

Mídia e contra-hegemonia na ética do decrescimento¹

Edilson Cazeloto

Resumo: A partir da chamada “ética decrescimentalista”, tomada como movimento paradigmático do pensamento contra-hegemônico radical no mundo contemporâneo, o artigo dedica-se a explorar as possibilidades de apropriação do sistema midiático para fins de transformações profundas na ordem econômica e social. Conclui, no entanto, pela incompatibilidade entre a fundação de um novo imaginário e a midiaticização, o que aponta para a necessidade de uma crítica profunda e abrangente, por parte dos movimentos contestatórios, de toda forma de comunicação mediada.

Palavras-chave: comunicação; contra-hegemonia; decrescimento

Abstract: Media and counter-hegemony in the Degrowth Ethics - From the so-called Degrowth Theory, held as a paradigmatic movement of the counter-hegemonic radical thought in contemporary world, the paper is devoted to exploring new appropriation possibilities in the mediatic system for ends such as deep changes in economic and social order. It concludes, however, by the incompatibility between the foundation of a new imaginary and mediatization, which aims at the need for a deep and broad critics by the anti-establishment movements of all forms of mediated communication.

Keywords: communication; counter-hegemony; degrowth theory

A miséria da esquerda

Desde a queda do muro de Berlim e as denúncias de atrocidades cometidas pelo regime soviético, o pensamento contra-hegemônico encontra-se desprovido de um referencial político capaz de agregar forças de oposição ao discurso expansionista do capital. Não que essas forças tenham sido extirpadas: pelo contrário, proliferam em uma cacofonia

¹ Agradeço a José Luiz Aidar Prado pela colaboração e pela instigante discussão do tema aqui apresentado.

de bandeiras e *slogans* dos mais variados tipos e matizes, constituindo movimentos plurais a partir de demandas específicas ou pontuais². De fato, a virada neoliberal, que, em um prazo relativamente curto, tomou de assalto a economia e a sociedade mundiais a partir da década de 80 do século XX valeu-se, entre outros fatores, da inanição dos projetos anticapitalistas, dispersos em torno de demandas pontuais e imprecisas³.

Neste cenário, a chamada “esquerda política”, de cariz marxista, vê-se coagida, em escala mundial, ao arrefecimento relativo dos discursos (e das práticas) contestatórias desta tradição. Nas oportunidades em que atinge a direção do Estado, a esquerda marxista termina, quando muito, por atribuir-se o papel de agente “civilizador” do capitalismo global⁴. A contestação direta do modo de produção é, então, substituída por políticas reformistas de distribuição de renda e por tentativas de melhoria da posição econômica dos países governados no capitalismo global⁵.

É evidente, no entanto, que o pensamento único capitalista não é capaz de se impor sem provocar novas contestações⁶. *Grosso modo*, essas manifestações dissidentes dirigem-se de forma difusa contra a lógica do capitalismo e, ao mesmo tempo, buscam questionar (com maior ou menor radicalidade) a hegemonia do próprio marxismo no campo da esquerda.

Nesse sentido, o questionamento da “nova esquerda” busca enfrentar o capitalismo superando os fundamentos da prática política de inspiração marxista, como a centralidade do trabalho e a crença do proletariado como sujeito revolucionário, a concepção do político como forma superestrutural da luta de classes, o sexismo do imaginário político e a própria efetividade da luta pela conquista do Estado. Outras questões, referentes a problemas expurgados pela centralidade que o marxismo conferiu à luta de classes, emergem no cenário político: questões de gênero, de estilos de vida, de acesso ao consumo e de reconhecimento identitário, por exemplo.

A “questão ambiental”

Entre as novas variáveis que compõem a complexidade do pensamento contra-hegemônico atual, um dos fatores que emergem com vigor é a chamada “questão ambiental”.

² Esses movimentos constituem atualmente o chamado “altermundismo”, expressão cunhada e lapidada nos encontros realizados durante diversas edições do Fórum Social Mundial, a partir do *slogan* “um outro mundo é possível”.

³ Autores como Maurizio Lazzarato (2006) querem fazer dessa proliferação de demandas uma virtude, propondo uma política da “multiplicidade”, da “diferença” e do “evento”, que se baseia na própria abertura dos movimentos contestatórios ao imprevisível e foge de posições previamente codificadas como “capital” e “trabalho”. É necessária uma discussão aprofundada desta concepção a qual, no entanto, escapa largamente ao escopo deste texto.

⁴ A decepção que o governo Lula causou nos setores mais radicais da esquerda é um exemplo desse fenômeno que atingiu também países da Europa como a Espanha e a França.

⁵ O Brasil é, de novo, exemplo paradigmático. As políticas implementadas pelo Partido dos Trabalhadores, quando assume uma posição hegemônica no cenário nacional, frustram quaisquer expectativas de um governo que questione os fundamentos da acumulação capitalista.

⁶ Citemos, como ilustração, movimentos como o Fórum Social Mundial e, mais recentemente, o *Occupy Wall Street*, como novas formas de contestação que emergem no cenário contemporâneo.

Embora possua muitas facetas (por vezes contraditórias) (ALIER, 2007), o chamado “movimento ambiental” revela-se, cada vez mais, um manancial de imaginários dissidentes.

Parte do movimento ambientalista, no entanto, é passível de ser capturada pelos atores e pelas instituições reformistas do próprio capitalismo (dando origem a novos discursos híbridos, como o “capitalismo verde” ou o “desenvolvimento sustentável”) (CAZELOTO, 2007), mas uma contradição fundamental permanece nutrindo o imaginário radical da contra-hegemonia, já despido de suas colorações marxistas. O cerne desta contradição é a centralidade que o complexo *produção/consumo* ocupa tanto nas práticas do capitalismo quanto na visão de mundo criada pelo marxismo. Ambas as concepções (capitalismo e marxismo), na visão radical do ambientalismo, seriam baseadas em uma falsa percepção da capacidade de expansão infinita da produção em um planeta finito⁷. Além disso, são concepções lineares (ou seja, baseiam-se no ciclo *produção-consumo-descarte*) sem problematizar a capacidade de contenção segura de resíduos no planeta. O ambientalismo vê a produção de bens em ambos os sistemas como *uma forma linear de transformar a natureza em lixo*⁸. Haveria, portanto, uma contradição inerente entre o *produtivismo*⁹ e os valores ambientalistas.

Essa contradição poderia apontar para a *necessidade* de uma contestação do capitalismo para a preservação da coerência do discurso ambiental. No entanto, o embate entre discursos reformistas e radicais no campo social acabou por obliterar quase totalmente a potência transformadora destes últimos. Este embate é, em parte, de natureza *comunicacional* e incide sobre a *construção do sentido* socialmente legitimado das relações entre produção e meio ambiente. A predominância de discursos reformistas corrói o caráter radicalmente contestatório do ambientalismo, mesmo em grupos cujos programas e valores apontam claramente para a impossibilidade de conciliação entre a preservação da vida e a lógica produtivista (CAZELOTO, 2010). A hipótese que sustento é a de que, em parte, essa contradição pode ser compreendida pela forma conservadora e acrítica como esses movimentos pensam a questão da comunicação.

Neste embate, a posição mais radical sobre o tema deve ser buscada nos discursos que apontem claramente a necessidade de superação do produtivismo como única via para as crises ambientais produzidas pela industrialização. Esse é o caso do chamado *decrescimentalismo* que, por sua radicalidade, tomamos como paradigma de discurso contra-hegemônico.

⁷ A consciência dessa contradição não é nova (MEADOWS et alii, 1973). A lógica produtiva, diante desta questão incontornável, aposta que eventuais esgotamentos de recursos seriam compensados pela possibilidade de substituição de matérias-primas ou pelo avanço tecnológico, que tenderia a utilizá-las com eficiência sempre crescente.

⁸ Também há setores do movimento ambiental que criticam ambos os modelos de produção (capitalista e marxista) por serem antropocêntricos, ou seja, por colocarem as necessidades do homem como único parâmetro possível no relacionamento com a natureza. Ao invés dessa postura, autores como Boff (1993) propõem o “biocentrismo”: um modo de produzir que leva em conta as necessidades de todos os seres vivos do planeta (a “comunidade da vida”).

⁹ Considero o *produtivismo* como o modo de organização da sociedade que pressupõe a centralidade e a valorização da transformação, em larga escala, de recursos naturais em bens (sejam eles *mercadorias* ou não). Capitalismo e marxismo são, portanto, modelos “produtivistas”.

O decrescimentalismo como paradigma

O decrescimentalismo pode ser compreendido como uma ética inserida no âmbito da contestação direta ao produtivismo, seja em sua forma capitalista ou socialista/marxista¹⁰. Não reconstituirei a história deste movimento: a intenção será expor algumas de suas principais características, relacionadas ao objeto de meu interesse, ou seja, a exploração das relações entre comunicação e contra-hegemonia.

O decrescimentalismo prevê a *necessidade* da redução da produção e do consumo, assim como a *desejabilidade* de um estilo de vida baseado na ampliação da sociabilidade, na expressão criativa dos indivíduos, no cultivo do tempo livre. Para isso, prevê a necessidade de uma redução intensa e imediata da produção e do consumo, em prol de uma sociedade *convivencial e solidária*¹¹.

Assim, o decrescimentalismo é, fundamentalmente, um movimento antiprodutivista e representa a fundação de um “imaginário radical”¹², que desloca a concepção do “bem-viver”¹³ de uma base atual, estritamente econômica, para uma visada mais ampla, que reconheça o acesso a bens e serviços como *meio* para uma experiência do social a partir de valores não-mercantis, baseando-se não no aumento das riquezas, mas na *redução das necessidades*. O decrescimento é, antes de tudo, a subordinação do econômico ao social.

É neste ponto que a ética decrescimentalista toca a questão da comunicação mediada¹⁴. Carlos Taibo, ao invocar Serge Latouche¹⁵, considera a necessidade de restringir a circulação de mensagens publicitárias, acusadas de gerar “um irrefreável desejo de consumir” (TAIBO, 2011, p. 57), que sustenta o próprio mercado. O bombardeio publicitário a que estão sujeitos os indivíduos nas sociedades industrializadas corrói a *percepção do necessário*, impulsionando um modo de vida calcado na insatisfação permanente e na obsolescência programada¹⁶ dos bens de consumo.

¹⁰ Para minha interpretação do decrescimentalismo, baseei-me principalmente em Latouche (2003; 2008; 2009) e em Taibo (2009; 2011). Para estes autores, não pode haver uma sociedade convivencial legítima nos parâmetros das relações capitalistas de produção, assim como em um modelo “marxista”.

¹¹ Como tal, o decrescimento implica apenas as sociedades que já atingiram um nível material de existência que permita tal deflação sem comprometer os fundamentos da existência coletiva. Nas regiões de baixo nível de atividade econômica, não é possível falar em decrescimento, mas em “pós-desenvolvimento”: ou seja, na superação do imaginário corrente, que vê o crescimento econômico como única política possível.

¹² A noção de “imaginário radical” aqui empregada deriva diretamente da obra de Castoriadis (1982). A concepção do decrescimentalismo como um imaginário radical será fundamental para o objetivo desta argumentação, uma vez que, neste aspecto, revela-se a centralidade da problemática que envolve a comunicação.

¹³ Por essa razão é possível tratar o decrescimentalismo como uma “ética”, que inclui não apenas os seres humanos, mas o conjunto dos biomas.

¹⁴ Ao tratarmos exclusivamente da “comunicação mediada”, refiro-me ao sistema midiático em geral, excluindo a comunicação interpessoal.

¹⁵ Serge Latouche e Paul Ariés, na França, são considerados dois dos grandes ideólogos do decrescimentalismo, além do próprio Carlos Taibo, na Espanha.

¹⁶ Obsolescência que não se resume ao curto tempo de vida das mercadorias, mas também à corrosão permanente do “capital simbólico” a elas associado pela intervenção da inovação estética (HAUG, 1997) e do “sistema da moda”. Produtos que preservariam seu valor de uso tendem a ser descartados em função de uma percepção de obsolescência largamente difundida pela publicidade, que tem na inovação constante um de seus mais importantes truques.

O que quero argumentar é justamente a insuficiência dessa abordagem, no âmbito de uma lógica antiprodutivista. A relação entre produção e comunicação não se resume à publicidade em si: antes, o produtivismo é uma categoria inerente ao próprio sistema midiático, portanto, a ética decrescimentalista deve ampliar seu escopo para uma posição de *crítica à própria comunicação midiática como um todo*. O decrescimentalismo, portanto, surge como um paradigma contra-hegemônico no qual, assim como em outras formas de contestação, a questão comunicacional permanece mal abordada.

Comunicação e decrescimentalismo

É fato visível que o modelo produtivista contemporâneo não pode se sustentar sem o apoio do sistema midiático. A necessidade constante de inovação, que marca o atual período pós-fordista do modo de produção, preside a necessidade de transformação constante das mercadorias, vistas agora como forma cultural (JAMESON, 2002). A própria noção de “valor de uso”, desloca-se para um “valor simbólico” (GORZ, 2003), que só se realiza a partir de uma percepção de valor socialmente construída pelos mecanismos de produção e difusão da cultura. Por sua vez, esse processo de produção/difusão cultural dá-se, prioritariamente, nos meios de comunicação, primeiro de massa e, mais recentemente, pela chamada mídia interativa.

Assim sendo, a midiatização do cotidiano joga papel preponderante nos modos de construção do valor econômico. Esse papel não se restringe, no entanto, às mensagens publicitárias. Podemos inferir que todo o sistema midiático não é senão um grande “anúncio” do modo de vida ocidental-moderno, impondo-se como cultura dominante (e, na verdade, única). A mídia cria cenários e representações de mundo¹⁷ que, embora se coloquem como universalmente válidos, são fruto de uma certa concepção do real oriunda do desenvolvimento da modernidade europeia e do produtivismo (THOMPSON, 2011, p. 73-115).

O processo de modernização, e, portanto, de midiatização, não avançou pelo mundo de modo uniforme e isento de contradições. Cada contexto local é capaz de se apropriar dos fluxos midiáticos a partir de seu próprio ponto de vista, muitas vezes criando leituras e relações antagônicas ao padrão dominante ocidental-moderno (conforme as “teorias da recepção” demonstram). Da mesma forma, e paradoxalmente, não é possível desconsiderar a pressão universalizante exercida pela comunicação mediada, onde quer que ela se instale e passe a atritar com a experiência vivida não-mediada dos indivíduos.

A pressão universalizante da mídia articula-se com as pretensões de universalidade da própria modernidade ocidental, compondo com estas um conjunto de relações sociais que se apoiam e reforçam mutuamente. Mídia comercial, democracia, direitos humanos abstratos, mercado livre, ciência, tecnologia e secularização entre outros, formam um

¹⁷ Prado (2008) denomina essas representações, que constituem e dando sentido às ações de “mapas” ou “programas” cognitivos. É possível compreendê-los a partir da constituição de “grades de leitura do mundo”, capazes de conduzir (sem determinar) a axiologia e a pragmática dos indivíduos.

“pacote” de valores e ideias que constituem o imaginário da modernidade (ibidem). Nesse composto, a mídia tem o papel de colonização das subjetividades para a conformação dos indivíduos à “racionalidade” ocidental-moderna.

A profundidade do alcance de uma proposta contra-hegemônica pode ser medida em função do modo como se opõe aos fundamentos do imaginário instituído. O decrescimentalismo, assim, firma-se como um desafio ao “pacote” ocidental-moderno¹⁸, buscando a construção de outra lógica para as relações sociais e ambientais. Por isso, deveria atentar não apenas para a publicidade, mas também para a própria comunicação mediada como elemento de sustentação da farsa produtivista.

A midiatização é, portanto, um processo que se opõe à ética decrescimentalista de maneira geral e revela os limites do pensamento contra-hegemônico. Por quê? Há, pelo menos, três âmbitos específicos nos quais a comunicação mediada, em si, surge como objeto necessário de uma crítica ambientalista radical ao produtivismo.

a) Relação entre o local e o global

A ética decrescimentalista prevê o privilégio das relações econômicas locais. Este privilégio é sustentado pelo fato de que o consumo de bens produzidos em localidades distantes acarreta uma série de problemas sociais, econômicos e ambientais, entre os quais é possível destacar:

1. Um considerável aumento no consumo de combustíveis.
2. A centralização econômica, favorecendo a concentração de renda pela manutenção de grandes conglomerados empresariais que competem em condição desigual com pequenos produtores/comerciantes.
3. A inadequação de padrões de consumo à disponibilidade real de recursos locais.

A comunicação mediada atua fortemente na criação e manutenção de “estilos de vida glocalizados”. Entendemos por “glocalização”, na esteira de Trivinho (2007), a criação, pelos meios de comunicação, de um terceiro âmbito da experiência cotidiana, composto pela fusão dos dois anteriores, o local e o global. Assim, o glocal coloca-se como uma terceira forma de percepção do espaço/tempo, com consequências culturais e antropológicas ainda pouco exploradas, mas que, certamente, implicam transformações substanciais na forma como o ser humano conduz o seu agir no mundo.

A glocalização da experiência remete, portanto, à *produção exógena de necessidades socialmente legitimadas*. Essas necessidades não podem ser atendidas, senão pelo concurso de grandes estruturas materiais e simbólicas responsáveis pelo deslocamento

¹⁸ Tal desafio, é bom frisar, não é exclusividade de ideólogos do decrescimentalismo. Nessa linha, é notável a colaboração política e teórica de intelectuais e ativistas envolvidos com a questão ambiental, oriundos de países subdesenvolvidos, como, por exemplo, a física Vandana Shiva (2003) e seu questionamento sobre a razão científica moderna.

de produtos por extensas regiões, em complexas cadeias de produção que não levam em consideração a capacidade e a vocação das biorregiões, a capacidade de recuperação dos ecossistemas ou as necessidades humanas nos locais de produção de mercadorias.

O decrescimentalismo propõe uma “ética da suficiência”, mas esta ética é permanentemente corroída pelo fluxo constante de signos promovido pela glocalização da experiência. Esse “dilúvio signico” não se deixa reduzir aos momentos de inserção publicitária. Os conteúdos difundidos pela mídia refletem, de várias maneiras, certos “estilos de vida” e padrões de comportamento que entram em conflito com a experiência vivida no âmbito local, não raras vezes sobrepondo-se a essa experiência como parâmetro do desejável e do “correto”.

b) Abstração dos vínculos

Em paralelo e como decorrência dessa desvalorização do local promovida pela glocalização midiática da experiência, ocorre o fenômeno da “abstração dos vínculos” (CAZELOTO, 2011). Resumidamente, essa noção busca dar conta do fato de que a midiaticização é uma forma de construir relações sociais e solidariedades “abstratas”, ou seja, calcadas apenas na partilha de signos que circulam independentemente das condições materiais de um dado contexto concreto. A criação de vínculos abstratos, exclusivamente signicos, atua como mais um fator de corrosão do local e acrescenta a essa uma nova camada de complexidade: a “liberação” da economia.

Historicamente, as relações mercantis sempre sofreram restrições não apenas de ordem material, mas também simbólica (HUBERMAN, 2010). Valores culturais (religiosos os seculares) regiam e limitavam a autonomia da atividade econômica, estabelecendo não apenas constrangimentos ao mercado, como também a disposição dos indivíduos para o trabalho assalariado e para a acumulação (MARX, 2001). Essas restrições faziam parte de um conjunto de ideias e valores, social e historicamente criados, que eram transmitidos pela comunidade imediata, com a força da tradição. Esse “controle social da atividade econômica” é parte inerente à concepção que Tönnies (2002) constrói sobre a própria natureza da vida comunitária, em contraposição ao formalismo abstrato e contratualista da “sociedade” ou, se preferirmos, da homogeneidade que regia os vínculos da “solidariedade mecânica” de Durkheim (1989).

No plano econômico, o desenvolvimento do capitalismo pressupõe o rompimento destes vínculos “concretos”, em função de sua necessidade de produção de valores de troca e do próprio caráter abstrato do dinheiro. O fato é que as relações capitalistas favorecem e são favorecidas pelo “destravamento” da produção e do consumo.

Esse “destravamento”, por sua vez, pressupõe a redução do caráter regulatório das comunidades (essa regulação, na lógica produtivista, é combatida como uma restrição à “liberdade de mercado”). Os meios de comunicação (de massa e, recentemente,

interativos) proporcionam novos “modos de vinculação” (CAZELOTO, 2011) adequados aos modos de produção e consumo pressupostos pelo capital, enquanto o desenvolvimento do capitalismo cria as bases materiais de sustentação dos meios de comunicação.

Assim sendo, a própria mediação da comunicação implica, de um lado, a possibilidade dos vínculos abstratos e, de outro, o “destravamento” das relações de produção e consumo que deságua, já no mundo contemporâneo, no produtivismo e no consumismo¹⁹.

c) Opinião pública

A comunicação mediada nunca escondeu sua vocação como formadora de uma “opinião pública”²⁰. Já é senso comum a tremenda influência dos meios de comunicação no processo de “mídiação do político” ou da “espetacularização da política” e não seria aqui o caso de proceder ao inventário detalhado deste fenômeno.

Na teoria democrática, a pluralidade dos meios de comunicação é considerada fundamental para o exercício pleno dos direitos, uma vez que é condição necessária (pelo menos no contexto da democracia representativa) para a formação de uma cidadania bem informada, capaz de discutir seus problemas de maneira aberta e racional.

Ocorre, no entanto, que, para ser efetivamente democrática, essa dinâmica pressupõe o desejo de participação e de discussão dos assuntos comuns. Reduzida ao momento do voto e à codificação esquemática da democracia representativa, a vida pública corre o risco de cristalizar-se em torno de “políticas de consenso” as quais dificilmente dão margem à irrupção de alternativas profundamente transformadoras, tais como as requeridas por um modelo decrescimentalista.

Para ser mais preciso na análise, seria necessário distinguir o modo de funcionamento da chamada “comunicação de massa” e da telemática²¹. É evidente que as redes telemáticas e a possibilidade técnica amplamente disseminada de publicação de ideias e opiniões tende a complexificar o processo de construção da opinião pública bem informada. No entanto, em termos concretos, o peso da comunicação de massa parece-me ainda definitivo nesse processo. Não há indícios fortes o suficiente para supor que um possível impacto político da Internet possa estar *totalmente dissociado* dos meios de massa, mesmo em um cenário de crescente convergência tecnológica²². Assim, pelo menos por

¹⁹ Considero o “produtivismo” e o “consumismo” como patologias produzidas pela perda da dimensão concreta da produção e do consumo. “Produtivismo” e “consumismo” não estão mais relacionados à criação das condições objetivas da existência, mas tornaram-se formas morais: são assumidos como finalidades em si, como expressões absolutas do “bem-viver” e como parâmetros que regem os valores sociais.

²⁰ Uso o termo “opinião pública” entre aspas para indicar estar ciente do imenso debate que essa noção implica.

²¹ Embora “telemática” seja um termo eminentemente técnico, utilizo-me da expressão para significar os modos e aparatos comunicacionais que surgem e se desenvolvem a partir da comunicação mediada por tecnologias informáticas, tais como computadores e aparelhos celulares “inteligentes”. Por “comunicação de massa”, entendo o sistema constituído por empresas especializadas em comunicação e seus produtos que circulam socialmente a partir de pontos de produção oligopolizados, no modelo relativamente linear de transmissão/publicação.

²² Neste momento, a Internet parece ser mais relevante como *ferramenta* para os profissionais de comunicação, alterando profundamente suas rotinas e seus critérios, do que propriamente uma “revolução comunicacional” na escala de uma nação. A rede telemática permite impactos setorizados (“nichos”) que tomam uma dimensão efetivamente pública somente quando apropriados pelo sistema da comunicação de massa.

enquanto, assumirei que falar da relação entre comunicação e “opinião pública” implica, majoritariamente, referir-se ao modelo de comunicação de massa.

E o que nos diz esse modelo? Desde os primórdios dos estudos da comunicação, sabe-se que uma mensagem, para atingir a maior audiência possível (objetivo explícito do sistema de comunicação de massa) é necessário que sua produção busque certo grau de simplificação, o qual, não raras vezes, redundando em superficialidade esquemática e estereotipada. Questões de alta complexidade são, muitas vezes, reduzidas a *slogans* que demandam não uma tomada de posição baseada em análise criteriosa, mas uma aceitação ou uma recusa mais ou menos emocionais.

Isso não significa que não haja avanços democráticos. Significa apenas que a comunicação de massa tende à construção de um universo político em que as escolhas tendem à superficialidade dos fenômenos, decorrendo daí seu caráter eminentemente conservador. Concordo aqui com a análise de Richard Sennett (2011) sobre a “cultura do novo capitalismo” e as dificuldades que o momento contemporâneo ensejam para as ideias progressistas. A política e o consumo apresentam pontos de convergência muito além da simples demanda por estratégias de publicidade e *marketing* profissionais.

Sennett (2011, p. 148) afirma que a competição política pelos votos segue o modelo industrial da “plataforma”: sobre uma base comum relativamente simples, constrói-se um conjunto de diferenças superficiais que permitem a percepção de uma identidade. A condução neoliberal da economia, a retração do setor público, o gerenciamento mercadológico dos empreendimentos estatais e outras políticas afins são consideradas o “terreno comum” (a “plataforma”) para todas as tendências políticas, cabendo a diferenciação apenas na esfera de ações pontuais, quando não baseadas em características morais e pessoais dos candidatos de plantão. As questões superficiais, por sua própria natureza, devem ser assimiláveis ao modelo simplificador da comunicação de massa²³.

Na prática, isso implica um viés conservador na produção da “opinião pública” ou, nos termos de Castoriadis (2006), uma celebração constante daquilo que é pelo simples fato de ser. Essa lógica é uma mutilação da política como forma de questionamento radical e permanente do mundo social tal qual se apresenta e como construção de um imaginário radical, que se permite criar e instituir novas relações sociais. Ainda para Castoriadis (2006, p. 139), a existência de regiões do social que, pela crença naturalizada na necessidade daquilo que, no fundo, é contingente (a dimensão instituída da sociedade), é uma negação da capacidade humana de construir o mundo em que habita e a destruição do princípio democrático (que Castoriadis identifica como a “dimensão instituinte da sociedade”, ou seja, a capacidade de reflexiva de questionar a validade das leis e do Estado).

A denegação da dimensão instituinte da sociedade, a recuperação do imaginário instituído, condiz com a criação de indivíduos absolutamente conformes, que vivem e se pensam na repetição (aliás, ainda que possam fazer, fazem muito pouco) cuja imaginação radical é reprimida o mais possível. [...] Ela vai de par com a forclusão antecipada de toda

²³ Embora dê pouca relevância à comunicação (sua preocupação é de outra natureza), o próprio Sennett tem que reconhecer o papel aí desempenhado pelos meios de comunicação de massa (SENNETT, 2011, p. 155).

interrogação sobre o fundamento último das crenças da tribo e de suas leis, por conseguinte também sobre a legitimidade do poder explícito instituído. (CASTORIADIS, 2006, p.139)

Vê-se aí a dificuldade que um projeto para a instituição de um imaginário radicalmente novo – como o decrescimentalismo – encontra nas democracias meramente procedimentais, nas quais a “opinião pública” é fortemente influenciada pela comunicação mediada. O impasse foi detectado por autores ligados ao decrescimento, como Carlos Taibo (2011, p. 138), para quem a democracia atual implica uma opção pelo “curtoprazismo”²⁴, imbricado com o tempo dos processos eleitorais. Taibo afirma que as medidas necessárias para o real enfrentamento das crises atuais (aquecimento global à frente) requerem um pensamento de longo prazo e entram em contradição com o imaginário dominante, o que tornaria impopular um governo que as levasse a sério. “*De resultas, la vieja máxima que reza ‘no en mi patio’ debe agregarse lo de ‘no durante mi mandato electoral’*”²⁵ (TAIBO, 2011, p. 139).

O que Taibo e os decrescimentalistas não colocam em evidência é o peso que, como foi visto, o sistema midiático possui na formação de uma opinião pública politicamente simplificadora, avessa a discussões áridas e a mudanças profundas de comportamento.

Conclusão – para uma crítica ambientalista radical

A ética do decrescimentalismo é um exemplo particularmente profícuo para a interpretação da insuficiência da crítica comunicacional produzida pelos movimentos contra-hegemônicos²⁶. Como parte de um imaginário construído pela modernidade europeia, a comunicação mediada naturalizou-se a ponto de se tornar um “consenso”, tanto quanto a noção de “crescimento econômico” ou de “democracia representativa”. Essa naturalização torna o fenômeno da mídia “opaco” até mesmo aos movimentos de crítica ao capitalismo, exceto pela sua expressão mais visivelmente comprometida com a lógica produtiva: a publicidade. A crítica, então, é realizada superficialmente, privilegiando dois pressupostos²⁷:

1. *A neutralidade do “conteúdo” da mídia.* Essa percepção supõe e toma como desejável a apropriação não-comercial (isenta de publicidade, por exemplo) e “pública” da produção. O problema não estaria na mídia, mas na sua condição de propriedade privada. Neste ponto, repercute a noção marxista da neutralidade da técnica: a mesma máquina que se opõe ao trabalhador como propriedade

²⁴ Taibo (op. cit.) utiliza a expressão “*cortoplacismo*” em espanhol. A opção de traduzir essa expressão como “imediatismo” parece-me inadequada e, portanto, optei pelo neologismo “curtoprazismo”, que mantém a ideia de algo que é feito sem levar em conta dimensões de tempo mais alargadas.

²⁵ “Portanto, a velha máxima que diz ‘não no meu quintal’ deve somar-se ao “não durante o meu mandato eleitoral” (tradução minha).

²⁶ Isso não significa que a comunicação mediada não tenha sido objeto de crítica. Veja-se, por exemplo, Sféz (2000) e Perniola (2006).

²⁷ Seria necessária uma pesquisa de maior fôlego para constatar as nuances da crítica comunicacional contemporânea. No entanto, creio que os pressupostos aqui apresentados abarquem as posições mais expressivas, tanto no espectro teórico quanto do “ativismo midiático”.

alheia seria um instrumento de autonomia, uma vez que pudesse se converter em propriedade comum. No entanto, para a coerência da crítica radical, a mudança de estatuto (privado para público) não alteraria essencialmente os problemas apontados, nem o caráter conservador de todo o sistema;

2. A *descentralização da produção*. A chamada “comunicação comunitária”, que prevê mecanismos descentralizados de acesso à produção e difusão, seria uma forma de garantir a multiplicidade de discursos e, portanto, a apropriação democrática e progressista da mídia. Em si, esse nível de crítica e seu modelo pressuposto não são capazes de escapar dos valores produtivistas. A globalização da experiência e a autonomia relativa da esfera produtiva, por exemplo, seriam, no máximo, reescalonados, dando outra dimensão ao problema.

A coerência de um discurso radicalmente contra-hegemônico exige a problematização do próprio sistema midiático e não apenas a transformação de suas formas de propriedade ou de produção. O caso do decrescimentalismo, em que pese a radicalidade das propostas sustentadas, demonstra a dificuldade de qualquer movimento de contestação aos ditames da lógica moderna/ocidental/produtivista em realizar esse questionamento.

Os decrescimentalistas sabem que suas teses pressupõem, mais do que a refundação das relações econômicas, a criação de um novo imaginário, concebido como uma forma diferente de pensar o papel do econômico na atividade humana. O que me parece indispensável (para o decrescimentalismo e para o conjunto das forças contra-hegemônicas atuais) é a problematização da comunicação mediada como um todo, frente à necessidade de opor-se criativamente a um modelo civilizacional de que fez da própria comunicação mediada um dos pilares de sua sustentação.

A criação de um novo imaginário, radicalmente transformador, não pode basear-se nos mesmos fundamentos daquilo a que deseja se contrapor: é preciso decrescer a comunicação mediada.

Edilson Cazeloto é professor doutor do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero.

edcazeloto@yahoo.com.br

Referências

CASTORIADIS, C. (2006). *O mundo fragmentado: as encruzilhadas do labirinto 3*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

_____. (1982). *A instituição imaginária da sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

ALIER, J. M. (2007). *O ecologismo dos pobres: conflitos ambientais e linguagens de valoração*. São Paulo: Contexto.

BOFF, L. (1993). *Ecologia, mundialização, espiritualidade: a emergência de um novo paradigma*. São Paulo: Ática.

CAZELOTO, E. (2011) Vínculos abstratos e a construção de um imaginário capitalista. *XX Encontro Nacional da COMPÓS*. Porto Alegre, UFRGS. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1631.doc> Acesso em: 19 jul. 2012.

_____. (2010). Monocultura informática, permacultura e a construção de uma sociabilidade contra-hegemônica. *Matrizes*. Ano 3, n. 2, junho/julho, p.187-200. São Paulo: USP.

_____. (2007). Entre ecorrevolucionários e ecorreformistas: o papel da mídia. *Democracia Viva*. n. 36, p. 68-73. Rio de Janeiro: Ibase.

DURKHEIM, E. (1989). *A divisão do trabalho social*. v. 1 e 2. Lisboa: Presença.

GORZ, A. (2003). *L'immatériel: connaissance, valeur et capital*. Paris: Galilée.

HAUG, W. F. (1997). *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: UNESP.

HUBERMAN, L. (2010). *História da riqueza do homem*. Rio de Janeiro: LTC.

JAMESON, F. (2002). *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática.

LATOUCHE, S. (2009). *Pequeno tratado do decrescimento sereno*. São Paulo: Martins Fontes.

_____. (2008). *La apuesta por el decrecimiento*. Barcelona: Icaria.

_____. (2003). *Decrecimiento y posdesarrollo*. Mataró: El viejo topo.

LAZZARATO, M. (2006). *As revoluções do capitalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

MARX, K. (2001). *Formações econômicas pré-capitalistas*. Prefácio de Eric Hobsbawm. São Paulo: Paz e Terra.

MEADOWS, D.; MEADOWS, D.; RANDERS, J.; BEHRENS III, W. (1973). *Limites do crescimento*. São Paulo: Perspectiva.

PERNIOLA, M. (2006). *Contra a comunicação*. São Leopoldo: UNISINOS.

PRADO, J. L. A. (2008). Programas cognitivos e passionalização do consumo nos media e na publicidade. *Comunicação, mídia e consumo*. v. 5, n. 14, p. 87-101. São Paulo: ESPM.

SENNETT, R. (2011). *A cultura do novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record.

SFEZ, L. (2000). *Crítica da comunicação*. São Paulo: Loyola.

SHIVA, V. (2003). *Monoculturas da mente*. São Paulo: Gaia.

TAIBO, C. (2011). *Su crisis y la nuestra: un panfleto sobre decrecimiento, tragedias y farsas*. Madrid: Catarata.

_____. (2009). *En defensa del decrecimiento*. Madrid: Catarata.

THOMPSON, J. B. (2001). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes.

TÖNNIES, F. (2002). *Community and society*. New York: Dover.

TRIVINHO, E. (2007). *A dromocracia cibercultural: lógica da vida humana na civilização mediática avançada*. São Paulo: Paulus.

*Artigo recebido em julho
e aprovado em setembro de 2012.*