



RESENHA

SODRÉ, Muniz. *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*.
Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

MUNIZ SODRÉ: COMUNICAÇÃO, AFETO E RAZÃO

Marcelo Cardoso¹

O autor e sua obra

Muniz Sodré de Araujo Cabral é um dos mais conhecidos pensadores contemporâneos da comunicação nacional. Professor-titular da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Muniz Sodré escreveu e / ou organizou cerca de 30 livros nos quais trabalha com os temas mídia e comunicação; cultura; técnicas de texto jornalístico e ficção. Várias obras foram traduzidas para outros idiomas como o espanhol e o italiano. O acadêmico possui mestrado em Sociologia da Informação e Comunicação pela Université de Paris IV (Sorbonne) e doutorado em Letras pela Universidade Federal do

¹ Docente dos cursos de Jornalismo e Rádio e Televisão da Universidade de Santo Amaro (Unisa-SP), mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero. Trabalhou como jornalista em veículos como *O Estado de S. Paulo* e *Rádios América*, *Bandeirantes*, *Capital* e *Eldorado*, em São Paulo. Contato: cardoso_marcelo@uol.com.br.

Rio de Janeiro. Preside a Fundação Biblioteca Nacional, ligada ao Ministério da Cultura, e é pesquisador do CNPq, sendo que a obra *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política* é fruto dessas pesquisas.

As ideias de Muniz Sodré nos auxiliam a compreender, entre outras coisas, como são utilizadas hoje as estratégias sensíveis na comunicação, mas com objetivos racionais. A publicação *Antropológica do Espelho: Uma Teoria da Comunicação Linear e em Rede*, de 2002, dialoga com a obra aqui resenhada.

Muniz Sodré preocupa-se com o fato de a mídia² ser parte constituinte de uma nova forma de vida. É um novo *bios* que se articula, depende e vive por meio dela. A mídia referencia o homem que passa a usá-la para dar sustentação à cultura e, conseqüentemente à capacidade de compreender as coisas. Representa mais que linguagem, que tecnologia. É mais que simplesmente equipamento que transmite ideologia. Hoje é instrumento de direcionamento ou de criação de subjetividades no homem. Subjetividades que surgem ou são moldadas e tornam-se dependentes, sedentas por informações e tecnologia no que Muniz Sodré chama de *bios* midiático.

Quando assistimos televisão, por exemplo, vemos uma realidade segundo nossos conhecimentos, discursos, códigos pré-existentes, ou seja, vemos a realidade de acordo com a nossa cultura. O problema ocorre quando esta cultura se torna referenciada pelo tecnológico, pelo consumo, pelas regras sociais advindas desse cenário e pela informação. Esse último componente permeia cada vez mais nossas vidas. Com isso, as mídias criaram um universo novo e nele vivemos.

Em *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*, Muniz Sodré coloca de lado a Escola de Frankfurt e seus conceitos sobre Indústria Cultural e o Marxismo. Considera que já não se deve mais observar os fenômenos apenas por esses prismas. Para o autor, não é suficiente enxergar a relação entre mídia e homem somente permeada por teorias da comunicação, da sociologia, da antropologia etc.

O pesquisador faz um convite à compreensão da comunicação no seu sentido mais amplo de interação, comunhão. Deixa de lado as teorias que dão conta da comunicação como lógica *versus* o sensível ou têm como base estudos quantitativos.

² Adotamos o termo 'mídia' por considerar que o autor refere-se tanto aos meios de comunicação quanto aos suportes ou canais como livros, MP-3 e outros e que estão intimamente ligados às novas tecnologias.

Percebe o outro na sua singularidade e a ferramenta para isso é o afeto, a sensibilidade e, por quê não, o mítico: compreender a história humana é também entender, ao mesmo tempo, passado e presente. Critica, portanto, os estudos comunicacionais que não permitem um olhar para dentro e para trás do homem e trabalha com a necessidade de se haver uma epistemologia da compreensão que possa se debruçar sobre a comunicação como já defenderam pesquisadores como Cremilda Medina e Dimas Künsch.

Precisamos considerar também questões filosóficas para entender o novo *bios* que agora norteia o homem contemporâneo. O próprio autor indica como ponto de partida “a estesia ou estética centrada na idéia kantiana do senso comum (...)” (Sodré, 2006:70). Não como a ciência do belo, mas como a busca pela gênese da sensibilidade e sua fundamentação. O filósofo Immanuel Kant acreditava que a sensibilidade era uma das fontes do conhecimento humano.

Para entender os efeitos da tecnologia e das mídias eletrônicas sobre o homem e a comunicação, o pesquisador dialoga com obras de autores como Marshall McLuhan, Umberto Eco, Eliseo Verón e Paulo Freire. Entende que nossa maneira de pensar já está contaminada pela experiência, pelo vivenciar a era da tecnoinformação. Se o meio é a mensagem, isso significa que as mídias deixaram de ser canais tecnológicos de transporte de uma mensagem e se tornaram o próprio conteúdo que “intervém culturalmente na vida social, dentro de um novo mundo sensível criado pela reprodução imaterial das coisas, pelo divórcio entre forma e matéria” (Idem: 19).

Muniz Sodré, entretanto, trabalha nesta obra com a visão de que as mídias eletrônicas, como a TV, são hoje dispositivos semióticos que configuram perceptiva e afetivamente as formas de codificação do mundo pelo homem. O autor vai buscar as origens das formas de utilização da razão e do afeto por meio da contraposição entre *logos* e *pathos*. A partir daí ele discute a relação entre a mídia e o homem e como os estudos comunicacionais abordam esta questão. Sodré entende que, para isso, é necessário ir além das análises do conteúdo da mensagem, mas compreender como as recebemos segundo a nossa subjetividade e de acordo com a historicidade de cada um, importando, assim, “quem é, para mim, este outro com quem eu falo e vice-versa” (Idem: 10).

Valoriza-se também o sujeito que é cercado por uma cultura e que tem um passado e um futuro que vai até além da própria compreensão dele mesmo. O autor entende que devemos fugir das análises permeadas pelos velhos conceitos que enxergam razão e emoção separadas em campos opostos. Chama a atenção para o perigo da instrumentalização do afeto pelas mídias: “É verdade que as mídias e a propaganda têm mostrado como estratégias racionais não espontâneas podem instrumentalizar o sensível manipulando os afetos. Na maioria das vezes, porém, tudo isso se passa em condições não apreensíveis pela consciência” (Idem: 11).

Ao se fazer um entrevistado chorar, por exemplo, mostrar suas emoções na mídia, explora-se o sensível, mas não para chegar à essência humana e provocar reflexão, emancipação. O objetivo é tocar o receptor para ganhar audiência; é comover para despertar vontade de continuar recebendo aquela mensagem, de ver o externo e o imediato: “A emoção está aí a serviço da produção de um novo tipo de identidade coletiva e de controle social, travestido na felicidade pré-fabricada (...)” (Idem: 51). A racionalidade encampa o sensível, mas para usá-lo.

Sodré entende que houve o nascimento de uma nova cultura “vertebrada pelas tecnologias da informação” (Idem: 14). A era da tecnologia, do poder do capital, aliados à lógica imposta pela indústria cultural isolam a ‘dimensão sensível’ colocando em lados opostos o *logos* e o *pathos*. Cita Armand Mattelart quando afirma que o “capitão de indústria”³ se transforma em “capitão de consciência” (Idem: 56).

Os produtores de conteúdo para a mídia estudam os fenômenos ligados ao sensível para descobrir como gerar prazer. Tal emoção é vista apenas como o prêmio pelo esforço e não como sinônimo de harmonia, equilíbrio. Por meio da exploração de valores imateriais supera-se a lógica da Indústria Cultural que prevê apenas a estandardização de produtos que circulem em larga escala. O autor cita o militante italiano Antonio Negri e afirma que não é mais o palpável, o material que é colocado a trabalhar para o mercado mundial, mas sim a alma.

³ Fernando Henrique Cardoso e Renato Ortiz utilizam este termo, respectivamente, nas obras ‘O empresário industrial e o desenvolvimento econômico no Brasil’ (1972) e ‘A moderna tradição brasileira: Cultura Brasileira e Indústria Cultural’ (1994) para descreverem o empresário brasileiro nas décadas de 1950 e 60. Cardoso, por exemplo, afirma que faltava visão modernizante no empresário e que eram aventureiros, no entanto, ao mesmo tempo, tinham certo espírito de cálculo e oportunismo. Não havia, porém, a racionalidade de uma grande empresa, a preocupação com a concorrência etc.

Há a superação da teoria marxista porque ela não contabiliza, não mede o trabalho ligado ao afeto, aos serviços de comunicação, aos desejos. Quanto mais temos acesso às novas tecnologias, mais nos envolvemos com elas: provocam desejos, ansiedade, medo, ambição. Qualquer sentimento é estimulado por esse sistema de exploração do homem através do sensível: “É dentro desse horizonte que o afeto é capturado, ora pela produção, ora pelo consumo” (Idem: 61).

O sistema influencia fortemente a subjetividade do homem contemporâneo e trabalha o imaginário como ferramenta útil a este mesmo sistema. O autor utiliza como um dos exemplos de mídia, a televisão, e cita Umberto Eco, um crítico a respeito dos conteúdos veiculados pela TV. Para Eco, a televisão fala menos do mundo exterior e mais de si mesma, num processo de auto-referencialidade. Sobrevive dizendo ao telespectador “eu estou aqui, eu sou eu e eu sou você” (Eco *apud* Sodré, 2006: 20).

A permeabilidade entre o sensível e o racional

Muniz Sodré trabalha o conceito de afeto para demonstrar que está ligado à emoção: um sentimento, uma energia psíquica que, é ao mesmo tempo, prazer, tensão e perturbação que afetam corpo e alma. Busca nos estudos de António Damásio – especialista em processos neuroquímicos – o conhecimento para entender como o raciocínio lógico e o sentimento estão permeados por processos biológicos, instintivos e ambientais.

O autor, então, critica a tendência ocidental para a medição das coisas. Tudo deve ser quantificado. Se isso é verdade, como se medir então o emocional, o sensível? Há uma forte empreitada pelo controle sobre o não-racional, seja pela técnica ou pela repressão. Seja o controle de atitudes físicas ou de vontades que nascem no psíquico, como o consumo.

O pesquisador vai mais longe nesta busca pelas provas de que razão e emoção coexistem num mesmo ser: um ser homem e um ser existência. É no aspecto religioso como na Bíblia, ou no Corão, seja para o cristão ou o muçumano, há um predomínio do que chama de “emoção da letra” (Idem: 42): uma história, uma tradição foi passada de geração a geração por escritos, linearmente, mas também é sensorial porque as pessoas

acreditam, têm fé e aceitam o que é narrado. Confia-se nas fontes e se acredita nas experiências delas por razões afetivas e daí vem o ‘convencimento’.

Muniz Sodré, entretanto, lembra que há limites porque somos sujeitos e não apenas indivíduos. O autor argumenta que se usa a eloquência como uma ponte entre razão e emoção. Os discursos de Platão ou Aristóteles eram totalmente racionais em sua linha de pensamento, mas, ao mesmo tempo, permeados pela paixão que permitiria tocar os seus ouvintes para convencê-los. Eles consideravam “lícito apelar-se para as sensações” (Idem: 45).

E nas palavras do filósofo Clément Rosset, Muniz Sodré se apóia para falar do regime afetivo da alegria e de como é difícil de aceitar a visão que dissocia razão e afeto: “*A língua corrente diz muito mais a respeito do que geralmente se pensa quando fala de ‘alegria louca’ ou declara que alguém está ‘louco de alegria’*” (Rosset apud Sodré, 2006:24).

Considerações finais

Ao ler *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política* abrem-se possibilidades para se pensar sobre a libertação de certos conceitos, definições, já que definir é limitar. Precisamos permitir mais espaço ao emocional, ao sensível, ao afeto, olhar a História e o mítico, para compreender o homem contemporâneo. Fugir do pensamento que se tornou sagrado e que também é defendido por algumas das instituições que detêm o poder. É necessário repensar o *logos* e qual o lugar que o *pathos* ocupará dentro deste contexto. E a partir daí, mudar o paradigma e passar a observar as estratégias sensíveis para compreender, libertar, estimular a reflexão e melhorar qualitativamente a interação entre homem, meio e mídia. O caminho, segundo Muniz Sodré, já foi apontado por autores como Raymond Williams, Edward Said, Stuart Hall e Homi Babba.

O pesquisador brasileiro propõe buscar uma outra perspectiva no campo das ciências e da linguagem para trabalhar com o ‘sensível’. Um caminho possível seria relativizar ou desconfiar do paradigma pelo qual se observa a comunicação desde a segunda metade do século XX. A comunicação intensificada pela ação, pela presença da

tecnologia e pelo excesso de informação, dentro de um sistema regido pela racionalidade que domina as interações humanas e coloca em campos opostos o racional e o não-racional.

Ao tocar a teoria compreensiva da comunicação, Muniz Sodré nos auxilia a enxergar com mais clareza as modificações que sofrem hoje homem e cultura. Os responsáveis pelos conteúdos, formas e estratégias que permeiam as mídias, a comunicação de massa e a tecnologia, precisam da dialogia, da observância dos fatores cognitivos e pensar experiências anteriores ao próprio homem. Os atores envolvidos neste processo terão a oportunidade de enxergar o novo *bios* midiático do qual nos fala Muniz Sodré. Eles enxergarão, no entanto, por uma lente mais abrangente e integradora de subjetividades. Uma visão que não renega o senso comum e suas características, como já alertara Boaventura Santos (1989). Assim, poderão tentar evitar a incomunicação e a incompreensão que se entrelaçam e ganham corpo na medida em que o homem segue amparando-se num discurso mais permeado pela tecnologia, a informação e a racionalidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KÜNSCH, Dimas A. “Crise, compreensão e comunicação: contra a certeza do pensamento avassalador”. *Líbero*, São Paulo, ano XI, n. 22, 2008, pp. 43-52.

SANTOS, Boaventura de Sousa. *Introdução a uma ciência pós-moderna*. Rio de Janeiro: Graal, 1989.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do Espelho: Uma Teoria da Comunicação Linear e em Rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.