



Massas cênicas e consumo: estetização política e visibilidades singulares do habitar a cidade ¹

Prof. Dr. Alex Galeno²

Prof^a Dr^a Josimey Costa da Silva³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN

Resumo

As manifestações de jovens nos Movimentos do Passe Livre e nos Rolezinhos podem ser vistas como constituídas por massas cênicas, o que implica novas formas de análise e ruptura com reflexões paradigmáticas sobre o exercício político e o consumo. As novas visibilidades proporcionadas pelos *media* desinibidores da comunicação digital amplificam o alcance das vozes de atores sociais antes despercebidos ou desempoderados, agora árbitros da exposição mediática de si mesmos individualmente ou como grupo. A circulação de imagens, a disponibilização digital da memória social e a celebração mediática são elementos indissociáveis dos novos modos de habitar a cidade como dupla espacialidade. O reconhecimento civilizatório significa ser visto. O habitar, nesta perspectiva, é uma relação comunicativa entre os habitantes urbanos e o seu meio ambiente, que está atrelada à visibilização mediática, ao consumo como exercício estetizado, espontâneo e desestruturado da política.

Palavras-chave: Massas cênicas, consumo, política, visibilidades, cidade.

Habitar a cidade tem, sido na história recente da humanidade, uma experiência definidora de modos de ser e de práticas políticas. A *polis*, a cidade-estado grega, abrigou o animal político aristotélico por excelência, que seria dotado de uma ética

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT 5 - COMUNICAÇÃO, CONSUMO E NOVOS FLUXOS POLÍTICOS: ativismos, cosmopolitismos, práticas contrahegemônicas, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Pós-doutorando em Comunicação pela ECA-USP; docente dos programas de Pós-Graduação em Estudos da Mídia e Pós-Graduação em Ciências Sociais da UFRN. E-mail: alexgaleno@gmail.com

³ Pós-doutora em Comunicação e Cultura pela ECOPÓS UFRJ; docente dos programas de Pós-Graduação em Estudos da Mídia e Pós-Graduação em Ciências Sociais da UFRN. Coordenadora do Marginália - Grupo de Estudos Transdisciplinares em Comunicação e Cultura. E-mail: josimeycosta@gmail.com



nem sempre vinculada ao exercício da política, mas fundada necessariamente na coexistência por meio desse lócus específico e na aquisição de bens decorrente e propiciadora desse estilo de vida.⁴ O que seria essa *polis* e esse habitar contemporaneamente?

Para Heidegger (1954)⁵, o habitar é nada menos que o modo fundamental do homem como ser singular no mundo, e esse modo se inscreve no ser e também no mundo por meio da linguagem. Habitar é também pensar. A cidade sempre foi mais do que os prédios e o trânsito de veículos. A cidade desde a Grécia antiga é o lugar da palavra, da retórica, do discurso. A cidade, portanto, é linguagem; a cidade é comunicação. Hoje, isso acontece mais ainda do que em outras épocas em função dos dispositivos comunicacionais, que se libertaram das casas, das fachadas dos prédios, das grandes estruturas físicas e dos pontos fixos no espaço para repousar nas palmas das mãos e funcionar a partir das pontas dos dedos dos indivíduos em suas atuações singulares.

Que ser, então, é esse que habita a cidade contemporânea e se comunica com ela, com os outros seres, tornando-se o ator visível e invisível nos jogos de poder para ocupar o seu lugar de cidadão, de animal político? Que categorias de cidadão existem, que qualidades de exercício político realizam e que tipos de visibilidade obtêm a partir daí? Como os dispositivos da comunicação digitais e as novas formas de consumo material e simbólico impactam nesses fenômenos, especialmente consideradas as gerações mais jovens, que já nasceram conectados como pessoas físicas a variadas redes sociais virtuais?

Di Felice (2009) prossegue a reflexão de Heidegger ao considerar o habitar como uma prática comunicativa. Para ele, mesmo que o ser se relacione a um território, a própria natureza se comunica e nós nos comunicamos com ela; portanto, estamos todos inseridos primordialmente em um ambiente comunicacional, que se

⁴ Para maior aprofundamento, conferir o texto clássico de ARISTÓTELES (384 a.C. – 322 a.C.), **A política** (ARISTÓTELES, 1995).

⁵ In: [*Bauen, Wohnen, Denken*], conferência pronunciada por ocasião da "Segunda Reunião de Darmstadt", publicada em *Vorträge und Aufsätze*, G. Neske, Pfullingen, 1954.



estende ao nosso redor e nos estende com ele. Isso criaria uma relação simbiótica entre o ser e o seu meio, tanto do ponto de vista físico quanto simbólico. Os *media* da comunicação social de massas são, hoje, elementos fundamentais desse ambiente de interpenetração e constituição mútua. Por essa via, o autor examina as experiências contemporâneas do habitar, que considera como indissociavelmente ligadas às tecnologias comunicativas. Di Felice pressupõe, à partida, que não haveria oposição entre as categorias do real e do virtual, entre os territórios físicos e os sistemas de comunicação, sua arquitetura, sua engenharia e seus dispositivos. Certamente, haveria distinção, mas numa relação de dependência recíproca e complementaridade funcional.

Se o habitar é comunicar; se esse comunicar na cidade se relaciona atualmente com as tecnologias digitais; se as práticas discursivas e retóricas se enchem de imagens e se libertam de antigos regramentos pela relativa liberdade que as conexões em rede disponibilizam aos indivíduos; se grande parte do que estava nas conversas e aulas presenciais, nas páginas de jornais e nas autoridades de legitimação dos discursos agora está disponível a um leve toque dos dedos – é hora de entender a partir daí como as práticas políticas e de consumo se manifestam no espaço urbano contemporâneo.

Considerando dois fenômenos recentes – as manifestações em todo o Brasil contra o aumento das passagens de ônibus lideradas pelo MPL (Movimento do Passe Livre), ocorridos em junho de 2013, e os Rolezinhos, que aconteceram na cidade de São Paulo entre 2013-2014 – o presente artigo se propõe a problematizar modos específicos de habitar a cidade do ponto de vista comunicativo e do consumo, explorando os principais fatores que deram, a esses movimentos, características singulares com efeitos socialmente ampliados e com impacto político efetivo.

Os movimentos do Passe Livre e os Rolezinhos não só alcançaram visibilidade, mas de fato só puderam ocorrer em função do uso dos *media*. Interessa pensar como essa relação se configura em um tipo de exercício político na sociedade contemporânea com tamanha repercussão e atenção por parte dos *media* jornalísticos



tradicionais, dos políticos de partido institucionalizados e da população geral. Essa perspectiva exige também refletir sobre o consumo como um aspecto do habitar o urbano, que desde a Grécia antiga está imbricado à aquisição e posse de bens. Nos fenômenos sob análise aqui, o consumo se impõe. No caso do Passe Livre, tanto pelo transitar por meio de transportes públicos de massa quanto pelo custo que isso implica para os jovens, muitos deles de poder aquisitivo mediano; nos Rolezinhos, pela visibilidade que os jovens de bairros periféricos buscam ao realizar encontros ruidosos em *Shopping Centers* com ênfase em estilos de apresentação visual e comportamentos de grupo marcados pelo ostentação de marcas comerciais de luxo supérfluo.

Ambos os movimentos se caracterizam por ter ocorrido de forma preponderantemente espontânea, pulverizada inicialmente nas conexões individuais a redes sociais e amplificadas pelos *media*. Resultaram ambos em manifestações grupalmente coordenadas e politicamente desestruturadas. No caso dos Rolezinhos, a espontaneidade não teve prosseguimento em novas ações, mas os aspectos virtuais de coesão de grupo estão mantidos. Os movimentos do Passe Livre continuam e são identificáveis sob uma bandeira política, embora desvinculados da política partidária, sem projeto aparente ou agenda organizada de modo mais consistente.

Dispositivos digitais e visibilidades

As sociedades contemporâneas, em especial as urbanas, encontram-se profundamente imersas num ambiente comunicacional mediático da ordem da produção industrial de conteúdos e formas simbólicas. Os *media* da comunicação social de massas atuam justamente sobre a simbolização e os processos de significação, que fundamentam as atividades humanas como intencionalidade e ação concreta sobre o mundo. Nessa direção, a produção de sentido se faz durante o próprio acontecimento de atribuição do sentido. O sentido não existe *a priori*. O sentido não está nas coisas nem nos seres, mas no contato ou no espaço entre eles.



Os *media* da comunicação social são produtores de sentido, seja em sua acepção tecnológica e mercadológica características da contemporaneidade, seja em sua dimensão mais estruturante como meio entre o ser e o significado. Refletir sobre essa função das *media* é perceber o poder instituinte dos *media* na sociedade.

Medium é dispositivo, conforme a perspectiva de Agamben, na acepção de que seja

“qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes.” (AGAMBEN, 2010, p. 40)

A própria linguagem seria o mais antigo dos dispositivos, agora acompanhada pelos computadores e telefones celulares. A fusão dos diversos dispositivos e sua disseminação em todos os âmbitos da vida configuram um poder cada vez maior, que se exerce à revelia de poderes tradicionalmente instituídos e se torna praticamente inapreensível. Para Agamben, ocorre atualmente uma profanação dos dispositivos, na medida em que estes estão sendo restituídos ao uso comum, quando haviam sido capturados e separados desse uso. No que se refere a nossa abordagem neste artigo, podemos pensar que a voz e a imagem pessoais e o seu alcance social, que haviam saído do controle dos indivíduos e dos grupos informais, estão sendo a eles restituídos juntamente com os dispositivos digitais. Elucidar isso à luz da política demanda esmiuçar os processos de subjetivação, onde o sentido se dá, assim como explorar os dispositivos, único modo de “levar à luz aquele Ingovernável, que é o início e, ao mesmo tempo, o ponto de fuga de toda política.” (AGAMBEN, 2010, P. 51).

Uma forma de se aproximar dessa nova realidade política é por meio das imagens. A superfície dos fatos se dá à leitura por meio de suas imagens, que contemporaneamente correspondem a estruturas de pensamento. Qualquer leitura de imagens exige códigos pré-determinados, que estruturam a sua produção e precisam ser compartilhados com o leitor. Sua decifração só pode ser feita de maneira subjetiva, pois sua compreensão deve ser imediata e resultante de uma totalização de apreensão da superfície significativa antes da análise dos elementos que possam vir a constituir a imagem (FLUSSER, 2007, p. 105-114). Nos *media* contemporâneos



digitais, os textos são principalmente imagéticos, mas as imagens analógicas são substituídas por sua versão modelar, em que a relação entre a imagem e algum fato do real concreto é irrelevante. Com isso, a realidade dos fatos é a sua própria imagem e é isso o que temos nos *surface media* (Idem, ibidem, p. 115), ou seja, na tela de qualquer *smartphone*, que carrega consigo um novo modo próprio de leitura daquilo que transmite.

Os movimentos do Passe Livre e os Rolezinhos são gestados e difundidos pelos *media* digitais. Os senhores no uso desse *medium* são os jovens, que exploram exaustivamente sua potencialidade e os empregam em quase todas as ocasiões para realizar um sem número de tarefas, incluindo a exibição dos seus itens de consumo e de sua intimidade mais impublicável. Serres (2013) revela seu espanto diante da destreza dos polegares dos usuários desse tipo de dispositivo e os acredita formatados pelos *media* numa sociedade que, se antes era do espetáculo, foi transformada em sociedade pedagógica.

O saber, objetivado e disponível na internet, encontra-se descentrado. As funções cognitivas sofrem mais uma transformação. O pensamento, que se estruturou para a apreensão da imagem-conceito na proposição de Flusser (2007), liberta-se da memória, que se externaliza digitalmente. Os processos neuronais do saber, digitalizados, tecnologicamente computados, distinguem-se do pensamento do indivíduo, que ganha autonomia para novos entendimentos, invenções. A circulação simétrica do saber e a reciprocidade de funções produção-consumo permite que quem examina e julga possa, por sua vez, ser examinado e julgado (SERRES, 2013, P. 43-62). Autoridades e subordinados se encontram, assim, em posições simbolicamente menos hierarquizadas, o que cria novas condições para o exercício da política:

“Concentrada na mídia, a oferta política morre e, mesmo que não saiba e nem possa ainda se exprimir, a demanda política, enorme, se ergue e pressiona. A voz marcava seu voto em uma cédula escrita, estreita e recortada, local e secreta; com sua extensão ruidosa, ela ocupa hoje a totalidade do espaço. A voz vota em permanência.” (SERRES, 2013, p. 70)



Para Serres, o indivíduo mudou: é igualmente singular (participa por si mesmo dos processos opinativos, atua) e abstrato (é um código, uma combinação numérica, um avatar), constituindo, com outros indivíduos semelhantes, um coletivo disseminado, que forma uma imagem única e múltipla em computadores dispersos por todo lugar.

A comunicação digital contemporânea ocupa um lugar de relevância nos padrões de consumo dos jovens. Além dos dispositivos que exigem uma tecnologia *up to date* bastante cara e descartável, os ícones do consumo material e simbólico urbano ocupam bastante espaço nos *surface media*. Os aspectos de subjetivação ultrapassam o caráter material e econômico-financeiro desse consumo para atuar de forma decisiva na consolidação e manutenção da vida social mais ampla. Featherstone fala em estilos de vida expressos em práticas nas quais

“o planejamento, a compra e a exibição dos bens e experiências de consumo na vida cotidiana não podem ser compreendidas simplesmente mediante concepções de valor de troca e cálculo racional instrumental” (FEATHERSTONE, 1995, p. 123).

Contemporaneamente, as práticas de consumo oferecem possibilidades de forte semiose quanto à percepção de expressões das subjetividades e ao funcionamento da socialidade em espaços públicos. O consumo, potencializado pelos *media* digitais, captura a atenção como um deslizar pelas fronteiras das múltiplas emergências cognitivas que as teorias mais tradicionais sobre o consumo do ponto de vista econômico e sociológico suscitam. As significações do consumo se encontram naturalizadas pelo seu entranhamento como objeto no sujeito que por elas transita e as ostenta. Novos pertencimentos aparecem por esse viés. Na cidade, a comunicação e o consumo são formas de organizar o *socius* pelo discurso e pelas imagens. O sensível e o afeto estão nas decisões principais de quem vive diretamente os movimentos sociais urbanos.

Massas cênicas e consumo



Se o contemporâneo é a dimensão daquilo que não se caracteriza pelo que é demasiadamente atual, segundo Agamben (2009), por outro lado devemos buscar nas suas zonas obscuras as clarezas pertinentes para entender o presente. Desde a modernidade, sobretudo, temos experimentado o paradoxo da visibilidade. As próprias ideias de esclarecimento e de ilustração compõem um imaginário daquilo que é necessário revelar e desvelar do interior dos fenômenos. A natureza concebida como algo obscuro e que nós humanos pelas técnicas estaríamos incumbidos de manipulá-la e transformá-la em utilidade. Para isso, a ciência e a tecnologia são indispensáveis. Do lado natureza do homem, a Ilustração se fez pelos dispositivos de adestramento dos hábitos culturais, maneiras e modos à mesa, comportamentos e regras sociais. Para isto, foram construídas fábricas de ordens diversas (BAUMAN, 1999). A Escola diferindo apenas na sua organização em relação a fábrica, se transformou numa produtora de ordenamento de condutas para formar seitas de alfabetizados (SLOTTERDIJK, 2000).

A educação para a ilustração e o corpo-estudante como materialização dos seus conteúdos a partir de uma pedagogização e ordenamento de condutas. A tradição é que só se seria cidadão e emancipado se tivesse frequentado a escola, o lugar da gramática a ser revelada por leitores esotéricos ou iniciados. O lugar de leituras de formação e de luta contra a ignorância dos pupilos. A carta paradigmática a mais importante e que é permeada pela lógica da ilustração e da iluminação dos espíritos, tem sido o Humanismo. O corte radical entre ignorância do homem e apropriação e estranhamento com a sua própria natureza.

Pela tradição humanista, viramos alunos e reprodutores das boas leituras para o espírito. Lugar hegemonicamente ocupado pelo *medium* livro ou ainda, como define Sloterdijk pelas longas cartas escritas a um amigo distante ou para um leitor desconhecido. O *medium*-livro faz parte da formação feita para a racionalidade da justa medida do sujeito, na medida em que somos resultante daquilo que lemos, interpretamos e pensamos. Portanto, assegura Sloterdijk, consumidores de *media*



inibidores. E é nesta direção que o autor afirma, que na atualidade, revivemos o paradoxo entre *media* inibidores (formação escolar e das leituras) e *media* desinibidores (espetáculos de arena na antiguidade e os meios de comunicação de massa). Os espetáculos em coliseus romanos, por exemplo, cumpriam esta dimensão necessária ao culto de visibilidades permeadas pelo insólito e bestial. O lugar das arenas inibidoras pela exibição dos espetáculos de corpos se enfrentando ou sendo devorados por leões para o delírio das arquibancadas. Se olharmos o Estádio de futebol e o comportamento dos espectadores, sobretudo, atestamos tais colocações. Não há dúvidas que o espetáculo tem ocupado e ampliado a participação do público. A TV tem sido a *arena romana* de desinibição, por excelência. Basta que consideremos algumas de suas exibições: espetáculos esportivos, tragédias naturais, crimes, acidentes, lutas de MMA, programas de sensacionalismo (os apresentadores parecem xerifes eletrônicos destilando moralismo e punições aos mais pobres), e por último, os *realities shows*.

Uma era das massas de *media* e da proliferação de personalidades e ou populistas eletrônicos. Vivemos a proliferação de *Homo Videns* (SARTORI, 2001). A consequência desse fenômeno mediático é transferida para a política. Sujeitos construídos artificialmente por imagens eletrônicas e, em geral, desprovidos de consistência e do lastro do pensamento. Não existem porque pensam, mas existem porque aparecem. São políticos que se assemelham a vedetes televisivas.

As celebridades mediáticas são eficientes na relação com seus espectadores-eleitores. Caso contrário, não estariam representando seus papéis no teatro político das eleições. A TV e seus programas têm transformado o tradicional líder carismático da política, numa celebridade de auditório. O princípio da liderança das ruas, hoje, parece substituído pelo princípio do programa televisivo. A política virou edição e se apresenta como videoclipe. E aí reside o perigo civilizatório. O Brasil já vivenciou tal vedetismo quando da eleição de Fernando Collor de Melo para a presidência da República. O homem parecia portar a imagem do justiceiro caçador de marajás, mas quando a população se deu conta que se tratava de um ilusionista ou de uma imagem



fake, foi para as ruas pedir seu *impeachment*. A cidade não é uma TV com seus programas e apresentadores ávidos por audiências eleitorais. Nem sua administração é uma ilha de edição que transforma seus habitantes em meros espectadores-eleitores. Mas como se trata de uma visibilidade permeada pelo paradoxo, não advogamos apenas uma possibilidade negativa dos *media* desinibidores. Se pensarmos, sobretudo, com o advento da internet e seus usos e espacialidades novas, a carta paradigmática herdeira do velho Humanismo torna-se limitada. Denominamos este novo habitar de um duplo movimento. Por um lado, vivenciamos a espacialidade *indoors* da qual fazem parte a relação entre espaços da casa e ou da intimidade e os espaços dos computadores e outros dispositivos comunicacionais; por outro lado, há a espacialidade *outdoors* que é mediada pela exibição das e pelas ferramentas mediáticas, sobretudo, *smartphones*, TVs e pela própria rua.

As redes sociais e seus adeptos são verdadeiras ágoras *online* de si mesmos. Uma característica do contemporâneo, mas expressa pela hegemonia sígnica de um capitalismo artista ou um capitalismo performativo e estético.

“Hoje, os indivíduos fotografam e filmam facilmente, graças ao celular, ao iPhone, à câmera, os lugares que visitam, os encontros esportivos, as exposições, as propagandas, as cenas de rua, os acontecimentos insólitos: filma-se tudo, o tempo todo. Essas imagens são carregadas e trocadas via redes sociais. YouTube e Facebook se tornam uma midiateca planetária em perpétuo movimento de expansão, onde centenas de milhares de filmes e de cliques são vistos a cada dia. Tudo acontece como se em cada um estivesse adormecido um desejo artista, uma paixão para pôr o mundo e a si próprio em música, em imagem e em cena.” (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p.410)

No mundo das redes sociais, os autores denominam os usuários de ‘internautas transtéticos’. Sujeitos que são, simultaneamente: produtores e consumidores, os que encenam e também são usuários e, por último, aqueles que se tornam autores e públicos dos conteúdos produzidos e trocados na internet. Destacamos o Facebook, o Twitter e o Tinder como espaços cênicos de habitação da dupla espacialidade. Destaca-se também os grupos ou comunidades que se formam pelo Whatsapp. Embora reconheçamos que o primeiro tem reunido as massas dos *media* em maior



quantidade e produção de conteúdos. Vejamos o que apregoam Lipovetsky & Serroy sobre o Facebook: “não mais o diário íntimo, oculto, mas a demonstração contínua: eis o tempo da transparência de Si, exposta no Facebook. (...) Assim é que nas redes sociais não se para de ‘atualizar’ seu ‘perfil’, que tem uma validade cada vez mais efêmera.” (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 374-375)

No Brasil, em particular, podemos destacar dois acontecimentos que indicam outra direção e importância civilizatória do uso das ferramentas ou dispositivos comunicacionais. As manifestações de junho de 2013, quando jovens ocuparam as ruas e praças públicas para protestarem contra as obras da Copa do Mundo 2014 e contra o aumento das passagens de ônibus nas cidades. O MPL (Movimento do do Passe Livre) foi o protagonista deste evento.

O segundo acontecimento foi o fenômeno dos Rolezinhos. Diria que são *massas cênicas* que encontram um novo modo de expressar suas resistências políticas partindo da conexão telemática. Bem distantes dos Luditas, que sabotavam o trabalho quebrando máquinas, durante a Revolução Industrial na Inglaterra, assistimos hoje aos revoltados do Rolezinho, que enfrentam os capitalistas, mas sem apresentar pautas de reivindicações. Como classificá-los? Não são *Black Blocks* porque não portam máscaras e são mais diversos em vestimentas e comportamentos. E têm como local central de encontro e manifestação os *Shopping Centers*, os Palácios de Cristal do consumo, ou ainda, os templos contemporâneos e assépticos da euforia da compra e de visibilidade.

Como meninos e meninas de classe média, também fazem *Flash mobs* dentro dos templos de consumo, para logo se dispersarem. Também diferem das típicas manifestações do MPL (Movimento do Passe Livre), pois parecem representantes da periferia econômica que ascendeu e que advoga um lugar ao sol no mundo do consumo. Querem ser vistos e reconhecidos. São pobres que vão aos templos de consumos não necessariamente para comprar, mas para serem notados coletivamente. Uma espécie de matilha consumérica. São *homo consumericus* ou consumidores emocionais fiéis àquelas marcas portadoras de *status* (LIPOVETSKY, 2007).



Se são consumidores, então por que assustam os capitalistas e as elites? Simples. Para as elites, os Rolezinhos podem dispor de recursos para consumirem roupas da Nike® ou *smartphones* da Apple®, mas ao mesmo tempo em que carregam com eles o estigma da pobreza. Não os aceitam como iguais. E assim, os tratam não como consumidores e cidadãos, mas como *homo sacer* (AGAMBEN, 2010) advindos da periferia urbana.

Para Alex Honneth (2009), quando não se observa ou quando não se garante o reconhecimento subjetivo e social de indivíduos e grupos, a sociedade irá se deparar com tensões sociais. As manifestações sociais ocorridas no Brasil em 2013 e que tiveram como eixo a mobilidade urbana, assim como as manifestações dos chamados Rolezinhos, são partes ilustrativas dessa formulação.

Desta maneira, advogamos a ideia que tona-se impossível uma cultura e uma comunicação desprovidas da influência dos *media* desinibidores. Alertamos: não se trata da defesa da bestialidade mediática e do obscurantismo da cultura. Ao contrário, defendemos que a gramática dos códigos culturais deve incorporar, de uma vez por todas, a importância de ferramentas que diferem do modo tradicional de educar o gosto. Manter o paradoxo não é o mesmo que manter a separação entre os dois *media* (inibidores e desinibidores), mas assumir sua dialogia, sua contradição e complementaridade. Beethoven não é um MC, mas a Nona pode ser remixada e apropriada tanto pelo espectador com gosto clássico, assim como por aquele que nunca haveria de se perguntar sobre a importância da música clássica.

Usar a televisão como ferramenta informativa e como fonte de conhecimento também seria uma demonstração da criação de novas linguagens e propósitos civilizatórios. Não nos parece impossível mesclar Platão com Valesca Popozuda, mesmo que na República, os artistas, não sejam confiáveis para o destino da Cidade e da Razão. Reconhecimento civilizatório significa ser visto. Para além da assertiva cartesiana “penso, logo existo”, é preciso que reconheçamos a necessidade premente da condição humana, referida por Hannah Arendt de que “existimos não porque pensamos, mas porque somos vistos.” (ARENDR, 2014) Mas pensar e ser visto não



nos parece suficientes para garantir a autonomia e liberdade do sujeito, faz-se necessária máxima de Albert Camus em *O Homem Revoltado*: “revolto-me, logo existo!” (1996, p. 288). O desafio lançado por Camus reatualiza o compromisso do sujeito contemporâneo com os destinos da cidade. Certamente, tenhamos que fazer como Eugène de Rastignac de *O Pai Goriot* ao deixar sua vida provinciana de cidade do interior e se deparar com Paris: “- Agora, é entre nós dois!” (BALZAC, 2012, p. 321)

Eis o desafio civilizatório para os que vivem e habitam na era do capitalismo artista, conforme aludido anteriormente. É verdade que precisamos exercitar o potencial do belo para a existência, como um dia sonhou Schiller (1995), mas a hiperestetização da vida mediada pelos valores éticos e políticos do *homo consumericus* da atualidade, não se constitui, sozinha, em ganhos culturais e políticos para a sociedade. É preciso ir além disso e transformar essas práticas também em objeto de reflexão e revisão de si. Ética e estética, portanto, em mútua reatualização.

Referências

- AGAMBEN, Giorgio. **Homo sacer**. O poder soberano e a vida nua. I. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2010.
- AGAMBEN, Giorgio. **O que é contemporâneo? e outros ensaios**. Chapecó-RS: Argos, 2009.
- ARENDT, Hannah. **A condição Humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitário, 2014.
- ARISTÓTELES. *Política*. 2ª ed. Tradução Nestor Silveira Chaves. Bauru: Edipro, 1995. (Coleção Clássicos)
- BALZAC, Honoré de Balzac. **O Pai Goriot** In: *A Comédia Humana*, Vol. 4. Estudos de costumes e cenas da vida privada. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2012.
- BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- CAMUS, Albert. **O homem revoltado**. Rio de Janeiro: Record, 1996.
- DI FELICE, Massimo. **Paisagens pós-urbanas: o fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar** . São Paulo: Annablume, 2009.



FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995. (Coleção Cidade Aberta. Série Megalópolis)

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. Organizado por Rafael Cardoso. Tradução: Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GEBAUER, Günter; WULF, Christoph. **A mimese da cultura**. São Paulo: Annablume, 2004.

HEIDEGGER, Martin. **Construir, habitar, pensar**. 1954. Disponível em: www.proureb.fau.ufrj.br/jkos/p2/heidegger_construir,%20habitar,%20pensar.pdf. Acesso em 31/10/2009.

HONNETH, Alex. **Luta por reconhecimento**. A gramática moral dos conflitos sociais. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles&SERROY, Jean. **A estetização do mundo**. Viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005 (Comunicação)

SARTORI, Giovanni. **O Homo Videns**. Florianópolis: EDUSC, 2001.

SCHILLER, Friedrich. **A Educação Estética do homem**. São Paulo: Iluminuras, 1995.

SERRES, Michel. **Polegarzinha: uma nova forma de viver em harmonia e pensar as instituições, de ser e de saber**. Tradução Jorge Bastos. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.

SLOTERDIJK, Peter. **Regras para o parque humano**. Uma resposta à carta de Heidegger sobre o humanismo. São Paulo: Estação Liberdade, 2000.