

## As contribuições da teoria da mídia alemã para o pensamento contemporâneo

Adalberto Müller<sup>1</sup>

**Abstract:** German media theory arises within the field of literary studies at the beginning of the eighties, and has been playing since then a major role in communication and media studies around the world. However, many literary scholars are unaware of the so called German “media turn”, which produced important contributions for the contemporary debate on the issues concerning text, media, meaning, perception, and technology. This article presents a discussion of the aforementioned debate, focusing on authors such as Benjamin, Schmidt and Flusser.

**Key-words:** media theory; media turn; literature and media; Benjamin; Schmidt; Flusser

**Resumo:** A teoria da mídia alemã surge no campo dos estudos literários no início dos anos oitenta e desempenha um papel vital no campo da comunicação e dos estudos de mídia mundo afora. Contudo, muitos pesquisadores dos estudos literários não parecem ter consciência do assim chamado “media turn” alemão, que produziu contribuições importantes para o debate contemporâneo acerca de questões sobre texto, mídia, percepção e tecnologia. Este artigo tenta mostrar um panorama desse debate, enfocando autores como Benjamin, Schmidt e Flusser.

**Palavras-chave:** teoria da mídia; “media turn”; literatura e mídia; Benjamin; Schmidt; Flusser

### 1. Da Estética da Recepção à Teoria da Mídia

Ao longo dos anos 70, os estudos literários alemães foram bastante marcados pelas contribuições teóricas da chamada Estética da Recepção [Rezeptionsästhetik], que colocavam em causa o predomínio de uma longa tradição hermenêutica baseada no estudo imanentista de obras literárias. Entre as diversas conseqüências das pesquisas oriundas da escola de Konstanz (assim chamada porque seus principais teóricos, como W. Iser e H. R. Jauss, K. Stierle, estavam ligados àquela Universidade), destacou-se a atenção dada ao contexto de recepção das obras, o que teria levado seus pesquisadores a relativizarem conceitos românticos como “gênio” e “obra-prima”, chegando muitas vezes a analisar obras populares ou de massa. Essa atenção ao processo histórico-cultural dos seguidores da *Rezeptionsästhetik* viria a somar-se, nos estudos literários, a ênfase na esfera ampla da cultura, nos anos 80-90, com o advento dos *Cultural studies*,

---

<sup>1</sup> Professor de Teoria da Literatura na UFF, pesquisa e orienta trabalhos sobre literatura, cinema e mídias. Dirigiu o curta-metragem *Wenceslau e a árvore do gramofone*, baseado em poemas de Manoel de Barros. Endereço eletrônico: adalbertomuller@gmail.com

originados na Inglaterra (mais precisamente em Birmingham), mas que se alastraram pelos E.U.A e Europa. Os culturalistas como Stuart Hall e Raymond Williams também iam no contrafluxo do imanentismo hermenêutico/estruturalista, colocando na ordem do dia dos estudos estéticos conceitos como classe e gênero [gender], mas também postulando que o conceito de cultura deveria necessariamente incluir na pauta de discussões os produtos da cultura de massa, como o cinema e a canção popular (SCHÖSSLER 2006).

Se somarmos essas duas tendências (Estética da Recepção e Estudos Culturais) às transformações por que passava o pensamento filosófico e sociológico alemão em torno da questão da Comunicação (sobretudo com as obras de Jürgen Habermas e de Niklas Luhmann), podemos entender melhor o significado do *media turn* ocorrido nos meios acadêmicos alemães a partir dos anos 80. Tal “virada” no pensamento alemão, que constitui o “paradigma da medialidade [Medialität]” (cf. FELINTO & MÜLER 2008), leva muitos (ex-) germanistas e filósofos – como Friedrich Kittler, Norbert Bolz, Hans Ulrich Gumbrecht e Jürgen Müller – a se aproximarem da área de Comunicação, desenvolvendo propostas teóricas assaz instigantes e genuínas. Friedrich KITTLER (1986), baseando-se em Foucault e Lacan, desenvolveu o conceito de *Aufschreibesysteme* (traduzido para o inglês como “discourse networks”), segundo o qual em torno dos anos 1800 e 1900 ocorrem modificações profundas nos sistemas discursivo-midiático-tecnológicos na Europa e nos EUA, particularmente com relação à imbricação entre mídia, sentido e tecnologia. Para Kittler, a invenção de novos aparelhos e dispositivos (alguns derivados de tecnologia militar) como a máquina de escrever, o gramofone e o cinema, criaram novos “sistemas discursivos”, nos quais o fato tecnológico constitui o fator decisivo para a compreensão de uma época em que a emergência do sentido (e a falta de sentido) deve(m) ser compreendida(s) à luz das transformações midiáticas do mundo moderno. Norbert BOLZ (1993), relendo os textos de Marshal McLuhan, descreve o “fim da galáxia de Gutenberg”, ou seja, o universo pós-imprensa e pós-escrita, e as consequências do surgimento novas mídias, particularmente depois da internet. Hans Ulrich GUMBRECHT (1998, 1993), saído do grupo de Konstanz, estuda a passagem da performance oral à escrita na Idade Média, demonstrando que a separação do corpo e da escrita faz emergir um novo processo de constituição de sentido, que tem incidências sobre o moderno conceito de subjetividade. Jürgen MÜLLER (1996), enfim, analisa a incidência de uma mídia sobre outra, e de

várias mídias entre si, através do conceito de intermedialidade [Intermedialität], para descrever os processos equivalentes à intertextualidade no caso das mídias.

As posições teóricas de Kittler, Bolz, Gumbrecht e Müller (entre outras), não seriam inteiramente compreensíveis, no entanto – e sobretudo quando se trata de referi-los em conjunto, como aqui – sem que pensemos a origem e os desdobramentos mais significativos do pensamento sobre a medialidade no âmbito das *Geisteswissenschaft*. Para tanto, como indicam alguns dos manuais acadêmicos mais relevantes da *Medienwissenschaft* e da *Medientheorie*, faz-se necessária a compreensão da obra de autores que circulam com grande frequência nas teorias contemporâneas da mídia, e que de algum modo podem ser considerados “bases” para essas teorias. Tal é o caso de Walter Benjamin, Marshal Mc Luhan, Siegfried J. Schmidt e Vilém Flusser, sob quem discutiremos a seguir.

Ainda antes, vale lembrar que o *media turn* alemão ocorre dentro de um âmbito maior – não apenas alemão – de sucessivas mudanças de paradigma nas Ciências Humanas, decorrentes dos avanços da Psicanálise, da Semiótica, do Estruturalismo e do Pós-Estruturalismo. Dentro desse quadro, tanto os conceitos dominantes do Estruturalismo e do Pós-estruturalismo (e sobretudo de origem francesa) como “língua”, “signo”, “texto” e “discurso” teriam que ser repensados, ou mesmo descartados, a partir de uma reflexão sobre “materialidade da comunicação”, na qual o centro de convergência passa a ser o conceito de mídia e de meios de comunicação [Medium/Medien]. Passa a constituir-se então um campo definido dentro dos estudos de Comunicação [Kommunikationswissenschaft/Publizistik], mas que em muitos casos abrangia alguns departamentos de Letras, o de *Medienwissenschaft* (Estudos de Mídia). Dentro desse campo, articulam-se campos menores, mas não menos abrangentes, como a História das Mídias [Mediengeschichte] (SCHANZE 2001) e a Teoria da Mídias [Medientheorie]. No caso deste último campo, trata-se de articular, segundo as diferentes visadas teóricas, uma área de investigação capaz de responder à questão da centralidade dos meios de comunicação e das mídias na sociedade moderna e contemporânea.

Há quem pense que uma teoria da mídia poderia começar na Bíblia e em Platão, passar pelos estóicos, pela reflexão filosófica sobre a linguagem (de Humboldt a Heidegger), pela teoria crítica dos frankfurtianos, até a proliferação de pensadores

contemporâneos como McLuhan, Hans Magnus Enzensberger, Günther Anders, Niklas Luhmann, Jean Baudrillard, Paul Virilio e Friedrich Kittler, apenas para mencionar alguns. Assim o faz um manual de bolso da Reklam, *Texte zur Medientheorie*, organizado por HELMES e KÖSTER (2002), que parecem ignorar o fato de que o conceito de mídia está necessariamente ligado ao desenvolvimento dos *mass media*, através sobretudo do jornal e do rádio, do cinema e da televisão. Assim, parece ser inócua a tentativa de fazer remontar aos gregos a origem de uma teoria da mídia, embora se possa com mais propriedade pensar que uma História das mídias possa remontar até mesmo às pinturas rupestres.

Ainda no âmbito alemão, ao qual vou me limitar,<sup>2</sup> outros manuais tomam direções mais discretas. Observando-se tão somente as linhas gerais dos manuais universitários – usados tanto por iniciantes quanto por pesquisadores – pode-se ter uma idéia das várias perspectivas que se abrem no contexto alemão da discussão sobre mídia. Em *Medientheorie: eine Einführung*, Daniela KLOOK e Angela SPAHR (2000) apresentam oito capítulos, cada um correspondendo a um autor e a um assunto: Benjamin e a queda da Aura; McLuhan e os mágicos canais; Vilém Flusser e a telemática; Neil Postman e o *Infotainment*; Paul Virilio e a velocidade; Kittler e a tecnicidade do texto; e, enfim, dois capítulos isolados: teoria matemática da mídia; oralidade e literalidade.

Em *Medientheorien: zur Einführung*, MERSCH (2006), numa perspectiva menos escolar, e num estilo mais ensaístico, usa uma paleta bem mais variada, mas que recorda, de certo modo, a seleção de textos do livro da Reklam. Depois de uma “genealogia do conceito de mídia”, e de uma “História da teoria da mídia”, que introduzem o assunto e o situam historicamente, segue-se uma “teoria da mídia sistemática”, dividida em três grandes escolas: “crítica marxista da mídia” (Adorno, Benjamin, Anders, etc.); “A escola canadense” (Erick A. Havelock, McLuhan, Kerkhove, etc.) e uma “Filosofia da mídia” (Flusser, Baudrillard, Luhmann, etc.).

Do ponto de vista da teoria sistêmica e do construtivismo radical, Klaus Merten, Siegfried J. Schmidt e S. Weischenberger, no enciclopédico volume *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft* (MERTEN, SCHMIDT e WEISCHENBERG 1994), apresentam um grande painel teórico, associando a discussão

---

<sup>2</sup> Este trabalho foi desenvolvido no âmbito de uma pesquisa de Pós-Doutorado na Universidade de Münster (WWU), com bolsa do CNPq.

sobre mídia sobretudo ao debate na área de Comunicação e do Jornalismo, sob uma perspectiva da teoria sistêmica e do construtivismo radical de Siegfried J. Schmidt. Voltaremos, adiante, a alguns pressupostos da teoria de Schmidt sobre relação entre mídia e comunicação.

Enfim, o manual *Theorie der Medien: von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus*, organizado por Stefan WEBER (2003), apresenta a vantagem de oferecer um painel bastante amplo (mas bastante genérico, nos detalhes), no qual distingue as seguintes perspectivas (dou alguns exemplos, entre parênteses): teorias técnicas (McLuhan, Kittler); teorias econômicas (Alan Albarran/Robert Picard); teorias críticas (Adorno/Habermas/ Dieter Prokop); teorias semióticas (Saussure, Peirce); teorias culturais (Raymond Williams/S.Hall); teorias construtivistas (Maturana/Schmidt); teorias sistêmicas (Luhmann/Marcinkowski); teorias feministas (Judith Butler/Donna Haraway); teorias psicanalíticas (Zizek/Kittler/Delleuze-Guattari); teorias pós-estruturalistas (Derrida/Baudrillard/Virilio); teorias filosóficas (Benjamin/Anders/Flusser). Vê-se que o painel, por mais bem intencionado que seja, acaba fazendo da mídia um apêndice de todas as teorias do pensamento em voga. Ou seja: como de alguma forma todas elas refletem sobre o mundo contemporâneo, é inevitável que não reflitam *em algum momento* sobre as mídias. Mas isso não basta para considerá-las como teorias da mídia.

## 1. Da reprodutibilidade técnica à Aldeia Global

No âmbito deste ensaio, não caberia, e nem seria possível, tomar todas as perspectivas como necessárias e válidas para o caso. Muito da discussão sobre a teoria da mídia destina-se a instrumentalizar a teoria da Comunicação; outras, aproximam-se mais de preocupações da Filosofia; outras, enfim, interessam muito mais à Sociologia. Diante desse universo, convém realizar aqui um recorte capaz de fundamentar uma teoria da mídia que interesse à compreensão da vida contemporânea.

A relação da mídia – aquilo que hoje entendemos por mídia – com a arte ganhou celebridade no tantas vezes lido e ainda misterioso texto de Walter BENJAMIN (2007), “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”, escrito para publicação em 1936 na *Zeitschrift für Sozialforschung*, então sob a direção de Max Horkheimer. Mas a “teoria da mídia” de Walter Benjamin está longe de se limitar a esse texto. Numa

publicação recente, o professor da TU Dresden Detlev Schöttker reuniu os “Escritos sobre Estética da Mídia” de Walter BENJAMIN (2002), num livro que, além dos famosos ensaios sobre a fotografia (“Pequena história da fotografia”) e sobre a relação do escritor com o mercado editorial (“O autor como produtor”), traz reflexões diversas de livro sobre a escrita, o livro, o jornal, os anúncios, as artes gráficas, o cinema, o telefone e o rádio. Dentre as tantas leituras e releituras da obra de Benjamin, vale atentar para o caráter inovador da organização que Detlev Schöttker dá a alguns escritos de Benjamin, e sobretudo para a edição crítica e fartamente comentada do ensaio de 1936 (cf. BENJAMIN 2007).

No ensaio de 1936, Benjamin parte do pressuposto que utilização de métodos industriais na copiagem e na reprodução de obras de arte (“reprodutibilidade técnica”) retiram a arte de seu contexto “natural”, fazendo com que ela perca a sua “aura”, ou seja, a sua atmosfera de autenticidade, seu caráter irrepetível, sua origem humana e sua relação com uma tradição: “As técnicas de reprodução, assim se pode formular em geral, retiram o reproduzido do domínio da tradição” (BENJAMIN 2002: 355). Mas, mais do que fazer perder a aura da obra de arte – pois esse é um assunto secundário no ensaio – a forma de obra de arte típica da era da reprodutibilidade técnica, o cinema leva a uma mudança no modo como percebemos as coisas – e aí está o cerne da *Medienästhetik* de Benjamin. O “meio” (Benjamin usa o termo *Medium*<sup>3</sup> = mídia) de que nos servimos para organizar a percepção<sup>4</sup> do mundo se modifica com a reprodução técnica: as coisas distantes se tornam próximas, a reprodutibilidade da obra de arte (como no caso do cinema) tem como corolário a sua massificação e a massificação retira da obra de arte o seu caráter de ritual. A obra de arte perde assim o seu valor de culto, que se vê substituído pelo seu valor de exposição, e passa ser produto de consumo industrializado.

---

<sup>3</sup> Id., III, p. 356. Assim como ocorre no caso de McLuhan, os termos “Medium/Medien” podem ser traduzidos por “meio/meios”, apesar da redundância. Costuma-se usar no Brasil “meios de comunicação”, o que me parece nem sempre ser correto, além de sempre remeter a problemática da mídia ao campo da comunicação, quando ela também faz parte da cognição, e, portanto, da psicologia e da filosofia (teoria do conhecimento). Além do mais, o par *medium/media* [Medium/Medien] também faz parte do vocabulário da Estética. Preferi usar, apesar de todas as desvantagens, o termo “mídia”, que pode ser usado no plural (meios de comunicação de massa) ou no singular (suporte; assim, diz-se que um DVD gravável é uma mídia). Essa solução, no entanto, é provisória. O ideal é que preservássemos os termos latinos, mas isso me parece improvável num país que aboliu há muito – para grande infelicidade – o latim do sistema escolar; mesmo nas universidades brasileiras – e mesmo nos cursos de Letras, o latim se tornou realmente uma língua morta.

<sup>4</sup> A Estética, para Benjamin, não é uma Filosofia da Arte, mas uma Filosofia da Percepção (*aisthesis*).

Isso não significa que o cinema ou a fotografia não possam ser também obras de arte. Eles o são, mas, entre o público e a sua produção, interpõe-se um aparato técnico-industrial que, ao massificar a arte através de sua reprodutibilidade, não possibilita mais aquela autenticidade ritualística do aqui e agora característica das obras do passado. As próprias obras do passado perdem também a sua aura, na medida em que se massificam. Assim, constata Benjamin, ser escritor é em nosso tempo atributo de qualquer um que comece a escrever para a miríade de jornais, revistas, livros especializados – o que diminui a distância entre o autor e o seu público: “O leitor está preparado para, a qualquer momento, transformar-se em escritor” (BENJAMIN 2002: 369), afirma a certa altura.

Mas talvez a tese mais surpreendente do ensaio de Benjamin seja a de que o cinema – essa nova mídia – modifica radicalmente o nosso conceito de realidade, criando uma nova forma de apreendê-la. Para ilustrar sua tese, Benjamin estabelece uma série de comparações. Primeiro entre o teatro e o cinema. O teatro e o cinema criam ilusões. No entanto, a ilusão criada pela teatro acontece num lugar real, a cena. Já o “acontecimento” [das Geschehen] do cinema ocorre distante da visão do espectador: seu lugar verdadeiro é a mesa de montagem, é a montagem que cria a ilusão de que algo acontece. Trata-se, no cinema, de uma “natureza ilusionária [...] de segundo grau; ela é o resultado da montagem” (Idem : 371). Através disso, conclui Benjamin, o aparato técnico [Apparatur] do cinema “penetra profundamente na realidade” [“ist ... Tief in die Wirklichkeit eingedrungen”] (372).

Essa afirmação o leva a estabelecer uma segunda comparação, entre o diretor de fotografia/operador e o pintor. De forma barroca, Benjamin aprofunda a comparação (a alegoria), estabelecendo um quiasma comparativo: cinegrafista=cirurgião; pintor=curandeiro. Enquanto o curandeiro mantém uma “distância natural” entre si e o paciente (através da mera imposição das mãos, sem tocá-lo), o que lhe dá maior autoridade, o cirurgião diminui a distância, movimentando suas mãos dentro dos órgãos do paciente, nivelando-se com ele “de homem para homem”. Pois bem, assim também o pintor e cinegrafista: “O pintor observa em seu trabalho uma distância natural em relação ao que é dado; já o cinegrafista mergulha fundo no tecido do que é dado [ins Gewebe der Gegebenheit].” (372) Por isso, as imagens criadas por ambos, são distintas. A do pintor é total, a do cinegrafista é espedaçada [Zerstückeltes], deverá encontrar a sua totalidade na montagem.

Se pensarmos que Benjamin pressupõe que nosso tempo é um tempo de fragmentação e ruína sobretudo, de incapacidade de totalização (a não ser no facismo, que tende à totalização) – e o melhor exemplo disso são os livros sobre o barroco e sobre Baudelaire – entenderemos por que essas reflexões sobre a mídia, e sobre o cinema, ocupam um lugar tão importante no conjunto da obra benjaminiana.

Aproveito a comparação entre o cirurgião para remeter o leitor ao pensamento de Marshal McLuhan. Pois as idéias de cirurgia e magia estão, de certo modo, presentes no pensamento de McLuhan (1967). Uma de suas teses centrais consiste em sustentar que as mídias são “extensões” do corpo humano e ao mesmo tempo são “canais mágicos”. A idéia de extensão não é nova e já havia sido utilizada por Knapp, que comparou as armas a extensões do corpo. Da mesma forma, McLuhan se aproveita do conceito de prótese, para falar das mídias. Mas o fundamental é que, em nossa relação “normal” com as mídias, elas são como amputações: valemo-nos dela como extensões do nosso corpo, mas no entanto fingimos que não existem, não as percebemos como parte do nosso corpo. O que leva McLuhan a essa conclusão, é que, ao invés de percebermos as mídias (os meios), percebemos o seu conteúdo e a ele damos toda a importância. Esse é o sentido da famosa frase “the medium is the message” (o meio<sup>5</sup> é a mensagem), que deve ser entendida a partir do pólo do sujeito (“o meio”), e não do objeto (“a mensagem”). Isto é, não se trata de uma equivalência, como costuma ocorrer com as frases nominais. O exemplo da lâmpada, que McLuhan dá no início de *Understanding media*, é significativo para o caso. Num jogo de basquete (à noite, claro) ou numa cirurgia cerebral, o meio/a mídia é a luz elétrica, mas não a percebemos. Percebemos o “conteúdo” daquilo que ela transmite/possibilita. Porque “o ‘conteúdo’ de um meio [medium] nos cega para as características desse meio” (MCLUHAN 1967). Segundo McLuhan, o conteúdo de uma mídia é outra mídia. Um filme visto na TV remete ao cinema. O cinema, por sua vez, remete ao livro impresso, que, por sua vez, remete à escrita, que, por sua vez, remete à fala. Vivemos o tempo todo cercados pelas mídias, mas não as percebemos, e por isso somos “amputados” de uma extensão do nosso corpo.

---

<sup>5</sup> No caso de McLuhan, faz-se necessário traduzir o par “medium/media” por “meio/meios”. Mas seria errôneo traduzi-los como “meios de comunicação”, pois nem todos os “meios” de McLuhan servem para comunicar: o trem, por exemplo. Esse conceito foi usado de forma extensa pelo precursor e mestre de McLuhan, Harold Innis.



Mas afinal, de que vale observar os meios (as mídias), não serão elas “vazias”? O que importa, afinal, não é o que elas transmitem/comunicam/possibilitam? A resposta de McLuhan para essa pergunta é categórica: se não observarmos as mídias, não entenderemos o nosso mundo. O “nosso mundo”, para McLuhan, é traduzido pelo termo “environment”. As tecnologias – e para McLuhan assim como para Kittler, tecnologia é sinônimo de mídia – modificam os “environments” humanos. Esses “environments (no plural), “are not passive wrappings, but active processes”<sup>6</sup>. O exemplo dado por McLuhan é retirado de Erick Havelock, um dos precursores da “escola canadense” de teoria da mídia. Erick Havelock, por sua vez, baseia-se noutro importante precursor, o helenista Millman Parry. Parry observou, na década de 20, que o “gênio” de Homero é na verdade uma série de “fórmulas” mnemônicas da tradição oral dos aedos, e que a constituição de seus epítetos e do ritmo de seus versos é um “formulaic speech”, isto é, uma série de fórmulas mnemônicas derivadas da tradição oral. Erick Havelock (1963), por sua vez, vai demonstrar que a introdução da palavra escrita entre os gregos “destribaliza” aquela civilização, modificando seu “meio [environment]”<sup>7</sup>. Antes da palavra escrita, os gregos usavam uma “enciclopédia tribal”, baseada numa sabedoria operacional, transmitida pelas fórmulas dos poetas. A alfabetização e os livros dão origem a um novo “programa” cultural:

Com o advento do indivíduo destribalizado, foi necessário surgir uma nova educação. Platão imaginou esse programa para homens alfabetizados. Era baseado nas Idéias. Com o alfabeto fonético, a sabedoria classificada tomou o lugar da sabedoria operacional de Homero e Hesíodo e da enciclopédia tribal. A educação através de dados classificados tornou-se o programa do Ocidente desde então. (MCLUHAN, 1967: vii)

McLuhan dá um exemplo disso, que pode ser tomado como um modo de se entender as relações entre os conceitos de meio/mídia (tecnologia), extensão e meio

<sup>6</sup> Id., p. vi (Preface to the third impression).

<sup>7</sup> Tanto a tese de Milman Parry sobre o “formulaic speech” quanto algumas das principais teses da escola canadense sobre a relação entre oralidade e escrita na Grécia antiga vem sendo bastante criticadas pelos helenistas recentemente. Rosalind Thomas, por exemplo, demonstra que a relação entre oralidade e escrita é menos estanque do que aquela defendida por Havelock. A escrita não cria *necessariamente* o racionalismo filosófico grego. Além do mais, a escrita, mesmo no tempo de Platão, ainda permanece bastante atrelada à oralidade. Muitos dos textos escritos eram na verdade apenas “indicações” sobre como o texto deveria se lido (performatado) diante do público, e para essa performance se destinavam. Por outro lado, argumenta R. Thomas, outras culturas que desenvolveram a escrita, como os Fenícios e povos semíticos, não desenvolveram necessariamente um racionalismo filosófico em função da escrita. Cf. THOMAS, Rosalind. *Literacy and orality in ancient Greece*. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.

ambiente [environment]: o dos nativos australianos, aos quais foram dados machados de aço, substituindo os machados de pedra. Nessa cultura, os machados de pedra eram um símbolo da importância masculina, e, portanto, de autoridade. Quando os missionários distribuíram os machados, sobretudo a mulheres e crianças, a autoridade masculina entrou em colapso, modificando o meio ambiente, “destribilizando-o”. O mesmo ocorreu, segundo McLuhan, com os meios escrita, dinheiro ou roda, que foram formas de “destribilizar” a sociedade ocidental, modificando o “environment”. Mc Luhan considera que, a partir do final do século XIX, vive-se uma nova mudança de meio ambiente, com a introdução da eletricidade. A eletricidade é esse novo meio (invisível para quem é “amputado”) que torna possível o surgimento de outros meios, como o cinema, o rádio e a televisão. Na verdade, a eletricidade, para McLuhan, transforma todos os meios, possibilitando várias formas de aceleração, encurtando as distâncias, transformando o mundo numa “aldeia global”. Pois a eletricidade “retribaliza”, na medida em que destrói o meio ambiente criado pela escrita e pelo advento da imprensa (a “galáxia de Gutenberg”). Esse meio ambiente fundamentava duas noções fundamentais, as de indivíduo (sujeito) e Estado (estado nacional). Na era da eletricidade, esses fundamentos entram em crise.

Daí se vê que o pensamento de McLuhan, apesar de (ou graças) sua falta de sistematicidade, é muito mais do que um tratado de comunicação. Trata-se de uma tentativa de compreender culturalmente os fenômenos que modificam o meio ambiente em que os seres humanos vivem – um pouco como Darwin fez para as espécies não-humanas, só que, ao avesso, pois segundo Mc Luhan é a espécie (o homem) que modifica o ambiente. Daí se compreende também que as afirmações de McLuhan, apesar de bombásticas, ou “retóricas” (como ele preferiria), contém um fundo de verdade e pertinência. Se não, vejamos, logo na “Introdução” de *Understanding media*:

Depois de trezentos anos de explosão, por meio de tecnologias fragmentárias e mecânicas, o mundo ocidental está implodindo. Durante as eras mecânicas, estendemos nossos corpos no espaço. Hoje, depois de mais de um século de tecnologia elétrica, estendemos o nosso próprio sistema nervoso num abraço global, abolindo tanto o espaço quanto o tempo, no que concerne o nosso planeta. Rapidamente nos aproximamos da fase final das extensões do homem – a simulação tecnológica da consciência, quando o processo criativo de conhecimento irá ser coletiva e corporativamente estendido para a sociedade humana inteira, assim como estendemos nossos sentidos e nervos em várias mídias [media]... Qualquer extensão, proteção ou pele, mão ou pé, afeta o todo do complexo psíquico e social.” (MCLUHAN 1967: 3-4)

## 2. Mídia e Cultura

Para a teoria da mídia, no entanto, o problema de McLuhan – além da falta de sistematicidade, consiste no excessivo alargamento do conceito de mídia: telefone, língua falada, escrita, luz, trem, máquina de escrever, eletricidade, cinema, publicidade, tudo pode ser mídia para McLuhan. Por isso, convém distinguir, como fazem os alemães, entre mídia [Medium/Medien] e meio [Mittel], levando-se em consideração, também, que a teoria sistêmica de Niklas Luhmann realiza uma distinção entre *Medium* e *Form* [forma], que amplia ainda mais a compreensão do termo mídia. Mas se pensarmos que, a partir da língua alemã, qualquer coisa pode ser um meio [Mittel] para qualquer coisa (por exemplo, um fragmento de madeira pode ser usado como meio de transporte; uma lanterna pode servir de meio de comunicação); chegaremos à conclusão de que nem todo meio é necessariamente uma mídia [Medium/Medien]. O conceito de mídia está necessariamente ligado aos conceitos de cognição, informação e comunicação. O microscópio, por exemplo, é um tipo de mídia usado para a cognição e para a informação, mas não para a comunicação. Também convém distinguir entre mídias usadas para a comunicação individual/informal (como a língua falada, o telefone, o interfone, a carta, o e-mail) e mídias de usadas na comunicação de massa, que algumas pessoas caracterizam com a expressão “meios midiáticos”.

Siegfried J. SCHMIDT (1996) entende que o conceito de mídia não pode ser entendido fora de um contexto sistêmico que envolve a cognição, a comunicação, a cultura e as mídias. Antes de formular esse pensamento, porém, Schmidt estabelece uma definição “orientada sistemicamente” de mídia [Medien], considerando que esse conceito comporta os seguintes fatores:

- instrumentos semióticos de comunicação (p. ex. Línguas naturais, gestos);
- materiais [*Materialien*] da comunicação (p. ex., jornais);
- meios técnicos para produção e difusão de produtos midiáticos [*Medienangeboten*] (p. ex., computadores ou câmeras);
- organizações sociais de produção e difusão de produtos midiáticos (p. ex., editoras, ou radiodifusoras, com todas os seus pressupostos econômicos, jurídicos, sociais e políticos);

- enfim, os próprios produtos midiáticos [*Medienangebote*] (artigos de jornal, emissões de rádio e tevê, etc.);

Schmidt observa que os chamados “meios de comunicação de massa” [*Massenmedien*], como jornal, filme, televisão, resultam dos diferentes modos de junção desses fatores. Por sua vez, essas mídias não podem ser entendidas isoladamente, pois uma mídia sempre remete a outra, como ensinou McLuhan. Uma vez feita essa observação, Schmidt procura demonstrar como a conjunção dos fatores comunicação, cognição, cultura e mídia, constrói o que chamamos de realidade. Seja no ato da auto-reflexão (ou seja, na comunicação de um sujeito consigo mesmo, através de uma mídia, a linguagem, através de um processo cognitivo-cultural – pensamento, percepção, etc.), ou numa reportagem televisiva, os quatro fatores serão responsáveis pela construção de uma realidade, sendo que a mídia – nesse caso, a tevê, mídia que inclui o aparelho, a organização e o tipo de oferta (jornal, não ficção) – realidade essa que será construída pelos diferentes espectadores de modo também distinto.

Não teríamos como detalhar a teoria de Schmidt sobre o modo como esses fatores interagem no processo de construção da realidade. Interessa saber que, para Schmidt, as mídias desempenham um papel fundamental na constituição da sociedade. Particularmente numa sociedade massificada, que obriga a pensar a comunicação como “comunicação de massa” [*Massenkommunikation*] e, por sua vez, as mídias como “mídias de massa” [*Massenmedien*]<sup>8</sup>. Embora depois utilize os termos como correlatos, Schmidt estabelece, numa nota, a seguinte distinção:

Falo de meios de comunicação de massa, pois, quando os produtos midiáticos são produzidos por máquinas e distribuídos por organizações econômicas. Chamo de mídias de massa especificamente todos os meios técnicos de comunicação usados para a produção e distribuição de produtos midiáticos. (SCHMIDT, 1996:38; Cf. HICKETIER 2003:25)

Ao contrário da comunicação individual/informal (p. ex. conversa presencial), que usa apenas um instrumento e um material restrito como mídia, a comunicação de massa usa mídias de massa (como o livro, os jornais, a tevê). Para cada tipo de mídia utilizada, corresponde um tipo de comunicação e, antes disso, um tipo de

---

<sup>8</sup> Normalmente, traduz-se o termo *Massenmedien* por “meios de comunicação de massa”. Tal tradução aqui se torna inviável.

percepção/construção da realidade. Na medida em que as mídias se tornam variadas e complexas, a construção da realidade (=cultura, sociedade) se torna mais complexa:

Quanto mais os sistemas midiáticos se tornam complexos e diferenciados em uma sociedade, tanto maiores serão as experiências de diferenciação permitidas através dos produtos midiáticos, bem como as formas de produção, recepção e comunicação, e tanto mais existirão modos distintos de utilização das mídias. (SCHMIDT 1996:40)

A nossa relação com a publicidade pode ser assim pensada. Quando as relações de produção e consumo começaram a depender da publicidade, na segunda metade do século XVIII, a publicidade restringia-se aos jornais. Com a proliferação de mídias impressas no século XIX (revistas especializadas, magazines), a publicidade vai ganhando cada vez mais importância e se tornando uma atividade independente. Finalmente, com o advento das mídias óticas e sonoras do século XX – e com todo o processo de criação de sociedades complexas – o trabalho de publicidade se torna tão especializado a ponto de dividir-se em inúmeros setores (publicidade comercial, design publicitário, publicidade visual, marketing, publicidade política, etc.), com funções de trabalho cada vez mais especializadas (designer gráfico, redator, roteirista, revisor, diretor de arte, diretor comercial, etc.). Por outro lado, a publicidade também influencia no desenvolvimento das mídias (o cinema, por exemplo, desenvolveu-se, nos EUA, em parte devido aos anúncios exibidos durante as sessões), no comportamento, e até mesmo na literatura. Tome-se, por exemplo, o poema de Manuel BANDEIRA (1980), publicado em 1936:

### **Balada das Três Mulheres do Sabonete Araxá**

As três mulheres do sabonete Araxá me invocam, me bouleversam, me hipnotizam.  
 Oh, as três mulheres do sabonete Araxá às 4 horas da tarde!  
 O meu reino pelas três mulheres do sabonete Araxá!  
 Que outros, não eu, a pedra cortem  
 Para brutais vos adorem,  
 Ó brancaranas azedas,  
 Mulatas cor da lua vem saindo cor de prata  
 Ou celestes africanas:  
 Que eu vivo, padeço e morro só pelas três mulheres do sabonete Araxá!  
 São amigas, são irmãs, são amantes as três mulheres do sabonete Araxá?  
 São prostitutas, são declamadoras, são acrobatas?  
 São as três Marias?  
 Meu Deus, serão as três Marias?

A mais nua é doirada borboleta.  
 Se a segunda casasse, eu ficava safado da vida, dava pra beber e nunca mais telefonava.  
 Mas se a terceira morresse...Oh, então, nunca mais a minha vida outrora teria sido um  
 festim!  
 Se me perguntassem: queres ser estrela? queres ser rei?  
 queres uma ilha no Pacífico? Um bangalô em Copacabana?  
 Eu responderia: Não quero nada disso, tetrarca. Eu só quero as três mulheres do  
 sabonete  
 Araxá:  
 O meu reino pelas três mulheres do sabonete Araxá!

Em tom irônico, mas também sincero, o poeta demonstra que as “pequenas coisas”, as coisas humildes sobre as quais ele tanto escreve, não são necessariamente coisas naturais. Podem ser também coisas culturais, e, portanto, midiáticas. O que diferencia as coisas é o olhar. Caberia aqui, pois, falar em “mentira da mídia”, como quer o novo frankfurtiano Dieter PROKOP (2004)? A publicidade é parte integrante de nossa cultura, seja ela orientada para o “mercado”, ou para a constituição de um Estado socialista. Mesmo na Revolução de 1917 ela foi usada, em cartazes cubo-futuristas. Vivemos num tempo em que a publicidade, e os demais produtos midiáticos, constroem nossa relação com a cultura e com a realidade (tanto quanto a retórica de Prokop).

Por isso, Siegfried J. Schmidt chama nosso mundo de *Medienkulturgesellschaft*, sociedade midiático-cultural, uma sociedade que não se define apenas pelas relações de produção, mas também – ou sobretudo – pelas transformações midiáticas:

A realidade das mídias é a realidade das sociedades midiático-culturais, a técnica e as relações de produção criam não apenas um objeto para o sujeito, mas sobretudo um sujeito para o objeto. Da escrita ao computador, cada mudança midiático-tecnológica levou, na História, a uma incontornável modificação da comunicação e da compreensão da realidade. (SCHMIDT 1995: 95)

A história dessas mudanças no sistema midiático é a história contada por Vilém Flusser. Flusser divide a história da humanidade esquematicamente em três momentos: o momento da imagem [*Bild*]; o momento da escrita [*Schrift*]; o momento da imagem técnica [*Techno-Bild*]. Flusser também considera que a sociedade humana constitui-se fundamentalmente a partir de relações de comunicação. O homem distingue-se, assim, dos demais animais, não apenas por seu caráter racional de *homo sapiens*, mas porque é capaz de comunicar-se de diferentes formas e de construir códigos de comunicação que

tornam possível transmitir a experiência adquirida de geração a geração, o que constitui uma história. A comunicação só é possível porque existem *códigos*, que são sistemas simbólicos – e aqui fica clara a influência de Ernst Cassirer no pensamento flusseriano. Símbolos, para Flusser, são fenômenos capazes de substituir outros fenômenos (de significá-los). As imagens das cavernas de Lascaux são um exemplo desses símbolos, e constituem o ponto de partida do pensamento de Flusser sobre a imagem e a sociedade.

As imagens pintadas nas cavernas são símbolos que reduzem as quatro dimensões do “mundo” (do espaço, do tempo, e da relação entre as coisas) a uma superfície bidimensional, uma “cena” (FLUSSER 2005: 23-24). Nesse tipo de imagens, a relação entre as coisas é dada de maneira simultânea, em sincronicidade. O exemplo que Flusser apresenta repetidas vezes é o de um desenho contendo dois bonequinhos, um sol e um cachorro dentro de um retângulo. A cena representa um “passeio”, mas esse estado de coisas surge na relação simultânea e não-hierárquica que estabeleço entre as partes do desenho (por exemplo, posso “ler” na ordem sol-pessoa-pessoa-cachorro ou pessoa-cachorro-sol-pessoa). Trata-se de uma relação “mágica”. A utilização da escrita consiste em abolir a simultaneidade “mágica” em proveito de uma linearização irreversível (sol-pessoa-cachorro-pessoa = passeio). As imagens se transformam em linhas, a Pré-História se transforma em História. Pois o código linear da escrita implica numa nova experiência com o tempo, “a saber, com o tempo linear, com a corrente do progresso inadiável, com a dramática irrepitibilidade do projeto; em suma: a História” (FLUSSER 2005: 26).

Vê-se por aí porque Flusser é um teórico da mídia: ao invés de considerar a passagem da pré-História à História como fruto das relações de produção – como faz Marx – Flusser coloca no centro da cena teórica a mudança de código social, isto é, a passagem da imagem à escrita. No ensaio “Alphanumerische Gesellschaft” (FLUSSER 2005: 41-60), Flusser vê como característica central da humanidade a capacidade de conservar e transmitir informações às gerações sucedâneas. E não apenas informações hereditárias, mas informações adquiridas. Essa capacidade está ligada à nossa própria constituição física, ao nosso corpo, cujos órgãos principais são a voz e as mãos: assim como as mãos criam (“informam”) utensílios (“objetos duros”, de pedra, osso ou madeira), a voz (i. é, o aparelho fonador) é capaz de “informar” (transmitir) informações necessárias à conservação e transformação das experiências adquiridas. A mão que cria os utensílios e a voz que comunica as experiências estão, pois, na base da constituição

da *cultura*. As primeiras culturas, no entanto, não conhecem uma “mediação” entre a informação da voz (que se perde no ar, dissipando-se) e a informação dos utensílios (que tem maior duração, mas tende a se desfigurar). O alfabeto – e conseqüentemente a escrita – permite realizar essa mediação, transformando o caráter dissipativo da cultura oral em “objeto duro” e ao mesmo tempo possibilitando que os utensílios possam ser descritos minuciosamente, garantindo-se assim a sua conservação e evolução técnica.

Se voltarmos agora à passagem do sistema da imagem ao sistema da escrita, entenderemos que a linearização imposta pela escrita tem como corolário a idéia histórica de progresso. A História, para Flusser, é a história desse código, a escrita, que se aperfeiçoou com o livro, e com as bibliotecas – os quais permitiram que as informações (nem sempre igualmente repartidas entre “senhores” e “servos”) fossem transmitidas em escala crescente, possibilitando as transformações tecnológicas. Foi justamente o acúmulo, durante séculos, dessas transformações tecnológicas que “implodiu” na segunda metade do século XIX, criando um novo tipo de sociedade, dominada (ou, na linguagem de Flusser, programada) pelas imagens técnicas ou “tecnoimagens” [*Techno-Bilder*]. Historicamente, os textos escritos surgem para criticar (em Platão, por exemplo) a “idolatria” das imagens, para “des-mitizar” as imagens (FLUSSER 1983) No entanto, os textos passam a programar a sociedade, criando uma correspondente “textolatria”, na qual as mensagens históricas (v.g. escritas) se tornaram inimagináveis, puramente conceptuais. É nesse momento de crise da escrita – ou “crise das humanidades” – que surgem as *tecnoimagens* ou imagens técnicas. Flusser profetiza: as tecnoimagens são

instrumentos para tornar imaginável a mensagem dos textos. Os textos se digiriam, originalmente, contra-imagens, a fim de torná-las transparentes para a vivência concreta, a fim de libertar a humanidade da loucura alucinatória. Função comparável é a das tecnoimagens: dirigem-se contra os textos, a fim de libertar a humanidade da loucura conceptual (FLUSSER 1983 : 100-101).

As imagens técnicas não se confundem, no entanto, com as imagens tradicionais, e aí Flusser parece concordar, ao seu modo, com Walter Benjamin (quanto à imagem reproduzida tecnicamente). Pois assim como a imagem tradicional (das cavernas de Lascaux à pintura renascentista) pressupõe um conjunto de relações (ou uma “realidade”, representada), a imagem técnica pressupõe um conjunto de conceitos: na



imagem fotográfica, não é a “realidade” que eu deveria estar vendo, mas os conceitos químico-óticos que permitem a fixação da imagem no celulóide através de um princípio de *camera obscura*. Isso constitui a “caixa preta” da tecnologia, que pressupõe programas e programadores. Para o fotógrafo de família, o ato fotográfico não é mais do que acionar um programa. Para o “artista”, no entanto, resta a possibilidade de abrir a caixa preta, e entender o funcionamento do aparelho. Nesse caso, “o trabalho fotográfico será feito para forçar o aparelho a servir para aquilo que ele não foi programado” (FLUSSER 2005: 82).

Para Flusser, entender as transformações que nos levaram ao mundo “pós-histórico” é a tarefa de quem é capaz de observar as transformações nas tecnologias de informação e comunicação, isto é, as transformações midiáticas. É preciso esclarecer que Flusser desenvolve um conceito novo de mídia, a começar pela própria definição do par *Medium/Medien* que, num primeiro momento, parece tão abrangente quanto a definição de mídia de Niklas Luhmann, que aqui citamos apenas à guisa de uma breve comparação:

Mídias são estruturas (materiais ou não, técnicas ou não) nas quais os códigos funcionam. Por isso, o telefone, a sala de aula, o corpo e o futebol são mídias. Elas permitem aos códigos funcionar, e cada mídia de um modo específico (LUHMANN 2001: 198).

Convém lembrar que Luhmann, como Flusser, vale-se do conceito de código para entender os processos de comunicação e também acentua o papel dos meios de comunicação de massa [*Massenmedien*] como constituintes fundamentais da sociedade. (cf. LUHMANN 2005; 1994); nesse último, o amor é tratado ora como mídia [*Medium*], ora como código. Vilém Flusser critica na utilização do conceito de mídia uma excessiva generalização e falta de especificidade:

O conceito ‘mídia’ [...] empesta hoje a reflexão sobre a comunicação, e conseqüentemente, leva a um escamoteamento do problema da comunicação. Pois o que é mídia – a mediação [Vermittlung] entre receptor – no caso do telefone: os fios ou a fala? (FLUSSER 2005: 271)

Condena o excessivo fechamento dos *Media Studies* aos meios de comunicação de massa (tevê, imprensa, publicidade). A resposta de Flusser é a distinção entre dois

tipos básicos de mídia, de acordo com o modo como as informações são codificadas e transmitidas: as mídias discursivas e as mídias dialógicas. No primeiro caso, uma mensagem codificada é transmitida da memória de um emissor [Sendergedächtnis] à memória de um receptor [Empfängergedächtnis]; no segundo caso, uma mensagem codificada circula entre diferentes memórias. Os exemplos que Flusser dá para o primeiro caso são o cinema e os cartazes; para o segundo, a bolsa de valores e a praça central de uma pequena cidade [Dorfplatz]. Mas o cinema ou o cartaz podem se transformar em mídias dialógicas, assim como uma praça dominada pelo discurso de um político pode se tornar discursiva. Disso conclui-se que a função de um código não depende “de um Eidos metafísico da mídia (como queria acreditar McLuhan – mas sim, de como se manuseia uma mídia)” (FLUSSER 2005: 272)

Antes de morrer num trágico acidente, em 1991, Vilém Flusser já sentia a tendência a uma nova forma de comunicação em rede [Vernetzung], que viria a se concretizar através do computador e da internet. Esse tipo de rede, para Flusser, criaria a nova mídia dialógica, capaz de criar um novo tipo de sociedade. Mas Flusser não pôde viver o suficiente para ver que também essa mídia dialógica poderia transformar-se em mídia discursiva, solapando, através do uso – por grandes corporações – aquela sua característica inicial ao diálogo e à transformação. Contudo, e, ao mesmo tempo, Flusser ainda nos obriga a pensar na necessidade de entrar dentro da caixa preta da informática e das redes “alfanuméricas” (o termo é de Flusser), e colocar lá dentro o grão da poesia.

## Referências bibliográficas

- BANDEIRA, Manuel. *Antologia poética*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1990.
- BENJAMIN, Walter. *Medienästhetische Schriften*. Hs. Detlev Schöttker. Frankfurt/Main: Suhrkamp, 2002.
- BENJAMIN, Walter. *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*. Kommentar von Detlev Schöttker. Frankfurt/Main: Suhrkamp, 2007.
- BOLZ, Norbert. *Am Ende der Gutenberg-Galaxis: Die neuen Kommunikationsverhältnisse*. München: Fink, 1993.
- KLOOK, Daniela e SPAHR, Angela. *Medientheorie: eine Einführung*. München: E. Fink, 2000 (UTB).

- FELINTO, Erick ; MÜLLER, Adalberto . Medialidade: Encontros entre os Estudos Literários e os Estudos de Mídia. *Contracampo* (UFF), v. 19, p. 125-136, 2009.
- FLUSSER, Vilém. *Pós-História: vinte instantâneos e um modo de usar*. São Paulo: Duas Cidades, 1983.
- FLUSSER, Vilém *Medienkultur*. Frankfurt/Main: Fischer Taschenbuch, 2005.
- GUMBRECHT, Hans Ulrich. Modernização dos sentidos. Trad. Lawrence Flores Pereira. São Paulo: Ed. 34, 1998.
- GUMBRECHT, Hans Ulrich & PFEIFFER, Karl Ludwig. *Schrift*. München: Fink, 1993.
- HAVELOCK, Erick. *Preface to Plato*. Harvard University Press, 1963.
- HELMES, Günter e KÖSTER, Werner. *Texte zur Medientheorie*. Stuttgart: Reklam, 2002
- HICKETIER, Knut. *Einführung in die Medienwissenschaft*. Stuttgart: Metzler, 2003.
- KITTLER, Friedrich. *Grammophon, Film, Typewriter*. Berlin: Brinkmann & Bose, 1986.
- LUHMANN, Niklas. *Liebe als Passion: zur Kodierung von Intimität*. Frankfurt/Main: Suhrkamp, 1994.
- LUHMAN, Niklas. Das Medium der Kunst. *Aufsätze und Reden*. Stuttgart: Reklam, 2001.
- LUHMANN, N. *A realidade dos meios de comunicação*. Trad. Ciro Marcondes Filho. São Paulo: Paulus: 2005.
- MÜLLER, Jürgen E. *Intermedialität. Formen moderner kultureller Kommunikation*. München: Nodus, 1996.
- MCLUHAN, Marshall. *Understanding media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill. 1967.
- MERSCH, Dieter. *Medientheorien: zur Einführung*. Hamburg: Junius Verlag, 2006.
- MERTEN, Klaus; SCHMIDT, Siegfried J. & WEISCHENBERG, Siegfried (Hs.) *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1994.
- PROKOP, D. *Gegen Medien-Lügen. Das neue Lexikon der Kulturindustrie*. Hamburg: VSA, 2004.
- SCHANZE, Helmut. (Hs.) *Handbuch der Mediengeschichte*. Stuttgart: Kröner, 2001.
- SCHÖSSLER, F. *Literaturwissenschaft als Kulturwissenschaft*. Tübingen: A. Franke, 2006.

SCHMIDT, Siegfried J. *Die Welten der Medien. Grundlagen und Perspektiven der Medienbeobachtung*. Wiesbaden: Vieweg, 1996.

WEBER, Stefan (Hs.) *Theorie der Medien: Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus*. Konstanz: UVK/UTB, 2003.