e fatalista do progresso; essa fatalidade, hemos “descoberto”, reside no bem e na felicidade que pode alcançar o Espírito através da comunicação. Comunicação, como propomos aqui, pode ser entendida como o acontecimento em que o intelecto supera-se a si mesmo, numa relação íntima que se estabelece com o outro e com a natureza que está dentro e fora do Ser; não se trata de um saber *coisas*, tal como se sabe quando se tem informação, mas de um saber da experiência próprio ao processo de depuração moral vivido pelos indivíduos na vida de relação; esta vida, indefinida, não pode ser aprisionada aos quadros linguísticos e materiais da história, pois que a comunicação humana está para formas imponderáveis de fazer saber, de tornar comum, de sentir e reflexionar, de participar do mundo histórico e do mundo dos espíritos.

Palavras-chave: Comunicação Humana. Incomunicação. Publicidade no metrô de São Paulo.

ABSTRACT

OLIVEIRA, F. **Essay on human communication: advertising in the subway of Sao Paulo.** 2012. 141 f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

This paper aims to contribute to the area of Theory and Research in Communication with reflections about the Human Communication. It is intended to show, at first, that the essence of man, that without which he would not be man, is the thinking soul, or intelligent spirit, and that the essence of human communication is the progress of Being. Supported especially in Kardec's philosophy, which is established on the positive aspect of the Spirit was possible to conclude that communication is closely related to undefined progress, intellectual and moral of man. The progress, as shown in the psychic communications, is a condition of human nature, whose action can be delayed but not annulled. And so that we can better fulfill our goal, we conducted a dialogue with texts that circulate in the field of sciences communication and which seem belonging to a materialist and dominant discourse. Secondly, we address notion of a lack of communication in our culture of monetary economics, from the study forces that would represent a historical determinism able to constrain the individual and hinder progress. In our reading, we favor the examination of some economic and sociological mechanisms and an appreciation of forms of communication which recognizes the incommunicado in the praxis of culture, or a fading of the moral sense in the life of relationship. Finally, we present an interpretation of what can be understood as a symbolic negotiation zone in the city, advertising in the subway of Sao Paulo, in which see the financial effect of the consumption of discourse with profit, to engender a kind of disqualification of space connected to the sense of realization of the right to use, self-reflexive identity and participation in the making of cultural characters that determine habits. However, as we observe it is a zone of symbolic negotiation, discursive formation of our own culture, always dialectical, we want to show that are possible appropriation of advertising that don't let to indicate the presence of an emerging crowd in the quest to overcome what is called the Information Revolution, to conforms increasingly self-conscious, with the possible path and fatalistic of progress; this fatality "discovered", lies in the good and the happiness that can reach the Spirit through communication. Communication, as we propose here, can be understood as the event in which the intellect exceeds himself in an intimate relationship that establishing with each other and with the nature and is in and out of the Being; it is not a know things, as you know when you have information, but a knowledge of experience own the process of moral purification experienced by individuals in the life of relation; this life, undefined, cannot be bound to linguistic frameworks and materials of history, cause human communication is imponderable for ways to convey, to make common, feel and reflect, to participate in the historical and spirits world.

Keywords: Human communication. Incommunicado. Advertising in the subway of Sao Paulo.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	1
Do Capítulo 1: que é o homem? Por que se comunica?	1
Do Capítulo 2: sínteses preliminares da incomunicação na cultura	16
Do Capítulo 3: introdução à publi(cidade) no metrô de São Paulo	23
CAPÍTULO 1: COMUNICAÇÃO HUMANA	30
1.1 Sócrates e Espiritismo	31
1.2 Do Espírito, do perispírito e do Progresso na Comunicação Humana versus o discurso do materialismo dialético no Campo das Ciências da Comunicação.....	35
CAPÍTULO 2: INCOMUNICAÇÃO NA PRÁXIS DA CULTURA	53
2.1 Da <i>eupraxia</i> econômica e monetária	56
2.1.1 Manipulação Fiscal.....	56
2.1.2 Necessidade de consumo cíclico	63
2.1.3 Abundância da escassez.....	67
2.1.4 Prioridade em lucrar	68
Breve resumo, das diretrizes do texto e sínteses sobre a Comunicação Humana	73
2.2 Do senso moral na práxis da incomunicação.....	75
2.3 Da incomunicação através da predominância da forma discursiva sobre a forma dialógica	84
CAPÍTULO 3: PUBLICIDADE NO METRÔ DE SÃO PAULO	92
3.1 Do objeto e do método	92
3.2 Publicidade e dinheiro: signos por excelência do espetáculo.....	93

3.3 Publicidade: uso e consumo no metrô	96
3.4 Publicidade no metrô: a Coisa desejante	101
3.5 A publi(cidade) na sua razão durante: um espaço <i>do</i> público	104
Parte I: Cosmotecnologia publicitária	104
Parte II: A bricolagem e o contínuo atmosférico mediático	111
3.6 A publi(cidade) da multidão: por um espaço público	119
CONCLUSÃO	130
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	134

APRESENTAÇÃO

O objeto geral deste trabalho está na reflexão sobre a Comunicação Humana e sobre um objeto específico de nosso interesse, a publicidade no metrô de São Paulo.

Nos interessamos pela publicidade no metrô de São Paulo, porque a publicidade constitui uma formação discursiva dominante na nossa cultura e nesse caso porque ocupa um lugar importante da nossa cidade. A publicidade no metrô pode ser interpretada como um conjunto relativamente estável de figuras e temas que materializam uma formação ideológica dominante, isto é, uma visão de mundo que justifica e ordena a ordem social.

Nos fizemos algumas perguntas capitais à concepção deste objeto: Por que há publicidade no metrô? Quais são as suas formas de manifestação e as suas formas de recepção? E quais as conclusões, ou novos questionamentos, podemos tirar disso quando falamos em Comunicação Humana?

Nosso objetivo está, graças à nossa inscrição no Programa de Mestrado em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), numa tentativa de contribuição teórica ao Campo das Ciências da Comunicação e mais particularmente à área de Teoria e Pesquisa em Comunicação.

O texto se estrutura em cinco partes, tendo cada uma objetivos próprios que se encadeiam e sucedem numa ordem racional. São as partes: a) esta Apresentação dos Capítulos: b) Capítulo 1: Comunicação Humana: c) Capítulo 2: Incomunicação na práxis da cultura: d) Capítulo 3: Publicidade no metrô de São Paulo: e) Conclusão.

Do Capítulo 1: que é o homem? Por que se comunica?

O objetivo do Capítulo 1, “Comunicação Humana”, será apresentar uma reflexão teórica acerca da essência da Comunicação Humana, pois conforme o axioma que aplicamos às nossas ciências – a causa e o efeito – tudo no quadro da Natureza tem que ter uma essência ou uma razão de ser. “Desta forma, conhecer, seja lá o que for, implica conhecer esse seu atributo principal, isto é, aquilo sem o que toda e qualquer coisa não seria o que é. Assim, identificar a essência pressupõe identificar aquilo que faz ser” (BARROS FILHO, 2010, p. 29). O filósofo admite que na singularidade das coisas do mundo há pontos de tangência; sabemos que não há duas coisas belas idênticas, nem duas amigas iguais... porém sabemos que coisas belas e amigas, se forem verdadeiras, devem ter algo em comum. Aquilo sem o

que a amizade não seria amizade e a beleza não seria beleza é o que chamamos essência; quando presente, a essência faz qualquer coisa ser o que é; quando ausente, impede que seja.

Como nós nos inscrevemos no Campo das Ciências da Comunicação, nós nos interrogamos sobre a essência da Comunicação Humana e então sobre a essência do homem. São essas as duas perguntas centrais do Capítulo 1 e tentaremos respondê-las num debate com um discurso que entendemos ser materialista e dominante no Campo. Para tanto, nós nos apoiaremos na filosofia kardequiana, discurso espiritualista, e no reconhecimento de contribuições de alguns de seus precursores e sucessores, para assim defender, como uma das duas idéias centrais do Capítulo – baseada no simples fato de poder o homem comunicar-se como seres do Mundo Espiritual, mas também na filosofia complexa que disso permitiu-se realizar –, que:

a) A essência do homem, aquilo sem o que ele não seria homem, é a sua *alma pensante*, o *espírito inteligente* ou a *consciência*:

Sócrates (470 AC) – um dos grandes gênios da humanidade, precursor do estudo do ser humano em sua espiritualidade e imortalidade e a quem um oráculo havia proclamado o mais sábio dos homens de sua época –, tendo lido na fachada do templo de Delfos a sentença *Gnothy seauton* (Conhece-te a ti mesmo) fez dela o ponto de partida do conhecimento. Saber *o que somos, de onde viemos e para onde vamos* constitui o formidável problema da sua filosofia, que inclui o princípio da verdadeira sabedoria (PORTEIRO, 2000).

Sócrates entendia que o homem é uma alma encarnada, que a alma se perturba e se confunde quando se serve do corpo para considerar qualquer objeto; ela tem vertigem, como se estivesse ébria, porque se liga a coisas que estão por sua natureza sujeitas a mudanças; mas ao contemplar a sua própria essência, dirige-se para o que é puro, eterno, imortal, e, sendo ela desta mesma natureza, permanece aí ligada por quanto tempo possa; tal é o estado em que cessam as perturbações do homem, então unido ao que é imutável e que se pode chamar de sabedoria. Por outro lado, o homem vicioso, dizia Sócrates, é o amante vulgar que mais ama o corpo do que a alma (KARDEC, 2009). Daí o dualismo platônico: alma pensante e corpo desejante.

A preocupação constante do filósofo (tal como em Sócrates e Platão) não poderia ser outra senão ter o maior cuidado com a alma em vista da eternidade, isto é, tomar as coisas com justeza, não de terra-a-terra, do ponto de vista material, mas do alto, desde o ponto de

vista espiritual. Aquele, pois, segundo a dupla Sócrates e Platão, que está de posse da verdadeira sabedoria, isola do corpo a alma para ver com os olhos do Espírito¹.

Sócrates, completando a dialética de Heráclito – a que diz que a única coisa permanente na vida é a própria mudança –, sustentou a tese de que por meio dos fenômenos existe a essência; ele compreendeu que por meio das mudanças subsiste a lei, um princípio inteligente e diretor que leva em si mesmo, potencialmente, as possibilidades de suas futuras metamorfoses.

E observando a Natureza, em sua maravilhosa obra inteligente e que nos convida à inteligência, as aparências diversas e inumeráveis das coisas – quer dizer, as forças materiais que atuam mecanicamente em virtude das leis de atração e repulsão, as moléculas dos corpos inertes que se agregam e desagregam sob o império dessas leis –, não são mais do que realizações de uma força diretriz única e essencial. De modo que da observação dos efeitos podemos ter algum conhecimento de causa, embora ela se nos conserve completamente oculta, tal a inteligência que faz com que as plantas nasçam, brotem, cresçam e se multipliquem sempre da mesma maneira, cada uma na sua espécie, por efeito daquelas mesmas leis;

cada indivíduo se assemelha ao de quem ele proveio; o crescimento, a floração, a frutificação, a coloração se acham subordinados a causas materiais, tais como o calor, a eletricidade, a luz, a umidade, etc. O mesmo se dá com os animais. Os astros se formam pela atração molecular e se movem perpetuamente em suas órbitas por efeito da gravitação. Essa regularidade mecânica no emprego das forças naturais não acusa a ação de qualquer inteligência livre. O homem movimenta o braço quando quer e como quer; aquele, porém, que o movimentasse no mesmo sentido, desde o nascimento até a morte, seria um autômato. Ora, as forças orgânicas da Natureza são puramente automáticas.

Tudo isso é verdade; mas, essas forças são efeitos que não têm de ter uma causa e ninguém pretende que elas constituam a Divindade. Elas são materiais e mecânicas; não são de si mesmas inteligentes, também isto é verdade; mas, são postas em ação, distribuídas, apropriadas às necessidades de cada coisa por uma inteligência que não é a dos homens. A aplicação útil dessas forças é um efeito inteligente, que denota uma causa inteligente. Um pêndulo se move com automática regularidade e é nessa regularidade que lhe está o mérito. É toda material a força que o faz mover-se e nada tem de inteligente. Mas, que seria esse pêndulo, se uma inteligência não houvesse combinado, calculado, distribuído o emprego daquela força, para fazê-lo andar com precisão? Do fato de não estar a inteligência no mecanismo do pêndulo e do de que ninguém a vê, seria racional deduzir-se que ela não existe? Apreciamo-la pelos seus efeitos.

¹ Sócrates, como o Cristo, nada escreveu, ou pelo menos nenhum escrito foi encontrado. Conhecemos sua doutrina, principalmente, por meio de seu discípulo Platão e de seu discípulo-neto Aristóteles. Como o Cristo, foi incriminado e morreu vítima do fanatismo, porque atacou as crenças e colocou a virtude acima da hipocrisia e do simulacro das formas (KARDEC, 2009).

A existência do relógio atesta a existência do relojoeiro; a engenhosidade do mecanismo lhe atesta a inteligência e o saber. Quando um relógio vos dá, no momento preciso, a indicação de que necessitais, já vos terá vindo à mente dizer: aí está um relógio bem inteligente?

Outro tanto ocorre com o mecanismo do Universo: *Deus não se mostra, mas se revela pelas suas obras* (KARDEC, 2010, p. 62-63).

Essas colocações no livro *A Gênese* de Allan Kardec, em consonância com a filosofia socrática, sugerem ao homem, enquanto Espírito eterno desta Natureza, um fim inconscientemente previsto e desejado, que só gradativamente se torna cognoscível e realizável; isso porque não é dado ao homem sondar a natureza íntima de Deus, conquanto seja esta sua vontade de compreendê-lo a força mesmo que o empurra, por meio da completa depuração do Espírito, a adquirir o sentido que lhe falta; esse processo de depuração, por sua vez, não se compreende senão por meio de uma filosofia palingenésica; porquanto se não é permitindo ao homem, nestas condições, penetrar na essência de Deus, pode ele ao menos, e desde que aceite a sua existência pelo raciocínio, chegar a conhecer-lhe os atributos necessários, depreendendo-se por dedução do que ele absolutamente não pode ser, sem deixar de ser Deus, o que ele deve ser.

De modo que se o velho Sócrates considerou o homem vicioso como amante vulgar que mais ama o corpo do que a alma, considerou, em toda sua sabedoria, um amor ainda maior e diretor que o abraça – um grande *daimon*, espírito – que preside ao amor universal, e que, estando por toda Natureza, incita-nos a exercer a nossa inteligência e o nosso livre-arbítrio, a nossa conversão, se preciso – e quase sempre o é –, a fim de que deixemos o mau caminho e que vivamos: “é o amor que adorna a natureza com suas ricas alfombras; ele se enfeita e fixa a sua morada onde encontra flores e perfumes. É ainda o amor que traz a paz aos homens, a calma ao mar, o silêncio aos ventos e o sossego à dor” (KARDEC, 2009, p. 23).

Podemos ler semelhante síntese em Gustave Geley, importante autor do século XX desta inesgotável fonte da filosofia palingenésica – médico e pesquisador espírita, considerado referência no campo do estudo do ectoplasma e seus fenômenos –, que diz que a convenção do indivíduo passa pela interpretação do Universo, pois uma vez que ambos consistem em representações temporais de um dinamopsiquismo (um dinamismo biopsíquico) essencial e real, o organismo não pode ser outra coisa senão um produto ideoplástico de uma causa essencial persistente, assim como o Universo não se apresenta senão como a formidável materialização da potencialidade criadora. Geley conclui, em obra intitulada *Do Inconsciente*

ao *Consciente*, que “o objetivo da evolução é a aquisição da consciência, a passagem indefinida do inconsciente ao consciente; e é por meio dessa passagem que se desenvolvem todas as potencialidades imanentes, configurando a realização coletiva, na evolução, da soberana Inteligência, na soberana Justiça e do soberano Bem!” (NETTO, 2008, p. 14). Porquanto o mal, para Geley, é companheiro inevitável do despertar da consciência; o esforço necessário para o passo do inconsciente ao consciente; a medida, em uma palavra, da inferioridade dos seres e dos mundos, consequência da ignorância primitiva e do esforço por sair dela.

Pedro de Campos, autor brasileiro que promove importante diálogo entre o Espiritismo e a Ufologia, sintetiza com uma simplicidade necessária o *evolucionismo espiritual*, donde podemos pressupor o progresso, o esforço e a solidariedade – ou o amor, a justiça e a caridade – que se desenvolvem nos Seres rumo à consciência. Também vemos a partir da citação, a função ideoplástica – a que se refere Geley –, no âmbito do Criador, de entidades mais evoluídas e do indivíduo, antes gérmen espiritual – memória fragmentária –, mas que vem a construir-se a si mesmo, através da palingenesia, evolucionando do simples para o complexo.

A Doutrina Espírita postula que o “princípio inteligente”, criado por Deus, apropriando-se de derivações vitais do fluido cósmico universal, com ele produz a vida e a faz evolucionar do simples para o complexo. O gérmen espiritual, em suas idas e vindas ao plano da matéria, aos poucos se faz completo. De início avança somente como memória fragmentária, estagiando nos reinos inferiores até conformar um princípio espiritual homogêneo. Obtido esse estágio, adentra ao reino animal e prossegue nele sua evolução. Como princípio espiritual, encadeia-se na própria natureza e produz outras bioformas corpóreas, edificando seu intelecto gradativamente. A individualidade, aos poucos, constrói a si mesma, avança para o ramo primata e estagia nos homínídeos. Nesse estágio, recebe ajuda de entidades mais evoluídas, assume a forma espiritual humana e baldeia de veículo corpóreo, encarnando agora num corpo humano, onde prossegue a sua evolução.

No evolucionismo espiritual, é o espírito que constrói aos poucos sua máquina corpórea, na medida em que seu intelecto avança. Quem modifica continuamente a matéria viva é o espírito. E isso acontece em todos os orbes do infinito, quer esteja ali o espírito revestido de corpo denso ou de aparato corpóreo sutil. E assim prossegue a entidade em sua escalada, povoando os orbes do infinito num regime de encarnação e desencarnação, até atingir a angelitude (CAMPOS, 2009, p. 21).

Voltando a Sócrates, como se sabe, desde a infância ele ouvia seu *daimon* (*alma* e guia espiritual) dizendo-lhe quando devia abster-se de alguma ação (PLATÃO, 1999). E desde os séculos mais antigos têm os mortos chamado a atenção dos vivos; “vozes amigas, palavras de consolo, lembranças longínquas, lamentos, remorsos, ódios inauditos, carícias, recriminações, almas que sentem e pensam, testemunhos patentes de seres que viveram e vivem ainda acreditando-se ligados à terra” (PORTEIRO, 2000, p. 5); ao longo dos tempos,

muitas pessoas dotadas de faculdades metapsíquicas (ou parapsicológicas) – repetidas até o cansaço em uma quantidade e variedade infindáveis de fenômenos psíquicos supranormais, registrados em anais do Espiritismo, da Medicina, da Antropologia, etc. – foram tomadas como deuses ou adivinhos, como demoníacas, bruxos ou feiticeiros, classificações que não mais encontram lugar em nossos dias, face ao progresso da ciência experimental. Esta nos pôde desvelar peculiaridades da *emancipação da alma* e da *intervenção dos espíritos no mundo corporal*, acabando por seguir os passos da filosofia socrática.

Os fenômenos metapsíquico-espíritos têm nos insuflado de provas da preexistência e da sobrevivência da alma e da intercomunicação entre os espíritos encarnados e desencarnados em todos os tempos da história, por todas as civilizações, em qualquer que seja a parte do Globo, não sendo possível abafar por completo esta realidade fundada em alguma coisa de positiva: essa coisa é o Espírito humano, a base de todos os sistemas religiosos – e daí de todos os outros sistemas sociais –, admitido pelos mais sábios filósofos da antiguidade (Platão, Zoroastro, Confúcio, Apuleio, Pitágoras, Apolônio de Tiana, etc.); tomado nos mistérios e nos oráculos (entre os Gregos, os Egípcios, os Hindus, os Caldeus, os Romanos, os Persas, os Chineses); nos adivinhos e feiticeiros da Idade Média (nos Willis e nas Walkírias dos Escandinavos, nos Elfos dos Teutões e nos Domeschnios Doughi dos Eslavos, etc.), em suma, em toda sorte de ninfas, gênios bons e maus, silfos, gnomos, fadas, doendes, anjos e demônios (KARDEC, 2003).

A verdade do Espírito fez-se encontrar nas práticas das evocações nos povos da Sibéria, no Kamtchatka, na Islândia, entre os índios da América do Norte, do Brasil, nos aborígenes do México e do Peru, na Polinésia, entre os selvagens da Nova Holanda, etc.; enfim, das crenças diversas e disfarçadas segundo os tempos e os lugares, alegorias e superstições, não se pode deixar de convir que todas partem de um mesmo princípio, que é a história do Espírito humano; em nossos dias, essa história é muito mais facilmente demonstrada, explicada e interpretada à luz das nossas ciências fundamentais, abstratas, especializadas, aplicadas e, especialmente, filosóficas, graças à Revelação oferecida pela Codificação Espírita no século XIX.

Entretanto, nos discursos que correm em nossas Ciências da Comunicação, como devem nossos leitores estarem acostumados, não encontramos material que localize a essência da Comunicação Humana – e, por conseguinte, do homem, da sua gênese espiritual e da sua finalidade universal – senão a partir de um determinismo histórico (e de um conceito limitado

sobre ele), que portanto se desenrola à margem dos progressos da metapsíquica, da psicologia experimental e do Espiritismo (metapsiquismo mais completo e concorde com a variedade dos fatos). E é por tal situação que dizemos que o discurso predominante do Campo se coloca ignorante a fatos da história que a ninguém será possível apagar: se posiciona alheio à realidade do indivíduo espiritual, logo de sua finalidade comunicativa e universal.

Poder-se-ia dizer, grosso modo, que o trabalho transdisciplinar das nossas ciências vem se desenvolvendo em teses anticientíficas por considerar exclusivamente aquele homem-engrenagem da história, suporte de discursos, sujeito que, cegamente, se move ao impulso de forças exteriores chamadas “modos de produção”, “discursos” ou “relações sociais ativas e *inteligentes*”, *como se assim fossem por si sós*; de modo que o materialismo – tendenciosamente mecanicista –, ao colocar a matéria à frente do Espírito e ao proclamar o nada após a morte, ou um oceano do infinito por onde a essência moral tivesse de se perder, o que seria o mesmo que sumir no nada, imediatamente coloca a grave questão de Sócrates em suspensão – *o que somos, de onde viemos e para onde vamos* –, fazendo emergir ao pensamento comum a sentença de que: sendo esta vida tão curta e precária, vinda do pó para o pó retornar – e a qualquer instante –, toda responsabilidade moral ulterior tende a cair por terra com o “organismo material pensante” e “inerte”. Em outras palavras, desta incerteza sobre o Espírito e ao que concerne à vida futura, acometidos por uma espécie de *frenesi*, nós outros mais facilmente nos atiramos às coisas da vida material; e podemos observar que igualmente se atiram as nossas ciências ditas humanas, pois que nossos pesquisadores, devidamente disciplinados, vêm a tomar o Espírito como uma abstração pura, ou como um simples “nome”,

sem entidade nem substância espiritual, uma palavra, enfim, análoga às frases “espírito das massas”, “consciência do povo” e outras que encerram conceitos abstratos, heterogêneos, com as quais os políticos e sociólogos sintetizam a psicologia coletiva que, por assim ser, carece de unidade psicológica verdadeira (PORTEIRO, 2000, p. 10).

Importante colocar que nossas ciências, todas naturalmente humanas e em razoável crise epistemológica (por carecerem de unidade psicológica verdadeira), encadeando-se umas nas outras e sob a égide do positivismo materialista – por sua vez corporificado basicamente no diálogo com uma psicologia puramente racional e de pequeno valor por basear-se em observações imprecisas, quando não em meras especulações tão infecundas como alheias ao método experimental –, todavia iludem-nos por dar por completo o conhecimento do homem (do indivíduo) a partir da palavra apriorística que à

descontinuidade morfológica se conjuga a descontinuidade biopsíquica da alma, quer dizer, da vida².

Certo é, e o que não se pode mais ignorar face aos numerosos casos relatados nos anais médicos – em confronto com a mitologia das localizações cerebrais absolutas –, que indivíduos viveram e pensaram por longo tempo com o cérebro feito papa, seccionado no bulbo ou convertido em tumor ou água... Em outros tantos, embora as máquinas de eletroencefalograma mostrassem uma linha reta, acusando que o cérebro não mais funcionava, pacientes voltaram com memórias vívidas de que observavam o próprio corpo do lado de fora, como se estivessem no teto do quarto do hospital, até sentirem-se puxados de volta enquanto se lhe aplicavam descargas elétricas do desfibrilador... E por aí segue uma infinidade de exemplos abordados pela medicina, e não de balde as comunicações mediúnicas que obtemos e que também servem às ciências médicas como objeto de estudo, que só provam ser o cérebro uma mera manifestação de um princípio que o dirige e ultrapassa; princípio este que sendo Espírito é a única força psíquica, ativa (consciente ou inconsciente), inteligente e volitiva que há no organismo humano, sem a qual o homem se reduz a um cadáver. Porquanto dizemos que o Espírito é a essência do homem, aquilo sem o que ele não seria homem e que quando ligado ao corpo permite a sua existência.

Entendemos que sob vias normais, isto é, quando a alma está estreitamente ligada ao organismo, toda função psíquica corresponde a um aparelho sensorial determinado, que nascendo da periferia encontra nas zonas centrais do cérebro um centro receptor: todo centro motor cortical daí atua como aparelho transmissor com suas fibras nervosas eferentes, mas há casos em que essas vias ordinárias são dispensáveis aos fenômenos de percepção, de transmissão e de motricidade, bem como há casos em que as localizações cerebrais não são tão cerebrais assim e muito menos psíquicas, tal como postula a psicofisiologia. Estas localizações parecem mais anatômicas aos verdadeiros centros psíquicos e às faculdades do espírito, diz o doutor Gustave Geley, e correspondem a uma espécie de organismo próprio. E tal como se compreende desde o Espiritismo, constituem o corpo etéreo ou perispiritual – congregação individual do fluido universal, mais propriamente do fluido de nosso planeta –, envoltório semimaterial do ser espiritual inteligente, estrutura íntima sobre a qual se plasma o corpo somático.

² A ciência da alma, até o século XVII, fez parte dos estudos das ciências filosóficas, preâmbulo da moral, da lógica e da metafísica. E foi nesse contexto que o nome de *psicologia* foi pela primeira vez introduzido na linguagem filosófica, adaptado como título de uma obra do filósofo moralista Goclênio de Marburgo (PORTEIRO, 2000).

Iludimo-nos, então, ao acreditarmos por completo o conhecimento do homem através da biologia, que se ocupou em nos ensinar o desenvolvimento da célula em processo biológico, do óvulo fecundado até o completo desenvolvimento de seu complicado organismo; da fisiologia e da anatomia, que nos mostraram o funcionamento orgânico e a estrutura celular; da histologia, que se ocupou com a delicada constituição dos tecidos desse organismo, de suas fibras e neurônios; iludimo-nos através da química, que nos mostrou a composição íntima de seus elementos constitutivos... e da antropologia, que se ocupou com as suas relações de origem e descendência, com as influências hereditárias etnológicas, mesológicas, etc... Pois que não se pôde apanhar a alma com o bisturi, descobri-la em suas análises químicas, vê-la desprender-se do organismo no instante da morte, e concluiu-se erradamente – como ainda concluem os negligentes ou orgulhosos, ou os que em diálogo se mantêm com as frágeis correntes da psicologia materialista, racional (metafísica), ou positiva (a psicofisiologia) –, que tudo está nas propriedades da matéria, passando-se assim os atributos e faculdades do espírito humano ao sistema eixo cérebro-espinhal e imediatamente passando à alma um atestado de óbito...

E aos Espíritos espíritas, então se lhes sobram o estigma do discurso religioso clássico, o traço de alienados e fanáticos, sem conteúdo filosófico nem estruturação científica... Ademais, sobram sistemáticas e anticientíficas teorias de todas as partes, que atribuem – ou poderiam atribuir ao Espiritismo –, apenas de antemão e por não concordarem exatamente com Hegel e com a Igreja (que não lhes forneceram provas experimentais da realidade espiritual do homem), a trivial qualidade de mero subproduto da sociedade burguesa, isto é, da formação ideológica dominante, pois que circunscrito estaria aos limites das formações discursivas da história... E por aí se desenrolaria toda uma sistemática que anula a individualidade do espírito e lhe amesquinha, a esta nova coisa que deveria ser o homem, o objetivo de suas comunicações.

Mas longe de o Espiritismo estar limitado aos quadros da linguagem e da história, porque não o está o Espírito – ser inteligente que povoa o Universo –, não pretende sua filosofia adormecer as consciências do mundo terrestre com a oferta de mais um novo ópio de uma nova religião dogmática e conservadora, como se lhe podem sobrar infundadas acusações; mesmo porque, ao falarmos de religião, do Espiritismo e da Codificação Espírita, propriamente, temos que considerar o trabalho científico aí envolvido na explicação e no resumo de fatos observados, no que dizem respeito às comunicações com seres do plano espiritual; são estes, especialmente, os principais autores da Codificação, cuja natureza é

inabalável, a inteligência e o senso moral fundados em leis Naturais incontestes; porquanto é desde esse plano espiritual, dos mais depurados aos menos depurados, que nos foi revelado, sob nosso trabalho científico de apropriação, isto é, sob a experimentação, a observação, a categorização e a dedução filosófica e moral dos fatos, esta Doutrina apropriada aos nossos tempos, pois que o Espiritismo condena o materialismo burguês e religioso, “que corrompe e avilta, amesquinha e insensibiliza o homem, tornando-o mais egoísta e mais voraz na ânsia da posse e na ambição sem limites” (NETTO, 2008, p. 38); o Espiritismo não mata os impulsos revolucionários, generosos e emancipadores que se dirigem à melhora da vida das pessoas e dos povos, porque o Espiritismo é por sua própria essência revolucionário, no elevado conceito da palavra, seja na ciência e na filosofia, como na moral e na sociologia (PORTEIRO, 2000). Além disso, aqueles que lhe são adeptos estão sempre dispostos a reformular a teoria, caso se provem os fenômenos de comunicação e o conjunto das leis morais por ela perscrutados de outro modo mais convincente, quer dizer, lógico e racional.

Nós, jovens das Ciências da Comunicação, por pouco investigarmos este lado do conhecimento compilado inicialmente com mais precisão científica por Kardec e depois por distintos seguidores do Espiritismo, da psicologia experimental e da metapsíquica – mas que tem suas bases na filosofia do auto-conhecimento presente no pensamento cristão, nas grandes tradições culturais, filosóficas e religiosas da humanidade (da Índia, da China, da Persia, do Egito, da Grécia) –, damos continuidade ao “manco” conhecimento do homem do materialismo histórico e dialético demonstrado pelos gênios de Marx e Engels, que, embora tenha emergido com boa dose de razão frente ao esvaziamento do discurso do espiritualismo religioso clássico – como o fez Kardec emergir o homem da Codificação Espírita –, pretendeu-se formular sob uma concepção científica e totalitária do mundo, em que irreconciliável era o seu projeto social com o Espírito; este, por sua vez, responde como realidade incontestada nos dias que correm e encontra, pelo menos para nós, mais uma porta de inserção na sociedade através da Teoria da Comunicação. Afinal de contas, as comunicações mediúnicas representam para nós, em relação ao mundo espiritual, o que representou o microscópio à descoberta dos mundos infinitamente pequenos – que sempre estiveram conosco – e o telescópio à descoberta do mundo astral, que sempre esteve ao redor da Terra.

Pudemos constatar que o pensamento do Campo por vezes pulula em dizer, equivocadamente – e mais ou menos neste sentido –, que o homem é produto da matéria e sobretudo o produto de relações sociais ativas e *inteligentes* – da linguagem –, ainda que contraditoriamente se aceite que essas relações sejam *cegas* como o acaso; diz-se que não há

liberdade de consciência nem individualidade de espírito, pois afirma-se, grosso modo, que a liberdade de consciência seja apenas uma invenção da ideologia dominante e burguesa... Vamos trabalhar essas questões no Capítulo, mesmo porque a tese não é de toda descabida quando consideramos um estado hegemônico de crise moral individual e coletiva – um desconhecimento de si mesmo e um desinteresse pelo outro/todo.

O Espiritismo, entretanto, há mais de um século e meio – como ciência positiva que resume e explica os fatos observados –, comprova a existência da alma pensante e deduz, filosoficamente, sobre as conseqüências morais dos fatos.

E conclui, dentre outras tantas, que o sentimento de justiça está na Natureza, tanto é que nos revoltamos com o pensamento de uma injustiça. Mas o sentimento de justiça é alterado, misturado com paixões – o egoísmo, o orgulho, a vaidade –, fazendo-nos ver as coisas sob ponto falso de vista. Nas brumas desse mal, característico à tomada de consciência de seres inferiores e ignorantes, na senda da pluralidade das existências e defronte o seu mundo “inferiorizado”, o homem sente que precisa conhecer e depurar-se, modificando as causas presentes das suas aflições, que têm a ver com os determinismos da história pelos quais engendram-se todas as causalidades psicológicas individuais; tratamos, por isso, de um drama da história, ou da práxis: ação coletiva que não visa nada além do seu bom desenrolar, mas na dialética, isto é, sob a lei da ação recíproca e da conexão universal, sob a lei da transformação e do desenvolvimento incessante, da mudança qualitativa e na luta dos contrários, fundamento móvel de toda evolução.

A atividade essencial da alma pensante, portanto, não encerra-se nela mesma, mas dirige-se às atividades de Comunicação Humana – às atividades de contato ou relação, de estabelecimento de união entre – tal como um dinamopsiquismo progressista e natural que vem à tona à consciência de cada homem pela sua vontade, curiosidade e necessidade de fazer saber com seus pares uma realidade melhor, mais justa e feliz... Em nosso Capítulo 1, caberá uma conceituação do indivíduo e da lei essencial do Progresso que existe na Comunicação Humana, para daí, no Capítulo 2, apresentarmos os desvios cruciais pelos quais complicamos nossa marcha na senda desse Progresso. Falaremos, por isso, da incomunicação na práxis da cultura.

Caber-nos-á, antes, a pergunta essencial à nossa área de Ciências da Comunicação e que encontrará lugar no Capítulo 1: *que é o indivíduo/homem?* E da sua resposta, inevitavelmente, iremos encontrar a essência da Comunicação Humana, o traço do senso

moral que define a *alma espírita* do homem e o progresso de suas relações sociais e históricas. Vejamos como o psicólogo e espírita define o homem/indivíduo na história:

O homem [temos por razoável esta definição] não é somente um produto fisiológico a desenvolver-se em determinado meio geográfico e social, limitada sua trajetória ao curto período que separa o berço da tumba, mas é sobretudo um espírito imortal, que transcende os limites da existência terrena; preexiste ao nascimento do corpo e sobrevive a sua destruição. A evolução do espírito se processa infinitamente, em existências sucessivas, através do tempo e do espaço, do que resulta que cada espírito humano, no conceito reencarnacionista, tenha seu determinismo próprio, sua causalidade psíquica e moral, seu próprio processo evolutivo; porém todos esses processos individuais se encadeiam uns aos outros e se renovam sem cessar, seguindo ao mesmo tempo o determinismo da história. Assim, nessa incessante renovação da humanidade e de seus valores morais e intelectuais, cada ser que volta ao mundo engrena sua própria causalidade no determinismo histórico; e do conjunto de todas as séries causais se forma um determinismo mais amplo, que solidariza o mundo espiritual com a humanidade corpórea em perpétua e reconfortante interpenetração. Matéria e espírito, sociedade e indivíduo, meio e homem reagem reciprocamente um sobre o outro, complementando-se na consecução de um único objetivo: a evolução universal. Tanto o meio age sobre o indivíduo quanto este age sobre aquele: uma vez no plano terrestre, o espírito fica não apenas vinculado à matéria e sujeito a suas leis e necessidades, como ainda ao determinismo da história, dentro do qual deve evoluir e desenvolver o curso de sua existência; todavia, o determinismo histórico depende, por sua vez, da direção que lhe tracem as novas influências individuais, que serão tanto mais benfazejas à humanidade quanto mais envolvidos intelectual e moralmente sejam os indivíduos e mais empreendedora a atividade que exercitem nessa direção (NETTO, 2008, p. 29-30).

O grave problema epistemológico do indivíduo, desde que respondido a partir de uma filosofia palingenésica, pode nortear ações em todas as áreas da sociedade, lançando-se nova luz sobre a grande questão do nosso século, e que toca na essência da Comunicação Humana, o Progresso: o psicólogo convida a que tratemos de considerar o avanço irrefragável do socialismo como uma aspiração ética, científica e filosófica, enraizada na consciência das almas evolvidas que clamam por justiça e fraternidade, bem como por uma escatologia fascinante e de forte apelo humanista que deve destruir o imobilismo espiritualista e os desatinos dos materialistas (NETTO, 2008).

No Capítulo 1, iremos defender ainda esta idéia de que:

b) A essência da Comunicação Humana, a sua razão de ser, é o Progresso (intelectual e moral):

Pois que... Desde que se entenda que a essência do homem é a alma pensante, que o homem quer ser feliz, isso está na Natureza, pode-se depreender que, fazendo compreensíveis o bem e o mal, ao deliberar então ele busca o Progresso para aumentar a soma da sua felicidade, sem o que não haveria Progresso, sem o que não haveria Comunicação Humana nem livre-arbítrio.

E dependendo a alma, vamos dizer, nós, uns dos outros, os grandes dos pequenos e os pequenos dos grandes, das relações sociais que não existem sem comunicação, nos damos inevitavelmente conta, tendo a soma dos prazeres que podemos alcançar através do progresso intelectual, de que não somos felizes senão pela metade. Reconhecemos que a felicidade é impossível sem a segurança nas relações sociais, que não encontramos senão no progresso moral. Assim revelaram os Espíritos, que:

O progresso completo constitui o objetivo. Os povos, porém, como os indivíduos, só passo a passo o atingem. Enquanto não se lhes haja desenvolvido o senso moral, pode mesmo acontecer que se sirvam da inteligência para a prática do mal. O moral e a inteligência são duas forças que só com o tempo chegam a equilibrar-se (KARDEC, 2002, p. 304).

Não há uma finalidade de conjunto na sociedade humana, nem poderia haver, não fossem comuns os interesses e as aspirações; de modo que, na dialética da práxis, a comunicação, em termos de Progresso intelectual e moral, é sempre um projeto de superação, configurando-se no seu bojo tendências teleológicas, dialógicas e discursivas... O progresso é uma realidade inconsciente e, ao mesmo tempo, a própria tendência da alma para a tomada de consciência de si mesma e, por conseguinte, da formação de um determinismo mais amplo que solidariza o mundo todo, intelectual e moralmente, ao lado de seres igualmente espirituais do Universo:

São as tendências particulares – individuais e, por afinidade, também coletivas – as que, triunfando das tendências gerais e, por isso mesmo, conservadoras, traçam direção à sociedade; e quando essas tendências particulares se generalizam e vencem as contradições do processo social, tornando-se por sua vez conservadoras, outras tendências – intérpretes de novas necessidades tanto materiais quanto espirituais e com uma visão mais avançada do progresso – nascem em seu seio e imprimem novo rumo à sociedade. E assim, de ciclo em ciclo, a humanidade se eleva de umas formas a outras cada vez mais perfeitas, de um progresso a outro maior, de uma civilização a outra civilização (NETTO, 2008, p. 27).

A razão de ser da Comunicação Humana seria esta: um dinamopsiquismo essencial – um dinamismo biopsíquico – que põe em movimento os elementos da vida material e histórica e ao qual cada indivíduo vem somar a sua conta de esforço ao progresso adquirido. Seu projeto inconsciente, que só gradativamente precipita à consciência – como noção de um todo que deve solidarizar-se consigo mesmo –, é a união livre das consciências na busca do Progresso tecnológico/intelectual e moral da humanidade, pois que tudo pertence a todos, tudo é comum a todos, em suma, tudo o que temos da Natureza é um empréstimo que nos fora concedido ao bom uso: os mais fortes devendo ajudar os mais fracos, como o senso de justiça Natural aponta que deve ser...

Mas muitas vezes o homem não compreende o seu dever e, então, ignorante, não se comunica, não progride, apenas deixa-se informar sem qualquer discernimento... Amiúde, a ignorância do homem quanto às leis Naturais, atrelada à sua vontade que nem sempre é tão boa assim, o levam, como mais forte, a atropelar o mais fraco, porque assim goza, como uma alma que encontra-se adoecida, da infração e do lucro... Por isso vemos as pessoas também se relacionarem sob os termos da injustiça, uma vez que esta é camuflada de prazer e, ao mesmo tempo, atrativa no seu atributo de incomunicação, de espetáculo e/ou consumismo... Vamos abordar essas questões especialmente a partir do Capítulo 2.

Fato é que podemos ver que explicitamente o neoliberalismo tornou-se uma cultura econômica e política dominante, a estabelecer que para que uns vivam bem, outros têm que ser sacrificados. Tal constatação deve ter podido chegar sozinho o leitor, tendo percorrido tantas pradarias da extrema pobreza, existentes em dimensões desérticas, e, ao mesmo tempo, tendo percorrido tantas gôndolas de supermercado cheias de produtos... E que abismo haveria de ser este que existe entre aquele que passa fome e o que não passa, senão o abismo forjado pelo fetiche do dinheiro, este que suprimiu quase que absolutamente o senso moral das trocas econômicas e culturais – comunicacionais? O abismo não estaria neste modo pelo qual fomos educados durante séculos a sobreviver em regime, cujos meios de produção são suscetíveis de apropriação particular, a propriedade legal aquela que configura essencialmente o prejuízo de outrem? Como não há suficientes recursos para superar a pobreza, mas sobram recursos para satisfazer necessidades supérfluas?

Consideraremos para uma reflexão da Comunicação Humana, buscando encontrar no texto espaços de definição a uma “incomunicação humana na práxis da cultura”, um enfoque transdisciplinar que efetivamente atravessa disciplinas como o espiritismo, a economia, a sociologia, a filosofia, a comunicação, porque um de nossos objetivos (do Capítulo 2) é também fornecer ao estudo do objeto particular, a publicidade no metrô de São Paulo, um vocabulário crítico pertinente a uma interpretação que reconheça não só o homem espiritual e livre para discernir e se relacionar, mas também aquele homem inscrito numa história que constrange, sob certos mecanismos, esta sua liberdade essencial, que por sua vez se adquire com o progresso intelectual e com o progresso moral.

A incomunicação humana na práxis da cultura nos oferece a todos uma “falsa” essência da Comunicação Humana, pois repercute em uma educação voltada às delusões e mecanismos da economia monetária, logo repercute em *destruição*, quer dizer, em guerra,

competição, escassez, em constrangimento à liberdade, inclusive de pensamento, e daí a importância de se refletir sobre os produtos culturais, suas formas de produção, manifestação e recepção, a exemplo do discurso publicitário, jornalístico, científico, etc, trabalho que a seu turno vem sendo realizado com importante nível de criticidade pelo emergente Campo das Ciências da Comunicação.

Essa reflexão, portanto, sintetizada na idéia de incomunicação nesta nossa cultura da economia monetária, já nos é concedida pelo pensamento dominante do Campo: segundo colocam diversos autores, veremos o que dizem alguns deles aqui, há na cultura, nos seus produtos, um transbordamento das paixões humanas, que ao se tornarem imagens, se tornam sobretudo meios de informação e promoção de mercadorias de consumo e não de comunicação; nós procuraremos ao longo do texto definir a comunicação (e a incomunicação) enquanto *acontecimento* de superação intelectual e *processo* de depuração moral possíveis e “impossíveis” nesta “sociedade do espetáculo” em que as imagens – e as da publicidade ilustram bem o cenário de *informacionalismo* reinante, modo pelo qual se desenvolve o modo de produção capitalista –, se nos apresentam em todo seu poderio de manifestação, *discursiva e massivamente*, sob certa função sedutora endereçada a desvanecer a nossa natureza espiritual, dialógica e criativa. Porquanto é cabível afirmar, com base no pensamento dominante do Campo e segundo ainda a filosofia socrática e a doutrina espírita, que há na cultura, grosso modo, uma crise moral; ao abdicarmos da chance de sermos os senhores de nossas próprias vontades, sendo fiéis seguidores da lógica de mercado – do crescimento econômico a qualquer custo e de suas delusões necessárias –, abrimos mão de prescrevermos as nossas próprias leis, de conhecermos a nós mesmos, *dialogicamente*, para nos tornarmos – sob o impulso destas leis econômicas, mundanas e precárias, discursivas (no sentido de serem prescritivas), meras mercadorias, joguetes das instituições, do dinheiro, de homens avarentos, egoístas e vaidosos; e pior, ficamos suscetíveis, por tamanha ingnorância quanto às dimensões da vida e seduzidos pelo poder, à inveja destes que o têm, às bajulações e artimanhas de sobrevivência típicas de um escravo contemporâneo, que voluntariamente deseja comodificar-se.

E há de se considerar, diga-se de passagem, segundo a Unicef e a Organização Internacional do Trabalho (OIT), que há hoje uma quantidade de escravos, vamos dizer, de ordem imediata e não voluntária, superior a que havia até o século XIX, sendo que dois terços desses escravos são crianças (MAX-NEEF, 2009).

Entretanto, essa crise econômica, política e moral na cultura, não anula o movimento Natural da Comunicação Humana, este do progresso intelectual e moral que nos compele a todos à sua possibilidade consciente. Exerce, sem dúvida, e isso queremos mostrar no Capítulo 2, força retardatária, através especialmente das formas de incomunicação.

São três os momentos do Capítulo 2, “Incomunicação na práxis da cultura”, que pretendem ilustrar sínteses fundamentais que encaram a organização dos seres humanos nos tempos de globalização que correm; o aporte é geral, amplo, pois em termos econômicos queremos demonstrar o lugar central que a economia monetária ocupa como falso elemento essencial ao Progresso, na medida que embaraça a possibilidade das trocas; grosso modo, através dos mecanismos de “manipulação fiscal”, do “consumo cíclico”, da “abundância da escassez” e da “prioridade em lucrar”, o bom desenrolar da economia monetária pressupõe que uma parcela da população mundial tenha que pagar, de tantas quantas forem as formas de injustiça encontradas, a dívida embutida no crédito financeiro; a economia monetária permite e estimula a geração de fome, escassez, miséria, escravidão, destruição da biosfera, competição, desemprego, subemprego; nesse sentido, há toda uma superestrutura codificada – arte, religião, ciência – que opera em favor da manutenção do regime econômico vigente, devolvendo-nos sempre às suas próprias delusões criadas. Em suma, os excessos políticos praticados no âmbito da economia monetária interferem prejudicialmente na harmonia das trocas de que o progresso intelectual e moral dependem inteiramente. Nessa direção, coube querer mostrar que, sociologicamente, as pessoas se transformaram e se transformam em mercadorias para participarem deste “progresso” insustentável da riqueza, do poder e da “cultura do narcisismo”, abstendo-se de suas próprias consciências, isto é, do senso moral, da razão e do livre-arbítrio; e isso, diz Bauman (2008), tem a ver com relações sociais “moralmente adiafóricas”. Finalmente, uma última leitura sobre as formas de comunicação humana na práxis da cultura parece pertinente, que é aquela que trata das formas discursivas e dialógicas de comunicação, e do seu equilíbrio fundamental para que efetivamente haja comunicação, a fim de reiterarmos, teoricamente, como a ambiência de poucos diálogos efetivos nas sociedades urbanas ocidentais e ocidentalizadas, face às imposições discursivas hegemônicas, significa o funcionamento próprio da cultura da *incomunicação*.

Do Capítulo 2: sínteses preliminares da incomunicação na cultura

Passemos mais atentamente às três partes ou sínteses principais do Capítulo:

Queremos demonstrar que a) economicamente, a produção, a distribuição e o consumo de bens e serviços, geram, invariavelmente, escassez, competição, miséria, estratificação de classes, “desvios de comportamento”, violência simbólica, obsolescência planejada, multiplicidade, desperdício, poluição, corrupção financeira e guerras.

Com base no sistema capitalista de produção, viabilizado pela prática da economia monetária, o *valor* de uma mercadoria ou serviço é definido pela disponibilidade (grau de escassez) do recurso necessário, junto da quantidade/tipo de mão-de-obra envolvida na produção deste produto ou serviço. Seguindo a lógica dessa teoria de valor, tivéssemos bens e serviços produzidos sem mão-de-obra e recursos em abundância e não haveria *valor monetário*. Se tal fosse a situação, permitida talvez com o uso da mais alta tecnologia de automação e através de processos químicos substitutos para recursos escassos, e todo o sistema financeiro de lucro não teria base concreta e, portanto, não poderia existir.

Sendo isso uma possibilidade real vislumbrada por ilustres cientistas como Jacque Fresco (1974), gera-se, como se sabe – ao contrário da sorte –, *escassez* no mercado, quer dizer, escassez às pessoas que devem competir para tornar-se *mercado*, a fim de não sofrerem, ou sofrerem menos, com a escassez provocada, ou para gozarem da condição adquirida de *mercadoria*, enquanto outros, que teoricamente não conseguiram atingir esse *status*, devem ser mesmo punidos por “frouxidão” ou “negligência”. Tornou-se um dever querer representar a classe de consumidores reais e potenciais das ofertas, havendo sempre a obrigação de se buscar o crédito, de competir por ele, já que este também é feito escasso, embora disso poucas pessoas guardem algum conhecimento... Iremos abordar esta questão da escassez monetária a partir do estudo de um mecanismo econômico conhecido como “manipulação fiscal” e que, basicamente, implica na criação de dinheiro como dívida.

Fato é que não interessam às indústrias, de modo geral, acabar com a escassez, porque ela aumenta a demanda e aquece a economia. E isso nos faz tão logo perceber que crescimento econômico não significa necessariamente desenvolvimento humano (solidariedade e justiça), mesmo porque o que se cresce, fundamentalmente, são os lucros de uma elite corporativa e financeira, ao lado das dívidas das nações, das famílias e dos cidadãos.

Há um *modus operandi* nas bases de produção que funciona para limitar a capacidade de produção e a disponibilidade de recursos, ao invés de expandi-los para o bem comum.

Nesse sentido, o sistema monetário requer consumo cíclico, o que pode ser entendido como uma necessidade praxeológica de se criarem sempre produtos inferiores aos que poderiam ser feitos; assim, rapidamente, os produtos estragam ou não atendem mais às necessidades projetadas pelo próprio sistema de *obsolescência planejada*. Fossem criados produtos duráveis e sustentáveis e menos as pessoas necessitariam reparar ou comprar um produto novo. O problema é que isso não pode levar senão a níveis altos de *multiplicidade*, *desperdício* e *poluição*.

A moeda, nesse sistema – já o dissemos –, é deliberadamente feita escassa pelos próprios bancos centrais. Eles a produzem e distribuem com juros, de modo que nunca haverá de ter o bastante para todos, o que nos coloca em uma guerra aparentemente sem solução; temos que competir uns contra os outros, diariamente, para tentarmos sobreviver com a *moeda* que falta e/ou para satisfazermos certos caprichos derivados das delusões da *moda*. Observemos que a *competição* junto da *escassez* são dois dos caracteres essenciais da falsa essência da comunicação na práxis da cultura, pois que são muitos os efeitos constrangedores que se fazem notar a partir da sua combinação, tais como: a “materialização do amor”, a insegurança nas relações, o egoísmo generalizado, a acumulação, a miséria, a estratificação de classes, a violência, e tantos outros mais em oposição à fraternidade, à cooperatividade, à compaixão e ao bom uso da inteligência e da tecnologia.

É de se questionar o “progresso” e a “liberdade” – e daí a comunicação – tal como se apresentam através dos discursos e mecanismos da economia monetária: como podem trilhões salvarem bancos e não salvarem vidas, por exemplo?

Sabe-se que \$30 bilhões/ano poderiam salvar este contingente de um bilhão de almas que passam fome; também que o montante destinado a salvar o mercado financeiro no período de outubro de 2010 à setembro de 2011, pelos bancos centrais dos Estados Unidos, da União Européia, do Japão, do Canadá, da Inglaterra e da Suíça, superava 17 trilhões, o correspondente a 600 anos sem fome no mundo (MAX-NEEF, 2009). Como se cria assim tão rápido todo esse dinheiro e por que ele costuma parar assim longe dessa gente que passa fome? Por que 40% da riqueza está concentrada nas mãos de 1% da população mundial? Por que apenas uma pequena minoria de 16% da humanidade é responsável por 78% do total do consumo no mundo? Apontaremos algumas mecanismos implicados em dados dessa natureza e consequências centrais deste quadro social da economia monetária e da nossa

incomunicação na práxis da cultura: abordaremos os mecanismos de “manipulação fiscal”, da “necessidade do consumo cíclico”, da “abundância da escassez” e da “prioridade em lucrar”.

Nessa direção, um problema de ordem mais sociológica desponta na nossa reflexão teórica acerca da comunicação humana, tendo em vista o lugar central que a economia monetária e o dinheiro ocupam em nossas vidas como meio e fim; tendo em vista, oras, o lugar que devemos ocupar através deles para alcançarmos uma felicidade impossível sem a segurança nas relações sociais, que não encontramos senão no progresso moral; a seu turno, é esta dimensão do indivíduo em sociedade que sai mais prejudicada, pois há inversamente a ela um padrão cada vez mais comum ligado a um transplante da regra do mercado de bens para o domínio dos vínculos humanos. As relações sociais tendem a ser, explica o sociólogo, “moralmente adiafóricas” (motivadas pelo egoísmo, pela indiferença e pela neutralidade).

Ainda caberá defender no Capítulo 2, que:

b) a Incomunicação Humana, na práxis da cultura, implica em uma formação discursiva e ideológica do mercado de bens transplantada para os domínios da vinculação humana. Em outras palavras, as do consagrado sociólogo Zygmunt Bauman (2008), uma vez que a permissão (e a prescrição discursiva) de se rejeitar e substituir um objeto de consumo que não traz mais a sensação do “gozo total” – e naquele momento –, se estende às relações de parceria, os parceiros são reduzidos ao *status* de objetos de consumo.

Ao tornar-se cada vez mais um produto que literalmente se produz à vida do trabalho, do lazer, da família, das relações afetivas, em suma, do consumo, o homem não vê a natureza e as pessoas – e não se vê – senão com os olhos desfigurantes do desejo, ou do *corpo desejante* como diria Platão; quer dizer, a *alma pensante*, a fim de o *corpo* querer atingir a felicidade de modo fácil e livre de problemas, especialmente através do consumo/consumismo, perde de vista a sua soberania possível sobre aquele; feito um objeto livre de responsabilidades, inerte e indiferente, a tarefa deste sujeito contemporâneo tornou-se sobreviver num *aprender com* a fragilidade que alivia os riscos que se presumem estarem presentes em cada interação.

Um viés sociológico sobre a Comunicação Humana na práxis da cultura então indica que chegamos num estágio de privação do senso moral nas relações sociais, isto é, de uma ausência da soberania da alma nos processos de comunicação, cuja falta de

responsabilidade e dever para com o outro excluem os benefícios que desse tipo de relação nos favoreceriam a todos. Não de balde, isso parece ser ressignificado no Campo como uma condição humana de incomunicação, apesar de ser este o cenário conhecido de tantos meios de informação; e é de se concluir que se muitas informações não produzem muita comunicação, é porque algo deve ocorrer do lado do receptor, diz o filósofo (WOTON, 2005), o que nos leva à questão do Espírito, do senso moral individual e coletivo.

O escritor alemão Herman Hesse narra em *Minha fé* o quadro fenomênico e psicológico que a todos nos acomete no contexto do capitalismo. Faz-se mister depreender da citação os dois princípios envolvidos na qualidade do olhar, o espiritual e o material, o da alma pensante e o do corpo desejante, para que se perceba justamente esta condição dialética e tensiva do espírito, pela qual se figura o senso moral do homem na experiência/exposição/comunicação – a que se abre a alma das coisas, a beleza –, mas também a pobreza de experiências característica do mundo imposto do consumo:

Impuro e desfigurante é o olhar do desejo. Só quando nada cobizamos, só quando nosso olhar se torna pura contemplação, é que se abre a alma das coisas, a beleza. Quando observo um bosque que eu quero comprar, arrendar, desmatar, hipotecar, e onde quero caçar, então não vejo o bosque, mas apenas os aspectos que correspondem ao meu querer, meus planos e preocupações, à minha bolsa. Então, ele é constituído de madeira, é novo ou velho, sadio ou doente. Se nada quero dele, porém, olho-o apenas “despreocupado” em sua profundidade verde; só então ele é bosque, é natureza e vegetação; só então é belo.

O mesmo acontece com os seres humanos e seus rostos. Aquele a quem olho com medo, esperança, cobiça, intenções, exigências, não é um ser humano, mas apenas o reflexo turvo de meu desejo. Olho-o, de modo consciente ou inconsciente, com perguntas nitidamente restritivas e adulteradoras. É acessível ou orgulhoso? Presta-me atenção? Posso pedir-lhe um empréstimo? Entenderá algo de arte? Com milhares dessas perguntas observamos a maioria das pessoas com as quais temos alguma coisa a ver, e passamos por conhecedores da humanidade e psicólogos quando conseguimos pressentir em sua aparência, aspecto e comportamento aquilo que serve ao nosso propósito ou a ele se opõe. Mas essa atitude é bem pobre e, nessa espécie de psicologia, o camponês, o vendedor ambulante, o advogado sem causas são superiores à maioria dos políticos e ou dos eruditos (HESSE, 1971, p. 9).

O estado atmosférico de crise moral que nos afeta e que por nós é constituído – em que o olhar desejante do consumo desfigura a verdadeira beleza da natureza e dos seres –, atenta contra a razão de ser mais profunda da Comunicação Humana, o progresso: porquanto é lógico buscar-se no Campo das Ciências da Comunicação certas distinções: o que às vezes chamamos de comunicação não deve mesmo ser comunicação, mas mera informação, opinião, sinalização, mero consumo...

Uma boa rota de entendimento à questão é a sugerida por Vilém Flusser, malgrado esteja sua perspectiva existencial da comunicação restrita a uma visão materialista

e, portanto, especulativa. Todavia, a nosso ver, Flusser acerta quanto às formas fundamentais (e visíveis) da comunicação e quanto à observação feita à necessidade de buscarmos o equilíbrio entre essas formas, para que daí se cumpra o objetivo (não exatamente assim revelado por ele) da comunicação: fazer saber/valer ao progresso do Ser a partir da descoberta, da transformação e de *diálogos efetivos* (do *eu* consigo mesmo e com os outros) e da concomitante participação na história através dos *discursos*. Em uma palavra, é preciso que as formas de comunicação atinjam um equilíbrio para que superemos a solidão e signifiquemos a vida, na aquisição de faculdades que nos são precisas à marcha do progresso individual e coletivo.

Caberá por último defender no Capítulo, que neste contexto da economia monetária:

c) a Comunicação Humana se dá sob formas discursivas e dialógicas, mas, sobretudo, sob formas discursivas; isso implica no que vem se chamando de *incomunicação* na cultura. E aqui nós pensamos nos grandes centros urbanos e no movimento de certas forças culturais e discursivas que deles se dirigem às comunidades predominantemente dialógicas.

Flusser entende que a comunicação humana é um processo contranatural, cujo propósito é promover o esquecimento da falta de *sentido* de uma vida destinada à morte. Nesse *sentido*, nós não concordamos com ele, porque embora seja a comunicação alvo de nossas interpretações, é preciso que se considere cientificamente – *a posteriori* – uma causalidade psíquica e Natural às formas de comunicação do homem, dado o mediunismo; primeiro, é preciso saber/definir o homem; já o conhecemos e podemos assim defini-lo: é um Espírito inteligente reencarnado, que não morre ou que não deixa jamais de existir enquanto ser inteligente. Depois, por que se comunica? Oras, para ser mais feliz, por isso busca os prazeres do progresso intelectual e moral, as faculdades que lhe faltam, na vida de relação. Sob que formas isso ocorre? E aqui Flusser nos *ajuda* em particular com a tese das formas discursivas e dialógicas. Nos ajuda, porque existem formas de comunicação que escapam aos limites da linguagem, às condições do discurso e do diálogo, portanto às ideologias das classes sociais.

Na última parte do Capítulo 2, guardadas as diferenças epistemológicas com Flusser, vamos explorar sua perspectiva “formalista” da comunicação, porque ela se nos oferece como mais um ângulo de interpretação que reitera, porque em alguma medida explica,

o argumento da incomunicação na práxis da cultura; para entender as formas de comunicação, é preciso que se compreenda como produzimos informações; Flusser é então esquemático:

- para produzir informação, trocamos diferentes informações disponíveis na esperança de sintetizarmos uma nova informação: essa é a forma de comunicação dialógica;

- para preservar a informação, compartilhamos informações existentes na esperança de que elas, assim compartilhadas, possam resistir melhor ao efeito entrópico da natureza: essa é a forma de comunicação discursiva;

- nenhuma das duas formas de comunicação pode existir sem a outra;

- a diferença entre as duas formas é uma questão de “distância” da observação;

- para que surja um diálogo, precisam estar disponíveis as informações que foram levantadas pelos participantes graças à recepção de discursos anteriores. E para que um discurso aconteça, o emissor tem que dispor de informações que tenham sido produzidas no diálogo anterior.

- cada diálogo pode ser considerado uma série de discursos orientados para a troca. E cada discurso pode ser considerado parte de um diálogo.

O interessante desse tipo de perspectiva, conquanto estejam diálogo e discurso implicados um no outro, está na diferença política que existe entre participar de um discurso e participar de um diálogo efetivo. Essa diferença configura a conhecida queixa de que não mais conseguimos nos comunicar.

O que as pessoas pensam [quando se queixam da incomunicação] é na dificuldade de produzir diálogos efetivos, isto é, de trocar informações com o objetivo de adquirir novas informações. E essa dificuldade deve ser conduzida diretamente ao funcionamento hoje em dia tão perfeito da comunicação, a saber, deve ser dirigida para a onipresença dos discursos predominantes, que tornam todo diálogo impossível e ao mesmo tempo desnecessário (FLUSSER, 2007, p. 98).

Assim o filósofo da comunicação chega à noção de equilíbrio entre as formas discursivas e dialógicas como o único meio de a comunicação alcançar o seu objetivo: fazer superar a nossa solidão e dar significado à vida. Como hoje predomina o discurso, diz Flusser, nós nos sentimos solitários, apesar da permanente ligação com as chamadas “fontes de informação”; e se há predomínio dos diálogos (provincianos) sobre o discurso, como antes da Revolução da Informação, nós nos sentimos sozinhos, apesar do diálogo, porque sentimo-nos extirpados da história.

Como resolver essa equação?

Escolhemos a publicidade no metrô de São Paulo como objeto de pesquisa específico para pensar nela; não exatamente na sua solução, mas na sua problemática. É o tema do Capítulo 3, a publicidade no metrô, porque tem vínculo com o que chamamos de falsa essência da comunicação, isto é, o estímulo ao crescimento econômico a qualquer custo, a comodificação (transformação) das pessoas (em mercadoria) e o consumo de informações/imagens – detritos de imagens, diz Baitello Jr. (2003) – em fluxos intensos e velozes de recepção, o que configura a predominância da forma discursiva sobre a forma dialógica.

A publicidade no metrô representa uma zona de negociação simbólica e cultural, onde o próprio discurso da publicidade passa a ser objeto de consumo, na medida que dispensa o diálogo efetivo e a participação na composição dos seus caracteres discursivos. Tem-se, por isso, um cenário típico do informacionalismo – de predominância da forma discursiva sobre a forma dialógica.

A seguir, vamos introduzir passagens importantes que nos levaram à concepção deste objeto, a publicidade no metrô de São Paulo, também passagens referentes ao nosso ingresso na pesquisa em comunicação, para em seguida apresentarmos desenvolvidos os três capítulos e a conclusão. Pretendemos com esta Apresentação dos capítulos – e do próximo, em especial – aproximar o leitor de certas peculiaridades da nossa curta carreira de investigador do homem e das suas comunicações, a fim de facilitar o entendimento do curso desta obra e das suas pretensas contribuições à área de Teoria e Pesquisa em Comunicação.

Do Capítulo 3: introdução à publi(cidade) no metrô de São Paulo

Desde 2005, nós nos decidimos pela pesquisa em publicidade, devido ao interesse e curiosidade que adquirimos com o ingresso na faculdade de Comunicação Social – publicidade e propaganda – na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, em 2004.

Nossa carreira de pesquisador começa mais precisamente em discussões no curso de Língua Portuguesa com a professora Dra. Regina Ferreira da Silva, que ensinando o pensamento sugerido no livro *Linguagem e Ideologia*, de José Luís Fiorin – daí uma razão para retomarmos essa obra neste trabalho (especialmente no Capítulo 1) –, dizia não haver liberdade de pensamento, que nossas idéias eram idéias do meio social em que estávamos

inseridos, a consciência, portanto, um fato social e o homem um sujeito tipo suporte dos discursos e do discurso da classe dominante...

À época nós argumentávamos que não podia ser estritamente assim, que tínhamos liberdade de pensamento, que não necessariamente pensávamos como a nossa classe social, enfim, nós queríamos dizer que éramos indivíduos... mas que *era* o indivíduo? Realmente não tínhamos base teórica e filosófica qualquer, senão a nossa própria intuição, que não nos ajudou a sustentar a tese que hoje sustentamos do indivíduo enquanto unidade psicológica real, que antecede, supera e resiste à matéria, tal como a conhecemos, e cujo pensamento é a maneira mais autêntica da sua relativa liberdade presa à matéria: o *eu* supera o determinismo das forças convencionais de linguagem – discursivas e dialógicas –, históricas, por formas de comunicação consideradas imponderáveis... Iremos desenvolver isso no Capítulo 1.

Voltando àquela época de maior ignorância, foi por efeito de alguns diálogos com colegas de turma igualmente curiosos, que descobrimos haver um Programa de Iniciação Científica (PIC) na Escola; fomos então à palestra que nos esclareceria sobre o Programa e enquanto escutávamos a palestrante, a Profa. Dra. Manolita Correia Lima, nós já nos decidíamos ali mesmo por convidar aquela professora de Língua Portuguesa a uma possível orientação.

E tão logo após termos deixado a reunião, motivados por um *frenesi* estranho, mistura de determinação, medo e preguiça, o destino nos oferece a circunstância: ela, a professora, nos surpreende com a sua presença no corredor e por um impulso da alma nós a interpelamos com a voz meio titubeante e com o convite à orientação. Imediatamente ela aceitou, mostrou-se empolgada... E assim nós desenvolvemos um trabalho de Iniciação Científica em torno da “construção do discurso publicitário”, demonstrando haver uma realidade dialógica entre os os mitos e comportamentos da contemporaneidade com o discurso publicitário de telefonia móvel.

Nós ali estávamos empenhados em compreender e reproduzir aquela idéia da consciência como um fato social. Reconhecíamos, porém, a forma dialógica no discurso (publicitário) e por isso já defendíamos esta idéia com certo teor de engajamento político; visávamos apontar, muito precariamente, uma possível emancipação política do indivíduo a partir das formações discursivas e dominantes da cultura, uma vez que seriam também dialógicas. Porém nada respondíamos quanto à essência do homem e quanto ao propósito da sua comunicação...

Outro momento importante nesta nossa curta carreira de pesquisador e que também ajuda a entender o interesse pela formação discursiva da publicidade na cultura e da publicidade no metrô, particularmente, fora aquele em que nós nos empreendemos na proposta de criação de um convênio entre a ESPM e a *Université de Cergy-Pontoise*, na França, do qual tivemos o privilégio de desfrutar os benefícios nos meses que seguiram o depósito do relatório final de Iniciação Científica. Pois que estivemos pela Europa por aproximadamente um ano, de modo que isso veio a calibrar um olhar de estranhamento com relação à nossa cidade de São Paulo, o que viria a ser crucial à concepção do objeto ora apresentado da publicidade no metrô... Fora nesta nossa volta à São Paulo, em meados de 2007 – e vale dizer que somos nascidos e criados no interior do Estado, portanto “estrangeiros” na capital –, com muita vontade de fazer pesquisa, com novas perspectivas sobre as grandes cidades e, lembrando-nos, ainda, de um trabalho específico realizado para a disciplina de Teoria da Comunicação, em 2004 – em que havíamos feito um ensaio poético e fotográfico sobre o nosso estranhamento do olhar face à realidade informacional, polifônica e visual do centrô de São Paulo, aos arredores das estações Sé e Anhangabaú do metrô –, que nós recorremos à profa. Manolita Correia Lima, coordenadora do Núcleo de Apoio à Publicação e Pesquisa (NuPP), aquela mesma professora que nos assistira no PIC desde o início, a fim de que nos encaminhasse para a realização de uma nova pesquisa... A lembrança do trabalho feito em 2004, evento de uma conjuntura da qual recortamos apenas algumas situações, nos levou novamente ao centro de São Paulo, em 2007, onde pudemos nos deparar com a publicidade no metrô da Estação Sé, sob especial ângulo de observação; àquele ano, ou seja, três anos após esta nossa primeira pesquisa de fundamentação etnográfica no centro – a que resultou em trabalho à disciplina de Teoria da Comunicação –, recém chegados da Europa e munidos com uma câmera fotográfica, um gravador e um caderno, vimos e registramos a chamada Lei Cidade Limpa varrer a publicidade das ruas, mas não do metrô. Tanto esse fato, como a abrangência dos cartazes, a sua disposição estratégica nas estações e composições, povoando todos os espaços – mas mesmo assim mantendo-se muitas vezes invisíveis –, também a disparidade dos temas e figuras – felicidade, sucesso, dinheiro, etc. – em relação à miséria que se fazia e se faz presente no centro, nos chamara muito a atenção –, registramos ruídos, tiramos fotos e colhemos anotações –, de modo que daí começava a surgir um projeto de pesquisa em nossas mãos...

A profa. Manolita Correia Lima, dizíamos, a quem recorremos para fazer nova pesquisa – *e aí nós estávamos prestes a começar a pensar neste projeto da publicidade no*

metrô –, então nos direcionou ao Prof. Dr. Clóvis de Barros Filho, nosso professor em Filosofia e também em oficina de Filosofia da Comunicação, e que era o coordenador do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM; ele nos encaminhou à Profa. Dra. Rose de Melo Rocha – hoje a atual coordenadora desse Programa –, quem nos aceitou para uma vaga de assistência de pesquisa.

Particularmente sob orientação dessa professora, integrando o grupo de pesquisa *Consumo, cena midiática e políticas de visibilidade contemporâneas*, participamos pela primeira vez de um congresso (regional) de Ciências da Comunicação – o Congresso da Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), ano de 2008 – com tema relacionado às construções imagéticas da publicidade, estudo feito sobre campanha direcionada ao público jovem e veiculada em uma revista específica.

Já o tema que desenvolvemos para o plano monográfico, que sequer existia enquanto modalidade instituída de Trabalho de Conclusão de Curso – aos graduandos em Publicidade e Propaganda –, veio a ser concebido pela vontade – e pelo esforço que isso exigiu –, de fazermos uma pesquisa sobre a comunicação e a publicidade no centro da cidade, o que nos levou aos cartazes (gigantescos) da Estação Sé do metrô, e, paralelamente, a reuniões com coordenadores da Escola. Enquanto trabalhávamos com a professora Rose de Melo Rocha, ela nos orientou informalmente à confecção deste projeto, que fora o gérmen desta pesquisa, e que de fato clamava por uma inscrição institucional. Foi, então, sob especial consentimento e operacionalização administrativa do professor e coordenador dos PGE's (Projeto de Graduação ESPM), Wellington Coelho, que conseguimos defender um projeto piloto de monografia ao lado de uma colega por ele orientada.

E foi em processo de desenvolvimento desse plano monográfico – *Comunicação no metrô de São Paulo: as construções narrativas da publi(cidade)* –, que participamos da edição nacional da Intercom, 2008, esta que nos surpreendeu com o prêmio Vera Giangrande. Isso repercutiu na carreira e no aperfeiçoamento da concepção do objeto, muito por conta da nossa singela participação, dado o convite/prêmio, em uma oficina por nós realizada no Congresso Nacional do ano seguinte, em 2009, que viemos a intitular: *Comunicação na práxis: a publi(cidade) no metrô de São Paulo*.

Nesse período, nós já frequentávamos a Escola de Comunicações e Artes da USP, pois tínhamos em vista darmos continuidade ao estudo de nosso objeto em um curso de mestrado que pudesse nos acolher e oferecer uma bolsa de estudos. Atraídos pelo tema da

Publicidade, chegamos ao Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho, quem nos acolheu como aluno ouvinte na disciplina *Propaganda, Identidade e Discurso*, e que veio a nos orientar em etapas importantes do projeto; sem dúvida, esses esforços somados nos levaram ao ingresso no Programa de Mestrado em Ciências da Comunicação da ECA-USP – área de Teoria e Pesquisa em comunicação – e ao primeiro lugar na seleção para bolsa, o que muito nos surpreendeu novamente, agora em 2010.

Todo esse processo que narramos nos forçou o pensamento pernicioso do orgulho, inflou-nos o ego até uma reflexão mais profunda quanto aos propósitos reais de nossa inscrição na academia e na sociedade; e forçou-nos, por isso, o pensamento redentor de humildade e trabalho, de que tínhamos, em nossa “grandeza de pequenez”, uma larga e importante missão pela frente...

O projeto deve ter chamado a atenção do Prof. Dr. Victor Aquino, figura da mais alta importância no Campo, e que para nossa felicidade assumiu ser orientador desta dissertação, nos colocando em patamar privilegiado de desenvolvimento acadêmico e nos forçando ainda mais o senso de responsabilidade.

E o que havia de mais original no projeto, a nosso ver, é o fato de que abarcava um objeto pouco investigado e relevante: dizíamos, àquela altura, ser o objeto – a publicidade no metrô de São Paulo – uma *zona de negociação simbólica* capital da cidade, sendo tamanha a nossa vontade de esta zona representar, que cunhamos uma palavra: a *publi(cidade)*. Bem o leitor deve ter percebido que o objeto foi mais além; se expandiu conforme a busca da compreensão da essência da comunicação humana e logo do homem, também da falsa essência da comunicação na práxis da cultura, para finalmente culminar no tema da publicidade no metrô de São Paulo. Trata-se, por isso, a nossa dissertação, de apenas uma tentativa de contribuição teórica, um *ensaio* em que nos permitimos inclusive trabalhar com categorias novas e criadas por nós mesmos – como a *publi(cidade)* – para a elucidação do nosso objeto de interesse específico; e como pontuamos no começo deste trabalho, nossos objetos estão antes de tudo na nossa própria reflexão sobre eles, de modo que ela mesma se faz objeto – uma espécie de meta-observação – que justifica o objetivo geral de nosso trabalho: contribuir à área de Teoria e Pesquisa em Comunicação através da reflexão sobre a Comunicação Humana, sobre a (falta de) Comunicação Humana na práxis da cultura e sobre uma zona de negociação simbólica da cidade, onde se pode verificar a formação discursiva da publicidade e traços da incomunicação típica de uma sociedade de consumidores.

A publi(cidade) é um conceito por nós criado e que deve tratar de um *espaço* por natureza amorfo, pois que é a própria ocupação das pessoas que se juntam e se dispersam, desde um *lugar* onde se compartilha algo que pode ser entendido como a enunciação da recepção da publicidade; a publi(cidade) é a um só tempo *lugar* fixo e determinado, na medida que configura um lugar material específico da *cidade*, e é *espaço* de fluxo, móvel e polifônico, indeterminado, onde ocorre a enunciação da recepção de figuras e temas da *publicidade*: temos como exemplo de lugar de realização da publi(cidade) um equipamento coletivo de transporte como o metrô, que portanto é mídia, e cujos tipos de vinculação humana passam pelo circuito onipresente do consumo e das suas representações. Assim, podemos concluir que a publi(cidade) é um espaço da cidade – particularmente fora de casa e do trabalho –, cuja recepção publicitária “se dá na incorporação, na rejeição ou na mutação dos valores gerados na mediação dos processos de recepção e que dizem respeito às dinâmicas de existência das culturas e seus respectivos modos de consumir, na perspectiva do poder simbólico vigente” (TRINDADE, 2008, p. 78).

Isso quer dizer que a publi(cidade) no metrô constitui em larga escala as circunstâncias estéticas em que algumas idéias e comportamentos surgem – ou deixam de surgir –, numa dada conjuntura, sendo impreterível constatar a mediação, o consumo, o poder e as forças sociais e simbólicas colocados em jogo por esse tipo de representação comercialística e onipresente.

No metrô do Rio de Janeiro, e isso se aplica ao metrô de São Paulo, segundo as pesquisas de Janice Caiafa, há esteticamente uma passagem *do uso ao consumo* que não é sem consequências às dinâmicas de sociabilidade que se estabelecem neste distribuir-se pela cidade; a formação discursiva da publicidade se sobrepõe à dimensão positiva e criadora do uso, por excelência dialógica e referente ao horizonte de experiência da viagem, que por sua vez se fará existir na medida em que o *aspecto do controle* puder recuar em prol do uso (CAIAFA, 2006). Oras, o que configura o aspecto do controle em nosso objeto, senão o fato de ele constituir uma forma de assistência predominantemente discursiva, hegemônica e não solicitada, informação que dispensa o diálogo, a réplica ou participação?

No Capítulo 3, traremos imagens e comentários, textos das Ciências da Comunicação, que eventualmente nos ajudam a compreender a publi(cidade) no metrô de São Paulo, mas o faremos especialmente como alguém que tem algo *em comum* com o outro: temos em comum com o outro a experiência do olhar, a enunciação da recepção de

manifestações publicitárias, que constituem – nesse processo meio constrangedor de participação na cultura – uma formação discursiva e dominante, porém de possibilidade comunicativa (dialógica e participativa), pois que a publi(cidade) é uma zona de negociação simbólica: antes de ser um lugar fixo, é um espaço por natureza amorfo, móvel, um modo de ocupação que mistura diversas zonas de mediações e formas de sociabilidade que envolvem não só o consumo das coisas e de discursos, conversas triviais, mas a arte do encontro, o diálogo efetivo, introspectivo e social, em que se faz possível reconhecer o senso moral em exercício, o intelecto em evolução, o Ser em experiência/comunicação. Uma possibilidade criativa e focada na participação da multidão, no terreno da publi(cidade), nos fascina, porque é mesmo possível gerar-se diálogos efetivos e participação na composição dos caracteres da cultura, antes de se buscar atender a interesses privados; se vimos a passagem do uso ao consumo fazer do espaço público um espaço *do* público, entendemos ser possível criar-se uma via que permita a passagem de volta.

Para não tomarmos esta apresentação pelo desenvolvimento do Capítulo, vamos dizer que aqui nos ocupamos em mostrar ao leitor alguns conceitos e passagens que marcaram a concepção do objeto específico deste ensaio.

Retomemos o trabalho do princípio; vejamos qual a essência do homem e da Comunicação Humana; algumas formas supranormais de comunicação abordadas pela ciência e pela filosofia; vejamos seus imbricamentos com o que chamamos de pensamento materialista, dialético e dominante do Campo; depois passemos a uma leitura breve das condições econômicas, sociológicas e predominantemente discursivas, que vemos nos determinar a sobreviver nesta falseada essência do progresso e da comunicação; e somente daí abordaremos outra vez a publicidade no metrô de São Paulo, colocando-nos no centro da experiência urbana, ora como pesquisador, ora como usuário e consumidor, em suma, como receptor, tentando trazer ao texto o clima discursivo e dialógico, atmosférico, mediático e midiático do objeto.

Feitas as apresentações dos capítulos, pretendemos deixar claro que o título da dissertação deve apresentar a natureza, o objeto geral e específico do trabalho: *Ensaio sobre a Comunicação Humana: a publicidade no metrô de São Paulo*.

CAPÍTULO 1: COMUNICAÇÃO HUMANA

Hemos apresentado este capítulo, nas primeiras páginas desta dissertação, a partir de pontos centrais do pensamento socrático e kardequiano, a saber, referentes à súpula das atividades evolutivas do Espírito. Tais atividades nos interessam, enquanto equações da filosofia humana, porque fecundam a Ciência ao espiritualizar seus princípios, até que cada área do conhecimento, unida uma à outra, indissolivelmente, penetre o átrio divino das *verdades eternas* (XAVIER, 2011, p. 97).

Observemos os progressos da Biologia e da Psicologia, que vão provando, por processos diversos, as múltiplas radiações do corpo humano, chamadas raios vitais, ondas etéreas, vibrações neuropsíquicas, fluidos magnéticos, emanações ódicas ou matéria ectoplásmica, que a seu turno não acenam senão às propriedades do *perispírito*³ e à natureza das comunicações dos espíritos imortais, que somos todos (MARIOTTI, 2009). Não parece estarmos lidando com matéria que se estende por toda a eternidade, naturalmente conosco e sob o movimento de certas leis, não só regentes do universo material, mas sobretudo do universo espiritual?

Sócrates é um dos precursores das sublimes máximas do Cristo e do Espiritismo, filosofia sobre a qual nos apoiamos para defender as teses de que *o Espírito inteligente é a essência do homem* e que, logicamente, *o Progresso é a essência da Comunicação Humana*, uma vez que esta só existe por homens que incidem sobre a matéria, a fim de modelá-la conforme a sua evolução intelectual e moral. Em outras palavras, com vistas no discurso do nosso Campo das Ciências da Comunicação, “toda a história da humanidade é manifestação e processo do Espírito humano” (MARIOTTI, 2009, p. 41) e não há como continuarmos a nos eximir deste fato positivo e verdadeiro, que é o Espírito, e dos fatos que dele decorrem em dimensões não só históricas, mas universais.

Assim apoiados pelo Espiritismo, também sobre a doutrina socrática e sobre outros autores que reforçam nossas teses, faremos essas defesas no Capítulo, ainda em diálogo com textos que consideramos ter certa predominância (ou relevância) no Campo das Ciências da Comunicação, e que por serem materialistas guardam certa discordância conosco, embora também guardem pontos de tangência que nos servem para melhor definir a Comunicação Humana.

³ É palavra cunhada por Allan Kardec para representar o corpo sutil do homem, cuja analogia se deve ao perisperma do germen de um fruto. Iremos tratar sobre esse conceito no decorrer do capítulo.

1.1 Sócrates e Espiritismo

Parece-nos caber ao Campo das Ciências da Comunicação contribuir às ciências com a criação do traço de união e indissolubilidade teórica que deveria haver entre elas.

Pretendendo emergir-se como as ciências que tratam das diversas comunicações do homem – comunicação interpessoal, de massa, em rede, visual, etc. –, o Campo das Ciências da Comunicação, por excelência transdisciplinar, não pode desconhecer os progressos do mediunismo – das comunicações mediúnicas – e do Espiritismo, pois que este conseguiu lograr na práxis um tresdobramento sem precedentes entre a ciência, a filosofia e a religião. Partiu da observação e da análise dos fenômenos materiais de natureza supranormal, criou a filosofia do Ser e atingiu a religião. Esta, porém, não se traduziu e não pode ser traduzida na organização de uma nova igreja, de um novo culto, de um novo “suborno da divindade”. “Nem se traduz no antropomorfismo socialista, erguido no altar da produção. Mas é, ao mesmo tempo, a comunhão de bens, de corações e de espíritos, pela qual todos ansiamos, espiritualistas e materialistas, para a construção do mundo melhor amanhã” (PIRES, 2012).

Ao nos colocarmos defronte a nossa própria cultura, nos damos conta que em última instância observamos e estudamos os processos de comunicação do homem; não importa o nome que se dê a esses processos, mas parece fundamental que se conheça o homem para estudá-los; essencialmente, não há fronteiras culturais, nem geográficas, nem biológicas que o transfigurem em sua essência:

para o Espiritismo, [o homem] não é apenas “o último anel da vida animal na terra” (A Gênese, Kardec), nem o produto quase exclusivo da ação simultânea do trabalho; mas também aquele ser que se mostra nos fenômenos de materialização, de aparição, de visão, de voz direta, de incorporação, de psicografia ou de tiptologia, para demonstrar “aos que ficaram” que ele não se extinguiu com a morte, e que o seu conteúdo moral continua a viver e a se desenvolver indefinidamente, na multiplicidade das formas, sem prejuízo da identidade substancial (PIRES, 2012).

Nesse sentido, ao nos confrontarmos teoricamente com as *verdades eternas*, esperando que o leitor se interesse pelo tema e o investigue melhor – afinal, a verdade não se impõe nem se oculta, porque para o ser, não precisa de ninguém; “antes, sempre nobre e generosa, se oferece de contínuo aos que a buscam e se deixa possuir por aqueles que a amam” (MARIOTTI, 2009, p. 33-34) – dizíamos, há de se entender, tanto a partir da filosofia socrática, quanto a partir do Espiritismo, que entre essas *leis* ou *verdades eternas*, umas estão

para regular o movimento e as relações da matéria bruta e outras dizem respeito ao homem considerado em si mesmo e nas suas relações com Deus e seus semelhantes.

Sócrates era um ínclito investigador disto que compreende-se em O Livro dos Espíritos por *Leis Morais*, porque sua filosofia, como hoje faz o Espiritismo de maneira mais abrangente, depurada na ciência e sob especial Revelação dos Espíritos, tratou da imortalidade da alma, da natureza dos Espíritos e de suas relações com os homens, da vida presente, da vida futura e do porvir da Humanidade, segundo os ensinamentos tirados de algo que ele, Sócrates, já dizia ser divino e pertencente aos *dáimons/espíritos*.

Sócrates buscava incessantemente conhecer-se a si mesmo e assim aperfeiçoar-se com vistas no futuro; é aí que reside o seu maior mérito, tanto num âmbito individual quanto coletivo. Se acreditava na possibilidade de ser realmente o mais sábio de sua época, conforme o dito de um oráculo no templo de Delfos – onde lia-se inscrito “Conhece-te a ti mesmo e conhecerás o universo e os deuses” –, era por saber que nada sabia. Consciente das limitações de seu estado encarnatório, mas também das relações mediúnicas, constatava entre seus interlocutores, que se acreditavam sábios, que de sabedoria eles nada possuíam, senão uma imagem desfigurada pelo orgulho e pela vaidade.

Sócrates, em seus momentos finais – acusado de não reconhecer os deuses reconhecidos pelo Estado, de introduzir divindades novas e de corromper os jovens –, tentou defender-se diante de seus juízes, dizendo que se lhe executassem não encontrariam facilmente outra pessoa como ele, ligada à cidade por ação do deus e que punha-se a circular “por aí” estimulando, persuadindo e censurando cada um, e em toda parte, o dia todo... porque assim acreditava ter sido ordenado a agir através de oráculos e sonhos, e de todas as outras formas pelas quais um ser humano podia receber ordem oriunda do poder divino. Essa sorte de comunicação, disse ele aos atenienses, era verdadeira e podia ser facilmente estabelecida. Hoje, esse estabelecimento é indubitavelmente estudado pelo Espiritismo, porque este explica e resume as comunicações mediúnicas observadas em todas as partes do mundo, tirando delas conclusões filosóficas e morais.

O Espiritismo nasce da coordenação e da dedução lógica dos fatos, depreendendo-se daí o conjunto das leis que os regem; não trata de ser, o Espiritismo, uma ciência perfeita, mas as observações de que trata são bastante numerosas para que possamos ao menos deduzir princípios gerais, soluções possíveis e racionais a uma multidão de fenômenos morais e

antropológicos dos quais se procuraria inutilmente a explicação em qualquer outra doutrina conhecida (KARDEC, 2003).

O Espiritismo classifica, por exemplo, e por meio do conceito de *perispírito* que iremos trabalhar, podemos começar a entender:

a simultaneidade dos pensamentos, a anomalia de certos caracteres, as simpatias e as antipatias, os conhecimentos intuitivos, as aptidões, as propensões, os destinos que parecem marcados de fatalidade, e, num quadro mais geral, o caráter distintivo dos povos, seu progresso ou sua degeneração etc (KARDEC, 2003, p. 15-16).

Claro que não nos caberá aqui tudo abordar, porém alguma coisa sim; e antes de chegarmos aos assuntos tal como se lêem no Espiritismo, vejamos na passagem seguinte, ainda para ilustrar melhor um dos precursores desses temas, como Sócrates os encarava em um momento crucial: estava ele condenado à morte, pondo-se a discursar àqueles que votaram por sua absolvição; as autoridades do tribunal estavam ocupadas e enquanto ele ainda não precisava dirigir-se ao local onde deveria morrer, voltou-se aos seus compadecidos e disse:

Sinto que sois meus amigos e quero vos indicar o significado do que agora sucedeu a mim. De fato, juízes – e ao chamá-los de juízes vos designo *corretamente* – algo maravilhoso sucedeu a mim. Até então o costumeiro poder profético, ou do *dáimon*, se manifestava muito amiúde e a mim se opunha mesmo em matérias de mínima importância – barrando-me de alguma ação que não devia realizar. Agora, entretanto, como constatais, que encarei aquilo que se concebe como sendo o que se considera o maior dos males, o sinal divino não se opôs a mim, quer quando deixei minha casa de manhã, quer quando ingressei no tribunal. Quer em qualquer etapa de meu discurso quando me dispunha a dizer qualquer coisa, não obstante em outras ocasiões me obstasse em muitas etapas no meio de um discurso. Mas agora, neste caso, não se opôs a mim em relação a nada que fiz ou disse. E o que poderia eu supor ser a razão disso? Eu vos direi. Isso que aconteceu a mim é, indiscutivelmente, uma coisa boa e aqueles, entre nós, que classificam a morte como um mal, devem estar equivocados. Disso me foi concedida uma prova convincente, pois o costumeiro sinal certamente teria se oposto a mim se eu não estivesse prestes a encaminhar-me na direção de algo bom. [...] Deveis também, senhores juízes, considerar a morte com esperança, tendo em mente a seguinte verdade, ou seja, que um homem bom não pode ser atingido por nenhum mal na vida ou após a morte, e que suas ações não são negligenciadas pelos deuses. Assim, igualmente, isso que aconteceu a mim não aconteceu por acaso; vejo com clareza que é melhor para mim morrer agora e livrar-me de transtornos. Eis a razão porque o sinal em momento algum interferiu em minha conduta; assim não experimento ira contra aqueles que me condenaram ou meus acusadores. Contudo, não foi esse o propósito de me terem acusado e condenado. Pensaram estar me ferindo e nisso são culpáveis. Tudo que peço a eles é o seguinte: quando meus filhos crescerem, senhores, puni-os causando-lhes os mesmos transtornos que causei a vós; se vos parecer que se importam mais com dinheiro ou qualquer outra coisa do que com a virtude, e se pensarem que são pessoas de importância, quando não são, censurai-os como vos censurei, por não se importarem com o que deviam se importar e pensam que se transformaram em pessoas dignas, quando não são dignos de nada. Se assim agirdes, terei sido tratado justamente por vós, o mesmo tendo ocorrido com meus filhos. Mas agora é chegada a hora de partirmos. Parto para a morte e vós para a vida. Entretanto, qual de nós caminha para melhor sorte é algo que somente o deus sabe. (PLATÃO, 1999, p. 25-27).

Podemos depreender da citação que Sócrates estava mesmo seguro quanto à imortalidade da alma, que pressentia as penas e os gozos futuros conforme a conduta de cada um, também que tinha consciência de estar sendo assistido por um guia ou Espírito protetor (o *dáimon*)... Enfim, fora Sócrates uma das figuras mais importantes no preparo do terreno à vinda de outros gênios da humanidade, ao abordar a espiritualidade e a imortalidade do homem, hoje verdades tornadas patentes pelo Espiritismo, ao lado da vulgarização crescente das comunicações mediúnicas e do seu exame sério.

Tendo em vista nossos objetivos centrais do Capítulo – argumentar que a essência do homem é o Espírito inteligente e que o Progresso é a razão de ser da Comunicação Humana – fez-se necessário optar por uma rota de introdução às questões tratadas pelo Espiritismo, tão amplas e complexas, sem por isso adentrarmos a todas elas – o que nos seria mesmo um feito impossível. De modo que tivemos que escolher uma rota de entendimento, cuja função é metonímica em relação à Codificação Espírita. Essa rota, vamos dizer, é a do *perispírito*, que, sendo uma palavra nova (do século XIX) exprime coisa nova, mas que pode ser constatada pelos sentidos e desde os tempos mais remotos; se a uma maioria o *perispírito* se faz invisível, a uns e outros ele se manifesta realmente como algo semimaterial, mesmo porque o Espírito, a força e a matéria são, em última análise, fases sucessivas da unidade criadora do universo; antecipemos que o perispírito, como o corpo, é um envoltório do Espírito, porém etéreo, vaporoso e indestrutível; nisso difere do corpo grosseiro, pesado e destrutível.

Nessa direção, vamos dizer, do perispírito, do Espírito e de suas comunicações, iremos posicionar no centro do debate a lei do Progresso pela qual estamos todos engajados na comunicação, e assim o faremos também no diálogo com textos que entendemos tecer um discurso dominante e materialista no Campo. Este, a seu turno, é quase que incapaz de conceber o progresso na comunicação humana sem cometer tantas abstrações, na medida que trata de um homem *carne*, mero organismo biológico, circunscrito absolutamente às condições do sujeito histórico e discursivo, conquanto dialético. Há uma herança ideológica no Campo, acreditamos, marxista, sobretudo materialista, que se limita antropologicamente a reduzir o homem a um sujeito criado do nada para o nada retornar. “Coloca-se, assim, [o pensamento do Campo] ao nível dos demais sistemas cujas aspirações éticas deixam-se apresar nas garras de um niilismo desolador e anti-humano” (NETTO, 2008, p. 6).

1.2 Do Espírito, do *perispírito* e do Progresso na Comunicação Humana versus o discurso do materialismo dialético no Campo das Ciências da Comunicação

Tem-se demonstrado, em teoria científica e filosófica, que a fórmula do pensamento como função do cérebro é insustentável.

Baste que lembremos apenas aquele caso típico, publicado em 1917 pelo Dr. Guépin: Um jovem, chamado Louis B..., havia sofrido a ablação de uma parte considerável do hemisfério cerebral esquerdo (substância cortical, substância branca e centros corticais) e, nada obstante, ficou intelectualmente normal, a despeito da ausência das circunvoluções consideradas como sede de funções essenciais. Casos análogos – alguns verdadeiramente clássicos – foram publicados em toda parte (MARIOTTI, 2009, p. 64-65).

A Organização Mundial de Saúde (OMS) passou a admitir o sistema espiritual na caracterização de saúde e qualidade de vida, como observamos no protocolo *World Health Organization Quality of Life (WHOQOL-100)*, particularmente nos “Aspectos espirituais, religião e crenças pessoais”. E ainda, o CID-10, Código Internacional de Doenças, item F.44.3 – Estados de Transe e Possessão – qualifica o transe patológico (mediunidade/doença), somente quando o indivíduo não tem controle sobre o fenômeno, ocorrendo de forma involuntária e não desejada. Mas não é considerada doença o estado de transe (mediunidade/saúde) sob domínio da pessoa em seu contexto cultural ou religioso (OLIVEIRA, 2012).

A Medicina Oficial de fato se abre às questões espirituais, tanto é que importantes centros de ensino norte-americanos – como a Universidade de Harvard, através do *Mind-body Institut*, a Universidade de Virgínia, por meio das pesquisas sobre reencarnação, a Universidade do Arizona, com seu Laboratório de pesquisa sobre vida após a morte, e por extensão as 50 maiores faculdades de medicina dos EUA –, passaram a incluir em seus currículos de graduação e pós-graduação a disciplina Medicina e Espiritualidade, segundo JAMA – *Journal of American Medical Association*. E na Faculdade de Medicina da USP (FMUSP), encontramos essa disciplina como optativa e enquadrada no item “práticas médicas” para graduandos (OLIVEIRA, 2012).

Para nós, das Ciências da Comunicação, todavia parece não ter-se desenvolvido uma abertura séria às questões espirituais. Houve sim, a nosso ver, uma migração proeminente de enfoque, como sugere um título conhecido no Campo, “Dos meios às mediações”, quer dizer, da análise exclusivamente fechada das representações imagéticas e lineares da cultura midiática à interpretação das formas de uso e consumo desses chamados

“produtos culturais”. Assim surgiram métodos originais (ou quase-métodos), cujos princípios – a *intuição sensível* do observador, a *simpatia*, por exemplo – conquistaram legitimidade acadêmica na busca do que há de único no objeto da comunicação⁴; demais disso, estabeleceram-se no Campo, grosso modo, (e busca-se estabelecer intercâmbio entre) os paradigmas da *representação* e das *relações*, pois que se tornaram eixos de análise e interpretação da “cultura das imagens” em seus diversos momentos, eventos ou conjunturas⁵; e ao considerarmos importante, sob outro ponto de vista consagrado, tanto a *produção* quanto a *recepção* desta “cultura da visualidade”, nos colocamos vis-à-vis a certas “políticas de visibilidade” ou modos de participação política na cultura⁶. Finalmente, acabamos por margear, por assim dizer, ou senão por rechaçar absolutamente, os assuntos referentes ao espírito, propriamente as formas de comunicação condizentes às qualidades e competências do perispírito, formas às vezes consideradas sobrenaturais, mas que já não mais escapam às nossas leituras científicas e filosóficas; talvez por isso, fosse hora de lançar-se nova linha de pensamento no Campo, sob o título “Das mediações ao mediunismo”, teoria que nos colocaria na interface entre a essência do Ser e as mediações e determinismos históricos. Caber-nos-ia levar em conta, portanto, o mediunismo nas mediações – e vice-versa –, pois concorde o Dr. Gustave Geley, a mediunidade, desprovida de todo ensaio lógico de interpretação, considerada isoladamente e sem levar em conta o problema filosófico, é de muito pouco interesse ao progresso intelectual e moral da sociedade (MARIOTTI, 2009).

Fato é que a ausência de discussão séria sobre as questões espirituais fez com que operássemos até hoje com conceitos demasiadamente abstratos e heterogêneos, com os quais ainda sintetizamos noções vagas de psicologia individual e coletiva. Nesse sentido, o Campo das Ciências da Comunicação, como o Campo da Linguística, somado ao da Sociologia e da Antropologia, e cada qual à sua maneira e isoladamente – valendo-se o primeiro, especialmente, dos demais que o antecedem em estatuto –, encontram-se carentes de um conceito sobre a unidade psicológica verdadeira do *eu*.

Venturoso seria ao terreno da ciência e da filosofia, houvesse um princípio de conciliação entre umas áreas e outras do conhecimento, através do dado do Espírito, da

⁴ Nos referimos à “Nova Teoria da Comunicação”, organizada por Ciro Marcondes Filho (2010), e especialmente nos referimos ao “metáforo”, “quase-método em estudos de comunicação”, que parte da consideração de que o mundo é permanente movimento e que, inseridos nele, devemos pensar em movimento e, então, produzir teorias “no durante”. A observação se dá pelo instrumento da *intuição sensível* do pesquisador, da captura do instante, sem conceitos, tal qual se observa na relação estética com o mundo.

⁵ Cf. BAITELLO JÚNIOR (2005).

⁶ Cf. ROCHA (2006).

reencarnação, e também do esforço que sabemos ao certo ter que se fazer para avançarmos na senda do progresso. Parece-nos, a nós das Ciências da Comunicação Humana, caber uma busca prodigiosa de manifestar teoricamente o projeto dessa conciliação. O dado positivo do Espírito, fornecido pelas comunicações mediúnicas, seguido de interpretação filosófica, devem formar o elo entre as áreas do saber, fator determinante ao progresso da humanidade. Decerto a tendência é que as chamadas “Ciências Fundamentais”, a Química, a Física, a Biologia, a Psicologia e a Sociologia atestem, sob seus próprios métodos, como já o fazem com certo alcance maciço, mas não massivo, o dado do Espírito, posicionando-se cada vez mais próximas umas das outras e também mais próximas das “Ciências Aplicadas”, como a Agricultura, a Economia, a Medicina e a Educação (XAVIER, 2011).

Nós pudemos depreender, a respeito do discurso materialista do nosso Campo, este que concebe o homem como ser orgânico originado ao acaso e destinado à morte, que tem-se em comum acordo, desde alguns textos mais tradicionais a outros componentes das novas teorias, a concepção dialética do mundo, em que tudo, sendo vibração e reação, se relaciona sob a “lei da ação recíproca e da conexão universal”; desse modo, é dado que tudo se transforma sob a mudança qualitativa e na luta dos contrários, donde se conjuga, na práxis e teoricamente, o fundamento móvel de toda evolução. Entretanto, nessa direção, não se é comum, diríamos, conveniente, o prosseguimento na investigação dialética sobre o homem enquanto indivíduo, porque ao considerá-lo fundamentalmente nos limites de um organismo biológico, constatar-se-ia, como já apontam pesquisas sérias no campo das Ciências Fundamentais, que o mesmo processo dialético que se considera haver em tudo que é material se realiza também nos lóbulos e localizações cerebrais, o que impele ao cérebro limitada, infiel e caduca capacidade de memória; descobrir-se-ia, pois, face a mitologia das localizações cerebrais absolutas (com a qual se pretende negar a unidade espiritual do ser), que o cérebro, aparelho frágil e deficiente, não guarda senão uma parte ínfima das impressões, do que resultaria concluir a impossibilidade de desenvolvimento do Ser. Isso, logicamente, nos levaria a ter que considerar que para além da memória cerebral, estreitamente vinculada às vibrações das células cerebrais, existe uma memória subconsciente, independente de toda contingência cerebral, a denotar no homem algo perdurável que lhe é essencial e que leva em si as potencialidades de suas futuras transformações e aperfeiçoamentos (PORTEIRO, 2000). Deduziríamos, enfim, que o movimento e a inteligência não se confundem numa expressão única do processo dialético, mas que são duas manifestações da vida que se atritam continuamente. Porquanto se falássemos do homem material, orgânico e dialético, em toda

sua profundidade, recairíamos invariavelmente em seu Ser subconsciente, no qual vemos aparecer uma memória muito diversa, infinitamente vasta, fiel e profunda (MARIOTTI, 2009). Haveria, pois, ao investigador que se apoia no materialismo dialético da história, a necessidade de iniciar toda uma nova investigação sobre o homem, remontando às leis gerais, ao princípio substancial, do visível ao invisível, da forma à idéia, da matéria ao espírito, o que possivelmente lhe afetaria o seu orgulho – em nome do Progresso individual e coletivo –, já que imaginava possuir em mãos um vasto conhecimento do homem e das suas comunicações.

Imaginal a caixa craniana, onde se acomodam células microscópicas, inteiramente preocupadas com a sua sede de oxigênio, sem dispensarem por um milésimo de segundo a corrente do sangue que as irriga, a fragilidade dos filamentos que as reúnem, cujas conexões são de cem milésimos de milímetro, e tereis assim uma idéia exata da pobreza da máquina pensante de que dispõe o sábio da Terra para as orgulhosas deduções, verificando que, por sua condição de Espírito caído na luta expiatória, tudo tende a demonstrar ao homem do mundo a sua posição de humildade, de modo que, em todas as condições, possa ele cultivar os valores legítimos do sentimento (XAVIER, 2011, p. 165).

Assevera o médico Dr. Gustave Geley (apud PORTEIRO, 2000, p. 75) "que as moléculas constitutivas do complexo orgânico não têm especificidade absoluta; que sua especificidade relativa resulta do molde dinâmico ideal que as condiciona, que converte a substância visceral, muscular, nervosa, etc. e lhe atribui uma situação e uma função definitivas". Outro pensador espírita, este brasileiro, coloca a mesma questão e menciona o elemento perispiritual no processo ideoplástico do homem, apontando o efeito nas pesquisas que *a priori* descartam o dado positivo do espírito.

O espírito possui características próprias de manifestação e está envolvido por bioforma específica, semimaterial [aqui o autor menciona em nota o perispírito], com a qual se expressa no mundo físico. Poderá ser pesquisado, desde que sejam eliminados os preconceitos, pois são eles que distorcem o resultado das pesquisas, fazendo-as derivar para estradas circulares de onde não se chega a parte alguma (CAMPOS, 2002, p. 72).

O ilustre inventor, físico e matemático, Oliver Lodge, ao afirmar, por sua parte, que a vida, o espírito e a consciência não pertencem à região material, mas que valem-se da matéria e a dominam, sintetiza os resultados e conclusões a que conduzem as mais atuais descobertas da Química e da Física, que vêm a coincidir com os descobrimentos da Biologia, da Psicologia experimental, do Metapsiquismo e, em síntese, com os desdobramentos teóricos do chamado "Espiritismo dialético":

O Espiritismo dialético considera toda forma material em estado de movimento; na evolução tudo é trânsito para atingir formas e qualidades novas, tudo está em perpétuo vir a ser, sem nunca ser coisa perfeita, definitivamente acabada; o que é, transforma-se infinitamente no que será. Mas, diferentemente do materialismo dialético, considera o universo material e todas as formas dos seres objetivos,

animados de um dinamismo biopsíquico que não muda em sua essência. O que muda e se transforma são as formas e as qualidades, não a essência íntima das coisas: muda a semente da planta, adquirindo formas e qualidades diferentes, mas o dinamismo psíquico da planta, sua essência vital e suas potencialidades preexistem e perduram através de todas as transformações. A lagarta se transforma em crisálida para chegar a ser mariposa; mas nada poderia demonstrar que estes três aspectos formais da vida não correspondem a um mesmo ser ou o que existe nele de essencial não permaneça através dessas transformações (PORTEIRO, 2000, p. 75).

Compreendemos, então, que a matéria não é para a ciência e para a filosofia modernas a fonte geradora das forças universais, como pretende o remanescente discurso do materialismo dialético. A matéria tem a ver com uma certa condensação da energia cósmica, sendo representação de forças diâmicas que, em última instância, denotam uma inteligência soberana.

Afinal de contas, não fosse soberana a idéia sobre a matéria, como poderia a concepção materialista e dialética do mundo admitir que esse eterno movimento das coisas, no âmbito humano e mediante um simples transe mediúnico, lograsse a gestação de fatos ectoplásmicos que culminam na materialização de seres vivos que falam, pensam e revelam toda uma personalidade? Que idéia diretriz haveria de existir no processo dialético capaz de realizar em tão curto espaço de tempo aquilo que custa todo um processo de gestação no ventre materno, seguido de todo um processo de socialização? (MARIOTTI, 2009).

Consideremos, de uma vez por todas, um fato patente que domina todas as hipóteses: vemos a matéria destituída de inteligência e vemos um princípio inteligente que independe da matéria.

A origem e a conexão destas duas coisas nos são desconhecidas. Se promanam ou não de uma só fonte; se há pontos de contato entre ambas; se a inteligência tem existência própria, ou se é uma propriedade, um efeito; se é mesmo, conforme à opinião de alguns, uma emanção da Divindade, ignoramos. Elas se nos mostram como sendo distintas; daí o considerarmos-las formando os dois princípios constitutivos do Universo. Vemos acima de tudo isso uma inteligência que domina todas as outras, que as governa, que se distingue delas por atributos essenciais. A essa inteligência suprema é que chamamos Deus (KARDEC, 2002, p. 53).

Levantássemos ainda o que se sabe sobre a interferência da alma errante na conformação do seu futuro corpo grosseiro, por meio do perispírito e mediante certas condições especiais, e ver-se-ia, como já afirmava Platão – na medida do grau de intelectualidade da sua época –, que podemos codificar as provas de nossa existência encarnatória; porquanto, hoje, diz-se que nesta superestrutura etérea ou perispiritual se radica o "mistério" das transformações psicofisiológicas, onde devemos buscar a explicação de todo fenômeno psíquico normal e supranormal (PORTEIRO, 2000).

Aqui nós escolhemos tratar do perispírito e de fenômenos de comunicação que a ele, sobretudo, dizem respeito, para mostrar como nós não estamos circunscritos aos discursos e diálogos, isto é, à linguagem propriamente dita e, portanto, aos perímetros da história, tal como postula o discurso que entendemos materialista do Campo.

Para se compreender o perispírito, é preciso que se faça inteirar do fluido cósmico universal, o equivalente ao conhecido éter, que não é senão a matéria mais perfeita, mais sutil e que se pode considerar independente e suscetível de inúmeras combinações; entretanto sabemos, segundo os ensinamentos dos Espíritos, que mesmo aos círculos científicos não caberá ao homem, face às acanhadas percepções da mente humana, percebê-lo com regularidade; quer dizer, para nós, encarnados, o éter é e será quase sempre uma abstração. Mas podemos considerar, conforme informações contidas no livro “A Gênese” de Allan Kardec e no livro “O Consolador” de Chico Xavier, também conforme o progresso das “Ciências Fundamentais”, que o fluido cósmico, ou éter, é mesmo o princípio elementar do Universo, fluido sagrado da vida que se encontra em toda parte, sendo, em todas as direções, o veículo do pensamento divino. Cabe reiterar, que Espírito, força e matéria são fases sucessivas da unidade criadora do universo, justamente porque pode o fluido cósmico assumir estes dois estados distintos: o de eterização/imponderabilidade, considerado o primitivo estado normal, e o de materialização/ponderabilidade, que de certo modo é consecutivo àquele outro.

Em face da transformação do fluido em matéria tangível, cuja transição não é brusca, vale dizer, os fluidos imponderáveis representam termo médio entre os dois estados; é por isso que a vida corporal e a vida espiritual se acham incessantemente em contato e os fenômenos das duas categorias (os materiais e os espirituais ou psíquicos) se produzem simultaneamente. Encarnado, o homem se limita, quase sempre, a perceber os fenômenos psíquicos presos à vida corpórea. Os de ordem espiritual lhe escapam aos sentidos materiais e só podem ser percebidos no estado de Espírito. O que nos interessa dizer aqui é que tais fenômenos, admitidos psíquicos, repousam sobre as propriedades e atributos dos fluidos perispíricos da alma. Esse conhecimento, para nós, bem repercute sobre esta visão proveniente da Nova Teoria da Comunicação Humana, de modo a iluminá-la de sentido, digamos, mais concreto:

[A] comunicação é uma sensação. Cada pessoa sai de si mesma numa explosão fácil, abrindo-se, ao mesmo tempo, ao contágio da onda que repercute como as ondas do mar, cuja unidade é igualmente indefinida e precária. [...] Portanto, comunicação, como algo isento de substancialidade, materialidade, predicado, é uma situação não-trivial de diluição de nós no outro, na coisa. Uma experiência que perpassa a todos,

em que todos que dela participam sentem, e que muda os que ela põe em jogo (MARCONDES FILHO, 2010, p. 25-26).

Vemos que através do Espiritismo e do exame do perispírito podemos ampliar essas noções, partindo da consideração de que o perispírito é um dos mais importantes produtos do fluido cósmico. Sendo uma “condensação” desse fluido em torno de um foco de inteligência ou de uma alma, ele serve à comunicação humana, seja de homem encarnado para homem encarnado, seja à comunicação com seres do mundo espiritual; isso nos interessa desenvolver aqui, porque podemos entender melhor a comunicação tal como se lê na Nova Teoria: como é possível que a “pessoa saia de si mesma numa explosão fácil”; como é possível que haja uma “diluição de nós no outro ou na coisa”? Como pode a comunicação tratar-se de algo “isento de substancialidade”, materialidade, e, ainda, mudar os seres materiais que ela põe em jogo?

O perispírito, a primeira “veste” do homem antes do corpo, guarda seu princípio de origem no mesmo fluido cósmico universal, que se condensa e se transforma em matéria tangível; porém, diferente do corpo, sua transformação molecular conserva a sua imponderabilidade e suas qualidades etéreas. Assim, é possível compreender que o corpo perispírico e o corpo carnal são ambos matéria, ainda que se manifestem em estados diferentes.

Pela sua união íntima com o corpo, o perispírito desempenha preponderante papel no organismo, ao passo que pela sua expansão põe o Espírito encarnado em relação mais direta com os Espíritos livres e também com os Espíritos encarnados; por essas razões, *é o perispírito um verdadeiro meio transformador das sensações em percepções e sentimentos.*

Sendo os fluidos imponderáveis – vamos dizer, espirituais – o veículo do pensamento, servem aos seres espirituais como se fossem a sua atmosfera, fonte dos materiais sobre que operam; porquanto há nesses fluidos ondas e raios de pensamentos que se cruzam e se confundem, como no ar coexistem ondas e raios sonoros. E por ser o perispírito dos encarnados de natureza idêntica à natureza dos fluidos espirituais, ele os assimila como uma esponja se embebe de um líquido.

Esses fluidos exercem sobre o perispírito uma ação tanto mais direta, quanto, por sua expansão e sua irradiação, o perispírito com eles se confunde. Atuando esses fluidos sobre o perispírito, este, a seu turno, reage sobre o organismo material com que se acha em contato molecular. Se os eflúvios são de boa natureza, o corpo ressentida uma impressão salutar; se são maus, a impressão é penosa. Se são permanentes e enérgicos, os eflúvios maus podem ocasionar desordens físicas; não é outra a causa de certas enfermidades (KARDEC, 2010, p. 308).

Nesse sentido, nos é válido retomar o fenômeno chamado de fotografia de pensamento: o espírito, ao criar imagens fluídicas, tem o pensamento refletido no envoltório perispírico, como num espelho; o pensamento no perispírito toma corpo e de certa forma aí se fotografa.

Desse modo é que os mais secretos movimentos da alma repercutem no envoltório fluídico; que uma alma pode ler noutra alma como num livro e ver o que não é perceptível aos olhos do corpo. Contudo, vendo a intenção, pode ela pressentir a execução do ato que lhe será a consequência, mas não pode determinar o instante em que o mesmo ato será executado, nem lhe assinalar os pormenores, nem, ainda, afirmar que ele se dê, porque circunstâncias ulteriores poderão modificar os planos assentados e mudar as disposições. Ele não pode ver o que ainda não esteja no pensamento do outro; o que vê é a preocupação habitual do indivíduo, seus desejos, seus projetos, seus desígnios bons ou maus (KARDEC, 2010, p. 306).

Esse tipo de comunicação, a fotografia de pensamento a partir de criações fluídicas, modo com que pessoas podem compreender umas às outras sem precisarem dos sinais ostensivos da linguagem, bem como o simples conforto e desconforto que se experimenta em certos lugares ou sob certas companhias, atestam a existência deste órgão mais anatômico aos verdadeiros centros perceptivos do homem, o perispírito, que por sua imponderabilidade se expande e permite à alma emancipar-se do corpo e absorver o que não se lhe oferece aos sentidos; é possível ao perispírito alongar-se de tal modo que chegamos a pontos distantes na terra e até mesmo no espaço; esse fenômeno que se produz de “emancipação da alma” ocorre, por exemplo, durante o sono, toda vez que o corpo repousa e que os sentidos ficam inativos. Nesse momento, vivemos da vida espiritual, enquanto que o corpo vive apenas da vida vegetativa; encontramos-nos, em parte, tal como no estado em que nos acharemos após a morte, percorrendo o espaço e possivelmente confabulando com os amigos e outros Espíritos, livres ou encarnados (KARDEC, 2002, 2010).

O perispírito, “órgão” sensitivo do Espírito, permite que vejamos, ouçamos e sintamos por todo o nosso ser, tudo o que se encontra na esfera de irradiação do seu fluido. Libertos do corpo momentaneamente pelo sono, nessa suspensão da vida ativa e de relação, quando de volta, podemos guardar uma intuição das coisas espirituais que nos escaparam aos sentidos corpóreos. Essa é a causa a que uma idéia, a de uma descoberta, por exemplo, em todos os tempos da humanidade, pôde e pode surgir em pontos distintos do globo, simultaneamente. Também o sono, ou a emancipação da alma através do sonambulismo, da “dupla vista”, às vezes da catalepsia e da cura, permitem uma espécie de clarividência indefinida que recobra ao subconsciente memórias de existências anteriores, entremeando-se com singulares imagens do que se passa ou se passou em lugares desconhecidos, com coisas

do mundo atual, a formar esses conjuntos estranhos e confusos que nenhum sentido ou ligação parecem ter (KARDEC, 2002, 2010).

A lista dos fenômenos de comunicação humana considerados sobrenaturais e que estão cada vez mais sendo compreendidos entre nós é muito extensa: ressurreição, cura, aparição, transfiguração, manifestação física, mediunidade (tiptologia, psicografia direta e indireta, espiritografia), obsessão, etc. Essa compreensão é dada pela vulgarização do mediunismo nas sociedades e graças à investigação séria disto que em verdade é supranormal.

O supranormal está relacionado com tudo quanto de grande possui a humanidade. Essas condições orgânicas especiais, nas quais os materialistas e alguns psiquistas querem encontrar as raízes da origem do supranormal, são a expressão inegável de que o Ser é um dinamopsiquismo que condiciona a organização fisiológica.

Diz o Dr. Geley: “O estado de êxtase, de arrebatamento, de ‘ausência’ de um poeta, de um artista, de um filósofo, compondo sob a influência da inspiração, é absolutamente idêntico, no fundo, ao estado segundo do médium”. Disto se deduz que todos os homens que criaram o gênio da humanidade foram seres supranormais com “condições orgânicas especiais”, o que demonstra que esse “fato muito simples” das “condições orgânicas” jamais constituiu um obstáculo para que a ciência ou o estudioso não os considerassem como criadores da cultura universal.

Em suma o supranormal pode considerar-se faculdade espiritual do homem que nas sociedades futuras será um órgão natural. Por ele dominará as *irrealidades* do mundo físico e irá penetrando cada vez mais nas *realidades* metapsíquicas que o rodeiam (MARIOTTI, 2009, p. 55-56).

Tendo em vista o progresso do conhecimento sobre as *realidades* metapsíquicas, é de se interpelar o discurso do Campo quando este encontra-se alheio a esses progressos e se mantém, portanto, no limite das *irrealidades* do mundo físico.

Hemos mencionado, na apresentação do Capítulo 3, passagens acadêmicas e pessoais que nos motivaram a ingressar na área de pesquisa científica em comunicação. Fora-nos muito importante nesse processo, como dissemos, o livro do professor José Luís Fiorin, *Linguagem e Ideologia*, texto consagrado no Campo, e do qual fazemos referência para demonstrar premissas e conclusões que hoje consideramos equivocadas sobre o homem, e que acreditamos existirem implícita ou explicitamente na maioria dos textos circulantes na área de Comunicação. Lê-se por exemplo, neste trabalho, cujo autor nos parece dos mais cuidadosos com a palavra, o seguinte: “*se a consciência é constituída a partir dos discursos assimilados por cada membro de um grupo social e se o homem é limitado por relações sociais*, não há uma individualidade de espírito nem uma individualidade discursiva absoluta” (FIORIN, 2003, p. 36, grifo nosso). Oras, depois do mediunismo, de tudo o que se revelou à humanidade sobre reencarnação, sobre Espírito e perispírito, emancipação da alma; sobre os fenômenos supranormais de comunicação que nos constituem em nosso íntimo processo evolutivo para além da história; depois de comprovado que o cérebro não cria coisa alguma,

que é instrumento de manifestação de um princípio que o dirige e ultrapassa, faz-se mister interpelarmos as premissas e as máximas conclusivas de Fiorin, a nosso ver emblemáticas de um pensamento materialista e dominante no Campo das Ciências da Comunicação.

Passemos, então, por conceitos do livro *Linguagem e Ideologia*, demonstrando haver neles uma lógica de aceitação tácita ao mito das localizações cerebrais absolutas; lógica essa que, baseada no materialismo histórico, permite ao autor chegar à tese de que a consciência seja um fato social e que, desse modo, não haja mesmo uma individualidade de espírito. Parece-nos hegemônica, em nosso Campo, esta idéia do homem como mero organismo biológico e suporte dos discursos sociais.

Se como afirma Fiorin, a consciência é constituída a partir de discursos, que é o discurso? Segundo ele, o discurso consiste em combinações de elementos linguísticos, frases ou conjuntos constituídos de muitas frases, usadas pelos falantes com o propósito de exprimir seus pensamentos, de falar do mundo exterior e interior, e de assim agir sobre o mundo. O discurso, como a fala ou o texto, está para a realização concreta da língua, conquanto guarde diferenças significativas em relação à fala e ao texto; nesse sentido, faz-se necessário entender a língua para entender o discurso, a fala e a consciência: a língua é um sistema virtual e social que compreende o conjunto e a organização interna dos elementos lexicais e gramaticais de uma comunidade linguística, e logo a fala é a exteriorização psico-físico-fisiológica desse sistema; a fala, como o texto, é invariavelmente individual; já o discurso, como sendo o próprio interstício de realização da língua em fala, compreende um campo de manipulação consciente – a sintaxe discursiva – e outro de manipulação inconsciente – a semântica discursiva, na medida em que, ao falar, mesmo que se fale individualmente, que se produza um texto à sua maneira – momento em que o discurso simula ser individual pela manipulação consciente dos caracteres sintáticos –, o falante se vale de elementos semânticos – figuras e temas – habitualmente usados nos discursos de uma determinada época, que a seu turno constituem a maneira de ver o mundo de uma formação social: é esse o momento da manipulação inconsciente. “O ‘árbitro’ da discursivação não é o indivíduo, mas as classes sociais. O indivíduo não pensa e não fala o que quer, mas o que a realidade impõe que ele pense e fale” (FIORIN, 2003, p. 43).

Por isso o discurso é mais o lugar da reprodução que o da criação. Assim como uma formação ideológica impõe o que pensar, uma formação discursiva determina o que dizer. Há, numa formação social, tantas formações discursivas quantas forem as formações ideológicas. Não devemos esquecer-nos de que assim como a ideologia dominante é a da classe dominante, o discurso dominante é o da classe dominante (FIORIN, 2003, p. 32).

Notemos que há implícita neste caso – e explícita em outros (no livro) – a referência aos postulados de Marx e Engels, expoentes do pensamento materialista, cuja concepção da história localiza na luta de classes e na base econômica de uma sociedade, a sua força motriz; *como se, suprimindo-se a consciência dos homens, pudesse haver luta de classes e base econômica* (NETTO, 2008). Nessa história da humanidade, para Marx e Engels, e para Fiorin, o cego (a matéria) comanda o que vê (o espírito).

Conquanto pensamento e linguagem sejam diferentes em sua origem, diz Fiorin mencionando Vygotsky, ao longo do processo evolutivo e histórico soldam-se num todo indissociável; é por isso que no estágio do pensamento verbal torna-se impossível dissociar as idéias da linguagem. A realidade da consciência é a linguagem, diz Bakhtin, de modo que a consciência constitui um fato socioideológico, *mas não deixa nunca de ser individual*; isso há de se considerar com maior rigor científico e filosófico em nossas leituras sobre o homem, já que é ele sobretudo *um* Ser espiritual que se comunica e pensa através de formas imponderáveis. Em tese (elaborada *a posteriori* dos fatos), a realidade essencial da consciência é o Espírito e o veículo do pensamento é o fluido cósmico universal/éter; e o próprio Fiorin escreve, fazendo menção à Gramsci, que o homem é produto de relações sociais ativas e inteligentes, que dependem do grau maior ou menor de inteligibilidade que delas tenha o *homem individual*.

Demais disso, diz Fiorin que há um *espírito humano* que não é passivo em relação à linguagem, logo às categorizações que constituem a consciência humana, pois que o homem age e transforma a realidade conforme os gêneros de práticas acumulados na filogênese e na ontogênese de que dispõe. Mas ele não explora a questão da ontogênese desse *espírito humano*, tampouco suas formas de comunicação permitidas pelo perispírito, então não traz à luz da discussão, como entendemos fazer a maioria dos autores normalmente referenciados no Campo, pontos importantes do saber sobre a constituição da consciência humana, essa essência do homem que não nasce exatamente nos quadros da realidade histórica e social, não se limita a eles no presente e menos no futuro.

A consciência, vamos dizer, a alma pensante – porque alma e consciência, Espírito e inteligência, se confundem num princípio comum –, não exatamente se constitui a partir dos discursos sociais assimilados pelo sujeito histórico, já que este sujeito é justamente um Espírito dotado de um conhecimento inato adquirido em outras experiências corpóreas e semimateriais; e ainda porque, mesmo encarnado, o Espírito não se limita aos quadros

lingüísticos da sociedade, mas aos elementos espirituais imponderáveis e materiais que têm o Universo infinito como quadro, os seres visíveis e invisíveis como “interlocutores”.

Poderia objetar o linguista, ou o materialista, *como pensar sem a linguagem?* e diríamos que este é mesmo um problema que só uma ciência seriamente comprometida com as realidades metapsíquicas pode explicar. O Espiritismo, dentre tantas, oferece esclarecimento de uma circunstância que se presta de molde a ilustrar como pensamos sem a linguagem – ou senão para além dela –, por meio do perispírito e dos fluidos imponderáveis:

A vida ativa de relação espiritual, como no sonho, em que nossas faculdades se expandem e depois voltam a se plasmar na matéria pesada e grosseira do corpo – que a seu turno impede conservarem-se claras as impressões que o Espírito recebeu por intermédio do perispírito –, denotam a existência de outras formas de linguagem, a que chamamos formas imponderáveis de linguagem ou de comunicação. Essas formas de linguagem imponderáveis têm portanto correspondência mais imediata com o fluido cósmico universal, veículo primário que a tudo permite a combinação, e são possíveis de serem assimiladas por meio do perispírito e, evidentemente, pelo próprio Espírito.

Fiorin não deixa de mencionar que alguns lingüistas e psicólogos consideram haver no homem um pensamento puro pré-lingüístico e, ao lado dele, a expressão lingüística que lhe serve de invólucro, mas não defende essa hipótese durante o livro. Parece dedicar seus esforços em reiterar a hipótese de Engels, que diz não haver realmente um pensamento puro e desvinculado da linguagem.

Todavia, nós sabemos que a consciência, diferente do que assevera Fiorin, não exatamente se constitui *a partir* dos discursos sociais; e sabemos, também, que o homem não se limita às relações sociais propriamente históricas de comunicação e linguagem, dado o que já levantamos até aqui sobre a “emancipação da alma” e sobre a “intervenção dos espíritos no mundo corpóreo”, sobre os fluidos imponderáveis e sobre o perispírito. Mas admitindo de acordo com a crença vulgar – e abstração feita das comunicações supranormais –, que a consciência nasça com o corpo, ou a partir da determinação dos modos de produção que determinariam as idéias e os comportamentos dos homens, como poderiam os materialistas e aqueles que não compreendem a reencarnação e as formas de comunicação pelo perispírito, justificar certas aptidões do sujeito tão diversas e independentes das idéias que a educação lhe fez adquirir? Como entender a aptidão extraordinária de muitas crianças em tenra idade para esta ou aquela arte ou ciência, enquanto outras se conservam inferiores ou medíocres durante

toda a vida? De onde em uns, há idéias inatas ou intuitivas que não existem em outros? De onde, em certas crianças, admitir o instinto precoce para vícios ou virtudes, sentimentos de dignidade e baixeza, que contrastam com o meio em que nasceram? (KARDEC, 2002, 2003). Como contrariariam os mais de 1.200 casos pesquisados pelo parapsicólogo indiano Hamendra Banerjee acerca de pessoas que tiveram nítidas lembranças do que foram em vidas anteriores? (BANERJEE, 1981).

O estimado professor José Luís Fiorin (2003, p. 36), mesmo tendo ele afirmado não existir uma individualidade de espírito no homem, afirma precisamente no parágrafo anterior a essa conclusão “precipitada” haver uma “confusão de idéias” – faz uso dessas palavras – quando o assunto é conceituar o indivíduo; ele faz menção à Gramsci e diz que “o homem não é apenas uma individualidade que reside no espírito”. Mas é, sobretudo, produto de relações sociais ativas e inteligentes, que dependem do grau maior ou menor que delas tenha o homem individual.

Aqui nosso mestre parece indicar um caminho mais concorde à concepção do homem no Espiritismo Dialético, malgrado tenha se contradito logo em seguida dizendo não haver individualidade de espírito. *Como pode ser o homem não apenas uma individualidade que reside no espírito e, ao mesmo tempo, não haver uma individualidade de espírito?* Demais dessa contradição, é preciso deixar claro que não temos a partir desse texto e de tantos outros do autor – como na maioria dos textos do Campo –, a menor idéia do que signifique o espírito do homem, tal como a Metapsíquica, a Parapsicologia e o Espiritismo nos ensinam. Porquanto a palavra “espírito”, em seu discurso, parece mesmo resumir o que por meio de suas teorias e hipóteses não se consegue explicar, de modo que a este “proto-conceito” se adita uma noção confusa de consciência e de indivíduo.

Se nos coube dizer que Fiorin indica, em meio a certa “confusão de idéias” por ele mesmo assumida, um caminho mais concorde à concepção de um homem espiritual e dialético – quando diz precisamente que a individualidade do homem não reside apenas no espírito, mas nas relações sociais ativas e *inteligentes* –, foi para dizer que cabe a nós, seres espirituais *inteligentes*, desenvolvermos este caminho teórico e prático, que deve localizar na evolução individual e moral (aquela do “conhecer-se a si mesmo”) um propósito de evolução coletiva.

O discurso que chamamos de materialista do Campo diz que o pensamento dominante da nossa sociedade não aceita a tese de que a consciência seja um fato social,

porque repousa sobre o conceito de individualidade da ideologia burguesa (FIORIN, 2003). Pode até ser. Mas fato é que independente de qualquer ideologia, no pensamento ou na consciência o homem não conhece entraves. No máximo pode-se gerar aí algum constrangimento – isso é fácil de se perceber –, mas ele é absolutamente livre para pensar, especialmente num âmbito moral e mesmo não conceptual, quer dizer, não verbal e não linear, o que também não é raro de se reconhecer, cada um à sua maneira; em nosso foro íntimo, nós não nos limitamos ao pensamento conceptual do mundo, porque de certa forma “imaginamos” as impressões imponderáveis apreendidas pelo perispírito nas formas imponderáveis e invisíveis de comunicação. No mais, quem diz vontade, diz liberdade, ainda que, como sugere-se na obra “O Ser subconsciente” de Gustave Geley (2012), amiúde nos desviemos do dever da aplicação das leis evolutivas de Progresso, de Esforço e Solidariedade, “base da moral natural”, o que atesta no homem não a sua falta de liberdade de pensamento, mas uma ignorância quanto às leis naturais e seus modos de aplicação capazes de serem melhor utilizados para o progresso geral e à felicidade individual; por isso diz-se que no lugar da falta de liberdade de pensamento, ou de consciência individual, há uma ignorância proporcional ao grau de sujeição em que se encontra o indivíduo. Essa sujeição, nos dias que correm, tem muito a ver com o discurso dominante da economia monetária e do consumo, porque justamente este tende a desvanecer o senso moral do homem sob determinados mecanismos que o constroem, prometendo-lhe a felicidade de modo fácil, livre de esforços e de responsabilidades.

Na medida que o homem se conforma ou busca se conformar com um sistema cujo benefício imediato de uns é face do prejuízo de outros e da natureza, e finalmente de si mesmo, é de se supor o desconhecimento das leis evolutivas naturais e seus modos de ação orientados ao efetivo progresso do Ser. Nesse sentido e grosso modo, poderíamos dizer que a consciência é mais social do que individual; que a reificação (teoria de Marx) tem fundamento na própria abstenção da alma pensante (teoria de Platão) em exercer sua soberania possível sobre o corpo desejante, o que praticamente a coloca num patamar de suporte de discursos e à mercê das vicissitudes mundanas. Diria Sócrates, que a alma se perdeu, que se deu mais importância ao dinheiro ou a qualquer outra coisa do que com a virtude...

Tomemos para encaminhar o término do Capítulo, considerações de Gustave Geley em texto que trata do “modo de aplicação das leis evolutivas”, no livro “O Ser subconsciente”, para demonstrarmos como podem coexistir livre-arbítrio e determinismo absoluto das leis Naturais. Apreciemos as fases evolutivas do Ser, segundo Geley, até

chegarmos à questão, depreendendo dela o sentido do Progresso na Comunicação Humana, tal como havíamos prometido apresentar nesta dissertação:

Geley diz que no seu início, inapreciável é a inteligência, pois que o mundo está criado inconscientemente; puramente mecânica é a aplicação das leis evolutivas, porque o desenvolvimento forçado efetua-se conforme o meio ambiente. Num certo período da evolução, surge um rudimento de consciência e a aplicação das leis passa a ser não apenas mecânica, mas instintiva; daí que seja o instinto um tipo de inteligência rudimentar e condizente aos seres inferiores, por meio do qual, constrangidos pela necessidade, se submetem às leis naturais.

Quando num período mais avançado ainda, a aplicação das leis passa a ser moral. Nesta fase encontramos-nos nós outros homens (animais superiores), submetidos à aplicação das leis, não somente pela necessidade e pelo instinto, mas também pelo dever.

As três leis: de progresso, de esforço e de solidariedade são à base da moral natural. Infelizmente, essa base é amiúde desconhecida. O homem não compreende nem a origem nem o verdadeiro propósito do dever nem o próprio dever. Eis a origem dos desvios da moral, dos enfadonhos prejuízos, das restrições e das obrigações inúteis ou nocivas. A isso se deve uma concepção falseada das punições, bem como a idéia das sanções sobrenaturais (GELEY, 2012, p. 98).

Tal como prossegue a apreciação de Geley sobre a evolução do Ser – do inconsciente ao consciente –, sua fase sucessiva correspondente ocorre pela aplicação das leis naturais de modo consciente e livre. “Os seres elevados compreenderam sua origem e sua finalidade; sabem e estão livres proporcionalmente ao seu desenvolvimento consciente”. Desde então, escapam – em grande parte – à penosa idéia da obrigação, à concepção relativamente inferior e dolorosa do dever, de modo que, livremente, se conformam às leis evolutivas, porque sabem que o progresso, o esforço e a solidariedade são as condições naturais de sua felicidade. Para eles, a fase do dever cedeu lugar à de consciência, ou seja, à de liberdade e de amor (GELEY, 2012, p. 98).

Agora sim se faz possível remontarmos sobre a questão da coexistência do determinismo absoluto e do livre-arbítrio. Como se pode num espírito, conforme o exposto, divisar a questão? Se a evolução, inicialmente, se faz segundo leis imutáveis, é necessário admitir o determinismo absoluto no conjunto. E se entendemos por liberdade a possibilidade de escapar às leis naturais, de alguma coisa aditar ou suprimir a natureza, faz-se da liberdade uma faculdade sobrenatural, o que é absurdo. Mas se assimilarmos ao conhecimento a

liberdade, esta é possível: conhecer as leis naturais e seus modos de ação é ser capaz de melhor utilizá-las para o progresso geral e para a felicidade individual.

Essa opinião, tão paradoxal na aparência, não passa de simples aplicação da teoria dos extremos: liberdade absoluta e determinismo absoluto confundem-se, porque, inegavelmente, um ser onisciente há de sempre determinar-se, e sem hesitação, no sentido do melhor, o qual, bem entendido, será sempre conforme as leis naturais (GELEY, 2012, p. 99).

Sob esses argumentos, podemos dizer que o porquê de nos comunicarmos (de sermos seres sociais dotados de senso moral, de faculdades linguísticas e submetidos à palingenesia) é o próprio Progresso das consciências e dos mundos. Em suma, nós nos comunicamos para conhecermos mais, para sermos livres e felizes. Desse modo, a comunicação é proporcional ao progresso intelectual e moral e por isso estará para aquela espécie de coisas que, diferente das que mantêm o pensamento inativo ou sob aparência de atividade, nos forçam efetivamente a pensar, a evoluir (MARCONDES FILHO, 2010). Essa evolução, a seu turno, condiz com a evolução real do Espírito sob os modos de aplicação geral das leis evolutivas – do inconsciente ao consciente –, o que significa afirmar que trata-se de uma evolução que não é apenas histórica, mas universal; o progresso, o esforço e a solidariedade não são somente belas teorias do homem, mas leis universais que o constituem e que podem ser acessadas pela comunicação e pela (busca de) consciência.

Vejamos agora, na passagem seguinte, como para Sócrates, precursor desse conhecimento, a comunicação era considerada o móvel do progresso coletivo e individual. Estava ele prestes a morrer, tentando, conforme a lei ateniense permitia, propor aos juízes uma pena alternativa à pena de morte:

É possível que alguém dissesse: ‘Sócrates, será que não poderias nos deixar e viver em silêncio, sem *discursos*?’. Bem, convencer alguns de vós sobre esse ponto é a tarefa mais difícil. Isso porque se afirmo que tal procedimento corresponderia a desobedecer ao deus e que, por conta disso, não posso ficar em silêncio, pensareis que estou ironizando e não me acreditareis. Se, por outro lado, afirmo que *dialogar* todos os dias acerca da virtude e sobre as outras coisas em relação às quais me ouvis discursando e examinando a mim mesmo e os outros constitui o maior benefício para o ser humano, e que a vida sem esse exame não é digna de ser vivida, menos crédito ainda me dareis (PLATÃO, 1999, p. 24, grifo nosso).

Fica evidente como o sábio encarava a comunicação por suas formas discursivas e dialógicas, assimilando-as ao progresso do ser humano em sua concordância com o deus. Ele não temia a morte e o porvir; sabia que se a vida era eterna melhor seria viver com vistas na eternidade, tomando as coisas desde um ponto de vista espiritual e distante das tribulações do ponto de vista material; queria ser ele o exemplo do indivíduo que se comunicava consigo

mesmo e com os outros, tendo crido ser a comunicação o maior benefício que ele poderia deixar para si e para o homem.

Avançando até os dias de hoje, em que ainda predomina no homem uma incerteza sobre o que concerne à vida futura, condicionado por uma espécie de *frenesi* que contribui se atirar para as coisas da vida material, é imprescindível ressaltarmos a necessidade – decorrente da falta – de uma comunicação efetiva no cenário do consumo e do informacionalismo contemporâneos. Embora estejamos como nunca antes na história conectados aos meios de informação, isso não significa que íntima e interpessoalmente nossos discursos e diálogos nos sirvam ao nosso próprio exame, às nossas virtudes, como propunha o sábio, ou à nossa tomada de consciência, como poderia propor Geley.

O informacionalismo é o modo de desenvolvimento da produção capitalista (CASTELLS, 2006), tecnicamente tão abrangente que chega a caracterizar-se pela onipresença de discursos predominantes, que não necessariamente produzem comunicação, mas antes um “contínuo atmosférico mediático” (MARCONDES FILHO, 2010), cuja circulação de discursos torna o diálogo impossível e ao mesmo tempo desnecessário (FLUSSER, 2007). Porquanto se não há diálogos efetivos, não há comunicação, não há progresso intelectual e moral, não há descoberta nem participação na história, ou seja, não há uma educação moral coletiva conscientemente pensada e codificada pelos indivíduos, mas a simples reprodução de discursos “alheios”, tal como nos revelou ser possível o conceito de homem do materialismo histórico e dialético.

Se muitas informações não produzem muita comunicação, é porque deve ocorrer algo do lado do receptor, suspeita o filósofo da comunicação, dizendo que para passarmos da revolução da informação à realidade da comunicação é preciso que revalorizemos o papel e a inteligência do receptor (WOLTON, 2005). É de se constatar que o receptor consome os produtos culturais/visuais numa velocidade e numa obsessão pela novidade que impedem a conexão significativa entre acontecimentos (BONDÍA, 2002); ele se comodificou conforme o discurso dominante da economia monetária, e, sendo mercado/mercadoria, não se comunica como homem espiritual que deve desenvolver-se indefinidamente na política/cultura e na moralidade; é aí que, a nosso ver, reside o cerne da questão da chamada crise moral e da incomunicação, pois que nada mais vemos de diferente, quando nos deparamos com a “comunicação de massa” e mesmo com a “comunicação em rede”, do que um sistemático

esforço em se desvalorizar o papel e a inteligência do receptor, que não é massa de gente passiva e uniforme, nem coisa/imagem, mas indivíduo/espírito que sente e pensa/evolui.

Na medida que constituiu-se – ao longo dos séculos – um cenário de dominação pelo dinheiro, de transformação das pessoas em mercadoria e de uma onipresença de certos discursos predominantes – como os da publicidade –, esta protocomaunicação passou a manter a consciência inativa, o senso moral “atrofiado”, o que para nós, aqui, torna-se já um objeto de interpretação da “Incomunicação na práxis da cultura”.

O Capítulo 2 busca abordar pontos centrais desta arremunicação discursiva dominante do consumo (da protocomaunicação do informacionalismo), que se não nos mantém estagnados na senda do progresso, nos faz caminhar sob passos curtos e, ao mesmo tempo, devastadores, na medida que não corresponde à essencialidade da Comunicação Humana; quer dizer, às relações voltadas ao progresso coletivo e à felicidade individual, pautadas nas leis de justiça, amor e caridade, de que fala Kardec, ou nas de progresso, esforço e solidariedade, de que fala Geley.

Nossa interpretação se tresdobra, no Capítulo 2, num ponto economicista, que inicialmente levanta mecanismos da economia monetária que possibilitam incorrerem em problemas de ordem estrutural e imediata, instâncias constrangedoras à liberdade nas trocas inter-humanas; em seguida, a leitura assume um viés sociológico, pois que aborda o modo adiafórico com que moralmente nos relacionamos; por último, se desenvolve num ponto de vista “formalista” da comunicação, quando remontamos à idéia de que há na sociedade de consumidores uma predominância da forma discursiva sobre a forma dialógica, o que torna a comunicação desnecessária, a consciência inativa e, por conseguinte, o Progresso um produto falseado do informacionalismo.

No Capítulo 3, veremos que a publicidade no metrô de São Paulo, mesmo se configurando como formação discursiva deste sistema de consumo e de dominação, tem a condição dialógica da comunicação implícita no processo dialético de produção e recepção das suas mensagens. Isso nos permite projetar, desde o próprio discurso dominante do consumo, e em especial nos espaços da publi(cidade), como o metrô, formas mais dialógicas de comunicação que nos permitam a descoberta e a participação nos caracteres discursivos que determinam os nossos hábitos. De uma interpretação das estratégias de invisibilidade e incomunicação da publi(cidade), nós depreendemos a possibilidade de comunicação e de visibilidade política e cultural da multidão.

CAPÍTULO 2: INCOMUNICAÇÃO NA PRÁXIS DA CULTURA

Tomamos por *práxis* aquela definição que encontramos no Dicionário Filosófico de André Comte-Sponville (2003), em que *práxis* é palavra útil na sua oposição aristotélica à *poíesis*. *Práxis* e *poíesis*, segundo essa oposição, são dois tipos de *ação*, mas que se distinguem pela presença ou não de uma finalidade externa.

A *práxis* não tende a nenhum fim externo a ela própria, nem a nenhuma obra externa àquele que age. *A vida é uma práxis* e já apontamos no capítulo anterior o traço essencial e dialético do progresso do mundo e dos seres que nele vivem, através dos processos de comunicação/troca que se conjugam com a evolução “das inconsciências às consciências”.

A *cultura* ou a civilização, entendida no seu sentido amplo etnográfico, é o conjunto complexo que inclui o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, o direito, o costume, e qualquer outra capacidade e hábito *adquiridos* pelo homem como membro de uma sociedade (CANEVACCI, 2004). A noção de *práxis da cultura*, à luz desse conceito de cultura oferecido pelo antropólogo da comunicação, é quase equivalente, mas optamos por usar o termo *práxis* junto da cultura, pois ele denota que o indivíduo tem relativa participação (por meio das manifestações da sua consciência e do seu trabalho) no conjunto complexo de produção dos produtos vinculados aos hábitos adquiridos. “O sujeito passional tem também sua própria força, e essa força se expressa produtivamente em forma de saber e em forma de *práxis*” (BONDÍA, 2002, p. 26).

A vida do homem é por isso também *poíesis*, isto é, uma produção ou criação, o próprio esforço moral, linguístico e social que realiza o indivíduo para participar da cultura. A *poíesis* nunca tem seu fim em si mesma, mas sempre em seu resultado que permanece externo a ela (trata-se do produto da obra: *érgon*). A *poíesis* é o trabalho ou a arte que se presta à *práxis*, enquanto a *práxis* é esta ação que não visa nada além do seu bom desenrolar, sua *eupraxia* (SPONVILLE, 2003).

Numa acepção materialista e dialética da história, a *práxis* da cultura guarda essa noção aristotélica da ação, uma vez que se apóia sobre o dado que o produtor, a produção e o produto da obra são intrinsecamente inseparáveis. Quando alienado do processo do trabalho, “o operário [consideremos cada um dos indivíduos da multidão] perde-se como homem e torna-se *coisa*, no acto econômico da produção” (CALVEZ, 1962, p. 359); nessa perda essencial do homem face à produção, os produtos do seu trabalho tornam-se objetos estranhos

que o dominam; eles acabam por reduzir a sua relativa liberdade a uma funcionalidade maquinal em que perde-se de vista os valores da vida, ou seja, a essência da Comunicação Humana, que está na práxis do progresso, do esforço e da solidariedade. Quando na proposição de que o homem está alienado, isso quer dizer que ele não se determina porque não se conhece, nem ao outro e nem a natureza, e que assim então alienou-se da comunicação, pois que seu trabalho passa a estar intimamente vinculado a mecanismos que atentam contra o próprio senso moral e contra o senso moral alheio; o trabalho, nessa condição, vem a integrar a força mesma que se presta a uma disfunção na harmonia das trocas necessárias ao progresso coletivo e à felicidade individual, ou seja, ao bom desenrolar da vida em comum, a *eupraxia*. Não é outra a “matéria-prima”, portanto, do quadro de produção capitalista que corresponde ao espetáculo e à “ideologia sinistra da ambição e do egoísmo, onde o fermento da guerra encontra o clima apropriado para as suas manifestações de violência e extermínio” (XAVIER, 2011, p. 95). O espetáculo, em uma das brilhantes definições de Guy Debord – referindo-se aos *Manuscritos econômico-filosóficos* de Marx e Engels (2005) é, materialmente, “a expressão da separação e do afastamento entre o homem e o homem”.

A “nova força do embuste” que nele se concentrou tem por base essa produção, pela qual “com a massa de objetos cresce... o novo domínio dos seres estranhos a quem o homem fica sujeito”. É o estágio supremo de uma expansão que fez com que a necessidade se oponha à vida. “A necessidade do dinheiro é a verdadeira necessidade produzida pela economia política, e a única necessidade que ela produz” (DEBORD, 1997, p. 138-139).

A concepção materialista da história localiza na economia de uma época a instância final de determinação das trocas. Nessa perspectiva, a produção, e com ela a troca de produtos, ou a *práxis econômica*, constitui a base de toda a ordem social; a repartição dos produtos, a hierarquia social de classes e ordens conformam-se segundo a natureza e segundo a forma de troca das coisas produzidas. Essa concepção materialista e dialética da história nos ajuda a procurar as causas das transformações sociais e das revoluções políticas não apenas no espírito dos homens, isto é, na idéia cada vez mais justa que adquirem da verdade e da justiça eternas, mas nas variações da forma de produção e de troca, isto é, na práxis da economia política e cultural; desse modo, o olhar de investigação aqui desenvolvido se desloca da filosofia à economia da nossa época.

E dada a inteligência por trás do jogo econômico, dentre as nossas instituições políticas, religiosas, legais, de caráter social e familiar, instituições de especialização profissional, dentre os sistemas privados ou sistemas autárquicos de governo, o mais subestimado e mal compreendido é justamente aquele sistema – “inteligente” – que corre

como sangue em todas as instituições; trata-se do sistema monetário. Tomado proporções quase religiosas, o sistema monetário estabelecido existe como uma das formas mais incontestes de fé *cega* já criadas e toleradas pelo homem (O MOVIMENTO ZEITGEIST, 2009); ele determina fortemente como devem ser as nossas vidas, mediando as trocas incessantes da práxis da cultura, a fazer perecer, tantas vezes, os ideais de justiça e fraternidade. É este o objeto primeiro do Capítulo: demonstrar, através de mecanismos típicos da economia monetária, a sua influência nefasta no que compete à *eupraxia* das nossas vidas e nos dias que correm.

Se a vida depende de trocas incessantes, toda restrição à *eupraxia*, quer dizer, aos elevados princípios de harmonia nas trocas, representa uma passagem para a destruição revolucionária, onde se tem invertidos todos os valores da vida (XAVIER, 2011). E parece que tem sido justamente a *restrição* o valor ou a razão de ser dominante nas nossas “protocomunicações”, nesta cultura da práxis da economia política e monetária. A dominância dessa formação cultural, ligada a uma “comunicação para o mercado”, pressupõe que sua efetividade se realize por homens cuja falta de conhecimento do modo real com que suas relações sociais são programadas – a origem das formas sociais de exploração econômica e de dominação política e cultural –, signifique o combustível próprio da destruição social e ambiental. O “crescimento econômico”, a *eupraxia econômica* e monetária, podemos dizer, canibaliza o “desenvolvimento sustentável” do Espírito e do planeta. O que é bom para a economia monetária normalmente é ruim para a vida em comum.

A formação discursiva e econômica dominantes permitem se concentrar 40% da riqueza nas mãos de 1% da população mundial; permitem que 925 milhões de pessoas sofram de fome crônica. Que 35 mil crianças morram diariamente de pobreza e doenças evitáveis (9 milhões de crianças com menos de 5 anos de idade morrem todos os anos); que 1,4 bilhão de pessoas sobrevivam com menos de US\$1,25 por dia; que 38% da população global (2,6 bilhões de pessoas) não tenha acesso a saneamento básico e que 884 milhões de pessoas não disponham de fontes adequadas de água potável... 150 milhões de pessoas sofrem anualmente catástrofes financeiras e 100 milhões de pessoas são empurradas para baixo da linha da pobreza quando obrigadas a pagar pelos cuidados de saúde; e isso tudo porque em torno do dinheiro, elemento central das restrições à *eupraxia* social (o bom desenrolar da vida em comum), há um controle tolerado pela nossa ambiência de incomunicação e ignorância quanto às formas de exploração e abuso, bem como quanto às formas de melhor aproveitamento dos recursos humanos e planetário.

Pretendemos, neste capítulo, fundamentalmente sustentar esta idéia de falsa essência da comunicação, a incomunicação ou a protocunicação, que se desenvolve na nossa participação “alienada”, restrita, e muitas vezes sofrida na práxis da economia política e monetária: se num primeiro momento evidenciamos o fato de que a vida é eterna e seu destino é prosperar, conforme o desenvolvimento da consciência através da comunicação/progresso – e na liberdade que este desenvolvimento pressupõe –, queremos agora abordar alguns traços da vida em comum que embaraçam ou atrapalham a comunicação, a começar por alguns mecanismos da economia monetária.

Neste primeiro ponto de abordagem economicista do capítulo não vamos seguir explicitamente os passos de Marx e Engels, mas aquela concepção também materialista da história que se nos apresenta “atualizada” com relação à economia monetária de hoje, no trato da criação e do controle do dinheiro como dívida. Nos valeremos de uma demonstração teórica de alguns mecanismos e consequências da economia monetária, a fim de revelar a sua relevância na práxis da cultura como mecanismos de controle e supressão das trocas essenciais: são os mecanismos aqui abordados: manipulação fiscal, necessidade de consumo cíclico, abundância da escassez e prioridade em lucrar. Finalmente, nas duas últimas sessões deste Capítulo, nossa perspectiva atinge uma reflexão sociológica sobre o senso moral do homem imerso neste contexto discursivo da “sociedade de consumidores”.

2.1 Da *eupraxia* econômica e monetária

2.1.1 Manipulação Fiscal

Queremos neste tópico apresentar teorias que tratam da prática institucionalizada da criação do dinheiro, tal como ocorre através de um sistema de reserva fracionária e sua rede integrada de bancos apoiada pelos Bancos Centrais; é este o sistema econômico dominante no mundo e que determina a estrutura hierárquica ou de dominação da sociedade. As ramificações desse sistema, nem tão complexo para se entender o funcionamento básico, implicam, essencialmente, na irresponsável exploração dos recursos humanos e do planeta, em países endividados e/ou à beira da bancarrota, em suma, em governos inteiros submetidos às leis que partem de cima para baixo da *pirâmide social*.

Como se observa (mais a frente apresentamos uma figura), no nível inferior da pirâmide social estamos quase que absolutamente todos, uma multidão de gente do mundo vivendo suas vidas; estamos abaixo dos governos, a quem foi dado o monopólio da força,

usada, dentre tantas, para que paguemos tributos e para que arquemos com nossas dívidas adquiridas nos diversos setores da economia. Sabemos que a moeda de aceitação pública é criada por sanção governamental, ou decreto, e que as leis para aceitação legal declaram que os cidadãos devem aceitar esta moeda como pagamento de dívida ou senão os tribunais não conseguiriam exercer a função de obrigar.

A posição dos governos como construtores da ordem social os colocam em relação com as empresas (trabalhos) da multidão e também com as corporações que acabam por controlá-los. A esse modo de governança dá-se o nome de corporatocracia. Não é por acaso que o crescimento econômico de um país – que pouco tem a ver com o progresso da multidão – significa crescimento de lucro e poderio das corporações. Algumas poucas delas, aproximadamente 740, controlam 80% do universo corporativo; e dessas, 147 densamente estruturadas controlam 40% do total (três quartos são grupos de intermediação financeira). O dinheiro, portanto, antes de concentrar-se no governo das multidões, concentra-se nas contas desta corporatocracia (DOWBOR, 2012).

Temos já mencionados, então, três níveis da pirâmide social, de baixo para cima: multidão, governos e corporações. Acima desses, consideremos uma “elite financeira” para apresentarmos um tipo de agenda conhecida e que trata da interação entre os níveis.

Sabe-se que “assassinos econômicos” (que trabalham basicamente para corporações e para a elite financeira, na interface com alguma governança) submetem governos a uma agenda específica, conforme cada caso: por exemplo, líderes políticos de países que possuem certos recursos, como petróleo, são alvo desses assassinos, coagidos por eles a realizarem grandes empréstimos através das grandes agências mundiais de crédito, como o Banco Mundial. A maior parte desse dinheiro novo criado e emprestado deve ir para as corporações (multinacionais) já instaladas naquele país, ou que irão se instalar, sob o pretexto de servirem à multidão. Se essas lucram e crescem, à maioria das pessoas sobra, em termos financeiros, uma dívida assumida que não pode ser paga, pois que o dinheiro *público* fora emprestado junto a bancos *privados*, estancado nas formas de lucro e exploração, forçando o governo coagido a realizar o próximo passo deste modelo de agenda de dominação: permite-se, então, face a impossibilidade de pagar a dívida, explorarem os recursos do país – por exemplo, o petróleo –, por preços irrisórios, que se instalem certas empresas nas áreas estruturais e diversas desta sociedade, nos sistemas públicos de água, esgoto, energia, nos sistemas educacionais, penitenciários, referentes à agricultura, à saúde, ao

transporte, etc.; ordenam, os governos coagidos, que tropas militares de seu país participem de certas guerras, que se instalem bases militares em seu território; eles votam, coagidos, a favor desta ou daquela medida nos “conselhos internacionais”, enquanto as agências mundiais de crédito, como o FMI (Fundo Monetário Internacional) e o Banco Mundial, ou qualquer uma de suas irmãs, refinanciam suas dívidas, voltando a emprestar-lhes mais dinheiro com juros e, portanto, inferindo às contas públicas mais dívidas impagáveis (vamos entender mais a frente o porquê do caráter impagável da dívida).

Através dos assassinos econômicos, o Dr. Mohammad Mossadegh, primeiro ministro do Iran (1951-1953), eleito democraticamente a fim de beneficiar o povo iraniano com o petróleo do país, foi deposto com a corrupção de algumas pessoas influentes do governo; também na Guatemala, nos anos 50, o presidente Jacobo Árbenz Guzmán, que queria emancipar o povo do jugo da *United Fruit*, fora acusado por meio de uma trama de relações públicas de ser uma ameaça comunista aos Estados Unidos, surgindo um comprometimento da CIA (Agência Central de Inteligência) e dos militares em derrubar esse homem. E o fizeram. No Equador (1981), depois de muitos anos de governos ditatoriais a favor dos Estados Unidos, normalmente muito violentos, Jaime Roldós Aguilera fora eleito democraticamente com a meta de que os recursos do país fossem usados para ajudar o povo. Ele começou a implementar suas políticas direcionando os lucros do petróleo para os equatorianos e por isso os assassinos econômicos foram enviados a corrompê-lo; o presidente não cedeu e acabou assassinado; seu avião caiu. No Panamá (1981), Omar Torrijos, seu presidente, fora outro homem comprometido com a justiça e que também acabou assassinado em um “acidente” de avião (PERKINS, 2012). E por aí poderíamos citar outros modelos de agendas de dominação e casos de sujeição governamental pela força, mas nos desviaríamos de nosso enfoque principal deste tópico, que é apresentar a noção de um mecanismo fiscal usado para controlar nações e pessoas através da dívida, isto é, pelo dinheiro.

Veremos que a natureza do dinheiro é esta mesma de dívida, mas avancemos antes ao próximo nível da pirâmide, justamente para melhor compreender este mecanismo a que chamamos de manipulação fiscal. Já falamos que na base está a multidão, acima dela os governos e acima deles as corporações. Pontuamos que há uma elite financeira sobre esses níveis, demos exemplos de interação entre eles, todavia é válido ainda delinear algumas nuances no topo desta pirâmide.

De modo geral, para que as corporações consigam recursos do mundo e possam coexistir no controle dos mercados, e por tabela dos governos, devem possuir acesso fácil ao dinheiro. Por isso, acima das corporações estão os grandes bancos, que a seu turno são controlados pelos Bancos Centrais e pelas agências mundiais de crédito, que, como vimos, podem servir à expansão de um mercado mundial ao conceder grandes empréstimos a qualquer que seja a governança instituída, ou a ser instituída pela corrupção/força.

Não iremos explorar as especificidades de cada nível, mas abordar o mecanismo de criação e controle do dinheiro, que parte de cima para baixo. Nesse sentido, faz-se mister ao menos uma noção do que (de quem) está em cima e do que (de quem) está embaixo, porque afinal de contas pensamos em relações de poder e em relações de comunicação embaraçadas pelo dinheiro; pois que seguir o caminho do dinheiro permitiu chegarmos à figura piramidal da sociedade globalizada. Observemos (ver figura) o nome de algumas “famílias” que estão no domínio do suprimento de dinheiro e que, portanto, exercem um controle incalculável sobre a sociedade de consumidores; observemos que existe uma estrutura hierárquica de dominação (do ocidente) que culmina em uma espécie de banco dos bancos centrais de todo o mundo.



Figura: Pirâmide Social (GAMBLE, 2012).

Tendo em vista essa estrutura social e global, cujo topo da figura faz referência especialmente à elite do bloco ocidental – havendo outras elites no mundo que às vezes

competem e às vezes se ajudam, como a russo-chinesa e a islâmica –, abordemos um dos mecanismos essenciais à manutenção dessa estrutura: a criação e a reprodução do dinheiro, o que chamamos de manipulação fiscal:

O mecanismo de manipulação fiscal pressupõe ser instituído que os Bancos Centrais sejam os responsáveis pela oferta monetária primária, ou base monetária, conhecida também como dinheiro de alto poder expansivo. No caso do Brasil, embora seja o Banco Central por definição público e emissor de dinheiro, este não pode fazê-lo para o seu único dono, o governo. A Constituição de 1988 impediu o governo de usar seu órgão emissor de moeda para si, isto é, diretamente para a multidão, de modo que não pode – independente – gerar renda para expandir a produção nacional (LIMA, 2012).

Dada a pirâmide social e sua agenda de dominação pelo dinheiro em dimensões globais, o Banco Central público brasileiro é forçado a agir como privado – tal como o *Federal Reserve* nos Estados Unidos. Desde a oferta monetária primária emitida pelo Banco Central, este dinheiro de alto poder expansivo chega aos bancos privados, que o reproduzem via crédito para nós, a multidão.

A reprodução do dinheiro original depende da taxa de encaixe, ou reservas mínimas requeridas, que produz o efeito inverso: quanto menor é a exigência de reservas, maior é a quantidade de dinheiro que a banca privada cria. Isso é conhecido como multiplicador monetário e sua fórmula, muito simples, é $m=1/r$, em que m é o multiplicador monetário e r o nível de reservas exigidas em percentagem.

Deste modo, perante um nível de reservas de 10% ($r=0,1$ na equação), o multiplicador monetário é 10 ($m=1/0,1$), o que indica que está a multiplicar-se dez vezes a quantidade de dinheiro real oferecida pelo Banco Central.

É sabido que a proporção exigida de reservas não mais se relaciona com a proporção de novo dinheiro em relação ao ouro depositado, mas simplesmente à razão de novo dinheiro em relação ao dinheiro existente. As reservas bancárias consistem, portanto, na quantidade monetária primária e nos depósitos de correntistas; os bancos não só podem multiplicar a oferta monetária primária, mas criar dinheiro a partir do dinheiro emprestado (depositado) pelas pessoas; neste caso, de maneira diferente àquela usada no processo de reprodução do dinheiro de alto poder expansivo, não se pode criar dinheiro novo multiplicando pela fração 10:1, mas sim dividindo por essa fração:

Facilitemos uma conta para exemplificar o caso: fosse a fração 9:1 estabelecida, ou seja, que pudesse um banco comercial multiplicar em nove vezes o valor do dinheiro de alto poder, suponhamos esse valor em R\$ 1.111,12, o banco teria uma quantia de crédito de 10 mil para empréstimos. Agora, diante de um depósito desses mesmos 10 mil de um correntista, poderia este banco comercial criar um novo empréstimo de 9 mil. Se esses 9 mil fossem depositados no mesmo banco que o criou ou em outro banco qualquer, a quantia se tornaria base legal para uma terceira emissão de crédito de 8 mil e cem e assim por diante.

Grande parte da desregulamentação financeira promovida desde os anos 80 decorreu do fato de os bancos deliberarem o montante das suas reservas. A clássica norma de reservas em torno de 10% ou 20% foi reduzida a níveis de 1% e mesmo inferiores, como aconteceu com o Citigroup, o Goldman Sachs, o JP Morgan Chase & Co e o Bank of America, que, nos momentos mais sérios, afirmavam ter uma taxa de encaixe de 0,5%, com o qual o multiplicador ($m=1/0,005$) permitia criar 200 milhões de dólares com um só milhão em depósito. E no período chamado de bolha, referente à grande crise da dívida provocada pela crise do crédito de 2008, após a crise das hipotecas imobiliárias e a queda do Lehman Brothers, as reservas chegaram a ser inferiores a 0,001%, o que indica que por cada milhão de dólares em depósito real, se criavam 1.000 milhões do nada (MORENO, 2011).

Defronte o fato de que cada novo dinheiro é criado toda vez que alguém toma um empréstimo de um banco (essa demanda sempre existe), que a quantidade total de dinheiro que pode ser reproduzida tem somente como limite real o nível total de dívidas, é de se depreender o fato de que os juros correspondem ao mecanismo que impede haver na realidade (seja na forma de cédula ou digital) um montante de dinheiro (d) superior e capaz de cobrir o valor emprestado mais os juros ($d + j$). Por isso que adicionar dinheiro na economia significa impelir à multidão mais dívidas impossíveis de serem pagas, ainda porque o dinheiro tende a seguir o curso dos mais ricos, que se aproveitam das políticas de juros.

Nas últimas duas décadas, os 20% mais ricos da população mundial receberam mais de 70% da renda global, enquanto os 20% dos mais pobres receberam cerca de 2%. Isso está correlacionado com o cenário macro-econômico do mundo: países como Japão, Grécia, Itália, Islândia, Bélgica, Irlanda e Estados Unidos têm um total de dívidas, cada um, de mais de 100% sobre o valor do seu PIB (produto interno bruto).

Quando adiciona-se dinheiro indefinidamente na sociedade, a tendência é que se produza uma inflação capaz de superar os benefícios do “crescimento”; de toda forma que se

encontre para o controle da inflação, os governos nos escondem que estão impedidos de gerar renda para expandir a produção nacional, sob emissão controlada por orçamento, o que seria no mínimo mais concorde a uma *eupraxia* social; fosse assim, e não precisaríamos ter boa parte de nossos impostos destinados a pagar juros aos bancos; o governo corta investimentos sociais, na medida em que há um crescimento incontrolável de estoque da dívida pública e do gasto com juros (LIMA, 2012).

Essa inevitabilidade do sistema monetário em si mesmo permitiu a criação, nos últimos anos, de uma cadeia de eventos que culminou no colapso atual de várias nações. A bolha especulativa crescente no mercado imobiliário, permitida no âmbito de um mercado “derivativo”, que a seu turno detém valores que excedem várias vezes o PIB do planeta inteiro, tornou-se “tóxico” devido aos arrestos. Isso desencadeou a falência de bancos de investimento, juntamente com a falência dos bancos comerciais seguidores; e daí uma falência de corporações, governos e pessoas. Essa crise sistêmica global, é efeito do caráter internacional dos mercados financeiros e é por isso que os países do mundo ocidental estão agora verificando problemas econômicos similares aos dos EUA. O endividamento total dos EUA (somando débitos dos governos, das famílias e das empresas) ultrapassa 50 trilhões de dólares (em torno de 20 PIBs do Brasil) e implica em desequilíbrios insustentáveis que estão na base da instabilidade monetária e da crise mundial (MARTINS, 2012).

Em suma, o sistema monetário não é nada além de um jogo que se altera segundo a vontade daqueles que ocupam posições de maior poderio. Este mecanismo que chamamos de manipulação fiscal, o jogo burlado em sua base pelos chamados “mestres do dinheiro”, é próprio à nossa incomunicação humana na práxis da cultura do consumo, e por isso fundamental às nossas discussões no Campo das Ciências da Comunicação.

Decerto nos escapa compreender as paixões mais extremas no topo da pirâmide, mas podemos constatar que a ambição e o egoísmo que lhe são óbvios penetram nos domínios de reciprocidade e equilíbrio das trocas em geral. As mentalidades competitivas e distorcidas da elite financeira são reproduzidas no “cotidiano monetário” através da predisposição e investimento que se tem de lucrar, o que normalmente influi em adquirir dinheiro através da exploração de outros e da exploração irresponsável dos recursos. Por que razão lá em cima da pirâmide se quer tanto poder, não sabemos, mas conforme nos colocamos em nossos lugares determinados, a multidão se nos revela sua ânsia pelo lucro, a “proto-ambição” e o “proto-egoísmo” das elites. Vamos falar deste mecanismo socioideológico da “prioridade em lucrar”,

depois de comentarmos sobre outros dois mecanismos essenciais ao bom desenrolar do sistema econômico vigente, que não é *eupraxia social* (bom desenrolar da vida em comum), mas *eupraxia* da economia monetária.

2.1.2 Necessidade de consumo cíclico

No sistema econômico monetário, desde a Revolução Industrial (séculos XVIII e XIX), as pessoas basicamente se relacionam como consumidores, empregados e patrões. O empregado cumpre tarefas ao patrão em troca de um “salário”, ou pagamento em dinheiro, enquanto o patrão vende bens e serviços ao consumidor por um “lucro”. O patrão e o empregado são também consumidores, já que o salário e o lucro são usados para a compra de bens e serviços que servem à sua sobrevivência e comodidade. O ato de comprar bens e serviços, que é função do consumidor, é o que permite ao patrão o lucro, ao mesmo tempo que torna possível o pagamento do "salário" ao empregado.

O ciclo pagamento-consumo não pode parar ou toda a estrutura econômica monetária entraria em colapso; se o dinheiro não chega ao patrão, este não arca com o pagamento do empregado, e tanto o patrão como o empregado não podem consumir; “[...] então o Estado capitalista deve cuidar para que esses encontros ocorram com regularidade e atinjam seus propósitos, ou seja, culminem em transações de compra e venda” (BAUMAN, 2008, p. 14).

Tal como apontou Jürgen Habermas, ao observar uma transição da chamada sociedade de produtores para a sociedade de consumidores – no período de formação e transformação da sociedade industrial urbana nos séculos XIX e XX, em que se passou a caber ao mercado (e às corporações) a tarefa de recomodificar o trabalho –, há uma profunda conversão do Estado ao culto da “desregulamentação” e da “privatização” (BAUMAN, 2008). A pirâmide social apresentada no tópico anterior e os exemplos de agendas de interação entre seus níveis, bem como os dados referentes à distribuição de riqueza, o mecanismo de manipulação fiscal, etc., indicam essa desregulamentação (desde o sistema financeiro) e a privatização da nossa economia.

Nesse sentido, a multidão e os governos devem servir à práxis da economia e não o contrário. Ao sujeito comum, como expusemos, lhe sobra sempre dívidas decorrentes do dinheiro que circula e que tende a escoar, tanto pelas políticas de juros, quanto pela exploração do trabalho, para os estratos mais ricos da sociedade. No momento em que alguém

(de cima) reclama uma dívida em algum lugar, alguém da multidão não tem dinheiro para pagar essa dívida e daí o Estado capitalista lhe aplica uma pena judicial concorde à *eupraxia* da economia monetária.

Os consumidores, para tornarem-se sujeitos dessa economia, precisam vender seus labores no mercado livre, de modo que devem reanimar-se, ressucitar-se e recarregar-se de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável (BAUMAN, 2008). E ao passo que o trabalhador, que é também o consumidor, busca em geral acumular mais, trabalhando menos, ao passo que quer ele comprar as coisas por um preço mais barato, quer igualmente o patrão lucrar (acumular) sobre o trabalho do empregado, uma vez que este, como mercadoria, e ambos como consumidores, querem pagar menos pelas coisas/mercadorias.

Entre os muitos “mercados de produtos” em que se inscrevem nossas vidas, encontra-se portanto o “mercado de trabalho”. Apoiando-nos na perspectiva de Bauman (2008), podemos dizer que para todos os mercados valem as mesmas regras: 1: o destino final de toda mercadoria colocada à venda tende a ser o seu consumo por compradores; 2: os compradores desejam obter mercadorias para consumo se, e apenas se, consumi-las for algo que prometa satisfazer seus desejos; 3: o preço que o potencial consumidor em busca de satisfação está preparado para pagar pelas mercadorias em oferta dependerá da credibilidade da promessa e da intensidade dos desejos: e aqui destacamos a importância do exercício propagandístico e de marketing, que juntos servem à construção das marcas e das promessas, dos desejos. No caso dos empregados que devem vender os seus labores, devem fazer o possível para passar credibilidade na promessa de que irão atender às exigências do patrão. Todavia, de acordo com a regra número 1, e sendo o empregado/patrão/consumidor uma mercadoria, seu destino final é ser de alguma forma “consumido” por alguém ou alguma coisa. De um lado, isso significa que seus desejos encontram-se condicionados aos objetos de consumo, cuja disponibilidade é controlada, a satisfação é sempre prometida e postergada, já que o consumo, em verdade, para a *eupraxia* econômica, não pode parar.

Da necessidade de consumo cíclico, surge a obsolescência planejada, própria de meados do século XX; geralmente, ela parte da intenção deliberada em se reter a eficiência das coisas, imprimindo-se o “ciclo de vida” do produto através da engenharia – o que pressupõe determinações que às vezes partem da elite financeira, barrando avanços dos mais significativos em todas as áreas de necessidades humanas; a obsolescência planejada é

consequência também de estratégias cotidianas de negócio que visam baratear o custo das coisas, fazendo-se uso dos piores materiais e desenhos industriais; de um modo ou de outro, o objetivo é que produtos e serviços durem e sirvam pouco (se tornem escassos) para que rapidamente sejam substituídos por novas versões com pequenas inovações.

O desperdício é um subproduto da necessidade da indústria de manter constante a introdução de novos produtos e serviços para gerar novas compras. Ocorre que a necessidade deste consumo cíclico é um mecanismo inerentemente perigoso e corrupto, pois não permite que produtos e serviços duráveis, e que muitas vezes não exigiriam contrapartida monetária, sejam criados e disponibilizados para o bem maior. A multiplicação, isto é, a constante recriação de produtos “inferiores”, implica no desperdício de recursos disponíveis e no aceleração da poluição. Implica no assoreamento dos rios e lagos, em escassez de água potável, no aumento da temperatura da Terra, em erosão do solo, desertificação; implica em perda da biodiversidade, poluição do ar, do solo, poluição sonora, visual, etc.

É interessante notar como um mundo possivelmente concorde à *eupraxia* da vida em comum significaria a impossibilidade do sistema monetário de hoje. Usássemos os métodos de produção mais eficientes e eficazes que o nosso grau de intelectualidade possibilitou conhecermos – seja no campo da energia, da medicina, da arquitetura, da indústria automobilística, etc. –, e não haveria consumo cíclico capaz de manter o sistema. Não por acaso, há uma tensão política entre todos os níveis da pirâmide social quando o tema é o emprego da tecnologia nos processos de produção...

Como dissemos, as trocas entre as mercadorias produzidas devem manter uma durabilidade operacional conforme a integridade cíclica da economia, então o empregado não pode perder seu emprego para máquinas... entretanto, são elas que permitem ao capitalista reduzir os custos e elevar os lucros, de modo que, desde que o capitalismo mercantil emergiu sob essa predisposição socioideológica de lucrar, a tendência de substituir a força de trabalho humano pela automação mecânica, sempre que possível, vem sendo uma progressão natural da indústria.

Uma rápida olhada nas estatísticas dos diversos setores das economias de todas as partes e veríamos o padrão da automação mecânica substituindo a mão-de-obra humana.

Nos últimos anos, o setor de serviços vem acolhendo os desempregados do campo e da produção em geral, mas mesmo esse padrão vem sendo desacelerado pela automação

computadorizada. Os operadores de telemarketing, por exemplo, vêm sendo substituídos por vozes eletrônicas, os atendentes balconistas dos correios por máquinas de auto-serviço, os de banco por caixas eletrônicos... Empresas como McDonald's falam sobre uma automação total de seus restaurantes, a introduzir quiosques para substituírem as equipes dos balcões, bem como ferramentas culinárias automáticas, etc...

A contenção desse processo, sabemos, não é apenas um caso de relações públicas, mas parte de uma necessidade sistêmica da economia monetária em se manter íntegra.

Embora campos de especialização tenham emergido com o informacionalismo (propagandas, eventos, shows, programas de TV, jogos para celular, etc.), eles são por demais limitados em poder oferecer algo próximo a uma compensação pela vasta perda de empregos que sempre está por vir com a automação.

Muito se fala em reformar a economia monetária com a volta ao padrão ouro; fala-se em proscrever o juro, fechar os bancos centrais (cuja política não é pública mas privada), dar ao governo o direito de imprimir dinheiro e distribuí-lo livre de dívida, etc., mas essas e outras reformas, embora apresentem méritos lógicos, não reconhecem o fenômeno incessante que tem se acelerado desde o início do século XX e que causou grande impacto na força de trabalho; trata-se, justamente, da substituição de mão-de-obra humana por máquinas (O MOVIMENTO ZEITGEIST, 2009).

E enquanto políticos se esforçam para lidar com este cenário de “desemprego tecnológico”, o renomado economista Manfred Max-Neef (2009) assevera que estamos no século XXI, tratando de resolver problemas sem precedentes com teorias econômicas do século XIX. Já conforme as idéias e projetos de “design social” do cientista Jacque Fresco (1974), a solução justamente não reside em tentar consertar os problemas que emergiram, mas fazer transcender o sistema como um todo. Porquanto Fresco se baseia num projeto social abrangente e que visa a utilização da mais alta tecnologia disponível, a fim de que criemos um mundo de abundância, a cuidarmos de nós e da natureza; Fresco toma partido de uma “economia baseada em recursos”, onde o dinheiro sequer precisaria existir.

Fato é que as trocas do capitalismo, pavimentadas pelo dinheiro/dívida, estão totalmente obsoletas em relação à criatividade tecnológica do presente. Mais de 80% da produção de energia mundial se baseia em combustíveis fósseis – carvão, petróleo e gás – que são poluentes e localizados em zonas geopoliticamente instáveis. Cerca de 6% da energia

primária vem de usinas nucleares, cuja segurança contra acidentes é bastante questionável e cuja tecnologia pode levar à proliferação de armamentos; outros 2% vêm de usinas hidrelétricas, que apesar de produzirem energia de forma renovável, em muitos casos localizam-se em áreas sensíveis de patrimônio social, ambiental, cultural e arqueológico (LUCON, 2012). E isso tudo está assim conformado, sabendo-se que os inventos de Nikola Tesla, em meados do século XX, já nos teriam servido à emancipação no campo energético através do uso indefinido de energia limpa, para citar apenas este exemplo, não tivesse uma elite financeira o impedido com o objetivo de manter o controle dos mercados deste setor tão essencial à nossa vida (GAMBLE, 2012). Essa contenção de tecnologia e de progresso do bem-estar social atesta um descontrole moral das elites, que se aplica a todos os setores da indústria, vale reiterar.

2.1.3 Abundância da escassez

O valor de alguma coisa na sociedade de consumidores não está somente para a compra/venda dos labores calculados na produção junto à margem de lucro estabelecida pelo patrão, mas também para a ordem do conceito de “oferta e procura”, que indica que quanto mais houver algo, menor será o seu valor.

A água potável, por exemplo, foi um recurso abundante ao longo da história e não requeria os custos de hoje. Os reservatórios subterrâneos geralmente ofereciam uma água bastante limpa devido à filtração natural pelo solo poroso. Todavia, nas grandes cidades, ou mesmo no campo, devido ao uso de agrotóxicos, a qualidade da água presente nos lençóis freáticos vem sendo demasiadamente prejudicada, principalmente junto aos lixões; desse modo, a água naturalmente filtrada e limpa se torna escassa e a água potável filtrada passa então a ser superestimada na sociedade de consumidores, de preço superior, algumas vezes, ao preço do petróleo.

É lucrativo que os recursos se tornem escassos.

Isso se reflete nas estratégias de negócio das corporações e em campanhas publicitárias que enaltecem valores relacionados à raridade da coisa.

E é de se destacar, novamente, o fato de que os bancos centrais também criam escassez no próprio suprimento do dinheiro.

A ambição e o medo da escassez estão sendo continuamente criados e ampliados como resultado do tipo de moeda que estamos usando... É evidente que podemos produzir mais do que o bastante para alimentar a todos, entretanto, não existe dinheiro suficiente para pagar por tudo isso. Entende-se que o papel do banco central acaba sendo o de criar e manter a escassez monetária, determinando diretamente esta nossa condição em que nos encontramos de ter que competir para sobreviver.

Quando o capitalista pode lucrar através da escassez gerada à sociedade, gera-se um incentivo à indiferença social e ambiental em cadeia.

Notemos que organizações, muitas delas visando a prioridade em lucrar – a construção da “imagem de marca” ou do “posicionamento de mercado” –, também investem esforços na resolução de problemas sociais e ambientais. Mas isso não é o bastante para resolvê-los, dada a desproporcional destruição de que o sistema econômico e monetário é responsável. Ele próprio não pode reparar os danos causados se continuar a “crescer”.

Outra coisa: se mais dinheiro na sociedade pode ser usado para “resolver” problemas criados sistematicamente, isso significa um incremento na dívida pública, que não deixa de ser um problema econômico indicador de que em algum momento haverá recessão ao país perdulário e tomador de empréstimos: o momento do *bust* é um processo (burlado) de contração de uma economia após um *boom* (expansão/crescimento). No Brasil, se experimentamos um *boom*, é de se esperar um *bust*, mesmo porque a dívida interna do país já ultrapassa a soma de um trilhão e 500 bilhões de reais, ao passo que montava R\$ 892,4 bilhões quando Luiz Inácio *Lula* da Silva assumiu o governo em 2003.

2.1.4 Prioridade em lucrar

Um elemento socioideológico central às trocas, no âmbito do sistema monetário, é a intenção e a prioridade do lucro. Há sempre um “... e quanto eu ganho com isso?” na história. Nessa ambiência dos dias que correm, a história tornou-se uma *história de negócios*...

Cada membro da sociedade de consumo deve encontrar meios para ganhar dinheiro e isso geralmente implica no interesse de se ter um “retorno positivo” face a um investimento feito. Esse investimento pode envolver uma série de coisas em diversas escalas individuais e coletivas e portanto o lucro assume vários significados na economia; enquanto retorno positivo, está estritamente vinculado à figura do dinheiro.

Grosso modo, na emblemática relação empregado versus patrão versus consumidor, um empregado procura o melhor pagamento possível pela oferta dos seus serviços, que consistem em investimentos/custos físicos, intelectuais, materiais, monetários, etc., bem como o patrão pretende, às suas custas, aumentar o seu lucro: porquanto fala-se em *capital humano* versus *proprietário dos meios de produção*; este último, normalmente procura deliberar sobre o quanto lucra/ganha/recebe para fazer funcionar o seu investimento e também para satisfazer seus desejos de consumo, uma vez que é também consumidor; a isso chama-se “lucro normal” sobre o “custo de oportunidade” do capitalista, em que a oportunidade consiste geralmente em explorar a necessidade por dinheiro do mais “fraco”, o empregado e o potencial empregado, ou seja, o desempregado.

Esta é a mentalidade dominante num sistema monetário como o nosso, em que chocam-se interesses do próprio mercado consumidor consigo mesmo. Os dados que apresentamos na introdução deste capítulo (sobre a distribuição da riqueza, sobre o contingente que sofre de fome crônica, das crianças que morrem de pobreza e doenças evitáveis; da miséria, da falta de saneamento básico e de água potável; da corporatocracia, das catástrofes financeiras, etc.), representam fatos decorrentes da combinação dos mecanismos de manipulação fiscal, consumo cíclico, criação de escassez e este mecanismo econômico e socioideológico estabelecido de lucrar; os dados e os mecanismos demonstram que nossa legislação consagra muitos direitos convencionais que a lei de justiça – a que progressivamente compreendemos – reprovava. Se conforme nos fora ensinado que *a propriedade legítima só é a que foi adquirida sem prejuízo de outrem*, podemos reconhecer que isso dificilmente acontece num regime em que os meios de produção são suscetíveis, em escala globalizada, de apropriação particular (NETTO, 2008).

Face à trágica realidade sócio-econômica e política cujos dados da injustiça não valem a pena serem repetidos, face às agendas de dominação e aos mecanismos da economia monetária que pudemos acanhadamente delinear aqui, percebemos que somos coagidos a fazer aos outros o que não desejaríamos que nos fizessem; acabamos por desconhecer a lei de progresso, amor e justiça, que nos proíbe, *ipso facto*, a aquisição de bens por quaisquer meios que lhe sejam contrários (KARDEC, 2002).

A intenção do lucro, na maior parte das vezes, resulta na exploração descomedida de “capital humano” e dos recursos naturais.

Mas antes de insistirmos nas consequências negativas resultantes dessa formação discursiva dominante, cuja *eupraxia* econômica não concorda com a *eupraxia* da vida em comum, evidenciemos o fato de que muitos consideram a prioridade em lucrar como um incentivo à nossa força criativa.

Dada a formação ideológica que se estabeleceu hegemônica ao longo dos séculos, supõe-se que as pessoas, motivadas pelo lucro e pela sobrevivência através do dinheiro, contribuam à sociedade com novas idéias/produtos/serviços capazes de satisfazerem as necessidades do mercado. Do mesmo modo, aprendemos que o dinheiro é necessário à produção de todas as coisas que nos rodeiam. Mas isso essencialmente não é verdade: ao observarmos um prédio, por exemplo, devemos reconhecer que fora sobretudo uma comunhão de seres inteligentes que o concebera, com o uso de suas faculdades espirituais e de certos materiais e tecnologias disponíveis, e que isso seria possível independente de qualquer mediação que envolvesse dinheiro.

Por isso a nossa razão repudia a crise econômica anunciada de bancarrota de vários países como Grécia, Japão, Irlanda, etc., num tipo de dissonância cognitiva acentuada cada vez mais conforme nos damos conta de que a mais avançada tecnologia seria capaz de fazer emancipar a nossa cultura do trabalho forçado e vinculado à dívida, permitiria a criação de um mundo limpo e de abundância. Devemos reconhecer que os países em crise financeira possuem enormes riquezas (recursos) e a própria força humana intelectual e produtiva, ao passo que só mesmo um sistema financeiro como o nosso – este mesmo que estimularia a nossa criatividade – para inferir à economia e à tecnologia o seu traço de obsolescência programada e o elemento constrangedor da dívida embutida no crédito.

Ocorre que invariavelmente o funcionário de uma empresa descobre muita coisa que nos serve ao progresso, amparado pelo dinheiro e pelas bonificações que eventualmente recebe ao destacar-se dos outros funcionários, gerando mais lucro para a empresa; entretanto, é de se questionar o argumento que diz ser o dinheiro/lucro um elemento engrandecedor da nossa vida criativa; sabemos que às vezes uma descoberta é de tal modo eficiente aos problemas e necessidades do homem que ela não pode ser usada ao bem comum, pois que anularia o próprio negócio de produção e consumo cíclico das “protoluções” vendáveis, lucrativas e, muitas vezes, também sabemos, nocivas ao ser humano e a seu meio ambiente.

Cabe-nos hoje, mais do que nunca, questionar se a economia monetária é um sistema econômico obsoleto face ao que pode oferecer livremente a criatividade humana e sua

tecnologia libertadora. Quer dizer: até que ponto a noção de crescimento econômico potencializa ou contraria o desenvolvimento social?

Pelo fato de a cultura dominante ser voltada ao consumo e à propriedade baseada no lucro, as invenções e métodos usados na sociedade geralmente precedem questões ligadas ao bem comum: os conservantes usados nos alimentos e que causam câncer – um problema criado pela própria “indústria do lucro” –, junto das protoluções médicas, farmacêuticas, terapêuticas, etc., que movimentam essa(s) indústria(s), versus o impedimento da implantação das soluções médicas definitivas encontradas em pesquisas científicas, formam uma combinação perfeita para exemplificar o produto social amoral da intenção e da prioridade em lucrar.

Em meados do século XX, a elite financeira abafou de todas as formas possíveis as descobertas de Royal Raymond Rife, especialmente seu método sem dor que curou, com apenas um pouco de eletricidade, 100% dos pacientes terminais de câncer por ele assistidos (GAMBLE, 2012). Descobertas nesta área são mais recorrentes do que podemos imaginar, mas por não serem rentáveis não compõem agendas e práticas sociais...

Se colocarmos em perspectiva este mecanismo socioideológico da economia monetária, a prioridade em lucrar, podemos então depreender categorias de crimes – nós listamos três a seguir. Em verdade, criamos um sistema legal para lidar com os intermináveis problemas e restrições associados à necessidade de sobrevivência através do consumo/consumismo e do ganho/lucro/renda.

Os *crimes gerais* são aqueles que competem à multidão, que se sujeita – despossuída das condições básicas materiais e/ou motivada por certas paixões e delusões do próprio sistema econômico e discursivo dominantes –, a pequenos roubos, vendas ilegais, falsificações e até roubos violentos; fato é que a maioria desses crimes está vinculada às estratégias de sobrevivência do homem, dado o mundo de abundância da despossessão que a um só tempo oprime e seduz.

O estudo *Merva-Fowles*, realizado na Universidade de Utah, nos anos 90, encontrou fortes ligações entre o desemprego e este tipo de crime geral. A pesquisa foi baseada nas 30 maiores áreas metropolitanas, totalizando mais de 80 milhões de habitantes. Os resultados mostram que o aumento de 1% no desemprego acarreta em:

- Aumento de 6,7% nos homicídios;

- Aumento de 3,4% nos crimes violentos;
- Aumento de 2,4% nos crimes “possessórios”.

Durante o período de 1990 a 1992, isso se traduziu em:

- Mais de 1.459 homicídios;
- Mais de 62.607 crimes violentos;
- Mais de 223.500 crimes “possessórios” (O MOVIMENTO ZEITGEIST, 2009).

Se de um lado temos essas pessoas “comuns” que cometem crimes gerais, temos de outro uma sorte de crimes cometidos por pessoas que querem manter a sua posição de poder, estilo de vida e riqueza. Esses crimes ocorrem nos espaços de controle do consumo dos outros, quer dizer, nas arenas de disputa pelos mercados.

Deste lado da disputa, dos conluíus e das vantagens econômicas absolutas pelo poder, figuram-se os *crimes corporativos*, quase sempre relacionados ao lucro: manipulação fiscal, obsolescência programada, manipulação informativa da mídia de massa, terceirização, conluio monopolizador, exploração de mão-de-obra, etc. E face à lógica de organização da nossa sociedade, muitas vezes esses crimes coexistem em harmonia com crimes governamentais. Daí os conluíus com o governo e aqueles crimes mais corriqueiros que o jornalismo (na sua função de alarme) consegue até que denunciar alguma coisa, junto da sociedade civil/multidão, que encontra na internet – e em todo o conjunto panóptico que ora assiste, registra e permite a publicização de conversas, negócios e acordos privados – um meio para se conhecer esta sorte de crimes.

Todavia, os *crimes governamentais* compreendem complexas formas de conduta difíceis de serem consideradas, já que a percepção dos governos é bastante modificada pelos valores predominantes que essa classe dominante perpetua através da mídia de massa. E ainda que alguns observadores da cena contemporânea, como Manuel Castells (2006), saúdem a conexão acelerada à internet e a velocidade cada vez maior desse surfar como formas alternativas possivelmente superiores de sociabilidade, na qualidade de novas e aperfeiçoadas formas de engajamento político capazes de representarem avanços democráticos, Bauman, a quem a visão nos parece igualmente razoável, metaforicamente diz que essas formas constituem um “poderoso fluxo de informação [que] não é um afluente do rio da democracia” (BAUMAN, 2008, p. 139-140); essas correntes que se afastam do rio, “conjunto de lagos

artificiais magnificamente grandes, porém malcheirosos e estagnados”, não são revertidas e levadas de volta ao leito principal: “Bush e Blair puderam ir à guerra sob falsos pretextos, ainda que não faltassem sites denunciando o blefe deles”. As motivações dos crimes governamentais, incluindo a participação em guerras, parecem consistir em: 1) geração de lucro industrial para a elite; 2) aquisição (roubo) de recursos; 3) alinhamento geopolítico para facilitar futuros lucros industriais e roubo de recursos (O MOVIMENTO ZEITGEIST, 2009).

Breve resumo, das diretrizes do texto e sínteses sobre a Comunicação Humana

Em resumo, quisemos abordar até aqui, nestes dois primeiros capítulos – em especial no primeiro –, o Ser humano em sua essência espiritual, considerado na palingenesia e na busca racional e/ou intuitiva, incessante e indeterminada pela consciência/progresso/felicidade; sustentamos a tese – com base numa filosofia espiritualista, particularmente kardequiana –, em diálogo com textos de um discurso materialista que entendemos ser dominante no Campo, de que essa busca pelo progresso se traduz na realização da Comunicação Humana, isto é, no efetivo diálogo do *eu* consigo mesmo e com os outros, cuja instância última resulta na conformação do pensamento – em sua plenitude espiritual e moral –, com as leis Naturais: essas leis ou “verdades eternas”, o progresso, o esforço e a solidariedade – a justiça, o amor e a caridade –, encontram-se na Natureza e no Espírito de cada um, mas como vimos demonstrando neste Capítulo 2, são de tal forma incisivas as determinações históricas alheias a essa essência da Comunicação, que às vezes parece que estamos a degenerar e não a progredir/comunicar.

Pudemos depreender, então, deste nosso momento da modernidade, a chamada “crise moral” do Ser espiritual, aqui relacionada ao cenário de incomunicação de que tanto se queixam as pessoas, embora como nunca antes ligadas aos meios de informação.

A comunicação entre os homens deve ser aqui entendida sob dois ângulos que se ancoram na evolução do Ser e do mundo: este mundo, vimos, é o da multidão, dos governos, da corporatocracia e da elite financeira, do dinheiro e da dívida, da restrição, do informacionalismo, mas também é o mundo do amor, da justiça e da caridade, da tecnologia e, invariavelmente, do progresso e da comunicação: 1) a comunicação é *acontecimento* ou diálogo efetivo, instância que força o pensamento/intelecto a superar-se a si mesmo, ou a instância que, na ausência de pensamento – o que já pressupõe uma superação –, permite um estado psicológico e atmosférico de diluição de nós no outro ou na coisa, isto é, uma entrega da alma que normalmente exige esforço e necessita liberdade; imaginemos um jogo de

capoeira, o estado de “transe” de um atleta em plena conexão com a música, com o seu oponente, com a roda, com a praia; ele pode tornar-se tudo aquilo que não está nele, sem deixar de ser ele, tal a expansão que permite o perispírito fazer elevar o *eu* através da comunicação. 2) A comunicação é também um *processo* de auto-conhecimento e de depuração moral; imaginemos, sob o mesmo exemplo da capoeira, a filosofia que se desenvolve no atleta que vivenciou aquele acontecimento de comunicação do jogo; ele reflete sobre o porquê faz capoeira, sobre a entrega sublime que permite o melhor jogo, treina, aprende música, cantos, e adquire cordões de cores diferentes conforme progride, relaciona tudo isso com outros acontecimentos, cria outras instâncias de comunicação, relações afetivas, e, então, tira conclusões filosóficas que servem ao seu aperfeiçoamento moral e à harmonia na lei das trocas: vive o respeito, o equilíbrio, o diálogo, a fraternidade, etc. A comunicação, dessa forma, de acontecimentos *extraordinários* (em relação àquelas situações de troca triviais em que nos encontramos à deriva), se desdobra em processos de reflexão e depuração da alma – esteja o homem encarnado ou desencarnado; é preciso aditar aqui, que na Natureza nada se perde, de modo que mesmo os atos de negligência da alma, de indiferença, os atos da incomunicação, também esses registram-se nas profundezas da alma/perispírito e, portanto, servem à comunicação em seu sentido (o segundo preterido) de depuração moral tardia e processual, pela qual passa o indivíduo na lembrança da sua indiferença. O Progresso intelectual e moral na Comunicação Humana, concluímos, não cessa jamais e por isso dizemos que é a sua essência ou a sua razão de ser...

Todavia, como continuaremos a ver nas sessões seguintes, em larga e profunda medida o grau de harmonia das trocas humanas é marcado por uma relação tensiva entre o senso moral do indivíduo e o determinismo histórico e discursivo da economia monetária, que tem a publicidade – parte do objeto de nosso terceiro Capítulo – como formação discursiva emblemática; nessa dialética informacionista, vemos costumeiramente o indivíduo perder de vista os valores do espírito, porque se tornou, de uma forma ou de outra – marginalizado ou bem sucedido, empregado ou patrão – uma mercadoria/consumidor/imagem, consumido pelas relações moralmente adiafóricas – e pelas imagens – em que se circunscreve sem efetivamente se comunicar...

Essa discussão desponta, sob ponto de vista sociológico e espiritual, numa reflexão acerca da submissão do Ser aos mecanismos econômicos e *espetaculoístas*, em que o senso moral – a possibilidade virtuosa de a alma deliberar pela vida na práxis da cultura –, bem como o progresso nas trocas sociais e simbólicas, são colocados em questão.

Segundo Bauman (2008), consagrado observador da nossa condição humana, e claro que não foi ele o primeiro a perceber isto, a forma mercadoria penetrou e transformou as dimensões da vida social até o ponto em que a própria subjetividade tornou-se mercadoria a ser comprada, vendida e consumida nos “lagos artificiais malcheirosos e estagnados” das relações “descartáveis”. Essa metafísica subjacente ao consumismo, transformada em uma espécie de filosofia-padrão de toda a vida moderna, é o tema da próxima sessão, lembrando que nosso caminho teórico e ensaístico deve continuar a esquadrihar “padrões” culturais da incomunicação.

2.2 Do senso moral na práxis da incomunicação

Podemos reconhecer que os mecanismos da economia monetária fundamentam um mau uso dos recursos do planeta e assim contribuem à sua correspondente destruição; em suma, funcionam para manter a estrutura de poder tal como está, sob o impedimento do uso das melhores e mais avançadas formas de tecnologia empregáveis a todos os campos essenciais da vida humana e planetária; repercutem, os mecanismos da economia monetária – manipulados por uma elite de empresas e por uma elite financeira –, na exploração do outro, em competição, guerras, miséria, crimes, corrupção, escassez, poluição, etc., e tudo isso por conta de uma sujeição, em parte consentida e desejada, do indivíduo, o reprodutor dos mecanismos.

Sabemos que a sociedade baseada no modelo de produção fora tomada pela necessidade, face ao desemprego tecnológico que despontou no fordismo, de criar um novo modelo de produção baseado em serviços – e especialmente em serviços de informação –, o que veio a significar uma profusão lucrativa e incomensurável de informações/imagens para o consumo; é especialmente através dessas imagens que normalmente nos informamos, mas sem gerar, explica o teórico da comunicação, a produção de “sequências e diálogos com elas, desdobrando-as, desenrolando e desenvolvendo-as como se cada uma fosse apenas um embrião, uma semente, o começo de uma estrada”; vemos, cotidianamente, o princípio da comunicação desmoronar-se em incomunicação, face ao hábito de consumo cíclico nesse processo implicado de produção/recepção de informações (BAITELLO JUNIOR, 2003, p. 79). Essa mesma tese, que sugere uma espécie de atrofia da imaginação em relação ao “tipo de imagem que fazemos das imagens” e vice-versa, fora defendida por Guy Debord (1997, p. 19) em tese de número 21 de sua principal obra, *A Sociedade do Espetáculo*. Diz ele: “À medida que a necessidade se encontra socialmente sonhada, o sonho se torna necessário. O espetáculo [relação social entre pessoas mediada por imagens – tese número 4] é o sonho mau

da sociedade moderna aprisionada, que só expressa afinal o seu desejo de dormir. O espetáculo é o guarda desse sono [o sono das imagens que buscam outras imagens]”.

A comodificação total e abrangente da vida humana, cuja *educação moral coletiva* – a produção dos caracteres que determinam os hábitos da cultura – firmou-se como discurso hegemônico e formador da vida para o consumo, é tese a ser contemplada com imenso desgosto, porque pressupõe o “desempoderamento” e a repressão dos *jogadores* infelizes e/ou fracassados como um suplemento indispensável à integridade da economia. A miséria, antes de ser tratada como um malogro causado coletivamente e que precisaria ser curada por meios coletivos, é interpretada como prova de um pecado ou crime individualmente cometido; e de tão horrorosas as penalidades aos miseráveis, de tão repetidas pelos meios de comunicação de massa – que fazem disso um show –, mais dispostos ficam os outros para quererem adentrar ou tentar permanecer no jogo.

Jogadores impotentes, indolentes, devem ficar fora do jogo. São o produto residual deste, um produto residual que o jogo deve continuar sedimentando para não precisar parar e chamar os liquidantes. Se a sedimentação dos resíduos viesse a parar ou se reduzisse, aos jogadores não se exporia a visão terrificante da alternativa (a única, dizem-lhes) para permanecer no jogo. Tais visões são indispensáveis para torná-los capazes e dispostos a resistir às dificuldades e tensões geradas pelas vidas vividas no jogo – e precisam ser mostradas repetidas vezes para que a consciência de como são horrorosas as penalidades por frouxidão e negligência seja a todo tempo refrescada e reforçada, e assim também a disposição dos jogadores para permanecerem no jogo (BAUMAN, 2008, p. 167).

Se enfocarmos o Estado capitalista na dialética com os indivíduos – nós, que confiaríamos a ele os valores da civilização, jamais a mentira, o egoísmo, o roubo, o assassinato, a violência, a crueldade, o ódio – ao observarmos que esses valores estão também na esfera de sua atividade e, portanto, de sua representatividade, depreendemos que seja o Estado mais uma empresa-mãe que primordialmente representa interesses de uma classe sujeita a esses desvios para manter o seu poder sobre os mercados (a multidão). Ao passo que o Estado passa a considerar aquilo que serviria ao desenvolvimento humano como uma ameaça à *eupraxia* econômica, ao passo que mantém “segredos de Estado” e conluíus com as elites, é claro que na práxis da cultura devemos servir à economia e não o contrário, ainda que se nos ofereça um programa de transferência de renda – dentro de um “política social” – que não só é condicionada ao mecanismo de manipulação fiscal – aos ciclos econômicos forjados arbitrariamente pelas elites –, mas a uma educação moral coletiva que abrange todas as esferas da vida social, inclusive o espaço escolar propriamente dito, que sabemos visar a transformação das pessoas em mercadoria. É este o caso do Bolsa Família no Brasil, cuja programação de transferência de renda às famílias assistidas é condicionada, grosso modo, à

devolução das crianças às delusões da vida para o consumo (CARNELOSSI, 2011); de fato, não pode esse programa, isoladamente, nem qualquer outro que não vise emancipar a multidão das formas econômicas e discursivas de dominação, pretender extinguir a produção paralela da chamada “desigualdade social” e da “sedimentação dos resíduos” (dos pobres, criminosos de rua, imigrantes ilegais, sem-teto, mendigos e pedintes), ou qualquer que seja o termo que denote homens e mulheres não-comodificados. Sendo “consumidores falhos, símbolos ambulantes dos desastres”, devem prestar-se à imagética terrificante àqueles que não podem – e não querem – tornar-se consumidores decadentes; é este o quadro da servidão moderna e voluntária, a própria força motriz que mantém a estrutura piramidal das sociedades globalizadas pelas elites financeiras, cujos programas sociais normalmente tendem a atender, antes de tudo, a esta demanda insana pelo poder (BAUMAN, 2008, p. 158).

Remontando à Antiguidade – para compreendermos melhor este nosso quadro de servidão e alienação –, um dos chamados “cinco bons imperadores” de Roma, Adriano, no século II da nossa Era, teve uma antevisão da nossa condição de escravidão moderna ao compará-la com a escravidão da sua época:

Sou capaz de imaginar formas de escravidão piores que as nossas porque mais insidiosas: seja transformando os homens em máquinas estúpidas e satisfeitas que se julgam livres, quando são subjugadas, seja desenvolvendo neles, mediante a exclusão do repouso e dos prazeres humanos, um gosto tão absorvente pelo trabalho como a paixão da guerra entre as raças bárbaras. A essa *servidão do espírito ou da imaginação*, prefiro ainda nossa escravidão de fato (YOURCENAR, 1980, p. 121, grifo nosso).

Abstração feita de um passado remoto, em que se pôde ver o nosso presente de servidão do espírito ou da imaginação, dado é que competimos uns contra os outros para servir – a um só tempo ignorantes e voluntariamente – à manipulação fiscal, ao consumo cíclico e à abundância da escassez, com o objetivo de lucrarmos e termos propriedades particulares, pois afinal de contas é preciso ter e acumular num mundo onde a abundância da despossessão é uma realidade, terreno onde o medo de não se ter repercute em certos “desvios da moral”, como o egoísmo, a ostentação, a indiferença, a violência. Em suma, o medo de não se ter e a fé cega de que a tudo se pode comprar, em nome de uma “liberdade de consumo” a que, paradoxalmente, nos prendemos, significam as bases psicológicas do rompimento com a comunicação, isto é, significam o atrofiamento intelectual e moral dos atores sociais, cujas relações configuram-se sob uma “distância espiritual” ou por um aplainamento dos sentimentos. Bauman (2008, p. 153-154), dentre tantas, analisa o ambiente familiar e aí relata que os trabalhadores, homens e mulheres, “ocupados em ganhar mais dinheiro em função de

coisas de que crêem precisar para serem mais felizes”, têm menos tempo para a empatia mútua e para negociações intensas; impacientes com os conflitos, sejam eles grandes, pequenos ou simplesmente minúsculos e insignificantes, finalmente rompem a comunicação, a “fugir e queimar pontes atrás de si”.

Mencionando contribuições de George Simmel (1903) – ilustre observador das interações sociais da modernidade –, destaca o antropólogo uma síntese de sentido que acreditamos pertinente à tese da incomunicação na cultura da economia monetária:

[...] o moderno enquanto processo descontínuo, matizado e concomitante a processos não modernos, diz respeito, sobretudo, à difusão ampliada da economia monetária. O dinheiro, neste sentido, é o signo por excelência da modernidade, equivalente universal que converte qualidade em quantidade, daí seu caráter indiferente, que ao mesmo tempo aproxima [corpórea] e afasta [espiritualmente], alarga círculos e os torna dele dependentes, circula sem parar e, ao mesmo tempo, é o ponto fixo em torno do qual homens e objetos orbitam continuamente. O dinheiro afina o entendimento e propicia o aplainamento de sentimentos, estabelecendo marcas indelévels do estilo de vida moderno: objetividade, exatidão, calculabilidade, pontualidade, praticidade e padronização (FRÚGOLI JÚNIOR, 2007, p. 14-15).

Parece que assim, crentes de que o dinheiro é o meio e o fim de toda realização humana, que não é possível uma sociedade em outros termos que não os da economia monetária, que a seu turno cresce e se difunde embora não vise o bem comum, parece que tornados mercadorias ou consumidores falhos, e ainda incrédulos com as alegorias do discurso religioso clássico – porém desconhecedores de certas leis espirituais reais –, voltamo-nos sobretudo às coisas materiais e assim distanciamo-nos espiritualmente de nós mesmos e dos outros; tendemos a competir para sobreviver e a querer satisfazer caprichos que em verdade apontam para uma vida diferente da vida possível e virtuosa deliberada pela alma.

Na perspectiva dualista de Platão – precursor junto de Sócrates da filosofia Espírita a que nos esposamos –, verifica-se a tese de que o corpo não é a alma; porquanto o que pensa e o que essencialmente sente e se comunica é a alma, que não deve limitar-se às coisas materiais. Sendo o homem virtuoso aquele que consegue ser o senhor da sua própria vida, supõe-se respeitar a hierarquia entre a alma pensante e superior e o corpo desejante e inferior (BARROS FILHO, 2010). A primeira pensa e se comunica, o segundo não, no máximo indica que a alma apenas então se deixa informar, se modelar, se padronizar e se programar à deriva do discurso onipresente do consumo; neste caso, a subjetividade permanece controlada por “dispositivos de poder e de saber que colocam as inovações técnicas, científicas e artísticas a serviço das mais retrógradas figuras da socialidade” (GUATTARI, 1993, p. 190-191). Porém a alma, por sua vez, não só pensa de modo

“cultural”, intelectual, verbal ou conceitual, linear ou imagético, mas de modo moral, cuja plenitude pudera ser categorizada por ilustres psicólogos, a exemplo de Carl Gustave Jung, como a consciência (FRANCO, 2012); esta tem o poder de subtrair-se à matéria, de elevar-se muito acima da inteligência e dos dispositivos de poder e de saber, de ser estado superior à razão, de colocar o homem em relação com aquilo que escapa às suas faculdades, de reduzir a alma, por assim dizer, ao estado de pura essência, privada de tudo o que há de diverso, de múltiplo, de indeciso, de turbilhonamento, de exterioridade na alma; mas a essa potencialidade do homem, aditamos, requer-se uma coisa essencial que vem sendo suprimida pela sociedade de consumidores: a comunicação.

Segundo Sócrates, existe no *eu* concreto do homem uma força onde repousam as verdades eternas, que por sua vez correspondem ao bem proceder e à vida boa, à boa vontade, como asseverou Kant, ou à moral, como entendemos dizer o Espiritismo. O projeto socrático, segundo coloca o filósofo, é essa aventura mental de caça a um tesouro cuja existência ele, Sócrates, garante (BARROS FILHO, 2010). Constituído de a única riqueza, as idéias verdadeiras já estão em nossa (possibilidade de) consciência; segundo Geley (2012), a consciência seria o estado de elucidação máxima e a plena capacidade de o sujeito livremente conformar-se às leis Naturais, o que para nós é deveras complicado devido ao que imaginamos significar um atrofiamento do senso moral pelo discurso hegemônico do consumo; através do senso moral, explica Geley, aplicamos as leis evolutivas de progresso, de esforço e de solidariedade, que são a base da moral natural, submetendo-nos a elas, portanto, não somente pela necessidade e pelo instinto, mas também pelo dever. E para nós, que não compreendemos nem a origem nem o verdadeiro propósito do dever, nem o próprio dever, colonizados pela formação discursiva do consumo, faz-se penoso o caminho sugerido pelo senso moral rumo à consciência; em sua acepção de voz íntima e juíza que preside os nossos atos, a consciência é sempre escutada quando estamos sós, pesando-nos em nosso justo valor (KARDEC, 2002). E reiteramos que para que consigamos escutá-la, é preciso o esforço que exige a comunicação; esse esforço é, em última instância, o esforço do senso moral que se depura e pelo qual a alma, em comunicação/diálogo efetivo, mais livremente se determina no sentido do melhor, o qual será sempre conforme as leis Naturais.

Allan Kardec, na Introdução de O Livro dos Espíritos, demonstra zelo especial em apresentar definições à palavra alma, uma vez que teria ela que aparecer com frequência no curso da obra. Essas definições nos ajudam a perceber a qualidade fundamental do homem,

que lhe permite continuar avançando na senda do progresso. Trata-se, justamente, do senso moral.

A alma, entendida por Kardec, face às confusões que se fazia em torno da palavra até a publicação do Livro em 1857, fora por ele acrescida de qualificativos que especificam o ponto de vista pretendido, ou a aplicação da palavra: assim ele chega, como veio Geley a reiterar em sua obra e à sua maneira, à noção de alma *vital*, aquela que seria comum a todos os seres orgânicos: plantas, animais e homens; alma *intelectual*, que seria pertencente aos animais e aos homens; e alma *espírita*, que pertenceria somente ao homem. Ainda que Kardec não tenha aprofundado a questão das matizes evolutivas do Ser em O Livro dos Espíritos, o fez em certa medida no livro “A Gênese”, bem como Geley em obra intitulada “Do inconsciente ao consciente”, e tantos outros autores do Espiritismo e dos mais variados campos da ciência; mas mesmo em O Livro dos Espíritos, em meio às introduções preliminares sobre a alma, Kardec vai direto ao aspecto que define o homem e que vemos se desvanecer no informacionalismo da economia monetária, na *práxis* da cultura da incomunicação:

Seja como for, há um fato que não se poderia contestar, porque é resultado da observação, e é que os seres orgânicos têm em si uma força íntima que produz o fenômeno da vida, tanto que essa força existe; que a vida material é comum a todos os seres orgânicos e que ela é independente da inteligência e do pensamento; que a inteligência e o pensamento são faculdades próprias de certas espécies orgânicas; enfim que, entre as espécies orgânicas dotadas de inteligência e de pensamento, há uma dotada de um senso moral especial que lhe dá uma incontestável superioridade sobre as outras e que é a espécie humana (KARDEC, 2002 p. 11).

A tese do senso moral (especial) como faculdade própria do homem, que lhe serve ao discernimento entre o bem e o mal, sendo a moral o bem proceder, pressupõe imediatamente a reflexão humana, isto é, o auto-conhecimento: é preciso voltar-se a si mesmo para discernir entre o bem o mal, para naturalmente buscar-se bem proceder; no caso do homem, é preciso dialogar efetivamente consigo mesmo e com os outros, conferindo-lhes o mesmo amor próprio alcançado pela consciência, onde reside a base da justiça. Como disse um importante filósofo do século XVIII, lembrando a sentença que servira como ponto de partida da doutrina socrática:

O mais útil e menos avançado de todos os conhecimentos humanos, parece-me ser o do homem, e ousa dizer que a simples inscrição do templo de Delfos [Conhece-te a ti mesmo e conhecerás o universo e os deuses] continha um preceito mais importante e mais difícil do que todos os grossos livros dos moralistas (ROUSSEAU, 2005, p. 149).

Nesse sentido, e a partir da proclamada Nova Teoria da Comunicação e dos preceitos platônicos a que se refere, a comunicação está para aquela espécie de coisas que forcem o pensamento a descobrir o que não se sabia antes, a superar-se a si mesmo, de modo que, essencialmente, a comunicação humana é o acontecimento/processo de acontecimentos através dos quais pode o homem/alma associar conhecimento à liberdade e assim progredir sem grandes entraves e constrangimentos; todavia, como vimos demonstrando através da exposição de categorias de crimes, formas de dominação e injustiça, a comunicação se faz antes um jogo de trocas vivido inconscientemente, informacionalmente, ou um jogo vivido pelo corpo desejanste – quer pensemos sob os termos de Platão –, e não pela alma livre e conhecedora, que se auto-determina pelo senso moral; relembremos ainda com Bauman, que em nossos dias somos levados pela necessidade de nos comodificarmos, de nos transformarmos em mercadorias atraentes e pressionados a exhibir todos os estratagemas e expedientes usuais da prática de marketing para esse propósito.

Os mercados fazem o possível para tornar a tarefa ainda mais assustadora, e ao mesmo tempo para fornecer (por determinado preço) atalhos, kits do tipo “faça-você-mesmo” e fórmulas patenteadas para aliviar os consumidores desse peso, ou pelo menos convencê-los de que o alívio cobiçado de fato chegou – por um momento (BAUMAN, 2008, p. 142).

O desvanecimento do senso moral e da alma espírita – a “voz de auto-referência” que se desenvolve como uma subjetividade processada na comunicação – é, portanto, proporcional às relações moralmente adiafóricas viabilizadas pela incomunicação; esta, a seu turno, está intimamente atrelada às “vozes de poder” e às “vozes de saber” de que nos fala Félix Guattari; essas vozes, assim categorizou o filósofo, “circunscvem e cercam, de fora, os conjuntos humanos, seja por coerção direta e dominação panóptica dos corpos, seja pela captura imaginária da alma”, e “se articulam de dentro da subjetividade às pragmáticas técnico-científicas e econômicas” (GUATTARI, 1993, p. 179).

A felicidade, sendo ela o objeto a ser alcançado pelo homem – alma espírita –, demanda dele muito mais do que o instinto e muito mais do que a sua inteligência pode lhe oferecer; então demanda mais do que a simples felicidade ofertada pelo consumo/consumismo, uma vez que estes não garantem a segurança nas relações sociais, a que não se consegue senão com o progresso do senso moral e através da comunicação; ao contrário, práticas de consumo chegam fortemente a colonizar a alma através de vozes de poder e de saber, alheias ao sentido da comunicação e vinculadas aos discursos e imagens direcionados a uma felicidade que deve mesmo se esgotar num dado momento para que o

consumo não cesse jamais. Transplantada essa regra à esfera das relações inter-humanas, Bauman (2008) diz que de tão fáceis de serem rompidas quanto de serem estabelecidas, há um “misto de regozijo e ansiedade” nestes laços frágeis e desintegráveis; porém, é de se constatar que a insegurança que permeia esse tipo de relação – moralmente adiafórica – torna a felicidade um objeto ainda mais distante. A “materialização do amor” – principal “dano colateral” do curso da invasão consumista –, explica o sociólogo, prescreve que os parceiros tratem um ao outro como tratam os objetos de consumo; a prática torna a relação esvaziada de fraternidade, de amor, respeito, responsabilidade e, portanto, faz dela uma relação própria do informacionalismo, termo que denota o modo de desenvolvimento do modo de produção capitalista e o modo como uns e outros ainda acreditam estar se comunicando, quando tão ligados às fontes de informação.

Temos visto que o que Marcondes Filho (2010) chamou de contínuo atmosférico mediático, cenário que teoricamente pode corresponder ao informacionalismo, isto é, o consumismo de informação para o consumo, constrange a liberdade de pensamento – aquela voz de auto-referência de que fala Guattari (1993) – e, dessa forma, contribui ainda mais para que as relações sejam moralmente adiafóricas. Nesse mesmo curso da interferência das formações discursivas da economia monetária, da invasão do contínuo atmosférico mediático, das vozes de poder e de saber até nos espaços mais íntimos da vida – vozes que por toda parte chamam a nossa atenção para “fora” dizendo repetidamente “olhe-me, eu estou aqui!” (BAITELLO JUNIOR, 2003) –, Frúgoli Jr., ao abordar os indivíduos em Simmel (1903), no clássico “As grandes cidades e a vida do espírito”, revela que:

Expostos a incessantes estímulos e à exatidão calculista da vida prática, os indivíduos situam-se entre o anonimato e uma multiplicidade de papéis em diferentes círculos, momentos e situações; e dentro dessa polaridade se desenvolve, como uma espécie de defesa psíquica, o caráter *blasé* – reservado, insensível, *indiferente* (cuja analogia à indiferença produzida pela economia monetária é frisada pelo próprio autor, tornando-se, assim, um princípio constitutivo) (FRÚGOLI JÚNIOR, 2007, p. 15).

Muitos psicólogos têm denominado este fenômeno de *cultura do narcisismo*, compreensível a partir de uma *cultura do traumático* (SANTI, 2005); o indivíduo, bombardeado com imagens, incapaz de responder à sua insistência e ao fato de que se tornam cada vez maiores e ainda mais repetitivas, “menos atraentes, mais redundantes, mais bobas, mais apelativas e vazias” (BAITELLO JUNIOR, 2003, p. 80), volta-se a si mesmo – ao corpo desejanse – num recrudescimento das barreiras do *eu espiritual*. O corpo torna-se, assim, o

principal local de eclosão dessa dinâmica traumática, então motivada pela necessidade de defesa do *eu* face ao contexto ora construído pelas atuais máquinas informacionais.

Flusser (2007), nesse sentido, se refere às tecno-imagens e ao mundo da comunicação nulodimensional; após ter o homem percorrido a comunicação tridimensional, do corpo, dos gestos, dos sons, odores e movimentos; após ter conhecido a comunicação bidimensional através dos sinais deixados sobre os suportes, as imagens; tendo chegado à escrita, à comunicação unidimensional, do traço e da linha, finalmente codificou o mundo da comunicação nulodimensional; as imagens técnicas, produzidas por aparelhos, não passam de uma fórmula abstrata, um algoritmo, um número... E nessa escalada da abstração, cujas imagens são os meios pelos quais optamos por nos relacionar na maior parte do tempo, ao seguirmos o pensamento de Flusser, concluímos que perdemos de vista as nossas dimensões essenciais não só do corpo, mas também do que ele chamaria de intelecto, para nós a alma pensante e espírita.

Explica o teórico da comunicação, que:

Quando nos transformamos em imagens (os corpos malhados, os modelitos da última moda, as regras de boa aparência e do bom comportamento, quando levados aos extremos, produzem imagens bonitas para os olhos dos outros, mas danosas para nosso próprio corpo). Quando nos transformamos em linha (pensamos apenas na carreira, na ascensão, no currículo!), prejudicamos igualmente a riqueza da existência múltipla, diversificada, enriquecida com as experiências maravilhosas do convívio com o outro, com o diferente. Quando nos transformamos em um ponto, em um número, em uma estatística, em um valor, ocorre uma perda ainda mais radical do experimentar e do sentir (para muitas das instituições contemporâneas, somos apenas um cliente, um consumidor, um contribuinte, um cidadão, entidades abstratas sem carne nem vida, que assim devem proceder: não têm corpo e portanto não deveriam ocupar espaço. O espaço é caro e se todos os clientes frequentassem suas agências bancárias, se todos os cidadãos saíssem ao mesmo tempo às ruas com seus carros, se todos os contribuintes quisessem saber o destino de suas contribuições, teríamos o colapso das instituições que nos querem transformar em seres nulodimensionais – sem corpo [e sem alma] (BAITELLO JUNIOR, ANO, p. 81-82).

Salvo uma argumentação que precisou mostrar que o senso moral do homem contemporâneo – mais propriamente do homem das cidades globais destinadas ao consumo – se desvaneceu sob uma incomunicação análoga à economia monetária, à transformação das pessoas em mercadoria/imagem, iremos, na próxima sessão, abordar as formas discursivas e dialógicas da comunicação humana, conceitos de Vilém Flusser, que servem a uma interpretação deste mesmo cenário de incomunicação nas cidades; como abordaremos um espaço da cidade de São Paulo no Capítulo 3, entendemos que seja este um caminho teórico promissor para que possamos vir a ter mais ferramentas teóricas para interpretações

vindouras; nesse sentido, também retomaremos os conceitos de sinalização, informação e comunicação da Nova Teoria da Comunicação, bem como o pensamento de outros autores que igualmente subsidiam a tese da incomunicação na práxis da cultura.

2.3 Da incomunicação através da predominância da forma discursiva sobre a forma dialógica

Sabemos que para Flusser, a quem aproveitamos alguns conceitos neste ensaio – e especialmente nesta sessão –, como para boa parte dos pesquisadores das ciências da comunicação, o homem não constitui uma entidade psicológica real – uma alma espírita imortal, inteligente e dotada de senso moral –, porque pressupõe-se jamais ter havido qualquer comunicação mediúnica capaz de fornecer provas materiais e suficientes deste ser causal e individual, essencial e extracorpóreo; Flusser não considera, crendo ser a matéria anterior à consciência, as inúmeras provas da reencarnação, o que se sabe sobre o “corpo astral” – do perispírito –, enfim, todo o conhecimento científico em torno da própria essencialidade humana, conhecimento que comumente dizemos começar (para o mundo ocidental) em Sócrates e Platão até chegar em sua mais plena síntese filosófica no Espiritismo Dialético de hoje. Para Flusser e para um discurso que chamamos de materialista e dominante no Campo das Ciências da Comunicação, o homem se comunica a fim de significar uma vida cujo destino é a morte, quer dizer, o nada; afinal de contas, a partir da teoria de Flusser – e do discurso do Campo – pressupõe-se que a matéria seja inteligente, ao passo que o Espiritismo prova e afirma que ela é destituída de inteligência, pois que há um princípio inteligente que independe da matéria. Não é recorrente no campo das comunicações dizer-se, portanto, que o homem é sobretudo um espírito imortal que transcende os limites da existência terrena – as coerções do meio geográfico e social –, conquanto seja esta uma verdade inconteste para algumas ciências; deste modo, não é ponto pacífico inferirmos às nossas interpretações e análises sobre a Comunicação Humana o seu caráter essencial e imutável de Progresso, inferência que de algum modo pretendemos fazer neste ensaio, que tem como objetivo, lembramos, contribuir à área de Teoria e Pesquisa em Comunicação.

Flusser coloca que o homem se comunica a fim de superar a falta de sentido de uma vida condenada à morte, a fim de superar a morte de quem ama e a fim de superar a solidão; ainda diz, e concordamos com todos estes aspectos da sua teoria – mas sem menosprezar o mediunismo, evidentemente, e suas consequências filosóficas –, que o homem seria um animal político, não por ser um animal social, mas por ser um animal solitário

incapaz de viver na solidão; daí a razão porque codifica um mundo de arte, de ciência, de religião, através dos discursos e dos diálogos, que são formas de comunicação decorrentes de faculdades essenciais à vida de relação.

Kardec, certo de que a consciência independe da matéria, de modo mais completo pôde identificar a razão da vida política e social do homem e então o porquê da comunicação; no Livro Terceiro de O Livro dos Espíritos, capítulo VI, Lei de Sociedade, em “Necessidade da vida social”, ele destaca a verdadeira razão da nossa comunicação humana; como veremos em Flusser, essa razão também aparece nas entrelinhas de sua teoria, quando pretende caracterizar o *pensamento*. Certamente, disseram os Espíritos a Kardec, o homem deve viver em sociedade; não por acaso ele provê da palavra e de todas as outras faculdades necessárias à vida de relação; porquanto os homens procuram a sociedade por instinto, visto que devem concorrer para o progresso, ajudando-se mutuamente. “O homem deve progredir. Sozinho, ele não pode porque não tem todas as faculdades; é-lhe preciso o contato dos outros homens” (KARDEC, 2002, p. 300). Nos comunicamos, portanto, porque progredimos e para progredir.

Sem uma uma conceituação capaz de capturar a unidade real e psicológica do homem, tampouco e, por conseguinte, capaz de apresentar uma razão plena e justa, uma meta psicológica aos objetivos da comunicação, Flusser preferia não se referir a pessoas, mas a intelectos; para ele, o intelecto era considerado o campo dos pensamentos que ocorrem às pessoas (BERNARDO et al., 2008). Porém, é curioso notar que nesse sentido, Flusser nos sugere, sem o querer, a causalidade psíquica e moral do espírito, isto é, a essência da pessoa que não cessa jamais de progredir; se ele quis dizer que o intelecto está para uma espécie de teia de pensamentos dotada de um dinamismo interno que a impede de repousar, porque esse dinamismo obriga os pensamentos a superarem a si mesmos, não disse algo diferente do que o Espiritismo, salvo que este não vê na descontinuidade morfológica a descontinuidade dessa teia de pensamentos; não vê no corpo um limite, porque a vida pensante é inata ao Espírito, este dinamopsiquismo – como assim, semelhantemente, categorizou Gustave Geley –, que por não ser criação do corpo, e por ser dotado de um corpo “sutil” – o perispírito – que não está preso ao corpo “grosseiro”, concorre para o progresso indefinidamente, encarnado ou desencarnado, constituindo algo perdurável e essencial que leva em si as potencialidades de suas futuras transformações e aperfeiçoamentos. O *espírito inteligente* torna-se mais livre – e assim provavelmente mais feliz – à medida que supera seus pensamentos por pensamentos “melhores”; ele evolui, como tudo na natureza, à medida que progride intelectualmente, conhecendo a si mesmo e no exame do outro e à medida que, por conseguinte, aplica mais

conscientemente as leis evolutivas de amor, de justiça e caridade – como disse Kardec –, ou de progresso, esforço e solidariedade – como disse Geley; essas leis, cuja universalidade fora atestada pela filosofia Espírita, encontram-se inscritas na (possibilidade de) consciência do indivíduo/espírito/intelecto, o que exige nosso esforço individual para acessá-las; ao forçarmos o pensamento nos acontecimentos e processos de comunicação humana – o que bem define o seu traço essencial de progresso individual e coletivo, o porquê da nossa vida de relação – tendemos a agir com justeza, quer dizer, motivados pela *boa vontade*, o único bem incondicionado, disse Kant – ilustre filósofo da nossa Era –, em sua grande obra moral: a *Crítica da razão prática* (BARROS FILHO, 2010).

A partir de Flusser, e por extensão a partir do Campo e da nossa preterida contribuição a ele – a partir das nossas sínteses de sentido acerca da comunicação humana –, podemos entender que o nosso progresso condiz com a produção de sentidos; essa produção busca significados ou idéias verdadeias, a que nossas leis e práticas progressivamente se conformam; isso diz algo sobre a moral e sobre a civilização:

Imagine uma sociedade que pregasse a mentira, o egoísmo, o roubo, o assassinato, a violência, a crueldade, o ódio... Não teria chance de subsistir, menos ainda de se expandir em escala planetária: porque, nela, os homens não cessariam de se enfrentar, de se prejudicar, de se destruir... Por isso, não é um acaso se todas as civilizações que se difundiram no mundo coincidem, ao contrário, em valorizar a sinceridade, a generosidade, o respeito à propriedade e à vida alheia, enfim, a doçura, a compaixão ou a misericórdia. Senão que humanidade poderia haver? Que civilização? (COMTE-SPONVILLE, 2003, p. 401).

Aquilo que chamamos “o significado”, voltando à Flusser, seria uma congregação de pensamentos que se rodeiam de uma aura de satisfação por ter-se alcançado a forma tão perseguida pelo intelecto; e isso ocorre tanto num âmbito individual quanto coletivo; entretanto, a forma alcançada não se acomoda jamais – dada a lei do Progresso –, configurando, pois, no intelecto em si mesmo, um *equilíbrio instável* tal qual o equilíbrio instável da sua própria cultura e tal como o discurso.

O discurso, para Flusser, é a informação sintetizada e compartilhada, que deve resistir ao efeito entrópico da natureza; *a forma de comunicação discursiva* pressupõe as ações de preservação e manutenção da informação, a constituir os caracteres culturais que determinam os hábitos.

Mas se o significado é uma espécie de equilíbrio instável e o discurso também, é porque de fato progredimos intelectual e moralmente, a partir de diálogos e na dialética; é

porque somos nós outros, verdadeiramente, a soma de unidades pensantes que progridem na história, que igualmente evolui.

Como pudera ter nos sugerido nosso ilustre filósofo contemporâneo da comunicação, os pensamentos seriam processos estéticos e auto-reprodutivos. Como dissemos, a essência do homem é a alma pensante, então se Flusser diz que um pensamento singular, embora completo, é “não obstante carregado de um dinamismo interno que o impede de repousar sobre si mesmo” (BERNARDO et al., 2008, p. 114), é porque é esta, justamente, a mesma natureza dinâmica e progressista da alma, que se confunde com o seu pensar dialógico. Trocamos de pensamentos e de informações disponíveis – discursos – na esperança de sintetizarmos novas informações, novos pensamentos; isso é o que define *a forma de comunicação dialógica*.

A tese da incomunicação que depreendemos de Flusser diz respeito a um constrangimento do intelecto, a uma inatividade dos pensamentos que não mais superam a si mesmos, porque o homem daí não dialoga efetivamente. A carência de diálogos efetivos pressupõe que os “campos de pensamentos”, que deveriam superar-se na busca de significados novos e mais perfeitos, não buscam senão a inatividade, na medida que repetem, programados, a programação de consumo imposta pela onipresença dos discursos predominantes – as informações já sintetizadas da cultura dominante.

O mesmo sentido depreendemos da Nova Teoria da Comunicação, que nos ofereceu os conceitos de sinalização, informação e comunicação. Uma correlação de sentidos possível entre os conceitos indica estar a comunicação para a ordem de um acontecimento extraordinário em que – diferentemente de um simples arrebatamento da alma face a tudo aquilo que sinaliza, diferentemente de um mero informar-se, de um voltar-se a um sinal, ou de um acometimento pela sedução ou impertinência, por exemplo, da publicidade na cidade, dos sinais fortes demais para serem ignorados (o que configuraria uma comunicação discursiva nos termos de Flusser) – o Ser transforma-se a si mesmo, quer dizer, engaja-se não só num acontecimento estético, de intercâmbio com o outro e com o mundo – de diálogo efetivo –, mas num processo de evolução individual e moral que concorre ao progresso individual e coletivo; porquanto se à comunicação podemos atribuir tais acepções, a incomunicação teria que configurar aquele acontecimento de ordem que mantém o pensamento inativo ou sob aparência de atividade, talvez na esfera disto que vimos chamando de informacionalismo,

inspirados na teoria da comunicação em rede de Manuel Castells (2006), e talvez no âmbito do que a Nova Teoria chama de *contínuo atmosférico mediático*.

Nossa hipótese, quando seguimos o conselho de Flusser – ao direcionar a queixa da dificuldade de comunicação para a onipresença dos discursos predominantes, estes que tornam o diálogo desnecessário –, é que se a comunicação tem a ver com o progresso do intelecto e com o progresso do senso moral – com uma autoconstrução reflexiva –, a incomunicação tem a ver com a *eupraxia* econômica, isto é, com a grande mídia de massa, este modo de desenvolvimento espetaculoísta e discursivo da economia monetária, que se nos impõe como uma avalanche de imagens sobre os nossos olhos. Visando o crescimento econômico a qualquer custo, “elas [as imagens] nos invadem e se impõem [...] em formatos cada vez mais gigantescos, em uma quantidade avassaladora de lugares” (BAITELLO JUNIOR, ANO, p. 79). O pesquisador em comunicação coloca em perspectiva – ao falar de “publicidade e imagem: a visão e seus excessos” – este mesmo cenário de predominância da forma discursiva sobre a forma dialógica na sociedade de consumidores. Parafraseando Malena Contrera (2002), denomina esse fenômeno de “sociedade de obesos anêmicos”, porque come-se muito alimento sem nutrientes.

Consumem-se muitas imagens que não têm nenhuma informação nova, nenhum apelo novo, nenhuma surpresa, nenhum nutriente para a alma, que se repetem até a exaustão. Instaura-se aí uma escalada: quanto mais elas querem ser vistas, mais nossos olhos resistem em vê-las. Quanto mais visibilidade, mais invisibilidade. Uma estratégia que conduz a uma crise sem solução (BAITELLO JUNIOR, ANO, p. 80).

Essa estratégia típica de centros urbanos orientados ao consumo, cujo excesso de visibilidade discursiva corre o risco da invisibilidade, costuma, pois, incorrer num constrangimento do intelecto, isto é, num constrangimento da sua capacidade de produzir sentidos novos, de progredir e então de se comunicar; tem a ver com o que Flusser sugere, quando nos queixamos da incomunicação, se tratar de uma espécie de disfunção ou desequilíbrio entre a forma discursiva e a forma dialógica, princípios intersubjetivos contrários mas complementares. Esses princípios, segundo Flusser, pressupondo um ao outro e dependentes um do outro, requerem um equilíbrio para que a comunicação aconteça; vemos que tal enfoque está diretamente ligado à condição política do homem, porque embora os princípios dialógicos e discursivos sejam inseparáveis, a diferença entre eles é absoluta e as consequências, para aqueles que se envolvem com um ou com outro, são radicalmente distintas.

Aquele que se envolve com uma comunicação dialógica participa ativamente da produção de novas informações, imagens (endógenas), ou sínteses de sentido; produz uma reflexividade crítica, uma voz íntima que busca por uma auto-identidade e uma auto-referência; a comunicação dialógica configura, pois, uma *potencialidade* poética, isto é, discursiva, capaz de transformar pensamentos em imagens exógenas – caracteres discursivos da educação moral coletiva –, que podem não só garantir a inscrição do sujeito histórico na cultura, mas oferecer-lhe um sentimento de participação na história; todavia, explica o filósofo, se há uma predominância da forma dialógica sobre a forma discursiva, os homens sentem-se solitários porque extirpados da história; isso indica uma coisa acerca da comunicação discursiva, conquanto ela esteja hoje tão vinculada às representações do consumo: é ela a forma de comunicação pela qual o homem se inscreve na história – e ele tende a reclamar por essa inscrição –, ora suscitando novos discursos, isto é, novas sínteses de informações, ora reiterando as sínteses que já existem, o que é mais comum e que define, sob os traços da comunicação de massa e da sociedade em rede, a tese da incomunicação a partir da predominância da forma discursiva sobre a forma dialógica.

A incomunicação, dado o desequilíbrio entre as formas discursivas e dialógicas na práxis da cultura, sustenta-se na idéia – esta de outro grande pesquisador da nossa condição, coerente com o que vimos dizendo – de que as atuais máquinas informacionais se contentam apenas em veicular conteúdos representativos – *discursivos* –, que não concorrem para a confecção de novos agenciamentos de enunciação individuais e/ou coletivos – *diálogos que configurariam discursos* (GUATTARI, 1993, p. 178).

No próximo capítulo, vamos dar um exemplo, a partir do estudo do objeto da publicidade no metrô de São Paulo, de uma zona de negociação simbólica que, predominantemente, se constitui pela participação dos indivíduos na forma discursiva e hegemônica de comunicação para o consumo. Essa participação, a seu turno, tem a ver com a *não* participação (efetiva) da multidão na constituição dos caracteres do discurso publicitário, indicando o esvaziamento de diálogos efetivos e então de comunicação e produção de sentidos na *publi(cidade) no metrô*. Mas estando essa zona em meio a tantas outras zonas de negociação, como a zona da reflexão/meditação, a zona de negociação simbólica própria ao uso do metrô – referente aos sinais que servem ao usuário –, a zona de uso de aparelhos eletrônicos individuais e públicos, a zona da leitura de livros, revistas, cadernos, a zona de obras de arte, de poesia, de música; a zona de intercâmbio de miradas, conversas, tumultos, brigas, carícias – os transtornos, acidentes, encontros e despedidas –, enfim, existindo

infinitas zonas de mediação – inclusive invisíveis – e em meio as mil formas de sociabilidade, é evidente que a comunicação humana, enquanto acontecimento extraordinário atrelado ao progresso (intelectual e moral), também encontra o seu espaço nesta polifonia urbana, horizonte da experiência da viagem com o desconhecido. Afinal de contas, não há uma política administrativa que dê conta de provocar, a todo instante, a inatividade da produção de novos sentidos individuais e coletivos, o que também prova ser o progresso uma lei Natural que não pode ser suprimida no Espírito.

Este dinamopsiquismo que é o Espírito, naturalmente busca defender-se do informacionalismo – daí o caráter *blasé* e a cultura do narcisismo –, na mesma medida que também busca arejar-se com experiências “verdadeiras” que lhe servem ao crescimento; busca, por isso, a comunicação, isto é, o diálogo efetivo, o que de fato atribui à forma discursiva e hegemônica de comunicação para o consumo – esta forma cristalizada, neutra e indiferente de interação –, o traço de instabilidade; Gramsci poderia dizer que o diálogo efetivo faz da incomunicação na práxis da cultura “um contínuo processo de formação e suplantação de um equilíbrio instável” (GRAMSCI, 1988, p. 423).

Será capital ressaltarmos que a forma discursiva da comunicação publicitária, por levar consigo o germen do diálogo – e tão logo assim é que chegamos à noção de zona de negociação simbólica –, pode oferecer formas alternativas de comunicação e participação na cultura. Malgrado esteja a publicidade normalmente vinculada à conclamação ao consumo e à incomunicação, pode mesmo assim buscar o diálogo efetivo e a participação criativa da multidão, no que diz respeito à confecção dos seus caracteres discursivos. Isso, sem dúvida, representaria uma possibilidade relacionada à agência humana, à *ação individual* na cultura e na política.

Resende e Ramalho (2005), em “uma reflexão acerca dos desdobramentos recentes da teoria social do discurso”, ao abordarem as contribuições de Chouliaraki e Fairclough, asseveram que as atividades reflexivas do indivíduo, na busca pela auto-identidade, podem sinalizar uma possibilidade de mudança:

Essa ação individual pode representar um artifício potencial para a superação das relações assimétricas, desde que este elemento ativo seja subsidiado por uma reflexividade crítica. A reflexividade sugere que toda prática tem um elemento discursivo, não apenas porque toda prática envolve, em grau variado, o uso da linguagem, mas também porque as construções discursivas sobre práticas são também parte das práticas. A reflexividade institucional discutida por Giddens (1991, 2002) como um traço básico da modernidade, sugere que, na modernidade

tardia a atividade social e as relações materiais com a natureza são intensamente revisadas pelos atores à luz de novo conhecimento ou informação.

Dessa forma, práticas podem depender dessas autoconstruções reflexivas, cada vez mais influenciadas pela informação circundante, para sustentar relações de dominação. Os sentidos a serviço da dominação podem estar presentes nas formas simbólicas próprias da atividade social particular ou podem se fazer presentes nas autoconstruções reflexivas, caso a ideologia seja internalizada e naturalizada pelas pessoas. No entanto, a busca pela auto-identidade, que deve ser criada e sustentada rotineiramente nas atividades reflexivas do indivíduo, também pode sinalizar possibilidade de mudança (RESENDE e RAMALHO, 2005, p. 37).

Partiremos para este próximo Capítulo – “Publicidade no metrô de São Paulo” – com uma interpretação decorrente de uma abstração epistemológica da forma-cidade-publicidade-metrô, considerando haver uma predominância da forma discursiva sobre a forma dialógica de comunicação, no que toca especialmente ao consumo da própria informação publicitária; por outro lado, partiremos também com a observação etnográfica que pode “registrar” a possibilidade de comunicação nesta zona de negociação simbólica, a que chamamos de publi(cidade), pois que fora nela observado a busca pela auto-identidade através de formas dialógicas de agenciamento individual.

CAPÍTULO 3: PUBLICIDADE NO METRÔ DE SÃO PAULO

3.1 Do objeto e do método

Massimo Canevacci (2004, p. 17-18), renomado antropólogo da comunicação, tendo relacionado a cidade e a comunicação urbana a um coro que canta com uma multiplicidade de vozes que se aproximam e se distanciam, sobrepõem-se, misturam-se e se contrastam, fez dessa polifonia uma escolha metodológica: quis ele “dar voz a muitas vozes”, “experimentando assim um enfoque polifônico com o qual se pode representar o mesmo objeto – justamente a comunicação urbana”. De modo que para ele, a polifonia está no objeto e no método, tendo desenvolvido a sua obra, “A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana”, dispondo cada capítulo ou parágrafo a partir de um tema específico, como se fossem solistas que seguem uma partitura musical – segundo regras próprias –, mas simultaneamente condicionados pelos desenvolvimentos melódicos (ou pelas tensões dissonantes) de todos os demais.

Se a cidade se caracteriza pela sobreposição de melodias e harmonias, ruídos e sons, regras e improvisações, estamos convencidos de que “por meio da multiplicação de enfoques – os ‘olhares’ ou ‘vozes’ – relacionados com o mesmo tema, seja possível se avizinhar mais à representação do objeto de pesquisa, que é, neste caso, a própria cidade” (CANEVACCI, 2004, p. 18). Para nós, o objeto de pesquisa é a publi(cidade) no metrô de São Paulo, esta zona de negociação simbólica entre uma multidão e a publicidade alocada nesse lugar.

Ao enfocarmos a natureza desse tipo de enunciação da recepção publicitária, tivemos que nos colocar obliquamente entre o objeto-sujeito, a fim de estabelecermos com a multidão e a publicidade um “profundo relacionamento de intercâmbio mútuo, de dons emotivos, de empatias cognitivas, de solidariedades divergentes” (CANEVACCI, 2004, p. 44). Seguindo o modelo proposto pelo antropólogo da comunicação urbana, de concepção do objeto e do método de sua apreensão e escrita,

não serão entrevistados os bandos de jovens que vivem pelas esquinas, as crescentes facções rebeldes metropolitanas, os vários grupos étnicos mais ou menos misturados. Não é, portanto, a audição que deve apurar-se ou a linguagem verbal. Mas sim o olhar e a linguagem dos signos. *O visual torna-se assim o centro polimórfico que deve ser interpretado e o meio da interpretação. O visual é objeto e método* (CANEVACCI, 2004, p. 44).

3.2 Publicidade e dinheiro: signos por excelência do espetáculo

O caráter fundamentalmente tautológico do espetáculo decorre do simples fato de seus meios serem, ao mesmo tempo, seu fim. É o sol que nunca se põe no império da passividade moderna. Recobre toda a superfície do mundo e está indefinidamente impregnado de sua própria glória (DEBORD, 1997, p. 17).



A publicidade, inserindo-se no rol das linguagens midiáticas que se espalharam junto do novo modelo de produção baseado na flexibilidade e nas redes – novo em relação à rigidez do fordismo e sua linha de montagem –, tem como objetivo, principalmente, divulgar produtos e serviços por meio de anúncios geralmente pagos e veiculados por um anunciante identificado. Os objetivos da operação publicitária são principalmente de interesse comercial e correspondem ao conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão, destinadas a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público (RABAÇA e BARBOSA, 1987).

Em documento oficial fornecido pelo Metrô SP⁷, que visa oferecer aos anunciantes e potenciais anunciantes dados da “Avaliação da Mídia Metrô, 2008” – pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Ipsos-Marplan –, em “declarações dos anunciantes”, pode-se ler: *“Porque o retorno é garantido. Muitos produtos e clientes estão neste segmento de usuários do Metrô. Eu penso que lá vende, cria imagem, chama atenção. Nem sempre o intuito de uma campanha é vender. O Metrô se presta a muitas alternativas de publicidade”*.

⁷ Trata-se de uma sociedade anônima de economia mista, que soma-se às “vozes de poder e de saber” da malha férrea da região metropolitana.

Embora não se saiba ao certo o grau de influência da publicidade e da publicidade no metrô – e menos ainda o poderíamos saber a partir do diálogo do Metrô SP com seus clientes anunciantes... Embora não se saiba até onde seu poder de condicionamento da vontade consegue anular o mecanismo de defesa, percepção e capacidade seletiva do homem, sabemos que as figuras e temas articulados pelo seu discurso visam sobretudo construir uma “imagem de marca” e que, portanto, atuam diretamente na própria estrutura do imaginário, segundo arquétipos próprios dos chamados “mitos da mídia”; assim é que a publicidade trata de fazer precipitar, material e imagetivamente, figurinos-modelo do espírito humano que ordenam os sonhos e, particularmente, os sonhos racionalizados.

Estima-se que no metrô, a partir desse documento supracitado, 82% dos entrevistados sejam impactados pela Mídia Metrô, e que desses, 6% concretizem a compra do produto/serviço. Mas isso diz muito pouco – esse tipo de dado – sobre o fato de que os modernos meios de informação e as narrativas publicitárias influenciam na formação do indivíduo, nos seus gostos, nas suas preferências e opiniões, no modo como vem a responder à imposição discursiva do consumo; e talvez esses dados não digam nada além do que dizem, porque não devem mesmo dizer; devem ter que guardar a mesma esterelidade do discurso do consumo, que ora substitui o sentido de identidade sociocultural. E é aí, justamente, que se revela uma situação da cultura de massa e do espetáculo. O espaço visual da cidade, no caso do metrô, é vendido à publicidade, de modo que a ocupação dessa formação discursiva aí engendra-se numa representatividade social e imaginária – em detrimento de tantas outras possíveis –, pautada em uma “espécie de falência das experiências interpessoais cotidianas, que se tornaram aprisionadas por um modo de vida estereotipado (que limita as experiências pessoais mais particulares) típico das sociedades de massa” (CONTRERA, 2002, p. 106).

Nesse sentido, um anúncio gigantesco na cidade, como aquele das Pernambucanas – que então anunciam uma linha de crédito “*sujeito a aprovação no ato da solicitação de empréstimo*”⁸ –, alocado no mezanino de distribuição da principal e mais movimentada Estação de metrô da cidade, a Estação Sé, faz desta imagem – *que veio a se repetir em outros meses, só que com figuras diferentes (outro casal, agora com notas de cem reais)* – uma imagem/informação forte demais para ser ignorada.

A decisão, que está na base da minha transformação de um sinal em informação, pode ocorrer neste caso de uma maneira forçada. Voltamo-nos à coisa, ao sinal, não

⁸ Pode-se ler no anúncio, sobre as cabeças das personagens: “crédito sujeito a aprovação no ato da solicitação de empréstimo. Verifique a taxa de juros vigente no dia”.

por decisão própria mas por um artifício ardiloso, envolvente, caviloso. É uma estratégia de sedução, semelhante à sedução amorosa em que me volto à pessoa não necessariamente porque a estava procurando mas porque caí num tipo de cilada, cujos meios não pude identificar (MARCONDES FILHO, 2010, p. 22-23).

A imagem a que nos referimos, que pressupõe a forma – banner gigantesco – vendida como produto de mídia do Metrô SP, a nosso ver implica num constrangimento da visão/imaginação, na medida em que o *distribuir-se* pelo mezanino de iluminação, fornecida com privilégio ao cartaz, é acrescido do totem, da figura que deve ocupar o papel reprodutor dos sentidos ordenadores da sociedade, igual realiza uma abelha-rainha ao reproduzir ovos entre as operárias. Se aos olhos das “operárias” não escapa a imagem esdrúxula e gritante do anúncio, então o que não se vê graças ao mecanismo de defesa – este recrudescimento da percepção ou o refinamento da capacidade seletiva do passageiro –, mas que queria tanto ser visto, converte-se em uma informação (uma absorção psíquica) traumática; como a abelha-rainha, parece o anúncio conter um feromônio que inibe a construção de novas células de rainhas (novos sentidos) por parte das operárias que ora a cercam, fornecem-lhe alimento e cuidam de seus ovos – os sentidos já cristalizados da sociedade de consumidores; ao cultivarem os sentidos apregoados pela rainha (a publicidade), contaminando-se de seu feromônio inibidor da produção de sentidos novos, as operárias experimentam o drama da predominância da forma discursiva sobre a forma dialógica na publi(cidade), na sua forma de trauma. O psicanalista Jurandir Freire-Costa (1984) recupera a formulação de trauma apresentada por Freud (1999), em *Além do princípio do prazer*, a que nos cabe perfeitamente. É o professor Pedro de Santi quem nos apresenta a síntese:

O trauma implica uma invasão pelo ambiente, que ultrapassa as possibilidades de compreensão e controle da situação pelo *eu*. Essa invasão desperta excitações internas incontroláveis e angustiantes. Diante de toda essa desorganização e excesso, o eu procura, defensivamente, fechar-se com relação ao mundo externo, num recrudescimento das barreiras que o constituem (SANTI, 2005, p. 189).

Tratando de ler a nossa imagem publicitária das Pernambucanas, passando mais atentamente por suas figuras e temas suscitados, vemos a proposta de uma estética de estereótipos da produção em série, ao relacionar o leque de dinheiro – são nove notas de cinquenta reais –, com o homem que abraça a mulher sobre um fundo azul – que não existe no mundo real –, ambos expressando uma satisfação imediata, mas especialmente possível de ser ampliada (neste lugar que não existe) através do crédito monetário; a satisfação, tornada imagem, encontra-se sobretudo em suspensão, como em um sonho que ali se materializa no olhar da mulher que divaga, no seu sorriso, e no olhar introspectivo do homem que a envolve em paz e em segurança; porém o texto verbal, que ocupa um lugar quase que insignificante na

parte superior do anúncio, não é assim tão lúdico e atrativo, já que revela que para aquela felicidade possível existe um caminho que deve ser pavimentado com a solicitação de um empréstimo, sob o constrangimento potencial de reprovação, e ainda sob o clima intempestivo da “taxa de juros vigente no dia”, esta que vai dizer, no final das contas, o quanto terá que ser pago a mais pela “felicidade” que, em verdade, fora possível de ter sido tomada como um empréstimo...

A felicidade, a segurança e o prazer que se vêem ali estampados juntos da sua razão de ser, representam um sentido bem diferente daquele que diz ser o dinheiro o signo que por excelência converte qualidade em quantidade, que afina o entendimento e propicia relações moralmente adiafóricas; basta saírmos da Estação – às vezes nem isso é preciso para depararmo-nos com sujeitos que vasculham os lixos e pedem dinheiro –, forçarmos o pensamento num exercício deliberado de estranhamento e aproximação, e poderemos subitamente ver o que pressupõe o dinheiro: a pauperização e a exclusão de uma multidão que geralmente não usa o metrô e que dorme na rua e revira o lixo, e que sequer tem a perspectiva de vir a solicitar um empréstimo para tentar uma recomodificação; ainda que viesse a solicitá-lo, nos perguntamos: seria ela aprovada no ato da solicitação?

3.3 Publicidade: uso e consumo no metrô

Se a vida se esgota em consumo,
O consumo esgota a vida.
Quando o que está é miragem
Miragem é apenas imagem
que se evanesce...
Fruto ilusionista da mente.
Aquilo que embriaga e entorpece,
Aquilo que entorpece também mente.
Ter mais... Poder mais...
Interesses e egoísmos, necessidades...
Vontades e desejos, carências...
Eis os ventos que alimentam as pás deste moinho.
Eis o que alimenta a roda-viva deste jogo.
Enquanto persistirem, as rodas apenas girarão para um lado. (BITTAR, 2009, p. 7)



Tendo o Estado voltado-se mais ativo em proteger os interesses das corporações e da elite financeira após a Segunda Guerra Mundial, ele mobilizou-se justamente a pavimentar os caminhos onde a lógica do capital pudesse vigorar com proveito (CAIAFA, 2009), em especial no âmbito do desenvolvimento das tecnoimagens de que fala Flusser (2007), ou no âmbito do informacionalismo de que fala Castells (2006).

Vimos proliferar rapidamente os recantos do capital, particularmente a partir dos anos 1980, quando as diversas formas de privatização se impuseram através de títulos legais e de práticas concretas; multiplicaram-se, assim, as superfícies de inscrição do capital, inclusive na esfera dos equipamentos coletivos.

Esta definição de equipamento coletivo é importante para examinarmos a inscrição publicitária no metrô, no que se refere à interface que realiza entre duas dimensões especiais que se sobrepõem: a dimensão do uso e a dimensão do consumo. Essa sobreposição, por sua vez, não é sem consequências para as construções imaginárias e discursivas e para as socialidades que se estabelecem no metrô e fora dele.

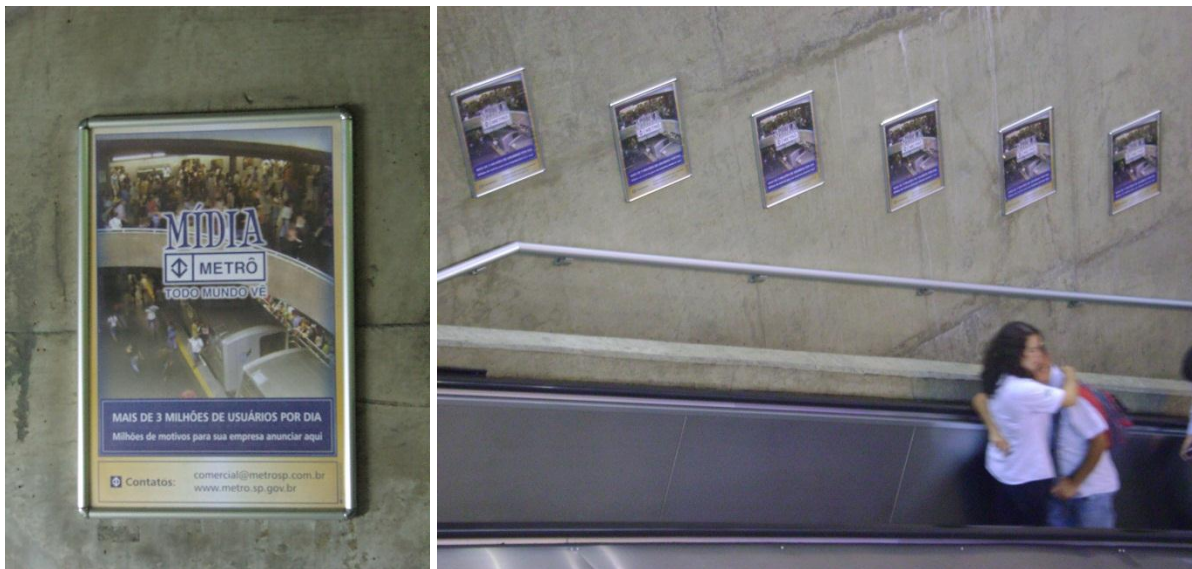
Num equipamento coletivo se presta um serviço a uma coletividade. A noção de serviço não é uniforme, daí a diversidade dos equipamentos coletivos. A rigor, contudo, a noção de equipamento coletivo se aplica principalmente ao conjunto de dispositivos espaciais que proporcionam um serviço público, ou seja, um serviço em alguma medida vital para a coletividade (CAIAFA, 2009, p. 21).

Quanto à definição de serviço público, a ilustre pesquisadora Janice Caiafa revela que a legislação brasileira distingue o serviço público estrito senso, como o que se presta num hospital, do serviço do transporte, então considerado como “utilidade pública” e caracterizado não mais pela “essencialidade”, mas pela “conveniência” (MEIRELLES, 1995). “Nos dois casos, a Constituição Federal deixa claro que cabe ao poder público o fornecimento desses serviços e o obriga, assim como aos eventuais delegados, a fornecer serviços adequados, eficientes, seguros e contínuos” (CAIAFA, 2009, p. 21).

Em São Paulo, sabe-se que as 5 linhas do metrô são geridas pelo setor público – o Governo do Estado –, embora caiba ao município, por sua vez, organizar e prestar, diretamente ou sob o regime de concessão ou permissão – como ocorre em conjunto com o Metrô SP e a Via Quatro –, os serviços públicos de interesse local. Nesse sentido, há um investimento particular no expediente midiático e a publicidade parece explorar ao máximo essa possibilidade, cuja venda do espaço visual gera uma renda alternativa muito lucrativa que se acrescenta à receita produzida com a bilheteria (CAIAFA, 2009). Em meio a esse cenário,

vale mencionar, vemos protestos esparsos contra a concessão das linhas à iniciativa privada, contra o aumento da tarifa do transporte coletivo na cidade, contra o atraso na entrega das novas Estações, contra a falta de cobertura adequada às famílias que perderam parentes nas obras dessas Estações, contra os problemas de superlotação, etc; os paulistanos, como se sabe, nunca avaliaram de maneira tão negativa o metrô, meio de transporte adotado por 35% dos moradores (SPINELLI, 2011).

Em suas pesquisas sobre o metrô do Rio de Janeiro, Caiafa mostrou como na situação de gestão privada o direito de uso era substituído pelo fenômeno do consumo. “Os passageiros não são tratados como usuários daquele serviço, como tendo direito de uso do serviço fornecido pelo equipamento coletivo, mas como consumidores, como compradores de deslocamento” (CAIAFA, 2009, p. 21). Ela chama isso de passagem de usuário a cliente, o que confere ao equipamento coletivo de transporte a cobiça pelo poder empresarial e a qualidade de superfície para os emblemas do marketing.



Curiosamente, nós podemos acompanhar esta passagem de usuário a cliente através da evolução/substituição da palavra *usuário* por *consumidor* na própria campanha publicitária da Mídia Metrô, no espaço do metrô.



A ocupação do espaço do metrô com anúncios institucionais e de outras empresas denota estarmos tratando de uma intenção de se tirar proveito das pessoas que ali ingressaram para se transportar, então colocadas para fazer render; incitadas à compra de outros produtos que não o transporte, a multidão, tão rica e diversificada, é colocada sob tratamento de consumidora potencial de tudo aquilo que, na maioria dos casos, se anuncia e não interessa; demais disso, os próprios discursos da publicidade, ao se converterem em objetos de consumo, demonstram quase sempre dispensarem o diálogo e a participação: ao consumirmos estas imagens tendemos a não produzir novas imagens, isto é, desenvolvermos diálogos efetivos com elas, desdobrando-as, desenrolando-as de modo a enriquecer e ativar a nossa imaginação; a forma predominantemente discursiva de comunicação – a usar mais uma vez a terminologia de Flusser –, tal como se impõe através das imagens nos painéis, adesivos, totens de mídia e TV, feitos por agências de propaganda e produtoras, geralmente não permitem que os usuários marquem ali a sua atividade criativa.

Novamente, a dimensão do uso recua — trata-se muito menos do espaço de um equipamento de serviço. O espaço metropolitano tornado suporte de publicidade não parece ter como principal função nos conduzir ou orientar, propiciando a viagem. O objetivo de nos expor aos diversos produtos (inclusive o transporte) toma à dianteira e modifica a relação com o lugar, afetando as pessoas — sensíveis de diferentes maneiras, [...], a esse outro tipo de acolhida (CAIAFA, 2009, p. 29).

Como vemos em muitos metrô pelo mundo, em São Paulo isto não é diferente – dada a pavimentação do capital e a padronização das mídias e dos produtos culturais em âmbito global –, há um investimento particular no expediente publicitário, cuja abrangência parece permitir explorar-se ao máximo esta possibilidade de negócio; desde a entrada de uma estação, somos acolhidos por anúncios nos formatos de um “painel clássico” ou de um “painel super” (assim pode-se ler no catálogo “mídia produtos” do Metrô SP); mas podemos também ser acolhidos por um “painel super backlight”, ou “hiper backlight”... Fato é que na estação, por toda parte, ainda encontramos “adesivações” ou painéis, inclusive nas roletas das catracas

e até em elevadores e corrimãos; nas plataformas de acesso às composições, temos os “painéis dupla face” e as TV’s; no trem, por fora, composições revestidas de publicidade, por dentro, nós – como se estivéssemos na publicidade contidos –, ao lado de outros painéis e sancas, TV’s...



No universo do uso, os dispositivos do equipamento coletivo se prestam antes de tudo a garantir o exercício do direito a um serviço. A ocupação do espaço pelos usuários se justifica plenamente na busca desse fim. Na acolhida do consumo, ao contrário, a presença dos usuários é como que subordinada à presença dos anúncios (CAIAFA, 2009, p. 30).

Caiafa nos diz que essa subordinação à presença dos anúncios indica que o espaço vem a sofrer uma espécie de desqualificação, um certo tipo de esvaziamento ligado ao sentido do espaço como realização do direito de uso.

Todavia, propõe a pesquisadora, a questão não está em condenar de uma vez por todas a utilização do espaço do metrô para a publicidade. Mas em “perceber como isso se realiza, qual o tipo de *tratamento do espaço* que se desenvolve em cada caso e quais são os seus resultados” (CAIAFA, 2009, p. 31).

No metrô de São Paulo, como em qualquer metrô de uma metrópole que se preste às dinâmicas de negócio da “comunicação visual para o consumo”, o espaço não é totalmente destituído de suas outras funções. O equipamento coletivo, “ambiente maquínico” que pressupõe a criação de ordem, se presta à tarefa de conduzir e distribuir a multidão pela cidade, de constituir um meio social heterogêneo onde os viajantes vão se encontrar de alguma forma em cada caso; porquanto nesse espaço, outros laços que não os do consumo se produzem, “experiências marcadas pela imprevisibilidade que podem nos surpreender e que levam ao encontro de pessoas estranhas, de atividades diversas que introduzem novidade em nossas vidas” (CAIAFA, 2007, p. 11). Caiafa sugere que notemos o tipo de tratamento do espaço que prevalece e que passemos a observar os efeitos de poder que se extraem daí, além das possibilidades de fruição.

3.4 Publicidade no metrô: a Coisa desejante

Em minha calça está grudado um nome
Que não é meu de batismo ou de cartório
Um nome... estranho.

[...]

Desde a cabeça ao bico dos sapatos
São mensagens,
Letras falantes,
Gritos visuais,
Ordens de uso, abuso, reincidências.
Costume, hábito, permência,
Indispensabilidade,
E fazem de mim homem-anúncio itinerante,
Escravo da matéria anunciada.
Estou, estou na moda.

[...]

Por me ostentar assim, tão orgulhoso
De ser não eu, mas artigo industrial,
Peço que meu nome retifiquem.
Já não me convém o título de homem.
Meu nome novo é Coisa.
Eu sou a Coisa, coisamente.

Carlos Drummond de Andrade (1984).



Na sociedade de consumidores, explica o sociólogo (BAUMAN, 2008), ninguém pode se tornar um sujeito sem primeiro virar mercadoria; e para manter assegurada essa sua subjetividade, o sujeito deve recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável; daí busca destacar-se da massa de mercadorias: busca ser notado e cobiçado não como uma coisa, mas como a Coisa. “A sociedade de consumo teria como um de seus componentes a busca pela construção de subjetividades singulares, o

que ocorre, num aparente paradoxo, no contexto de produção massificante” (SANTI, 2005, p. 187).

No anúncio que ora apresentamos, alocado bem quando entramos ou saímos de uma estação, é possível observar um entrelaçamento concreto, experimental e transdisciplinar entre a sociologia de Bauman e a poesia de Drummond. Mas propomos, ainda, aditar uma perspectiva psicanalítica no debate, a fim de entendermos melhor a presença publicitária de certos anúncios no metrô, cujos temas e figuras, muito recorrentes, estão ligados à busca pela construção de subjetividade através da formação técnica, acadêmica e/ou profissional e através de estereótipos do corpo: trata-se da perspectiva de Pedro de Santi, que resgata o conceito de cultura do narcisismo criado pelo antropólogo americano Christopher Lash (1983) e enriquecido por Jurandir Freire-Costa (1984; 2004); nosso enfoque, aqui, deve privilegiar as manifestações publicitárias de culto ao corpo, mas não devemos nos esquecer de modo algum que o expediente publicitário direcionado à “capacitação” é um dos mais explorados no metrô; desde o curso de inglês, que diz que você pode multiplicar “o *seu* inglês em 1 mês”, até a universidade que diz ter “o conteúdo para você chegar aonde quer”, o apelo é sempre à comodificação, seja através do intelecto, como nesses casos, seja através do corpo, como em tantos outros, seja através da sua combinação infalível.

Freire-Costa, acerca da concepção de narcisismo em “Violência e Psicanálise”, passa pelo resgate de uma condição particular do conceito que se distancia muito do amor a si próprio e do hedonismo. “Trata-se da compreensão do narcisismo como mecanismo defensivo ante situações traumáticas, em vez da evocação simples de sua dimensão infantil e constitutiva do eu” (SANTI, 2005, p. 189). A fim de ligar o trauma ao narcisismo, surge um elo essencial para o autor: a violência: “Violência, a nosso ver, é toda a ação traumática que induz o psiquismo ou a desestruturar-se completamente ou a responder ao trauma através de mecanismos de defesa, análogos à economia da dor” (FREIRE-COSTA, 1984, p. 173).

O psicanalista entende que a devastação da vida privada tornou o corpo e o sexo objetos de consumo; assim o capitalismo moderno obrigou o indivíduo a adotar uma “estratégia de sobrevivência narcísica” que pouco tem a ver com prazer e muito a ver com dor. “O indivíduo moderno é um indivíduo violentado, antes de ser narcisista” (FREIRE-COSTA, 1984, p. 169).

Explica Santi, que o corpo então passou a ser o principal local de eclosão desta dinâmica cultural, “quer como imposição de controle e manuseio conforme modelos culturais,

quer como local do adoecimento: doenças psicossomáticas, anorexia, etc.” (SANTI, 2005, p. 191).

A imagética publicitária que apresentamos, a imagem do corpo “perfeito” – operado por técnicos em tratamento de imagem –, e que se ancora ao texto verbal: “*Quer vencer? Vá na moda, vá com tudo. Vá de Zorba*”, propõe um jogo com a promessa de liberdade para se ter prazer e gozar, de que nos fala Santi. E prometer prazer, naturalmente, explica o pesquisador, é aliar-se aos anseios de todos, mas aqui há uma idealização das possibilidades de obtê-lo, com o consequente sentimento de dívida ou culpa de cada um que, humanamente, não atinge este grau extremo e contínuo de gozo e perfeição: “Ora, ninguém está à altura deste ideal, por um motivo muito simples: ele não é criado para ser alcançado e, portanto, para saciar o prazer dos indivíduos, mas para mantê-los em estado de perpétua insatisfação, que é o combustível do consumo” (FREIRE-COSTA, 1984, p. 169).



Percebemos que a insatisfação do homem consumidor origina-se nesta nova “doença” da cultura do consumo e do narcisismo, ou seja, na convicção de que o corpo está sempre aquém do padrão de normalidade, ao que só mesmo os modelos publicitários parecem capazes de acompanhar e corresponder. Nesse sentido, Freire-Costa nos leva a conceber que, em termos psicanalíticos, seria preciso denominar esta cultura de “traumática”, embora a denominação “narcísica” mantenha o seu valor, desde que compreendamos a medida de violência e defesa nela envolvidas.

Mas é em “O vestígio e a aura. Corpo e consumismo na moral do espetáculo”, que o autor identifica com mais precisão as principais preocupações da cultura contemporânea: o culto ao corpo e a violência generalizada. O consumo aparece como um moderno meio de lidar com a necessidade anterior que os homens teriam de marcar uma diferença social. A questão central não mais seria saber se os objetos de consumo distorcem ou não a vida emocional, mas como participam na gestão, manutenção e reprodução de nossos ideais do eu (FREIRE-COSTA, 2004). O psicanalista identifica os principais eixos das transformações

características da cultura contemporânea do narcisismo ou do traumático, em torno de três termos: a natureza do trabalho, a crise da autoridade e a imagem do corpo.

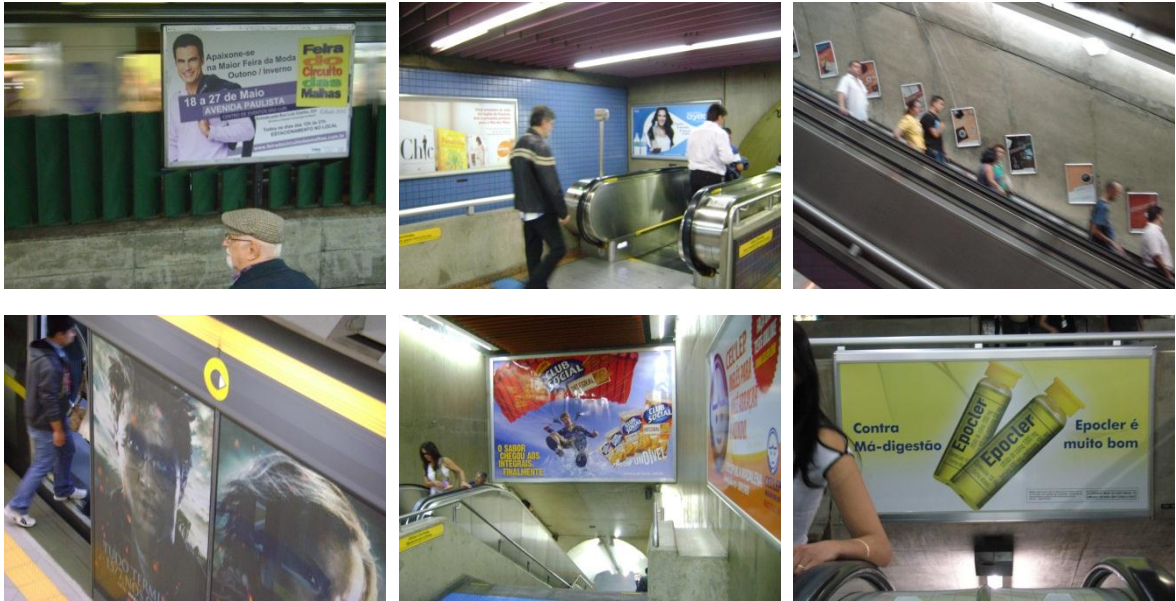
De forma reduzida, a natureza do trabalho opera num “aparecer social”, que atualmente teria como valores *ser* flexível, desapegado de pessoas e lugares, assertivo, superficial no contato, etc. “A atitude requerida seria como a do turista”. A questão da crise de autoridade, a seu turno, passa por um “aparecer moral”. A perda de referências externas tradicionais – intimidade desvinculada que torna-se lugar de ansiedades e incertezas – acaba levando o indivíduo a tomar o presente como a única referência, deixando de lado o passado e perdendo de vista o futuro. Ocorre que no presente, a autoridade é encarnada por aquele que tem sucesso: a celebridade do momento. Por fim, a imagem do corpo submete-se à moral do espetáculo. “O sucesso depende de certos atributos corporais. Ante o fascínio pelas celebridades e sem acesso a ser uma, o que resta como acessível é procurar parecer-se com elas. O corpo-espetáculo tomou o lugar do mundo inteiro; a sensação tomou o lugar do sentimento” (SANTI, 2005, p. 198).

3.5 A publi(cidade) na sua razão durante: um espaço *do público*

Parte I: Cosmotecnologia publicitária

O olhar, sentido educado na experiência urbana, é cada vez mais “embaçado”, como se a luz da cidade se tornasse, por definição, bruxuleante. O que na modernidade era excrescência, agora se torna essência. O espaço urbano é atravessado, perfurado pelo tempo, pelos fluxos de pessoas e imagens, por sons e variados ruídos. Em um tal contexto, a visão é compulsoriamente desvelada em sua potência de construção e em sua dinâmica de remontagem. O olhar do viajante urbano concomitantemente mergulha e recua ante essa paisagem babélica. Nela, unem-se, em eterno conflito, o olhar limítrofe do flâneur e a sensibilidade vertiginosa do zapeador, construindo uma habilidade de pular de *flash* em *flash*, de cena em cena, de registro em registro. E, incessantemente, encadeia trilhos de imagens descarriladas, farejando não apenas as pistas do que foi, mas, igualmente, tateando as imagens do vir a ser. A bricolagem se dá em movimento, em trânsito, em estado de descontinuidade e desordem (ROCHA, 2004, p. 159-160).





A propaganda de algum produto ou serviço, de uma marca ou pessoa/mercadoria, passa por um processo próprio de “comunicação integrada” e vincula-se a processos que passam por atribuições fundamentais e complexas de qualquer indústria ou setor; grosso modo, busca-se atingir um determinado público sob tratamento estratégico, açambarcando os meios de veiculação possíveis de serem comprados/utilizados/combinados para determinada campanha; no espaço urbano “vendido”, público ou privado, na rede ou num equipamento coletivo como o metrô, as diversas propagandas – peças das “comunicações integradas” – se sobrepõem e se contrastam entre si e com outras vozes midiáticas, artísticas, em suma, com os próprios indivíduos, então colocados em oposição como elementos de um sistema de signos da ditadura da *moda*.

A *moda*, explica Santi (2005), não seria um sistema de massificação, mas de reconhecimento do que, a cada momento, tem valor para a sociedade.

Como pôde acentuar Bauman (2001), para quem a modernidade é pensada como um processo de dissolução desde o início, no mundo contemporâneo a aceleração e a dissolução teriam chegado a seu limite natural: a instantaneidade de acesso a tudo o que se queira e a obsolescência igualmente instantânea dos objetos e soluções encontrados tornaram-se fenômenos por natureza da *moda* (SANTI, 2005). Neste contexto, a propaganda – vamos dizer, a comunicação integrada para o consumo –, “vende” a personalização, a produção da individualidade tal qual um projeto de singularização que “sabe” e indica o que deve ser valorizado naquele momento; mas antes de tudo, e o que nos parece condizer com uma “razão durante” desta “protocomunicação” da moda, a propaganda faz precipitar um fascínio especial

sobre a imagem, cujo caráter nulodimensional, nos diz Baudrillard (1997, p. 32), vem a ser o próprio artifício que atribui à imagem este fascínio a mais, esta intensidade que faz dela “o *medium* da objetividade pura, [...] transparente a uma forma de sedução mais sutil”.

Fato é que nós passamos a consumir imagens e imagens publicitárias numa velocidade própria à dinâmica econômica do nosso tempo, em sua “dupla face”: imutável na base e efêmera na superfície; remota na estrutura – dado os mecanismos da *eupraxia* econômica e monetária – porém capaz de devastar, em frações de segundo, os espaços do planeta; o planeta tornou-se, assim, em toda sua extensão geográfica e virtual, a unidade de referência do olhar. Essa valorização hegemônica do espaço, da aceleração e da dissolução, do conectar e desconectar com uma eficácia própria das trocas informacionais e de consumo, aos olhos do comum dos mortais, é um *presente* que “não deixa mais transparecer os lineamentos de possíveis futuros, se impõe como um fato consumado, opressivo, cujo repentino surgimento escamoteia o passado e satura a imaginação do futuro” (AUGÉ, 2012, p. 27).

O processo de construção discursiva da propaganda teria se vinculado à modernização, que a seu turno teria criado, através da globalização – sistema definido por parâmetros espaciais, mas também econômicos e tecnológicos capazes de dar existência a um mercado mundial liberal, ou que pretende sê-lo, e a uma rede generalizada para todo o planeta, mas à qual grande número de indivíduos não tem acesso (AUGÉ, 2012) – uma distância cada vez maior entre aquilo que se colocou como infra-estrutura social – a base econômica – e o que foi relegado à subestrutura, o cenário mais imediato da nossa vida e da política (SANTI, 2005). Ao passo que as bases da sociedade parecem cada vez mais remotas e imutáveis, nossas experiências parecem cada vez mais voláteis e não estruturadas. Notemos com Debord (1997, p. 15), que “a própria separação faz parte da unidade do mundo, da práxis social global que se cindiu em realidade e em imagem [...], mas a cisão dessa totalidade a mutila a ponto de fazer parecer que o espetáculo é seu objetivo”.

Marc Augé vai dizer que esse mundo é marcado pela ambivalência do impensado e do impensável: impensado do consumo, à imagem de um presente intransponível caracterizado pela superabundância dos objetos que ele nos propõe: impensável na ciência, sempre além das tecnologias que são sua consequência.

O mundo do consumo basta a si mesmo; ele tem ares de cosmologia: define-se por seu manual de utilização. A *cosmotecnologia*, se entendermos por isso o conjunto das tecnologias colocadas à disposição dos humanos para gerenciar sua vida

material e o conjunto das representações ligadas a elas, é para si mesma seu próprio fim; ela define a natureza e os meios das relações que os humanos podem ter referindo-se a ela: mundo da imanência em que a imagem remete à imagem e a mensagem à mensagem; mundo a ser consumido imediatamente, como os doces de creme (AUGÉ, 2012, p. 27-28, grifo nosso).

A respeito da cultura de massa – da cultura do consumo e das tecno-imagens –, Flusser diz quase a mesma coisa. Ele afirma que “quanto mais tecnimanente perfeitas vão se tornando as imagens, tanto mais ricas elas ficam e melhor se deixam substituir pelos fatos que em sua origem deveriam representar” (FLUSSER, 2007, p. 116).

Entre as características dessa “sociedade de consumo, sociedade das mídias, sociedade da informação, sociedade eletrônica ou high-tech e similares” (JAMESON, 1996, p. 29), *reitera-se a importância da publicidade*, que se perfila ao lado da produção e responde – ou procura responder – à velocidade do processo de produção-distribuição-consumo. E substituição da produção (BACCEGA, 2012, p.31, grifo nosso).

“A obsolescência planejada dos produtos e a imposição da substituição prematura baseada no ciclo da moda e, sobretudo, a publicidade veiculada nos *mass media*, atuaram de forma vigorosa para que a cultura do consumo se tornasse hegemônica na sociedade capitalista” (CARRASCOZA & SANTARELLI, 2012, p. 47). Vemos que a propaganda, no império do efêmero e da imagem, da moda, constitui uma formação discursiva dominante, uma complexidade de figuras e temas que não apenas conclama ao consumo, mas que forma, ela própria, dados, sinais ou informações colocados a consumir; isso, por sua vez, vem a ser uma característica do que há mais de duas décadas fez da cultura hegemônica do consumo também uma cultura hegemônica do presente, do olhar e das tecno-imagens, dos mitos da mídia consumidos visualmente.

Nesse sentido, a publicidade está explícita e/ou “diluída” em quase todo lugar capaz de adquirir o *status* de mídia: website, cinema, a TV do ônibus... A parede, a coluna, o bilhete do metrô... os próprios corpos, enfim, até nos lugares mais inusitados o recurso publicitário aparece – por mais precária que seja sua aplicação – porque serve para que o homem, tal como lhe fora ensinado, promova antes de tudo a sua “sobrevivência” na sociedade de consumidores.

Em nossos percursos pela publi(cidade) no metrô de São Paulo –, às margens nem tão plácidas das estações – porque demasiadamente movimentadas, poluídas, barulhentas e violentas –, um tipo de propaganda – de “mala direta” – é amplamente recorrente e comprova, à ilustração da contrapartida de R\$25,00/dia que recebe a pessoa para entregá-la ao transeunte, a injustiça que se faz presente nas trocas econômicas (culturais) cotidianas;

também os adesivos nos orelhões, como algumas dessas malas diretas, anunciam a prostituição; na fachada do Banco do Brasil, as próprias meretrizes perfiladas se anunciam, *ironicamente*, porque lhes devem faltar o mesmo dinheiro criado e reproduzido pelos bancos.

Quando na composição do metrô, a mensagem da criança que a deixa em nosso colo – ela própria que está ali e podemos ver, falar com ela –, apela e se arrisca por “qualquer trocadinho”, ao passo que nos alto-falantes uma voz imperativa nos diz, na contramão, para não incentivarmos a prática deste tipo de ajuda. Dado é que alguns ajudam, a maioria mostra-se indiferente e outros sentem-se invadidos e até revoltam-se com a “publicidade de guerrilha”... A escassez, junto do medo e da “ousadia” publicitária parecem agora instaurar uma atmosfera de ameaça, que ora se traveste, a um só tempo, num apelo ao coração, em nome da família e de Deus, “porque é melhor pedir do que roubar”, e no recrudescimento das barreiras do eu – na indiferença ou no caráter *blasé*.



Peço ajuda para comprar comida para minha família.
 Qualquer trocadinho serve, porque é melhor pedir do que roubar. Não importa o tamanho da ajuda.
 Desde que seja de coração.
 MUITO OBRIGADO. DEUS TE ABENÇOE.



Entendemos que a apropriação do discurso publicitário na cidade – nos *mass media* e na rede, nas suas múltiplas formas de manifestação e contradição – preenche e muito as nossas experiências num colocar em perspectiva a *insatisfação* investida no que é descartável e que deve, como regra de sua breve existência, tornar-se visível como intensidade. Nossas experiências, segundo asseveraram vários observadores da nossa condição moderna e pós-moderna, vieram adquirindo o mesmo caráter dos “*sinais da produção* reinante, que são ao mesmo tempo a finalidade última dessa produção” (DEBORD, 1997, p. 15).

Uma análise – a do psicanalista Pedro de Santi – a respeito da nossa *insatisfação* neste universo traumático e aqui sugerido da incomunicação – em que sentimo-nos isolados ou extirpados da história, embora como nunca antes conectados às fontes de informação –, identifica uma transição de valor fundamental – da busca pela satisfação à busca por prazer – à compreensão do cenário então concedido ao espetáculo e ao consumo; e o espetáculo, sabemos, não deseja chegar a nada que não seja ele mesmo; sua verdade reside na forma *espetaculoísta* como conta a mesma mentira, repetidas vezes, de forma inusitada e surpreendente...



A valorização aparentemente paradoxal da insatisfação teria derivado da transição de valor: em vez de buscar a satisfação, passa-se a buscar prazer. A diferença é grande. A satisfação implica o encontro ou reencontro de certo equilíbrio, na adequação daquilo que foi encontrado com aquilo que foi almejado. O prazer, por sua vez, é uma qualidade de experiência, ele é instantâneo e transitório por

definição. O consumo cai como uma luva para esta forma de sensibilidade: cada produto é uma promessa de gozo duplo, com seu encontro e com a decepção que se pode antecipar pelo desgaste de sua possibilidade de desfrute (SANTI, 2005, p. 196).

Na esteira deste consumismo e do consumo visual, em que o *capital*, em tal grau de acumulação fez-se imagem (DEBORD, 1997), o possível encantamento com as imagens publicitárias e a sua imensa rejeição revelam o contentamento pressuposto que têm elas de, na maioria das vezes, apenas querer explorar a aspiração de consumo já existente do consumidor/mercadoria, no que diz respeito à busca por “novidades” e prazer; os teóricos do marketing insistem em dizer que o marketing opera em *identificar* necessidades de mercado, atendendo-as de modo a gerar lucro para a empresa; o filósofo Gilles Lipovetsky (2005), por sua vez, então conclui, coerentemente com o discurso técnico aplicado, que a estratégia publicitária não se ocupa em nenhum projeto de transformação dos espíritos, de modo que seu discurso não doutrina, antes busca sensibilizar o homem considerado no presente, sem visão de futuro... E para esta vida marcada pela transitoriedade do “presente líquido”, o consumismo e o consumo visual tornaram-se as formas pelas quais a busca pelo prazer é conclamada e tornada instantânea por definição. É nesse processo de enunciação da recepção publicitária, pois, que reside a transformação – ou a inatividade – dos espíritos.

O que entendemos por consumo visual da publicidade – particularmente da publicidade na cidade – tem a ver com o entretenimento em sua forma mais descartável, informacional, porque antecipa o encontro com a decepção do “não-vivido”, enquanto vive-se a aspiração do gozo ultrajante do consumo de uma simples imagem, normalmente sedutora, engraçada, hiperbólica. O consumismo, explica o psicanalista, “não foi a causa da degradação do tecido social e da aparente volta à barbárie, tal como assistimos, mas se tornou uma via de expressão privilegiada da moral das sensações e do entretenimento” (SANTI, 2005, p. 198).



Parte II: A bricolagem e o contínuo atmosférico mediático

Esperando ter creditado ao cenário urbano o seu *status* de zona de mediação simbólica e polifônica, particularmente concedida à moral das sensações e do entretenimento, da cosmotecnologia publicitária – em que tudo se põe em “um tempo, um ritmo, umas imagens, em uma tecnologia, em um espaço que não é só real (como se diz daquele lugar onde cabem e se colocam as coisas) mas também simulado, para indicar o lugar da ficção que nos atravessa diariamente” (SILVA, 2001, p. XXV) –, enfoquemos a publicidade no metrô de São Paulo, levantando outras propostas de Canevacci e Marcondes Filho, a observar mais de perto o *olhar* do indivíduo na metrópole e a linguagem destes “sinais da produção reinante”. Para isso, fora preciso mergulhar no próprio acontecimento de sua recepção, para depois tentar trazer ao texto algo dessa experiência em comum com o outro.

Particularmente, esses autores nos inspiram a tomar a enunciação da recepção publicitária no metrô “tal qual se observa na relação estética com o mundo, que permite inferências e através da qual se pode apreender o que não está presente” (MARCONDES FILHO, 2010, p. 29). Nesse sentido, a base teórica que ora apresentamos representa um conjunto de vozes de intelectuais que perceberam a nossa condição urbana, à sua maneira e resgatando outras vozes, multiplicando-as a fim de representarem o que parece ser um dado positivo da nossa cultura metropolitana: esta copresença simultânea de fontes diversificadas e entrosadas, produzidas pelo novo contexto urbano do início do século XX, a polifonia, revelada pelos primeiros futuristas (CANEVACCI, 2004), bem como o olhar hipersensível do indivíduo metropolitano, imerso nessa polifonia, reflexo da expressão onipresente da moral das sensações, do entretenimento e do consumismo.

Nós sintetizamos à nossa maneira uma metodologia de observação participante e de escrita do objeto da publicidade no metrô, isto é, das formas de se olhar a publicidade neste espaço polifônico, e procuramos aqui apanhar o “movimento” da recepção de uma única vez, em sua pluralidade vocal, ou seja, na sua razão durante e polimórfica. Procuramos realizar o que Duarte (2003) – fazendo coro à Nova Teoria –, chamou de epistemologia líquida tecida em conjunto com o objeto. Marcondes Filho (2010, p. 28), mencionando Henri Bergson (1971) em “A evolução criadora”, propõe: “instale-se na mudança que você irá compreender de uma vez, assim como a própria mudança e os estados sucessivos nos quais ela poderia em qualquer momento imobilizar-se”.



Canevacci preocupou-se, como Marcondes Filho – e como nós aqui –, com o fato de que apreender a coisa estava extremamente vinculado à subjetividade do pesquisador e que seu trabalho seria legitimado ou não, não pela base empírica comum às pesquisas dedutivas convencionais, “mas pelo fato de outros se reconhecerem naquilo que foi descrito, corroborarem as impressões, acatarem o exposto como digno de ser acreditado” (MARCONDES FILHO, 2010, p. 30). Canevacci (2004) optou por “dar voz às muitas vozes” da metrópole, multiplicando-as desde o centro da experiência vivida como alguém que, como propõe Marcondes Filho, não podendo propriamente sentir o outro, tem com ele *algo em comum*: e talvez este *algo em comum* esteja sobretudo no *olhar* educado na experiência urbana de que fala a pesquisadora Rose de Melo Rocha (2004); ao reconhecer um espaço atravessado, perfurado pelo tempo e pelos fluxos de pessoas e imagens, por sons e variados ruídos, em suma, pela polifonia, diz ela que mergulhamos na paisagem babélica da cidade, nesta multiplicação de sinalizações e, concomitantemente, recuamos diante delas para de certa forma conseguirmos remontar, ainda que em estado de descontinuidade e desordem, todo este arsenal de figuras, direcionamentos e temas descarrilados e concorrentes que nos acometem e que devem, em alguma medida, nos servir para gerar um “novo” tipo de ordem no caos. Porquanto fala-se de um novo sensorium do homem metropolitano, desde o aclamado pensador Walter Benjamin (1991), que emerge na modernidade junto de um imaginário que passa a ser “mobiliado” pelas imagens e pelos produtos culturais derivados de uma cultura visual de escala industrial.



Constatamos que o conceito de *contínuo atmosférico mediático* da Nova Teoria nos serve perfeitamente para trazer o ânimo da experiência da enunciação da recepção publicitária, porque abrange a questão do olhar do passageiro defronte a paisagem da publicidade na cidade: a bricolagem, conceito abordado em Rocha (2004), é como que a “peça” da multidão no contínuo atmosférico mediático, que a seu turno é um atributo da zona de negociação simbólica a que denominamos publi(cidade) no metrô de São Paulo. Pelo que se vê, não se trata apenas de um “processo industrial de fabricação de filmes, programas populares, canções ou similares. É uma forma de se fazer política da contemporaneidade” (MARCONDES FILHO, 2010, p. 34).



O teórico fundador da Nova Teoria diz que o contínuo atmosférico mediático atravessa os indivíduos com suas ondas temáticas e acontecimentos, produzindo continuamente “espíritos do tempo” dotadores de sentido. Entendendo que esse contínuo não possui forma nem definição física, que trata-se de uma força cega, mas cuja operação é realizada por instituições concretas e visíveis – que são os meios de comunicação de massa, os caracteres discursivos e predominantes da cidade/cultura –, Marcondes Filho divide-o em três subsistemas de funcionamento: o sistema operacional (o entretenimento), o sistema de manutenção (a publicidade) e o sistema de alarme (o jornalismo). Os três funcionam em

conjunto e produzem-se no emaranhando eletrônico urbano, cujo mix não separa, antes mistura o mundo das mercadorias e o das notícias (CANEVACCI, 2004).

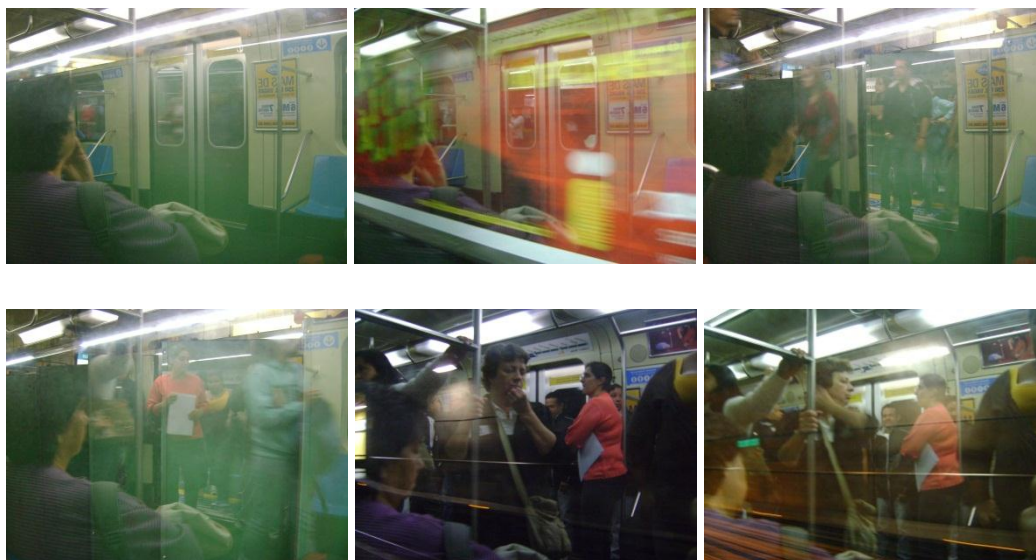


Observar a natureza desse contínuo atmosférico mediático tornou-se, portanto, um método para apreender a comunicação – ou a protocomaunicação – em seu fenômeno indomesticável, em seu caráter “selvagem”, como diz Marcondes Filho, em que se aprende junto, em um conviver com, em um sentir os efeitos e deixá-los repercutir em nós. Foi assim que vivenciamos o metrô em sua dimensão positiva e criadora da viagem, porém no impasse com as formas de controle que não se prestam à dimensão do uso e do diálogo efetivo; a publi(cidade) no metrô de São Paulo engendra, a nosso ver, no fluxo de recepção das mensagens e na polifonia, uma forma predominantemente discursiva de comunicação – por isso uma protocomaunicação –, porque funciona como uma voz de saber e de poder que não exige ser contestada e que em alguma medida é forte demais para ser ignorada.

Nessa direção, a efetividade dos diálogos publi(cidadinos) é praticamente reduzida à fração de tempo gasto na leitura de um texto publicitário; *logo de outro, e logo de um texto jornalístico, de outro relacionado ao metrô, algo que intimida alertando para se ter cuidado com os aparelhos eletrônicos pessoais, vozes que dizem para que se mantenha a limpeza, uma loja de roupas, um quiosque de chinelos e outro de uma faculdade; parte de uma poesia de algum poeta português na parede; a arquitetura, a iluminação e as pessoas, suas roupas, mochilas, tocadores de música, livros, revistas; o meu livro, a minha música, o ruído do trem que irrompe com ela, o volume que eu faço aumentar, corpos, cabeças, braços gestos, olhares, pisões... e logo, novamente, uma parte de um anúncio, (talvez) o mesmo de ontem...*

Através do reflexo do vidro, nós pudemos fitar e registrar com certo conforto esta bricolagem na publi(cidade), em sua razão durante e transitória, isto é, sob uma “interpretação da [protocomaunicação] como fenômeno que ocorre enquanto estamos vivendo. Ela

acompanha nossa vida, é paralela, contígua, sincrônica” (MARCONDES FILHO, 2010, p. 28).



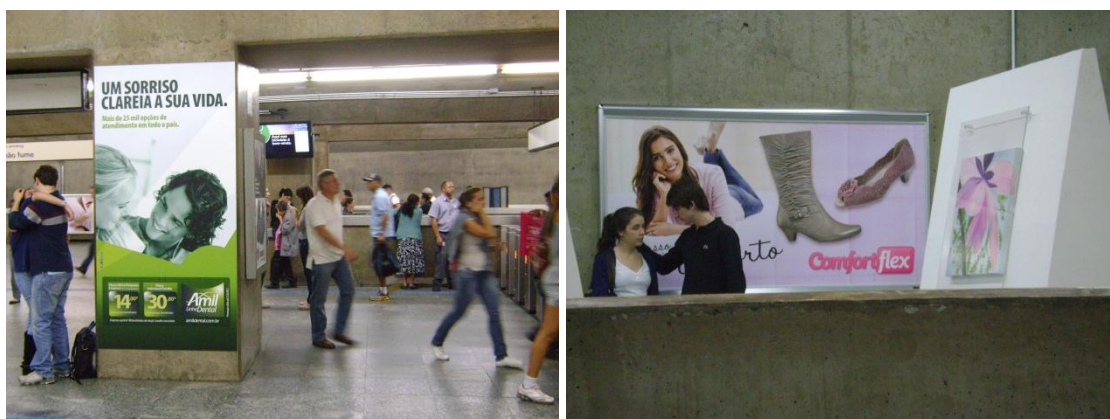
Percebemos que a nossa visão adquirida, face a transitoriedade dos cenários e da velocidade das coisas, das telas e similares, uma capacidade incrível de encadear trilhos de imagens descarriladas, tateando o vir a ser projetado pelos programadores dos mitos da mídia, nas tantas publi(cidades). A memória, assim submetida a essa cultura, é compulsoriamente obrigada a ceder “espaço” às novas imagens e informações, tendo de permanecer sempre apta, ou parcialmente “vazia” – tal como um computador –, a processar dados sem realmente pensar e de modo cada vez mais acelerado.

Não sendo a multidão a programadora oficial das formações discursivas que se lhe impõem – essas vozes do saber e do poder de que fala Guattari (1993) – e aí nós nos encontramos no terreno da chamada comunicação de massa –, vemos que esta multidão se protege à sua maneira peculiar e decorrente disto que vem de “fora” e que parece ter levado ao extremo a experiência moderna. Na compreensão que privilegia a continuidade da modernidade levada a extremos, determinadas formas de experiência – como a enunciação da recepção publicitária – têm se dado a nós a ponto de fazerem precipitar mecanismos de defesa extremamente primitivos do funcionamento mental, explica o psicanalista (SANTI, 2005).

Tornar-se *flâneur* e zapeador, o *blasé* na cidade e no metrô – aquele que se defende –, não foi uma tarefa tão problemática para nós enquanto alguém que simplesmente vive a experiência urbana e a cultura do narcisismo. Em verdade, eram estas as nossas condições, especialmente, que viriam a ser reveladas quando conseguimos deslocar esse olhar

subjetivo e compulsivo, compartilhado em atmosfera socialmente, para a reflexão que ora propomos no papel. O “ensaio” desenvolvido neste capítulo está em *como* mostrar que saímos do ventre da caótica urbanidade e da publi(cidade), isto é, da cidade-mídia-publicidade, para reconhecermos na bricolagem e na cultura do narcisismo, o contínuo atmosférico mediático ou a incomunicação, conceitos que ilustram a publi(cidade) na sua razão durante e no metrô. Mas outros fenômenos, que não propriamente esses, ilustram a publi(cidade), pois que é esta, essencialmente, uma zona de negociação simbólica onde se faz possível apropriações bastante diversas entre os indivíduos e as mídias.

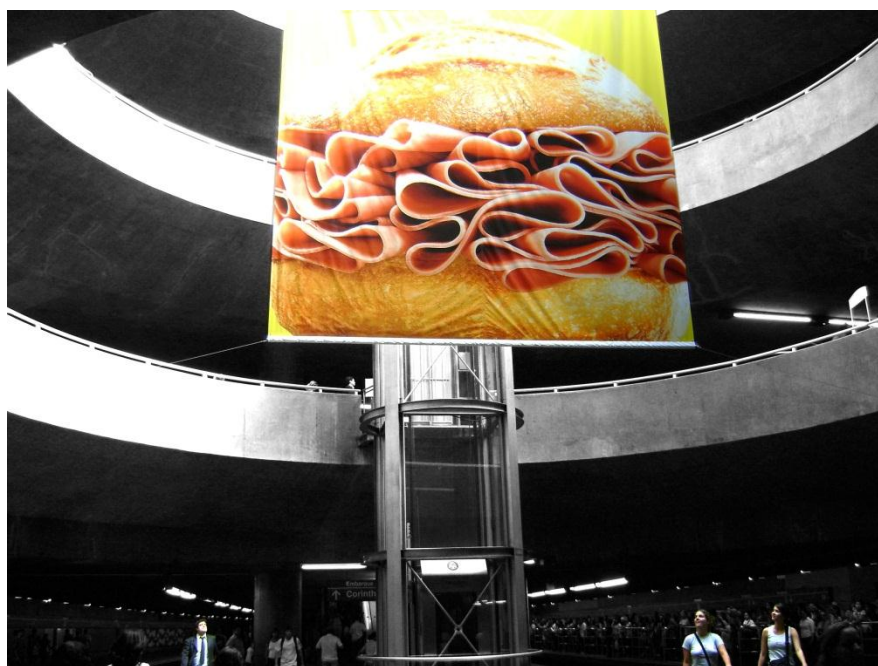
Que paisagem... Que importância adquire a publicidade para os “namorados públicos” que vemos tão frequentemente no metrô... Um lugar de privacidade, quem sabe, possível de se esconder no meio de tanta polifonia/invisibilidade?



Motivados por um “estupor”, estado de abertura da alma com que se observa um panorama exótico, mas com a mesma seriedade com que se contempla uma obra de arte (CANEVACCI, 2004), criamos uma atitude de observação na qual o familiar fora transformado em algo capaz de surpreender. Foi possível buscar a lógica e a produção de sentido por trás da prática automática e inconsciente, de onde permitiu-se experimentar um mundo material e simbólico que nos é tão familiar, mas como se ele pertencesse a uma civilização desconhecida (BARBOSA, 2003). Observou-se com fascinação a experiência estética de bricolagem, não como hipótese que deveria ser comprovada, mas como a própria experiência sentida na publi(cidade), a que o conceito parece bem se combinar.

Nós “roubávamos” dos outros imagens, sacávamos fotos da sua enunciação da recepção publicitária... E depreendíamos, assim, a polifonia e um contínuo atmosférico mediático, a publi(cidade) no metrô de São Paulo...

E ainda que tivéssemos operado com certa discrição, em casos ela nos escapou e a tudo registrávamos constringendo outros passageiros. A “segurança” do metrô chegou a nos advertir, os olhares nos reprovaram quando olhávamos e anotávamos coisas, quando fotografávamos ou filmávamos; entretanto, também criávamos acontecimentos que efetivamente causavam certo irrompimento com o contínuo atmosférico mediático, certa simpatia com a multidão, um lampejo de comunicação através da reflexão sobre essa nossa condição do olhar um tanto traumática...



Ora, nós estávamos a ler e registrar o que nos estava a olhar incessantemente, sem que não se desse outro valor que não aquele que confere o zapeador em frente às múltiplas imagens que saltam da tela da TV ou do computador. Estancar-se defronte uma peça publicitária – no meio do fluxo –, perder-se ali deliberadamente, era criar o inesperado, destacar o fluxo, o objeto superconhecido e, paradoxalmente, super desconhecido, uma vez que é devorado, fragmentário, multifacético, dado ao consumismo visual, à invisibilidade e à incomunicação; nossa intervenção, acreditamos, permitiu acontecimentos marcados “pelo atrito, pela fricção, pelo impacto, pelo encontro da palavra com o ser” (MARCONDES FILHO, 2010, p. 29); palavra esta que, fantasmagórica, podemos sugerir, é aquela que “falta”, que não vejo ou não conheço, mas que me afeta.

Num sentido congruente a esse, o teórico da comunicação acaba concluindo que os painéis, os outdoors, a telinha da TV e dos monitors já nos absorvem muito mais que o olhar de outros seres humanos. E provoca:

Será por isso que acabamos buscando as outras pessoas lá? E será que estamos procurando pessoas ou imagens de pessoas? E mais ainda: será que já nos transformamos a nós mesmos em imagens que apenas buscam imagens? (BAITELLO JUNIOR, 2003, p. 82).



Marc Augé (2012) – para terminar esta sessão e introduzir a próxima –, reitera a tese de que o mundo de informações e imagens que nos submerge condiz com um sentimento de que vivemos uma situação “fechada” (global), de onde eventualmente são eliminados os desvios à norma mais incômodos. Em contrapartida, certa resistência a esse estado de coerção e indiferença da alma vem sendo expressa várias vezes pela reunião de movimentos bem heterogêneos que devem ser considerados sintomas de uma tomada de consciência planetária. Pondera Augé, que essa tomada de consciência é ainda fragmentária ou impotente; o novo espaço público planetário ainda não surgiu, diz ele, restando aos observadores do mundo contemporâneo uma espécie de surpresa fascinada “diante da extensão de uma repentina mudança de escala e de cenário, cujos efeitos e consequências a longo termo eles não souberam nem sabem ainda imaginar” (AUGÉ, 2012, p. 25).



Uma noção de multidão (potencialmente) comunicativa parece pertinente quando verificamos um espaço planetário que existe e um espaço público planetário que deve passar a existir. “As mídias, que, por ora, constituem uma instância de substituição a esse espaço público planetário inexistente, estão perpetuamente submetidas à tentação de confundir espaço público e espaço *do* público, no sentido teatral do termo” (AUGÉ, 2012, p. 37). Esse aspecto confusional e midiático pode ser verificado na zona de negociação simbólica a que chamamos de publi(cidade) no metrô de São Paulo.

Nós entendemos, como sugere o cientista social, que há algo com que se preocupar a respeito da propagação dos meios de transmissão instantânea das mensagens e das imagens; o fenômeno, segundo ele, requer que estejamos vigilantes em relação aos riscos que acarreta, os quais são comparáveis às esperanças que ele pode suscitar. Augé (2012, p. 38) coloca que “as mídias são a melhor coisa do mundo com a condição de que aqueles que recorrem a ela não esqueçam que os meios não são fins e as imagens não são o real”. Nesta direção, a publi(cidade), zona de negociação simbólica no metrô, proporciona intercâmbios materiais e imaginários possíveis de serem comparados entre si e que podem revelar, na sua maioria, que o “mundo [está mesmo] a ser consumido, mas não a ser pensado” (AUGÉ, 2012, p. 28); porém, desde aí, a multidão consegue esboçar reações, combinando elementos da sua auto-identidade e representatividade aos elementos normalmente utilizados nos procedimentos de assistência/controlado, e assim elabora estratégias de mudanças/diálogos que às vezes chegam a denunciar, muito explicitamente, a impertinência das formas de dominação materiais e simbólicas.

Dessa maneira, da observação de eventos específicos em conjunturas dialéticas, podemos pensar numa publi(cidade) da multidão emergente, que então se movimenta como que num despertar de um pesadelo; desde o interior deste Império do Efêmero, do espetáculo e dos *mass media*, desde esta Revolução da Informação que se sente na ponta dos olhos, a multidão parece às vezes querer acordar para a realidade da comunicação.

3.6 A publi(cidade) da multidão: por um espaço público

Nem é necessário lembrar que o fato de que a vida em comum tende a caracterizar o desempenho da produção imaterial não significa que tenhamos tornado realidade uma sociedade livre e democrática. [...] hoje a exploração tende a agir diretamente sobre nossos desempenhos através do controle do comum pelo capital. O máximo que podemos dizer a esta altura é que a ampla difusão social e a centralidade econômica dessas práticas do comum em nosso mundo criam condições que tornam *possível* um projeto de criação de uma democracia baseada na livre expressão e na vida em comum. Realizar esta possibilidade será o projeto da multidão (HARDT & NEGRI, 2005, p. 263).

De uma reflexão sobre o hábito do consumo à possibilidade criativa de agenciamento na cultura – logo de uma construção mais consciente e livre da auto-identidade e da auto-representatividade –, a noção de multidão como classe emergente global apresentada pelos cientistas sociais Hardt e Negri nos sugere que estamos possivelmente caminhando de uma forma soberana de poder para criar uma sociedade global alternativa e mais democrática. Essa possibilidade condiz com a nossa proposta de um conceito de Comunicação Humana como progresso individual e coletivo e pressupõe “uma abordagem inicial [que] consiste em

conceber a multidão como sendo formada por todos aqueles que trabalham sob o domínio do capital, e assim, potencialmente, como a classe daqueles que recusam o domínio do capital” (HARDT & NEGRI, 2005, p. 147).

A multidão é uma multiplicidade de diferenças singulares: é formada por Espíritos, unidades psicológicas reais e “livres”, logo é formada por diferentes culturas, raças, etnias, gêneros, orientações sexuais, diferentes formas de trabalho, maneiras de viver, de ver e projetar o mundo; não se trata, portanto, de uma massa de gente passiva e uniforme que só pode mover-se em uníssono; tampouco de uma classe operária, que em seu sentido mais amplo refere-se a todos os trabalhadores assalariados; e não pode ser um povo, noção que denota um limite identitário a uma multiplicidade impossível de ser aprisionada num quadro/unidade.

Todavia, se tomarmos por *povo* e por *povo brasileiro*, especialmente, aquela definição da antropofagia oswaldiana e aquela noção de “ninguendade” enunciada por Darcy Ribeiro (1995) – noção oposta ao sentido de identidade (MOTA, 2008) —, então daí estaríamos nos aproximando da noção de multidão aqui proposta e nos termos atuais de uma comunidade “glocal” que consegue reinventar-se e progredir a partir das suas tantas diferenças assimiladas, e numa dialética fundamental com os mecanismos de controle e supressão da individualidade. Os “manifestos” aqui levantados remetem a uma multiplicidade e mestiçagem próprias do “povo brasileiro”, que ora vemos ascender a um lugar “que se pode tomar como estratégico nas arenas globais. Nós, brasileiros, [...] compomos, hoje, muito estrategicamente, esse lugar da diferença; a força dos diferentes ganhou *status* de operador conceitual relevante” (ROCHA, 2012, p. 17).

Vejamos como uma obra de arte no metrô, que homenageia o antropofagismo cultural – sob o apoio de uma marca emblemática do consumo, a *Sadia* –, consegue manifestar de forma criativa esta nossa mestiçagem e complexidade, principalmente através da forma de comunicação dialógica que convida – não impõe – a imaginação e o olhar a uma experiência de construção nova em cada caso. Rocha nos sugere que façamos este corte qualitativo, que é a um só tempo estético e ético, na problematização destas formas de *acesso* à cultura, aqui discutidas a partir da zona de negociação simbólica da publi(cidade) no metrô de São Paulo:

Se a ética é o que pode aumentar nossa potência de agir, se a estética é o que pode qualificar nossa capacidade de sentir, que o acesso aqui discutido problematize as

fronteiras e igualmente as barreiras que ora potencializam e ora fragilizam nossa real possibilidade de ação comum. De comunicação (ROCHA, 2012, p. 17).



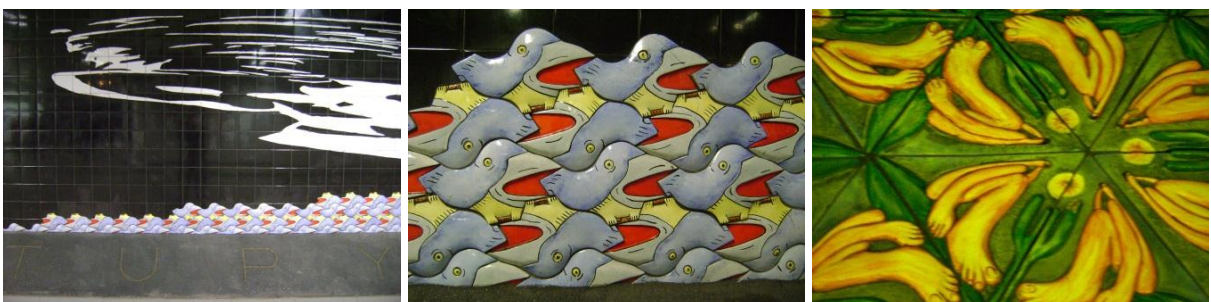
Se bem entendemos a comunicação como propõe a Nova Teoria, tal como acontecimento que força o pensamento a superar-se a si mesmo, momento e processo em que o indivíduo dialoga efetivamente com o outro ou com a coisa, daí também como sentimento de pertença na história através da participação numa formação discursiva, como sugere Flusser, então aquela arte – publicidade – seja lá o que for, que conseguir estabelecer uma via de criação, isto é, de potencialização da imaginação e de participação na composição dos caracteres discursivos *com* o receptor, terá, a nosso ver, uma pertinência maior no âmbito do que chamamos Comunicação Humana/Progresso.

A imagem que ora apresentamos corresponde a uma instalação artística na Estação República do metrô que homenageia o “momento antropofágico” da nossa cultura brasileira, quer dizer, aquela formação discursiva da década de 1920, que até hoje, podemos dizer, se estende na busca por responder à aquisição de um sentido de autonomia da nossa existência enquanto povo e país (MOTA, 2008). Chama-se “Momento Antropofágico com

Oswald de Andrade”, do artista Antonio Peticov, como pode-se ler nas placas de identificação da obra, junto de certos emblemas mercadológicos:



Interessa-nos, aqui, tentar destacar o monumento não exatamente em suas figuras e temas suscitados, nem quanto aos tipos de materiais usados, etc., mas na sua relação direta com um modo publicitário que permite, dada a riqueza de elementos visuais ali colocados em movimento, uma enunciação da recepção publicitária atrelada a uma enunciação da recepção artística, propriamente dita, que potencializa nossa real possibilidade de ação comum, isto é, de progresso intelectual e moral através da criação, da imaginação, de uma possível construção discursiva capaz de se mover dentro do capital/informacionalismo, que a seu turno costuma querer massificar a nossa diversidade com suas informações sintetizadas de consumo. Decerto que a obra, ao colocar em jogo certas figuras, como a inscrição que se pode ler na base – Tupy or not tupy –, o casal de um anúncio dos anos 30 do Café Paraventi, que lembra Oswald e Pagu, as imagens de Abaporu de Tarsila, etc., contribui para que se constitua um conjunto de recordações e conhecimentos que da cidade emergem assim que nosso relacionamento com ela – com suas obras – é restabelecido (CANEVACCI, 2004); neste caso, é possível uma construção imagética ligada especialmente à nossa mestiçagem e à complexidade do urbano, acrescida do fator *fluxo*. De modo geral, entendemos tratar-se de um tipo de comunicação que, como poderia sugerir Rocha, permite um tipo de compreensão, uma convergência com vinculação: “Partilhando afetos dessa natureza, estamos, igualmente, reinventando modos de ser e de estar no mundo. Mais éticos, mais responsáveis, cognitiva e emocionalmente mais sofisticados” (ROCHA, 2012, p. 24).



Colocarmo-nos diante desta obra por alguns instantes, algumas vezes, permitiu que participássemos de eventos interessantes do ponto de vista da comunicação; em primeiro lugar, a coluna de aço inox que se estende até o alto, desde uma representação de madeira que está no chão (pau-brasil), refletindo a imagem de um homem disforme no teto (Oswald de Andrade), permitia – claro que junto de toda a composição –, uma leitura em trânsito de um conjunto em plena transformação/evolução; isso porque ali na coluna, especialmente, descobrimos que Oswald – que em verdade poderia ser qualquer outro –, discreto como um fantasma, nos observava onde quer que estivéssemos, dada a plasticidade do seu olhar sobre o aquele corpo metálico e moderno que encarnava. De onde quer que o buscássemos, lá estava ele a nos fitar, compenetrado, mas sempre de um jeito inusitado, curioso, poético; em transe. Em segundo lugar, a busca de uma leitura mais dedicada deste conjunto e de seus detalhes parecia influenciar o olhar dos outros, que daí voltavam-se também à obra, ainda que quase sempre em trânsito/fluxo, mas mesmo assim tateando com os olhos um pouco da sua riqueza material, simbólica e, sobretudo, móvel, num diálogo possível com o fantasma de Oswald...

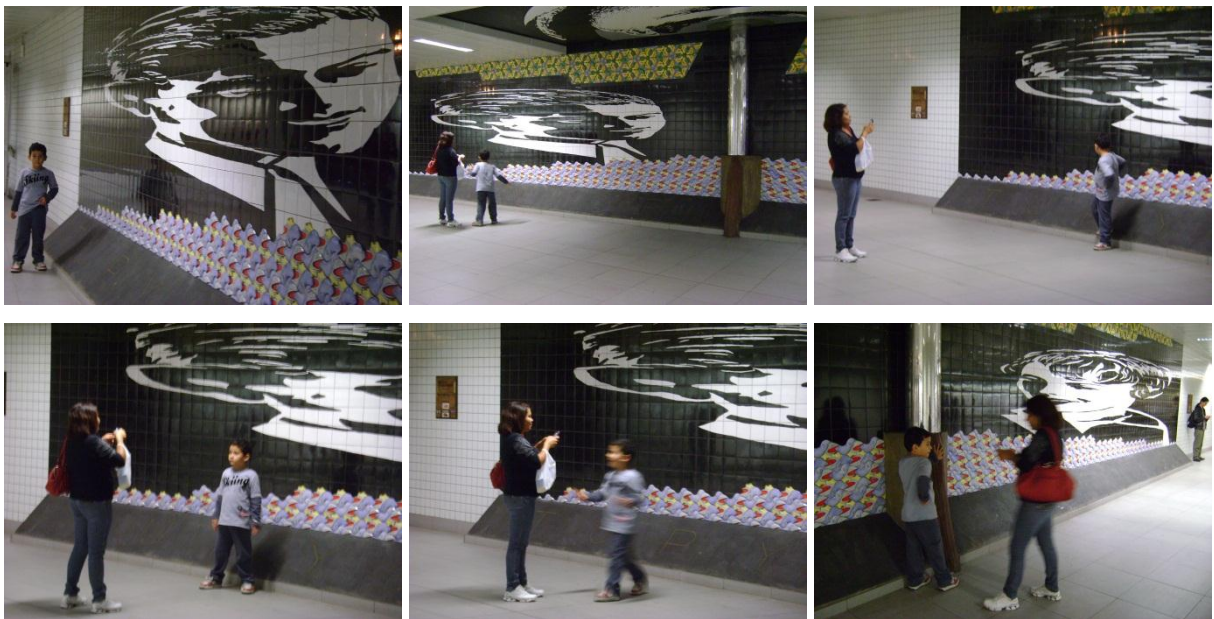


Certa vez, uma criança, acompanhada de sua mãe, quis experimentar aquele objeto mais de perto, que então parecia tanto nos fascinar; e como nós, pretensos investigadores das comunicações humanas, o menino, junto de sua mãe, à sua maneira investigativa e curiosa, apreendiam aquela obra, interagiam com ela e também sacavam fotos; ele, aparentemente ansioso, queria ao mesmo tempo tudo devorar; queria sair na foto, revoltava-se quando a mãe não capturava aquela pose, naquele momento; pisava sobre a base da obra – pisava no “Tupy”, *mas não sabia* –, tocava nos “pássaros”, descobria a madeira: “– Olha mãe, é madeira!”...

Entretanto, nós acreditamos que para ele, tendo o observado durante todo o instante em que ali esteve, Oswald tenha se reservado na sua invisibilidade; não reparamos qualquer reação do menino ante o fantasma daquele, e bem que o menino costumava anunciar toda descoberta que fazia; em verdade, achamos que nem ele e nem a mãe repararam na

composição por onde se materializava o fantasma, por conta de estarem – imaginamos – tão próximos da obra, mas, simultaneamente, tão distantes e compenetrados nos resultados obtidos nos registros fotográficos. Parece comum pessoas irem a certos lugares “turísticos” para sacarem umas imagens, bem ao modo da bricolagem e da incomunicação.

Mas quem sabe um dia – e isso nos parece relevante do ponto de vista da comunicação –, a criança, e mesmo a mãe, supondo que Oswald – ou aquele fantasma – tenha se mantido oculto aos seus olhos, como tantos outros sentidos possíveis da obra, venham a conhecê-lo, a querer ressignificar mais uma vez a imagem – ou melhor, as tantas imagens combinadas, os materiais diversos, etc. –, e assim voltem a refletir sobre a produção de sentido da nossa própria cultura. E mais: quem sabe não o façam antes mesmo de irem novamente ao encontro “físico” da obra, através dos registros fotográficos e de tantas outras formas possíveis...



Sem dúvida, cada uma à sua maneira, a criança e a mãe, juntas – e também conosco –, tiveram uma experiência de comunicação/diálogo efetivo com a coisa/obra mais enriquecedora do que a experiência de recepção/bricolagem dos tantos anúncios publicitários recebidos durante a viagem no contínuo atmosférico mediático do metrô; duvidamos que tenham fotografado anúncios, que tenham tocado neles, dedicado um minuto da sua atenção a um cartaz publicitário.

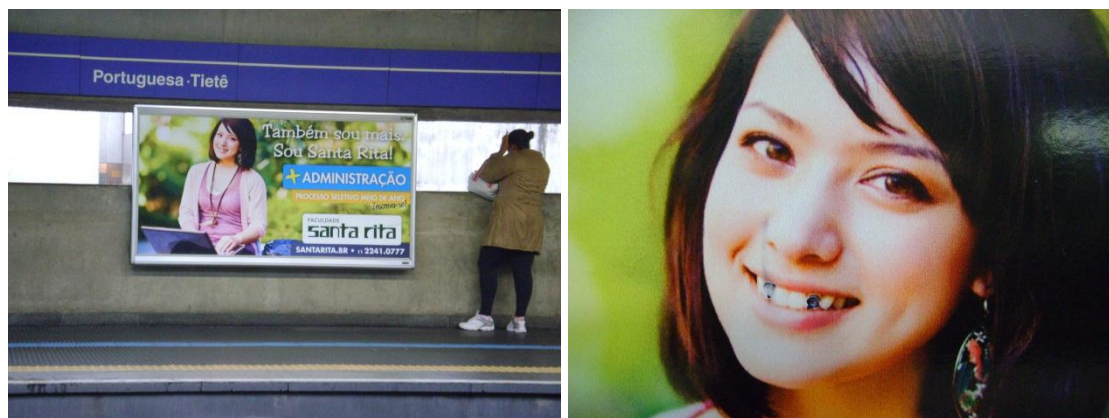
Porém ali, lembramos, a Sadia está gravada como “alguém” que apoia aquele “Momento Antropofágico [de comunicação] com Oswald de Andrade”, e isso, para a

publi(cidade) no metrô de São Paulo, nos parece algo relevante em termos de uma busca de um equilíbrio supostamente necessário entre a forma discursiva e a forma dialógica de que nos fala Flusser (2007), e em termos de uma aproximação das vozes de auto-referência e as vozes de saber e de poder de que fala Guatarri (1993), para que a comunicação assim cumpra o seu objetivo.

Jane Jacobs, crítica das práticas de renovação do espaço público, nos aponta traços da comunicação, como a descoberta, a organização e a participação, ao abordar a arte na cidade; propomos, a partir da sua crítica, pensarmos na publicidade na cidade, isto é, na publi(cidade):

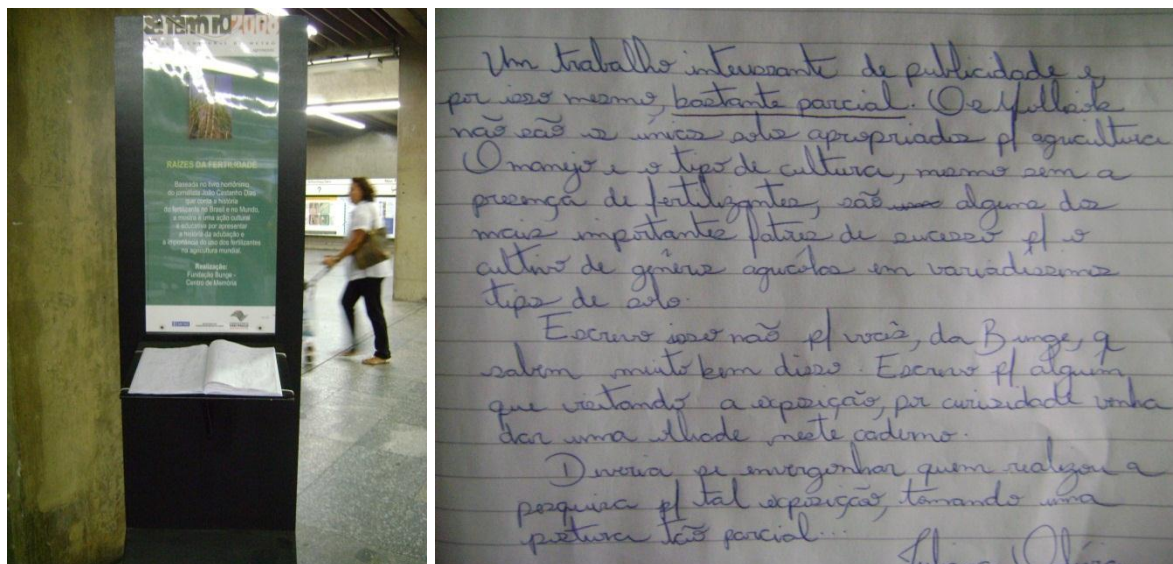
Essa característica da arte [e da publicidade] e a maneira característica como vemos as coisas são qualidades que o desenho urbano pode aproveitar e transformar em trunfo. Não é necessário que os projetistas tenham um controle literal sobre todo um campo de visão para dar ordem visual às cidades. É raro a arte ser tão cabalmente literal e, se o for, é uma arte pobre. Um controle estético literal nas cidades é geralmente enfadonho para todos, exceto para os projetistas que o executam, e às vezes, depois de exercido, torna-se enfadonho também para eles. Não dá espaço para a descoberta, a organização ou participação pessoal de cada um (JACOBS, 2007, p. 421).

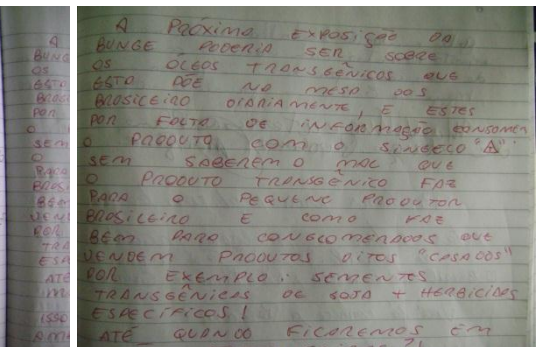
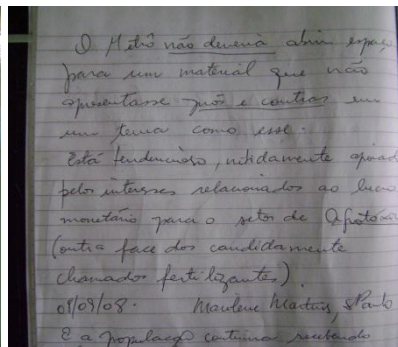
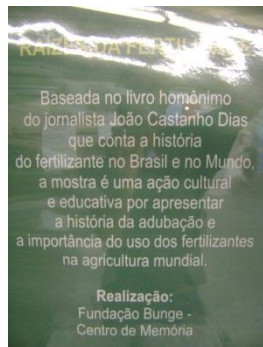
Se por esta via do apoio publicitário à arte – e também do Estado (Secretaria de Habitação e Desenvolvimento Urbano, Secretaria de Estado da Cultura e Metrô SP) – a construção de uma publi(cidade) dialógica da multidão se faz possível, vemos que em uma via paralela, até mesmo mais “subversiva” e “excitante”, “participativa”, pois que sem apoio nem permissão, a multidão às vezes consegue encontrar lugares para deixar a sua marca poética na obra publicitária; este tipo de construção discursiva emergente, que pode se confundir com vandalismo para os “controladores” e alguns “controlados” do espaço visual *do* público, reside numa espécie de dilaceração das regras e imposições discursivas onipresentes e, concomitantemente, na vontade de o indivíduo, seja ele quem for, participar na confecção dos caracteres discursivos que determinam os hábitos da sua cultura:





Numa proposta similar a esta, vale ressaltar que notamos que de uns tempos para cá os espaços destinados às exposições artísticas deixaram de vir acompanhados do totem que servia não só para apresentar a exposição, mas para funcionar como suporte a um “caderno dos usuários”; nestes cadernos, até quando existiram, pudemos nos deparar com tipos inusitados de inscrições e diálogos, como neste caso que trazemos a seguir, o mais interessante dos cadernos examinados nestes últimos anos, justamente porque demonstra o seu vínculo com uma publi(cidade) da multidão manifestada na sua dialética com os mecanismos e discursos da economia monetária. Trata-se da exposição Raízes da Fertilidade, que fora patrocinada pela Fundação Bunge.





No caderno, vimos vozes bastante interessadas no coletivo – “o assunto é de suma importância, visto tratar da saúde humana e mundial...” –, misturadas com vozes críticas em relação a uma possível retórica publicitária da pesquisa artística: “um trabalho interessante de publicidade, por isso mesmo muito parcial...”; outras também críticas com relação ao Metrô SP, com relação à mensagem e seu vínculo com o interesse privado em querer promover “ações culturais e educativas”: “o metrô não deveria abrir espaço para um material que não apresentasse prós e contras em um tema como esse. Está tendencioso, nitidamente apoiado pelos interesses relacionados ao lucro monetário para o setor de agrotóxicos...”; vimos mensagens de deboche, do sujeito egoísta e pouco delicado: “valeu por uma caneta. Era uma vez... Foda-se...”; também diálogos totalmente desconexos – “Eu escrevo quando amar??” seguido de um “5 real pá fazê caridadi”; mas outros muito bem marcados: de um lado escrito: “a exposição está linda e bem feita”, de outro, “mas incompleta”.

Enfim, comentários do tipo: “E a população continua recebendo só o que interessa a poucos, em vez de ter a informação daquilo que seria útil para todos. Quando vamos sair do cabresto?” e “Valeu! Continuem assim para que afundemos cada dia mais nesse tanque de merda”, deixam claro que há um impasse da multidão com relação aos mecanismos da economia monetária, normalmente velado pela imposição onipresente da forma discursiva e predominante do consumo na(s) cidade(s); de repente, um caderno público como este – já extinto –, se presta como meio de produção de conhecimento da multidão –

várias eram as mensagens técnicas e “científicas” ali contidas em torno do tema dos “fertilizantes” –, se presta como espaço de realização do diálogo, da criação, da poesia, de uma participação na história para além da mera recepção daquilo que se impõe sem exigir réplica.

Imaginemos houvesse um caderno público para cada anúncio publicitário? É jocosa a idéia e por isso mesmo demonstra a tese de que o esdrúxulo da “comunicação visual” naturalizou-se em meio a uma espécie de desqualificação do espaço ligada ao sentido da realização do direito de uso, da auto-identidade reflexiva e da participação na confecção dos caracteres culturais que determinam os hábitos. Fosse a publicidade voltada ao interesse de todos – e no metrô isso parece possível e até mais eficiente para a construção do que se chama “posicionamento” ou “imagem de marca” – e talvez o fenômeno da incomunicação não ocorresse sob este tipo de enunciação da recepção publicitária pautado na bricolagem e num deixar-se levar – na “defensiva” – pelo contínuo atmosférico mediático; submersos neste universo de tantos discursos, num fluxo de recepção de tantas informações sintetizadas na esfera ideológica do entretenimento e da prática da polifonia urbana, do dinheiro – equivalente universal que converte qualidade em quantidade –, podemos sentir que, conquanto se passem muitas coisas, ao mesmo tempo nada nos acontece, nenhum diálogo efetivo, nenhuma experiência e, portanto, nenhuma experiência relevante com alguma marca.

Os exemplos ou casos aqui levantados devem mostrar, sobretudo, que não há um meio, que não o narcísico/traumático, pelo qual possamos responder às imposições publicitárias no metrô, ou senão que são raras as formas pelas quais podemos nos comunicar através da publi(cidade). Se tratamos de ler essa zona de negociação simbólica, foi possível constatar que na maioria dos casos, a fim de se tirar vantagem da nossa presença, a publicidade fornece uma assistência – não solicitada e forte demais para ser ignorada – que em alguma medida força o olhar e constrange a imaginação.

Essa reflexão converge com aquela idéia bastante repetida em nossas discussões, porque é do pensamento benjaminiano, de que nosso mundo, tal qual se organiza, caracteriza-se pela pobreza de experiências, embora se nos passem tantas coisas (BENJAMIN, 1994). Nunca se passaram tantas coisas, mas o acontecimento comunicacional (a experiência) é cada vez mais rara...

Por outro lado, não há qualquer instituição alheia ao Espírito, seja ela material ou espiritual, culturalmente onipresente ou hegemônica, panóptica, que dê conta de administrar a

produção de novos e mais justos sentidos à realização da comunicação com o outro e com a natureza.

Podemos crer, por isso, que o metrô, ao posicionar ainda os indivíduos em relação imediata uns com os outros e no horizonte criativo da experiência da viagem, do exercício da moralidade e do direito de uso, fundamentais às nossas trocas diárias, permita encontros que, neste fazer-se distribuir pela cidade e no âmbito da publi(cidade), possam significar a comunicação humana em sua acepção aqui sugerida de acontecimento/processo pelo qual o progresso intelectual e moral se desenrolam sem grandes entraves; é preciso, pois, antes de se vender o espaço visual nos moldes tradicionais e fazer do espaço público um espaço *do* público, no sentido da audiência, cuja inteligência é tão menosprezada (WOLTON, 2005), pensar-se em modos que instituem o agenciamento individual e reflexivo na cultura, a enunciação da auto-identidade, e daí uma auto-representatividade política e potencialmente comunicacional.

A seguir, apresentamos uma breve conclusão desta tentativa de contribuição teórica ao Campo das Ciências da Comunicação, a que nos comprometemos realizar com o incentivo da nossa comunidade acadêmica e de nossos amigos.

A eles e ao leitor, nossos agradecimentos e nossos votos para que fiquemos em paz e em comunicação.

CONCLUSÃO

Nós pudemos concluir, motivados pela vontade de responder à pergunta ontológica *que é a comunicação humana* (?), que somos essencialmente almas pensantes ou espíritos inteligentes. Vivemos, e só vivemos, porque afinal de contas nos comunicamos entre nós, encarnados, e com os que já desencarnaram, independentemente dos sinais ostensivos da linguagem e dos corpos grosseiros e transitórios pelos quais nos valemos tão brevemente, em sucessivas reencarnações. Sob vários aspectos, a imortalidade da alma se nos apresentou em sua sublime marcha evolutiva, a que nos parece caber, a todos os homens da Terra, revestirmo-nos do invólucro carnal para nos purificarmos e nos esclarecermos (KARDEC, 2002).

Concluímos, graças ao concurso do mediunismo, tão observado por diversos ramos da ciência e da filosofia – e nós aqui nos apoiamos consideravelmente na filosofia kardequiana – que não perdemos a ciência da experiência adquirida, não regredimos, e que, portanto, em decorrência das nossas próprias imperfeições, no máximo criamos circunstâncias constrangedoras capazes de fazer retardar, ou embarçar o progresso.

Desde essas considerações fundamentais, em resumo, chegamos ao *porquê* da comunicação humana – nos comunicamos para progredir –, ou ao *que é a comunicação*. Dizemos que a comunicação humana, aquela que ocorre entre almas espíritas, como sugeriu Kardec (2002), é o acontecimento que força o intelecto a superar-se a si mesmo, numa relação íntima que se estabelece com o outro e com a natureza que está dentro e fora do Ser; não se trata de um saber *coisas*, tal como se sabe quando se tem informação, mas de um saber da experiência, que é o próprio processo de depuração moral vivido pelos indivíduos na vida de relação; esta vida, indefinida, não pode ser aprisionada aos quadros linguísticos e materiais da história, pois que a comunicação humana está para formas imponderáveis de fazer saber, de tornar comum, de sentir e reflexionar, de participar do mundo histórico e do mundo dos espíritos.

Nesse sentido, a um só tempo voltados às nossas pesquisas em torno da publi(cidade) no metrô se São Paulo e a fim de que compreendêssemos melhor as causas presentes das nossas aflições, ou seja, as instâncias pelas quais não nos comunicamos ou somos impelidos a ficar estacionados na senda do progresso, realizamos um movimento teórico da filosofia do Ser (do capítulo 1) a uma leitura da economia monetária de nossos dias (no capítulo 2), levantando certos mecanismos econômicos, sociológicos e uma interpretação

das formas de comunicação, que reconhece na onipresença dos discursos predominantes do consumo e na falta de diálogos efetivos a incomunicação na práxis da cultura, ou um desvanecimento do senso moral na vida de relação. Desse modo, chegamos a algumas sínteses da comunicação e da incomunicação, sendo esta última aquela noção que nos coloca defronte um determinismo histórico – a *eupraxia* da economia monetária – capaz de constranger o indivíduo, seja através da escassez que se lhe apresenta sob variadas formas, seja através da imposição de sentidos que lhe constrange a faculdade de pensar, imaginar, dialogar, sentir, conhecer e conhecer-se a si mesmo, comunicar e promover a *eupraxia* social – o bom desenrolar da vida em comum.

E logo ao posicionarmos essas reflexões no horizonte da experiência urbana do metrô, importante equipamento coletivo da cidade de São Paulo, daí um “equipamento cultural metropolitano”, concluímos estar este espaço da cidade pavimentado pela lógica da economia monetária, tornando-se publi(cidade), zona de negociação simbólica orientada pelo discurso publicitário – ou pela lógica de mercado, na qual se misturam as notícias com as novelas e anúncios –, o que nos faz pensar se, imersos nisto que se chamou também de contínuo atmosférico mediático – espécie de polifonia urbana, cultura do traumático –, estamos, de fato, nos comunicando, ou se apenas assistimos um mundo imponente e espetaculoísta passar na ponta de nossos olhos, desde onde nosso pensamento se encapsula, torna-se também imagem e tende a não voltar-se à comunicação, isto é, ao progresso do(s) Espírito(s)... A publicidade, nós sabemos, é uma formação discursiva dominante na nossa sociedade de consumidores, quer dizer, uma *ação de dar forma* à ideologia dominante de uma classe dominante. Em outras palavras, a manifestação assistencialista da publicidade, na sorte de informar o público sobre produtos e serviços, na função de manter a *eupraxia* da economia monetária, está intimamente relacionada com mecanismos econômicos – *com a manipulação fiscal, com a escassez, com a necessidade de consumo cíclico e com a prioridade em lucrar* –, imediatamente com mecanismos socioideológicos – *a transformação das pessoas em mercadoria, a materialização do amor, o caráter blasé, etc.* – e com mecanismos discursivos que não incentivam a réplica, a descoberta, o diálogo ou a participação na cultura.

No metrô, além de comprarmos deslocamento, diariamente nos alimentamos desta ideologia do consumo, o que nos permite concluir que a publi(cidade) no metrô de São Paulo é uma zona de negociação simbólica que engendra uma espécie de desqualificação do espaço ligada ao sentido da realização do direito de uso, da auto-identidade reflexiva e da participação na confecção dos caracteres culturais que determinam os hábitos. Um olhar mais

atento sobre o que pode ser entendido como a enunciação da recepção publicitária nesta zona de negociação simbólica demonstra a bricolagem, o contínuo atmosférico mediático, a cultura do narcisismo ou do traumático, o fenômeno da obesidade anêmica, a invisibilidade, conjuntura que julgamos típica da incomunicação em cidades como São Paulo, em que é possível reconhecer a forma discursiva – da informação/opinião já sintetizada e tornada massiva – canibalizar, em todo seu poderio, o diálogo efetivo e com ele uma chance mais efetiva de progresso individual e coletivo.

Entretanto, ao considerarmos a publi(cidade) no metrô como uma formação discursiva da nossa própria cultura, sempre dialética, fora possível verificar também que são possíveis apropriações da publicidade que não deixam de indicar a presença de uma multidão emergente na busca por superar o que chamou-se de Revolução da Informação, a conformar-se, cada vez mais consciente de si, com a senda possível e fatalista do progresso, isto é, da comunicação.

Das tantas publi(cidades) pela cidade – no lar, no trabalho ou na rede virtual –, a publi(cidade) no metrô nos parece um lugar cujo espaço – por ser essencialmente público – pode ser melhor aproveitado por todos os promotores de informação que fazem deste espaço um espaço *do* público de massa, que por sua vez não existe, pois que tratamos de uma multidão de indivíduos e não de uma massa de gente passiva e uniforme.

Inspirados na experiência do equilíbrio instável da nossa própria cultura e do nosso próprio *eu*, peregrinos na pesquisa sobre o homem universal e histórico, vemos ser possível precipitarem das vicissitudes humanas e do contexto do informacionalismo/espetáculo certas formações discursivas e acontecimentos dialógicos que nos ajudam com o dever de mergulharmos em nosso Espírito, desde onde encontramos o roteiro para nossa felicidade individual e em comum.

Nós, através deste ensaio e do que dele pode vir a existir com nossos leitores, por conta de todo o caminho percorrido até aqui, de esforço, de solidariedade e de progresso/comunicação – tantos foram os nossos colaboradores que dialogaram conosco –, pretendemos nos filiar a esse tipo de formação discursiva que nos força a comunicar mais, na qualidade das experiências que essa formação pressupõe em sua guinada à Nova Era do Espírito (ELLAM, 2010). Sugerimos, então, uma reflexão, uma tentativa de contribuição teórica às ciências da comunicação, seja em suas bases epistemológicas, das quais vislumbramos abrir-se um novo horizonte de conhecimento com este homem tridimensional –

que é espírito, perispírito e matéria, e que progride e se comunica indefinidamente –, seja em seu vínculo com as práticas de leitura das instâncias da incomunicação e de suas formas de superação, ou seja em sua tentativa metodológica de se interpretar e apresentar a comunicação ou a incomunicação na cidade, propriamente na publi(cidade) no metrô de São Paulo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Carlos Drummond. **Eu, etiqueta**. 1984. Disponível em: <<http://pensador.uol.com.br/frase/MjAyODM0/>>. Acesso em: 6 jul. 2012.

AUGÉ, Marc. **Para onde foi o futuro?** Campinas: Papirus, 2012.

BACCEGA, Maria Aparecida. Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. In: CARRASCOZA, J.; ROCHA, R. **Consumo midiático e culturas da convergência**. São Paulo: Miró Editorial, 2011.

BAITELLO JÚNIOR, Norval. **A era da iconofagia**. Ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker, 2005.

_____. Publicidade e imagem: a visão e seus excessos. In: CONTRERA, M.; TAKAOKI, O. **Publicidade e cia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BANERJEE, H. **Evidências Científicas da Reencarnação**. 1981. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=vTueNc_a3o>. Acesso em: 6 jul. 2012.

BARBOSA, Livia. Marketing etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar. **R.A.E. Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v.43, n.3, p. 100-105, julho-setembro, 2003.

BARROS FILHO, C.; MEUCCI, A. **A vida que vale a pena ser vivida**. Petrópolis: Vozes, 2010. 207 p.

BAUDRILLARD, Jean. **A Arte da Desaparição**. Tradução de Anamaria Skinner. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BENJAMIN, Walter. Magia e técnica, arte e política; ensaios sobre literatura e história da cultura. In: **Obras escolhidas**. Vol. I, 7ª ed., São Paulo: Brasiliense, 1994.

_____. Paris, capital do século XIX. 1934/35. In: **Walter Benjamin**. Coleção Grandes Cientistas Sociais, org. KOTHE, F.; coord. FERNANDES, F. São Paulo: Editora Ática, 1991.

BERGSON, Henri. **A Evolução Criadora**. Rio de Janeiro: Ópera Mundi, 1971.

BERNARDO, G.; FINGER, A. GULDIN, R. **Vilém Flusser: uma introdução**. São Paulo: Annablume, 2008.

BITTAR, E.; MELO, T. **Vidas à venda**. São Paulo: Terceira Margem, 2009.

BONDÍA, Jorge. **Notas sobre a experiência e o saber de experiência**. 2002. Disponível em: <http://www.anped.org.br/rbe/rbedigital/RBDE19/RBDE19_04_JORGE_LARROSA_BONDIA.pdf>. Acesso em: 6 jul. 2012.

CAIAFA, Janice. **Espaço, Comunicação e Consumo no Metrô do Rio de Janeiro**. Trabalho apresentado no Grupo "Comunicação e Sociabilidade", do 18º Encontro da Compós (Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação), junho de 2009.

_____. **Solidão povoada: viagens silenciosas no metrô do Rio de Janeiro**. Trabalho apresentado no Grupo "Comunicação e Sociabilidade", do 15º Encontro da Compós, junho de 2006.

_____. **Uso e consumo no metrô do Rio de Janeiro**. Trabalho apresentado no Grupo "Comunicação e Sociabilidade", do 16º Encontro da Compós, junho de 2007.

CALVEZ, J-Y. **O pensamento de Karl Marx**. Porto: Livraria Tavares Martins, 1962.

CAMPOS, Pedro. **Colônia Capella: a outra face de Adão**. São Paulo: Editora Lúmen, 2002.

_____. **Os escolhidos da ufologia na interpretação espírita**. São Paulo: Editora Lúmen, 2009.

CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica**: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. São Paulo: Studio Nobel, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

CARNELOSSI, Bruna. **A condicionalidade de Educação dos Programas de Transferência de Renda**: o caso do Bolsa Família. Monografia apresentada a Pós-graduação Lato Sensu – USP. São Paulo, 2011.

CARRASCOZA, J.; SANTARELLI, C. Convergência entre a arte e o valor do precário na criação publicitária. In: CARRASCOZA, J.; ROCHA, R. **Consumo midiático e culturas da convergência**. São Paulo: Miró Editorial, 2011.

CONTRERA, Malena. **Mídia e pânico**. São Paulo: Annablume, 2002.

DOWBOR, L. **Globalização para quem?** In: MOSTRA DE CINEMA ECOFALANTE AMBIENTAL. 2012. Disponível em: <<http://www.ecofalante.org.br/mostra/tema.php?t=2>>. Acesso em: 7 jul. 2012.

DUARTE, Eduardo. Por uma epistemologia da Comunicação. **Epistemologia da Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, p. 41-55, 2003.

ELLAM, Jan Val. **A Nova Era do Espírito**. 2010. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=9HgNprsJvdU>>. Acesso em: 25 jul. 2012.

FIORIN, José. **Linguagem e Ideologia**. São Paulo: Ática, 2003.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**. Por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FRANCO, Divaldo. **A ciência perante o Espiritismo**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=KehfqhLQz9M>>. Acesso em: 5 jul. 2012.

FREIRE-COSTA, Jurandir. **O vestígio e a aura**. Corpo e consumismo na moral do espetáculo. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

_____. **Violência e psicanálise**. Rio de Janeiro: Imago, 1984.

FRESCO, Jacque. **Jacque Fresco entrevistado por Larry King**. 1974. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=sa7IExEU4WU>>. Acesso em: 5 jul. 2012.

FREUD, Sigmund. **Além do princípio do prazer**. Edição standard brasileira das obras completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago, 1999.

FRÚGOLI JÚNIOR, Heitor. **Sociabilidade urbana**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

GAMBLE, Forest. **Thrive**. 2012. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=IgQs3Q_vtp8>. Acesso em: 7 jul. 2012.

GELEY, Gustave. **O Ser subconsciente**. Disponível em: <<http://bvespirita.com/O%20Ser%20Subconsciente%20%28Gustave%20Geley%29.pdf>>. Acesso em: 5 jul. 2012. 105 p.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. Tradução de Raul Fiker. São Paulo: Unesp, 1991.

_____. **Modernidade e identidade**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GRAMSCI, Antonio. **A Gramsci reader: selected writings, 1916-1935**. Organizado por David Forgacs. London: Lawrence and Wishart, 1988.

GUATTARI, Félix. Da produção de subjetividade. In: PARENTE, A. **Imagem Máquina**. A era das tecnologias do virtual. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. **Multidão**. Guerra e democracia na era do Império. Rio de Janeiro: Editora Record, 2005.

HESSE, Hermann. **Minha fé**. Rio de Janeiro: Record, 1971.

JACOBS, Jane. **Morte e vida de grandes cidades**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

JAMESON, Frederic. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1996.

KARDEC, Allan. **A Gênese: os milagres e as predições segundo o espiritismo**. Rio de Janeiro: Federação Espírita Brasileira, 2010. 488 p.

_____. **O Evangelho Segundo o Espiritismo**. Araras: Instituto de Difusão Espírita, 2009. 288 p.

_____. **O Livro dos Espíritos**. São Paulo: Instituto de Difusão Espírita, 2002. 432 p.

_____. Revista Espírita. **Jornal de Estudos Psicológicos**. 1858. São Paulo: Mundo Maior Editora, 2003.

LASCH, Christopher. **A cultura do narcisismo**. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

LIMA, Gerson. **Banco Central: o público e o privado**. Disponível em: <<http://www.corecon-pr.org.br/revista/3/9.pdf>>. Acesso em: 8 jul. 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LUCON, O. **Energia, Sustentabilidade e Democracia**. In: MOSTRA DE CINEMA ECOFALANTE AMBIENTAL. 2012. Disponível em: <<http://www.ecofalante.org.br/mostra/tema.php?t=4>>. Acesso em: 9 jul. 2012.

MARCONDES FILHO, Ciro. **10 anos de Filocom: a Nova Teoria nos 44 anos de ECA: Núcleo de Estudos Filosóficos da Comunicação – SP. 2. semestre 2010**. [São Paulo, 2010]. folder.

MARTINS, U. **EUA: dívida dos consumidores é 30 vezes maior que a da Grécia.** 2012. Disponível em: <http://www.vermelho.org.br/noticia.php?id_secao=2&id_noticia=176633>. Acesso em: 8 jul. 2012.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **Manuscritos Econômico-Filosóficos.** São Paulo: Martin Claret, 2005.

MAX-NEEF, M. **El mundo en rumbo de colision.** Huelva, 2009. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=o15Te4yPrho&feature=related>>. Acesso em: 25 jun. 2012.

MEIRELLES, H. **Direito Administrativo Brasileiro.** São Paulo: Malheiros Editores, 1996.

MORENO, Marco. **Como o sistema financeiro mundial criou a dívida.** 2011. Disponível em: <http://www.cartamaior.com.br/templates/materiaMostrar.cfm?materia_id=18149>. Acesso em: 8 jul. 2012.

MOTA, Maria. **Tupi or not tupi.** A dialética da “ninguendade” no cinema brasileiro. In: Matrizes. São Paulo, n.2, p. 193-206, jan. – jun., 2008.

NETTO, J. **Espiritismo e Marxismo.** Revisão José Rodrigues. Santos, 2008. Disponível em: <http://www.viasantos.com/pense/down/Jacob_Holzmann_Netto_-_Espiritismo_e_Marxismo_-_PENSE.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2012. 54 p.

O MOVIMENTO ZEITGEIST. **Guia de Orientação ao Ativista.** 2009. Disponível em: <<http://movimentozeitgeist.com.br/arquivos/Movimento%20Zeitgeist%20Brasil%20-%20Guia%20de%20Orientacao%20ao%20Ativista.pdf>>. Acesso em: 7 jul. 2012.

OLIVEIRA, Sérgio. **A Medicina Oficial se abre para a questão espiritual.** Disponível em: <<http://uniespirito.com.br/detalhe-artigo.php?area=7>>. Acesso em: 21 fev. 2012.

PERKINS, John. **Confissões de um Assassino Econômico.** Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=rcxRfs0ozF0>>. Acesso em: 7 jul. 2012.

PIRES, José Herculano. **Prefácio da obra Dialética e Metapsíquica**. Disponível em: <<http://www.espirito.org.br/portal/artigos/diversos/estudo/espirtismo-dialetico.html>>. Acesso em: 5 jul. 2012.

PLATÃO. **Apologia de Sócrates, O Banquete e Fedro**. São Paulo: Folha de São Paulo, 2010. 128 p.

PORTEIRO, M. **Espiritismo Dialético**. Tradução José Rodrigues. 2000. Disponível em: <http://www.viasantos.com/pense/down/ESPIRITISMO_DIALETICO_PORTEIRO.PDF>. Acesso em: 24 jun. 2012. 103 p.

RABAÇA, A.; BARBOSA, G. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

RESENDE, V.; RAMALHO, V. **Análise de discurso crítica**: uma reflexão acerca dos desdobramentos recentes da teoria social do discurso. Revista latinoamericana de estudios del discurso. V.5, n.1, p. 27-51, 2005.

RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro**. São Paulo: Cia das Letras, 1995.

ROCHA, Rose de Melo. **A cartola da mídia**: sacando imagens, materializando magias. Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, n. 24, p. 158-165, julho, 2004.

_____. A comunicação é a ciência das convergências: ou como enfrentar, criticamente, a dicotomia teoria/prática. In: CARRASCOZA, J.; ROCHA, R. **Consumo midiático e culturas da convergência**. São Paulo: Miró Editorial, 2011

_____. **Cultura da visualidade e estratégias de (in)visibilidade**. Trabalho apresentado no Grupo "Comunicação e Cultura", do 15º Encontro da Compós, junho de 2006.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. **Discurso sobre a origem e os fundamentos da desigualdade entre os homens**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

SANTI, Pedro. **Consumo e desejo na cultura do narcisismo**. Comunicação, mídia e consumo. Caderno de Pesquisa ESPM. São Paulo, v.2, n.5, p. 173-204, novembro, 2005.

SILVA, Armando. **Imaginários Urbanos**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

SPINELLI, E. **Metrô de SP tem sua pior avaliação, diz Datafolha**. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/971384-metro-de-sp-tem-sua-pior-avaliacao-diz-datafolha.shtml>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

SPONVILLE, André. **Dicionário filosófico**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

TRINDADE, Eneus. **Recepção publicitária e práticas de consumo**. Revista Fronteiras, p. 73-80, mai. – ago., 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/fronteiras/article/viewFile/5523/5036>>. Acesso em: 31 jul. 2011.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

XAVIER, Chico. **O Consolador**. Rio de Janeiro: Federação Espírita Brasileira, 2011.

YOURCENAR, Marguerite. **Memórias de Adriano**: seguido do caderno de notas das “Memórias de Adriano” e da Nota. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.