

“Vox populi! – é o eco da voz divina. Aquele que trabalha com a lei e a justiça deve acatá-la.”

(Bettina von Armim, *Dies Buch gehört dem König*,
Berlim: 1843, p. 277)

Niels Werber

Populismo ou Iluminismo? Localização histórica

Tradução

**Jorge Menna Barreto
e Diogo de Moraes**

Em 1805, Johann Christoph Greiling definiu *popularidade* como a habilidade de mediar entre as elites especializadas e um povo “carente de mediação”. Quando especialistas se dirigem aos leigos, deveriam manter a sua comunicação “popular”. Em vista da inevitável diferença de conhecimento, quando se sai dos limites mais estreitos de um discurso praticado entre especialistas, a “popularidade”, Greiling opina, torna-se necessariamente uma forma de “condescendência” por parte desses mesmos especialistas. Por exemplo, “descer ao nível das noções e do pensamento do povo”. Isso também se aplica aos assuntos políticos ou, como em 1805, às instâncias superiores, quando “regentes” e “fazedores da lei” passam a se endereçar ao povo¹. Seja uma questão de assuntos da ciência, arte, filosofia, religião ou medicina, Greiling pressupõe que exista um hiato entre os especialistas e a sua clientela, resultado da intensificação da diferenciação social e da complexidade dos assuntos em jogo. O próprio fato de que os poderosos e sábios deveriam passar a se endereçar “ao povo” é igualmente novo e se origina na forma moderna de inclusão das pessoas na sociedade. Colocado de outra forma, uma pessoa não mais é um nobre ou um camponês, alguém famoso ou um mendigo de nascença, mas ao invés disso desempenha diferentes papéis em diferentes contextos. Indivíduos agora devem se adaptar a “novos papéis complementares, tais como governo/sujeito, produtor/consumidor, professor/aluno, médico/paciente, artista/apreciador de arte e até mesmo padre/leigo”.² Por exemplo, o nobre não mais encontra apenas os seus similares ou as pessoas comuns, mas, dependendo do contexto funcional, pode encontrar-se desempenhando o papel de uma entidade legal, um comprador, aluno, recebedor ou cliente – se é que já não exerce, por meio de qualificações especiais que não têm relação com o seu nascimento, o papel de servidor civil, político, professor, etc. Esses papéis funcionais são, em larga medida, desenhados para serem completamente independentes entre si: o juiz

Niels Werber (Alemanha, 1965) é professor de Literatura Alemã Moderna na Universidade de Siegen. É autor de *Geopolitik zur Einführung* [Introdução à Geopolítica] (Junius, 2014) e coeditor, com Stefan Kaufmann e Lars Koch, de *Erster Weltkrieg: Kulturwissenschaftliches Handbuch* [Primeira Guerra Mundial: Manual de Estudos Culturais] (Metzler, 2014). (N. dos T.)

Artigo originalmente publicado no livro *The populism reader*, organizado por Lars Bang Larsen, Cristina Ricupero e Nicolaus Schafhausen. Publicado em 2005 por Lukas & Sternberg (Nova York; Berlin). Produzido por Frankfurter Kunstverein junto com NIFCA (The Nordic Institute for Contemporary Art), por ocasião do projeto de exposição Populism, realizado pelo NIFCA em parceria com Contemporary Art Centre (Vilna); National Museum of Art, Architecture and Design, (Oslo); Stedelijk Museum, (Amsterdã); e Frankfurter Kunstverein (Frankfurt). (N. dos T.)

- 1 Johann Christoph Greiling, *Theorie der Popularität* (Magdeburg: Georg Christian Keil, 1805), p. 1ff.
- 2 Niklas Luhmann, *Die Gesellschaft der Gesellschaft* (Frankfurt/Main: Suhrkamp Verlag, 1997), p. 1052.

pode se tornar um paciente, o acusado um artista, o padre ter que fazer suas compras a preços de mercado e um consumidor pode ser eleito como um membro do governo. Esse novo princípio de inclusão, tipicamente moderno, torna em primeiro lugar necessária a popularização da ciência, pois o processamento eficiente e racional de uma comunicação altamente especializada presume que os especialistas tenham que lidar com clientes que prontamente devem compreender os papéis de alunos, membros do eleitorado, defensores, pacientes e amantes da arte. As organizações dos diferentes sistemas funcionais alimentam seus respectivos clientes, que por sua vez saberão como votar, concluir um contrato, solicitar apoio para o aluguel, ter lucro, aplaudir um concerto, comportar-se em salas de espera ou dar um testemunho. Todas essas descrições pressupõem um hiato entre elites funcionais e seus respectivos clientes – o “povo” de Greiling – e em sua opinião só pode ser atravessado a partir de um lado, pelas elites condescendentes que se rebaixam até o nível do “povo”. Foi tarefa das elites se familiarizar com a arte e achar uma forma de abordagem para temas complexos que podem “em geral ser mediados”.

Na observação de Greiling, a “sociedade do conhecimento”, já altamente diferenciada e complexa por volta de 1800, exigiu um discurso especial para a mediação de seus conhecimentos, a fim de funcionar sem problemas, como algo natural”. Immanuel Kant tinha falecido há um ano apenas (1804) e a escola de filosofia transcendental que ele havia fundado exercia grande poder nos círculos alemães de estudos. Nos seus trabalhos mais influentes, por exemplo, seu tratado sobre a paz (1795) ou seu ensaio sobre o iluminismo (1784), Kant defende seus argumentos sem recorrer a pessoas ou seus papéis, mas citando o ser humano enquanto ser humano. O alicerce de sua ética foi o livre arbítrio do *homem*, tendo em vista que a igualdade de *todos os homens* formava a base de sua filosofia política, assim como a faculdade cognitiva humana era a base do iluminismo. Na famosa frase de abertura de seu opúsculo *Resposta à Pergunta: O que é o iluminismo?*, Kant afirma: “Iluminismo é a emergência do homem do seu estado de imaturidade auto-infligida”³. O ser humano, todos eles sem nenhuma exceção, conforme Kant acredita, deveria fazer justiça à sua habilidade definitiva de pensar por si mesmo ao invés de se deixar liderar por outros. O que poderia ser descrito do ponto-de-vista de Greiling como uma assimetria sociocultural, apareceria na perspectiva de Kant como um estado imaturo que todos nós, sem exceção, podemos superar e pelo qual somos os culpados:

Preguiça e covardia são as causas que explicam por que uma grande parte dos seres humanos, mesmo muito após a natureza tê-los declarado livres da orientação alheia, ainda permaneça, com gosto, e por toda a vida, na condição de menoridade. É tão confortável ser menor! Tenho à disposição um livro que entende por mim, um pastor que tem consciên-

3 Texto original: Immanuel Kant, “Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung?”, in *Werke in 12 Banden*, vol. 11, ed. Wilhelm Weischedel (Frankfurt/Main: Suhrkamp Verlag, 1974), pp. 53-61, p. 53.

cia por mim, um médico que prescreve uma dieta, etc.: então não preciso me esforçar. Eu não preciso pensar, contanto que eu possa pagar; outros em breve me substituirão nesse trabalho cansativo.

Hoje temos jornais para fornecer nossas opiniões, conselheiros de finanças para o nosso dinheiro e festas para a *res publica*... As comparações de Kant são especialmente reveladoras no contexto atual, haja vista que a literatura de não-ficção, os regulamentos médicos para dietas e as recomendações de um líder religioso também poderiam ser vistos como produto da divisão social do trabalho, ao invés de uma imaturidade a ser condenada. Permitir que outros deem conta do seu próprio negócio em troca de dinheiro poderia ser verdadeiramente considerado a fórmula subjacente da sociedade moderna, mas Kant insta o homem, e portanto os chama para resolverem seus próprios negócios. Não é suficiente ser um paciente ou confessar-se. É preciso ser um médico ou guia espiritual. Kant julga qualquer um que não faça isso como sendo preguiçoso ou covarde. A acusação de que você não lida com suas próprias transações teológicas, médicas ou científicas por conforto ou medo pressupõe que poderíamos fazer isso caso desejássemos, embora essa visão invariavelmente ignore o grau de complexidade da sociedade moderna, na qual a diferenciação funcional e a assimetria de papéis funcionais se alimentam reciprocamente⁴. Acadêmicos habilidosos que tudo sabem sequer existiam no final do século XVIII. Inevitavelmente, são os especialistas que encontramos e eles têm que transmitir o seu conhecimento para os outros, ou popularizá-lo. Há algo que nós leigos possamos fazer a não ser permanecer condenados à imaturidade?

Na Antiguidade clássica, conforme sugerido por Friederich Schlegel em seu *Studiumsufsatz* de 1797, a popularidade não era um problema de como o conhecimento era mediado, já que todas as esferas do conhecimento baseavam-se na mitologia com a qual todo grego tinha familiaridade, fazendo com que qualquer ensinamento já fosse em princípio “exotérico” e “popular”⁵. Portanto, os mitos, Schlegel continua, tornavam desnecessários para os antigos deliberarem sobre como mediar seus *insights*. Já nos tempos modernos, isso acontece especificamente mediante à popularização. Schlegel afirma, por exemplo, que há um “contraste incisivo entre a arte mais erudita e a mais popular”; ele diz que a segunda se endereça ao “público” em geral e a primeira, só aos “acadêmicos”. Schlegel claramente já postula sobre as diferenças entre as artes erudita/popular e elitista/abrangente. Mesmo com mais esclarecimento não haverá mudança nesse diferencial, já que qualquer um que avance nos seus conhecimentos, tal como tornando-se, por exemplo, um conhecedor de arte, não poderá ao mesmo tempo estudar para tornar-se uma autoridade em assuntos de alimentação, impostos ou trajetória balística. Ao contrário de Kant, Schlegel não acusa o público de não se empenhar, seja por

4 Ver, por exemplo, Luhmann, *Die Gesellschaft der Gesellschaft*, p. 1065ff.

5 Friederich Schlegel, ‘Über das Studium de griechtschen Poesie’ [1797], in *Kritische Friederich-Schlegel-Ausgabe*, vol. 1, ed. Ernst Behler (Munich, Paderborn & Vienna: Schöningh Verlag, 1958), pp. 205-368, p. 351.

preguiça ou covardia, para tornar-se “estudioso” a ponto de poder apreciar a arte “erudita”. Ao invés disso, considera as assimetrias um marco da modernidade.

Precisamente hoje, dois tipos de poesia existem muito próximos um do outro; cada qual com o seu próprio público, seguindo seus próprios caminhos sem se preocupar um com o outro. Eles não dão a mínima importância um para o outro, exceto no caso de encontros acidentais, na forma de descaso ou desprezo; frequentemente com inveja secreta da popularidade de um ou da elegância do outro (p. 227).

Schlegel não quer aceitar essa bipartição moderna da sociedade, invocando assim a época pós-moderna para oferecer um “meio popular” que forje um vínculo com as massas⁶. Não é de se surpreender, dadas as suas deliberações sobre a Antiguidade Clássica, acreditando ter achado um meio na “nova mitologia”, uma mitologia criada artificialmente⁷ e cuja função seria reintegrar a sociedade, que por sua vez se diferenciou em discursos especializados e sistemas funcionais. Gerhard Plumpe definiu consequentemente essa “nova mitologia” enquanto uma estratégia de “desdiferenciação” e “retotalização”⁸. Desnecessário dizer, a época futura dessa nova mitologia não seria mais moderna, pois teria superado precisamente as características estruturais típicas da modernidade e não haveria mais nenhuma necessidade de mediar informação, já que não haveria mais diferença entre especialistas e leigos. Em completa concordância com essa visão, Novalis escreveu: “O povo é uma ideia. Nós precisamos primeiro nos tornar um povo. Um ser humano perfeito é um povo em miniatura. A verdadeira popularidade é o objetivo mais alto de qualquer homem”⁹. Novalis acredita que a “popularidade” é um “ideal” (p.252), pois a “verdadeira popularidade” toma um mero agrupamento de indivíduos e os integra formando um “povo”. Para Schlegel e Novalis, o mito era o meio para atingir a popularização, assim como para os seus contemporâneos Hölderlin e Schelling. A primeira agenda romântica de retotalização mítica responde à diferenciação funcional da sociedade moderna, enfrentando o problema de como fazer a mediação entre a complexidade das especificidades sistêmicas da comunicação dos sistemas funcionais e a sociedade como um todo. Ou, mais simplesmente, como negociar a comunicação entre especialistas e o povo.

6 Friederich Schlegel, ‘Über die Unverständlichkeit’ [1800] in *Kritische Friederich-Schlegel-Ausgabe*, vol. 2, ed. Ernst Behler (Munich, Paderborn & Vienna: Schöningh Verlag, 1958), pp. 362-72, p. 364.

7 Ver Friederich Schlegel, ‘Gespräch über die Poesie’ [1800], in Behler, *Kritische Friedrich-Schlegel-Ausgabe*, pp. 284-351.

8 Gerhard Plumpe, *Aestetische Kommunikation der Moderne*, vol. 1, (Opladen: Westdeutscher Verlag, 1993), p. 169ff.

9 Novalis, ‘Blütenstaub’ [1797/98], in Werke, *Tagebücher und Briefe Friedrich von Hardenbergs*, vol. 2. ed. Hans-Joachim Mäh (Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1999), pp. 225-85, p.247.

Tomando como referência a terrível experiência dos Nazistas recitando mitos, ninguém quer optar por tal modelo: mas os sábios ainda buscam métodos de integração holística do homem a um discurso que não seja, por princípio, funcionalmente específico e portanto alienado. Jürgen Habermas, por exemplo, criticou o “anti-humanismo metodológico” de Luhmann e propôs “um mundo da vida¹⁰ compartilhado intersubjetivamente” como um lugar onde o ser humano pode encontrar o seu lugar enquanto ser humano¹¹. Aquilo que a teoria de sistemas “precisamente” sub-divide em sistemas funcionais, códigos especiais e assimetrias de papéis sempre esteve integrado foram integradas ao mundo da vida¹². E pelo menos teoricamente, as pessoas participam do discurso deliberativo e não-dominador da “ação comunicativa” não a partir de seus papéis funcionais, mas enquanto seres falantes e racionais com a capacidade de “discurso argumentativo”, ao que Habermas adiciona um “poder unificador não-compulsivo para chegar num consenso” (p. 68). Condescendência e populismo não são necessários nessa perspectiva, porque o mundo da vida sempre se encarregou de mediar. O mundo da vida é o que a nova mitologia significava para Schlegel: um meio popular que reintegra o indivíduo na sociedade, que, sob o ponto de vista do “funcionalismo sistêmico”, se desintegrou em “sub-sistemas” (p. 104).

Inclusão popular, integração populista

Habermas fala da “*integração social*” de indivíduos em seus mundos da vida (p. 100), enquanto Luhmann fala de *inclusão de pessoas*. A sociedade moderna, de acordo com Luhmann, está engrenada para alcançar a completa inclusão, mas não a integração. Todos podem ser uma entidade legal, participar das eleições, receber educação, ter permissão para trabalhar e comprar, seguir uma religião, amar, casar ou pesquisar. No mundo europeu pré-moderno, apenas uma pequena elite, por direito de nascença, tinha acesso à lei e ao conhecimento. Logo, o acesso à honra e ao poder estava aberto apenas a ela. Já a sociedade moderna concebe a “inclusão sem exclusão”¹³. Não apenas certos estamentos ou associações, cujos membros eram por nascimento completamente integrados enquanto “pessoas em suas totalidades”, podem participar de determinados discursos; con-

10 Para Habermas, duas esferas coexistem na sociedade. Interdependentes, elas são por ele identificadas como (a) sistema e (b) mundo da vida. A primeira refere-se à *produção material*, sendo guiada por premissas instrumentais e, deste modo, por relações hierárquicas (poder político) e dinâmicas de troca (economia). Já o *mundo da vida* é a esfera da *produção simbólica* por excelência. Efetivada pela linguagem, ela corresponde às redes de significação e às visões de mundo, ambas em diálogo direto com fatos objetivos, normas sociais e, também, com conteúdos subjetivos. (N. dos T.)

11 Jürgen Habermas, *The Philosophical Discourse of Modernity*, trans. Frederick G. Lawrence (Cambridge: Polity, 1987), p. 378.

12 Ver Jürgen Habermas, *Nachmetaphysisches Denken Philosophische Aufsätze* (Frankfurt/Main: Suhrkamp Verlag, 1988), p. 99.

13 Luhmann, *Die Gesellschaft der Gesellschaft*, p. 625.

trariamente, os sistemas funcionais estão engrenados para a “inclusão de todos”¹⁴, embora isso não signifique seres humanos, mas sim pessoas no tocante aos papéis que desempenham. Cada pessoa pode desempenhar vários papéis, dependendo do contexto. Em contraste, uma princesa sempre será uma princesa e um fazendeiro, um fazendeiro, independente de quando ou onde. A harmonização dos muitos e diferentes papéis funcional-meritocráticos exercidos por indivíduos não é necessária, pois cada pessoa processa os diferentes sistemas funcionais de maneira distinta, dependendo do papel que tem. O que eu faço enquanto entidade legal ou consumidor não causa nenhum impacto no meu papel de aluno ou amante. Para Luhmann, não é possível haver um mundo da vida que integre esses diferentes discursos comunicativos.

Ninguém escapa aos sistemas funcionais. “Todos” devem ou deveriam “estar aptos a participar” em suas comunicações – mas por que? As “leis de inclusão estão sob responsabilidade dos sub-sistemas”, que oferecem oportunidades para que os “indivíduos” façam “conexões” estruturais¹⁵. Dito isso, essas *oportunidades* para inclusão devem ser aproveitadas e a probabilidade disso acontecer depende daquilo que eu chamarei de “a forma do popular”. No pensamento de Greiling, *a popularidade* já é uma forma de resolver o problema da diferenciação funcional. Ele reflete sobre problemas de mediação que resultam das assimetrias dos papéis funcionais modernos, orientados para um tipo de consecução que envolve os papéis de cliente. De acordo com Luhmann, todo mundo deveria “estar apto a participar da totalidade dos sistemas funcionais”. Entretanto, a elaboração e efetivação de “oportunidades de comunicação altamente diferenciadas” parece não realizar-se por si só (p. 625). Logo, conforme Greiling, seria necessário tornar esses sistemas “populares”. Sem a popularização, os especialistas correriam o risco de falar somente entre si, sem abranger seus clientes. É a forma do popular que primeiro transmite uma comunicação específica do sistema para todos, tornando a “inclusão interessante e atraente”¹⁶. Os sistemas funcionais fazem uso da “forma do popular” para atingir a todos e motivá-los a adotar papéis funcionais (enquanto eleitores, compradores, receptores, estudantes, etc.). Falando empiricamente, essa presunção é corroborada pelo fato de que os partidos, os conselhos administrativos e as autoridades locais tendem a contratar agências de propaganda e estúdios gráficos para tornar suas respectivas agendas “amplamente comunicáveis” ou precisamente “populares”, ao invés de apoiar-se em suas próprias elites e jargões. Os especialistas se apoiam na “mídia popular” para transmitir à população geral as especificidades de sua percepção sobre as necessidades de reforma do sistema de benefícios para os desempregados, o fechamento de fábricas ou a construção de novas rodovias. Os dados foram lançados e agora os clientes (eleitores, trabalhadores, residentes, pensionistas,

14 Niklas Luhmann, *Die Realität der Massendmedien* (Opladen: Westdeutscher Verlag, 1996), p. 116.

15 Luhmann, *Die Gesellschaft der Gesellschaft*, p. 624f.

16 Urs Stäheli, “The Popular in the Political System”, in *Cultural Studies*, vol. 2, no. 17 (2003), pp. 275-99, p. 283.

etc.) devem entender que eles precisavam ter sido lançados. Desnecessário dizer que “entender” significa “aceitar” ou “aprovar”. Comunicar a reforma do sistema de benefícios para os desempregados não significa transformar seus clientes em especialistas, de acordo com a demanda de Kant, mas sim persuadi-los a concordar. *Vox populi* é uma voz que deve repetir aquilo que já foi dito, pois os especialistas já “popularizaram” de antemão aquilo que o povo deve dizer. Nesse contexto de mediação da mensagem, o objetivo não é apenas a inclusão, mas também a afirmação.

Não é suficiente tomar decisões dentro do sistema, sustentando os seus códigos legalmente, esteticamente, politicamente, economicamente ou cientificamente, pois a decisão deve ser mediada. Se você quer que eleitores em potencial votem, consumidores comprem, amantes casem, trabalhadores paguem impostos, crianças aprendam, espectadores assistam TV ou católicos mantenham sua fé, então você precisa de métodos populares de inclusão. Se a comunicação popular é especialmente organizada para esse fim, então é sobre propaganda que estamos falando. Se tal comunicação popular não serve apenas para a inclusão de pessoas, mas também para o condicionamento e controle das massas – buscando atingir objetivos outros, que não só o da inclusão –, então o que temos são *métodos populistas de mediação*. Estamos de volta ao médico ou conselheiro espiritual de Kant, que parecem esperar que seus clientes simplesmente aceitem recomendações pré-fabricadas. Criticamos Kant pela impossibilidade de se estabelecer uma conversa entre iguais na sociedade moderna, já que os leigos jamais superarão o abismo de conhecimento que os separa dos especialistas. Dificilmente poderíamos esperar mais de nossos cientistas e médicos, teólogos e economistas do que sua condescendência em relação ao povo, ou que exijam dos leigos algo além da leitura da brochura de informações para pacientes, ou da confiança na verdade do conhecimento disponível em uma enciclopédia ou, ainda, do comprometimento com as recomendações de investimento do corretor financeiro. Essa confiança não se baseia em um condicionamento correspondente, mas na possibilidade de se consultar uma segunda ou terceira opiniões. A assimetria de papéis não implica que inevitavelmente o leigo seja controlado pelo especialista. Embora seja exatamente isso que o populismo político tente alcançar.

Um “pôster” ou “volante”, uma “imagem” e um “filme”, as “milhares de repetições dos conceitos mais básicos” e, na maior parte das vezes, os “textos curtos” alcançam “amplas massas” mais rápida e incisivamente do que as opiniões de especialistas, cheias de “verdades científicas”. Pelo menos é assim que os especialistas imaginam¹⁷. Adolph Hitler baseou sua campanha publicitária contra a República de Weimar nas “práticas” da “mais bem sucedida agência de publicidade”¹⁸. A conversa aqui é assumidamente sobre papéis funcionais, mas com a intenção de suplantar a pluralidade dos papéis complementares na comunidade de pessoas e líderes. Em consideração aos

17 Adolf Hitler, *Mein Kampf. Eine kommentierte Auswahll* [1925-6], (Munich: Econ Ullstein List Verlag, 2001), pp. 110-4.

18 Ibid., p. 109.

“sentimentos das massas” e sua “habilidade limitada de compreender”, a transmissão de mensagens é aperfeiçoada para se tornar uma “arte da propaganda”, que não é endereçada ao indivíduo em toda a sua complexidade factual, mas simplesmente *informa* as massas¹⁹. As pessoas não são *incluídas* em diferentes papéis, em distintos sistemas funcionais, mas são integradas na homogeneidade da massa, ou na comunidade do povo – ou excluídas, se não extintas. A noção romântica de que um meio popular como o mito poderia reintegrar um vasto número de indivíduos alienados para formar um povo é pervertida pelos nazistas e articulada como um controle das massas pela propaganda. Aqui, as assimetrias modernas entre especialistas e leigos é simplificada, reduzida à noção de que a elite tem liderança sobre os leigos. “Se a publicidade infundiu uma ideia em uma população inteira, então a organização pode tomar o controle, dirigida por apenas algumas pessoas”²⁰. O meio escolhido para a integração totalitária dos indivíduos na comunidade do povo não foi um “mito”, como queria Rosenberg²¹, mas as mais novas modalidades da mídia de massa, a saber, o rádio e o filme, pôsteres e anúncios publicitários. Seu sucesso é atribuído à habilidade de subverter a especificidade de papel do indivíduo de modo a não endereçar-se ao “produtor/consumidor, professor/aluno, médico/paciente, artista/amante da arte”, ou mesmo “padre/leigo”, mas, ao invés disso, endereçar-se ao ser humano por trás de todos esses papéis, cujas funções Pavlov e Skinner pesquisaram e que a publicidade agora se empenha em controlar no nível das massas.

Os métodos populistas para a implantação de lemas ou ideias nas massas são baseados no “aspecto essencialmente ‘fascista’ da realidade das mídias de transmissão”²² que informam as massas. Num dos primeiros tratados de cinematografia, escrito em 1916, o psicotécnico Hugo Münsterberg afirmou que o cinema não servia apenas para dirigir a atenção das massas, mas também para condicionar as massas por meio de estímulos subliminais para que os espectadores agissem como se estivessem em transe²³. A mídia de massa e, sobretudo, o cinema foram os meios mais influentes e importantes de chamar e dirigir a atenção, “sugerindo” uma conotação positiva/negativa para lemas ou mercadorias, de acordo com Edgar Stern-Rubarth em 1921²⁴. Münsterberg descobriu as bases para o sucesso do cinema nos princípios da psicologia humana. Ninguém pode escapar dos mecanismos de um *close-up*²⁵, por isso um filme consegue alcançar todos

19 Ibid., p. 110f.

20 Ibid., p. 119.

21 The leading Nazi-ideologue. Alfred Rosenberg published the monograph, *Der Myths des 20 Jahrhunderts: eine Wertung der seelisch-geistigen Gestaltenkaempfe unserer Zeit* (first ed. 1930).

22 Norbert Bolz, *Am Ende der Gutenberggalaxis. Die neuen Kommunikationsverhältnisse* (Munich: Fink Verlag, 1993), p. 180.

23 Hugo Münsterberg. *The Photoplay: A Psychological Study* [1916] (New York: Dover Publications, 1970), pp. 32, 91, 96.

24 Edgar Stern-Rubarth. *Die Propaganda als politisches Instrument* (Berlin: Trowitsch & Sohn, 1921), p. 10f.

25 Münsterberg, *The Photoplay*, p. 37ff.

aqueles que tiverem alma em uma plateia. Os meios de massa criam, por si só, aquela plateia anônima e inespecífica, à qual a publicidade também irá endereçar-se para comandar. Já em 1916, o cinema era considerado “a forma de entretenimento mais popular no [...] mundo” e sua influência, “uma das energias mais fortes de nossos tempos. Sinais indicam que essa popularidade e influência tem crescido dia após dia”²⁶. Popularidade e influência fazem desse novo meio uma forma comprovada de “sugestão em massa mais ou menos subconsciente e explícita”²⁷. Aqui, o popular não está focado na inclusão de pessoas alinhadas aos seus papéis, mantendo a diferenciação funcional, mas sim na integração totalitária em uma comunidade que, devido ao seu condicionamento, é controlada por seus líderes. Mediar essas mensagens para as massas (ou melhor, “marcá-las a fogo” nas mentes das massas)²⁸, integrando-as em uma comunidade, seria genuinamente *populista*.

Mediar arte como a arte da mediação

Participante: Aquelas são as cores primárias.

Imdahl: Correto, e por que se chamam cores primárias?

P: Porque não são misturadas, são cores naturais tal como encontradas na natureza.

I: Está certo. Vocês ouviram o que ele falou? [...]

Usando essas cores você pode misturar para fazer outras cores, mas você não pode chegar nas primárias misturando as outras cores.

P: Não, não pode.

I: Não, não pode²⁹.

Seria possível conceber uma alternativa entre a fragmentação de humanos em papéis, promovida pela teoria de sistemas, e a reintegração populista na comunidade? Não seria possível evitar a alienação humana, deixando de tratar o indivíduo como um mero destinatário das comunicações específicas do sistema? Ou impedir que o homem se degrade a ponto de ser apenas um fragmento condicionado de uma massa manipulada? Nessa linha, seria possível nutrir um discurso que não se enderece às pessoas em termos de seus papéis e nem tente dirigir as massas, mas, como Kant já dizia, busque falar com humanos enquanto humanos? Um discurso assim, popular, teria que subverter as assimetrias que Luhmann observou e, ainda, resistir à tentação de optar por uma arte da mediação que fosse “propan-

26 Ibid., p. 93.

27 A. K. Flala, ‘Elektrophysiologische Zukunftsprobleme’ [1925], in *Medientheorie 1888-1933*, ed. Albert Kümmel & Petra Löfflet (Frankfurt/Main: Suhrkamp Verlag, 2002), pp. 177-208. P. 177, cf. 190f.

28 Hitler, *Mein Kampf*, p. 108.

29 Max Imdahl em conversa com participantes no seu seminário em Leverkusen. Max Imdahl, *Arbeiter diskutieren moderne Kunst. Seminare im Bayerwerk Leverkusen* (Berlin: Rembrandt Verlag, 1982), p. 54. Uma pintura de Mondrian é o foco da conversa aqui.

gandística” ou populista, não teria? Um “discurso não-dominador” da mediação que viesse após a II Guerra Mundial teria que desistir do uso da mídia de massa, pois despertaria abria uma enorme suspeita quanto a sua submissão ao poder”. O capítulo sobre a *indústria cultural* na *Dialética do Esclarecimento* dá o tom aqui. Adorno e Horkheimer compartilham da crença, predominante nas décadas de 1920 e 1930, de que os avanços das “psicotécnicas” poderiam levar ao “tratamento comportamentalista do homem”, mediante o uso dos mais novos meios, como cinema, publicidade, revistas ilustradas e rádio para integrar os indivíduos nas massas, que então responderiam aos “sinais” da maneira como Pavlov condicionava os cães³⁰. Adorno e Horkheimer não deixam de enfatizar que as tecnologias “populares” de mediação estão aqui operando e que, precisamente, o “ministro da educação de massa” nazista era um mestre da “popularidade” (p. 166). Aos olhos dos críticos da indústria cultural, foi precisamente porque os métodos de Adolf Hitler eram *populares* que ele os descreveu em *Mein Kampf*: a implantação de lemas e *slogans* na psique das massas, utilizando a mídia. A concepção de que a classe dominante pode, usando as mídias de massa, dirigir ostensivamente a plateia a partir de “signos” pré-definidos (p. 166) é uma noção que Adorno e Horkheimer compartilham com Hitler e a maior parte dos teóricos da mídia na primeira metade do século XX. Além de tudo, a crítica formulada por Adorno do “sistema” de mídia foi tão influente que, até o final da década de 1990, a velha hipótese do capítulo sobre indústria cultural, assim como a mais antiga fórmula do controle de massa, foi repetida:

A esfera pública simultaneamente pré-estruturada e dominada pelos meios de comunicação desenvolveu uma arena infiltrada por poder, na qual uma luta é travada não apenas para exercer influência (por meio da seleção tópica e da contribuição tópica), mas também para controlar os fluxos de comunicação que afetam o comportamento do público, ao passo que as suas intenções estratégicas são mantidas escondidas o tanto quanto possível³¹.

Todos os comentaristas ainda estão convencidos do fato de que as massas podem ser controladas por quem injeta bilhões de dólares em doações e anúncios de TV durante as eleições presidenciais nos EUA, com a finalidade de influir no resultado do pleito – como se os eleitores não tivessem voto e apenas respondessem a sinais.

Dessa perspectiva da “Escola de Frankfurt”, um discurso só poderia ser não-dominador e não-hegemônico se ocorresse para além da mídia de massa, pois esta sempre será “orientada pelo poder”, o que significa que ele deveria ocorrer em interação “direta” entre pessoas presentes no mesmo local e momento. Não é uma coincidência que

30 Max Horkheimer & Theodor W. Adorno, *Dialectic of Enlightenment* [1944], trans. John Cumming (London: Verso, 1979). pp. 165-7.

31 Jürgen Habermas. “Further Reflections on the Public Sphere”. In: CALHOUN, Craig (ed.). *Habermas and the Public Sphere*, 1992, pp.437.

os românticos programaticamente preferissem o meio da conversa ao da publicação. Habermas desenhou seu modelo da esfera pública democrática pegando o gancho da interação, algo que só pode ser minado e colonizado pela mídia³². Qualquer um que acredite que a estratégia populista dos controladores da mídia de massa está sempre operante terá que recorrer à interação pública entre pessoas em um mesmo local e momento. Eu gostaria de comentar uma tentativa paradigmática nesse sentido.

Um dos livros mais conhecidos de Max Imdahl é a obra documental que ele publicou em 1982, tratando dos seminários que aconteceram em 1979 e 1980 na fábrica Bayerwerk em Leverkusen, dirigido aos trabalhadores de colarinho azul e de colarinho branco. O que motivou esse famoso “professor de história da arte da Universidade Ruhr de Bochum” a apresentar “12 seminários de discussão sobre arte moderna” justamente na Fábrica Bayer AG, Leverkusen? (p. 7) O que ele queria, o próprio Imdahl escreveu, era simplesmente:

...discutir arte moderna [...] de maneira completamente livre. Todos podiam simplesmente dizer o que pensavam! Esse também foi o grande ganho que os encontros proporcionaram para mim, porque na universidade, se eu fizesse isso em Bochum com meus alunos, eles teriam um posicionamento bem diferente e sentiriam medo, talvez, de falar alguma bobagem ou qualquer coisa, como se estivessem correndo um risco. Agora, aqui, você realmente pode dizer o que você pensa e se você considera que algo seja uma completa bobagem então pode simplesmente dizê-lo. (p.13)

Ao contrário de seus alunos temerosos, os quais permanecem bloqueados mentalmente por seus papéis, estereótipos e interesses (gradações, créditos e diplomas), Imdahl esperava que os trabalhadores da Bayer protagonizassem uma discussão autêntica sobre arte. Inclusive, a pré-condição para que Imdahl se dispusesse a atuar como professor, naquela situação, tinha justamente a ver com o fato de que os trabalhadores não eram seus alunos. “O meu desejo”, dizia ele aos participantes em diversas ocasiões, “é que vocês – *já que a nossa relação não pressupõe dependência de nenhuma parte* – deixem suas mentes falar”. E também, “vocês realmente devem dizer aquilo que pensam dever dizer, sem levar em conta se o que dizem é verdadeiro ou falso”. “Acima de tudo”, conclamava, “bom é aquilo que é dito honestamente, e isso é o principal”. (p. 42) A diferenciação assimétrica de papéis entre professor e aluno, com toda a relação de poder aí em jogo, cede lugar à igualdade fundamental entre pessoas que podem descrever e refletir sobre sua experiência estética da arte moderna

32 Isso é mostrado por André Kieserling, *Kommunikation unter Anwesenden*.

Studien über Interaktionssysteme (Frankfurt: Suhrkamp Verlag, 1999), p. 415ff.

Ver também Niels Werber, ‘Kommunikation ohne Interaktion. Thesen zu enem zweiten “Strukturwandel” der Massenmedien, in *Zerstreute Offenlichkeiten*, ed. Jürgen Fohrmann & Arno Orzessek (Munich: Fink Verlag, 2002), p. XXX.

sem qualquer impedimento ou dominação. O ser humano torna-se, ele/ela mesmo/a, o “meio popular”. Imdahl está tão convencido dos fundamentos antropológicos do discurso sobre arte que, de maneira explícita, abre mão de sua especialização profissional. A conversa honesta e aberta tem a capacidade de tornar supérflua qualquer disposição condescendente no acadêmico..

Se você pudesse explicar um pouco melhor aquilo que quer dizer – Imdahl se dirige a um participante – nada poderia dar errado. *Tudo o que posso lhe dizer é que eu não sei mais do que você.* Porque sou da opinião de que ninguém aqui precisa saber nada (...). Logo, somos todos igualmente burros ou inteligentes quando confrontamos o fenômeno. É por isso que você deve dizer o que pensa. (p. 110)

É exatamente isso que românticos como Schlegel ou Novalis haviam esperado. É também a mesma esperança retomada por Habermas 150 anos depois: não somos personagens ou um amontoado de papéis, mas seres humanos; somos todos iguais, nenhuma pessoa sabe mais do que a outra. Imdahl afirma repetidamente que não há diferença entre ele – um professor de história da arte – e os trabalhadores da Bayer no que diz respeito à experiência com as pinturas de Josef Albers, Barnett Newman, Max Bill, Victor Vasarely, Pablo Picasso ou Piet Mondrian, pois todos são seres humanos. Graças às suas qualidades antropológicas fundamentais, todos são capazes de viver “experiências reais” ao ver arte moderna – qualquer que seja a natureza de tais experiências. (p. 68) A “reivindicação” em descrever como a arte “abre as estruturas da existência à experiência” corre como um fio vermelho por todas as publicações de Imdahl sobre história da arte.³³ Esta experiência existencial das pinturas não é destinada exclusivamente aos historiadores ou críticos de arte, por exemplo, mas “essencialmente [...] destinada aos seres humanos”. Ela não apenas pode ser compartilhada por aqueles que têm “paciência” para demorar-se diante de um quadro por um tempo, ou “uma hora”. Tal foi o caso dos trabalhadores da Bayer, que vivenciaram a experiência de um modo especial, na medida em que se envolveram na discussão “sem que [...] vinculassem suas questões a um conhecimento supostamente profissional das artes visuais”. (p. 69) Ou seja, eles puderam tomar parte num discurso de forma “desinteressada”, para além de objetivos pré-estabelecidos, praticando uma comunicação não-dominadora, autêntica e comprometida exclusivamente com a verdade. Imdahl sugere que apenas as “qualidades humanas” dos participantes são ativadas por tal discursividade, a qual permite ao indivíduo moderno se desvencilhar de papéis interessados ou alienados. É como se essa discursividade não-dominadora, que Jürgen Habermas tentou deduzir a partir dos primeiros princípios da racionalidade comunicativa, tivesse realmente ocorrido em 5 de Novembro

33 Angell Janhsen-Vukicevic, “Moderne Kunst und Gegenwart”. In: *Gesammelte Schriften*, vol. 1, ed. Max Imdahl (Frankfurt/Main: Suhrkamp Verlag, 1996), pp. 7-31, p. 27.

de 1979 em Leverkusen... Pois naquela ocasião as pessoas puderam falar sobre arte umas com as outras em uma chave que não a da relação entre aluno e professor. Outro renomado professor universitário, Hans Robert Jauß, declarou com grande apreço em seu ensaio *In memoriam Max Imdahl* que “a criação dos seminários na Bayer de Leverkusen” foi “a mais original das empreitadas de Imdahl”.

Ali, “a teoria de Imdahl sobre a evidência incontestada da experiência gerada pelas imagens” celebrou o seu verdadeiro e completo “triunfo”. Nesta empreitada, Imdahl ganhou a “aposta” de que “a arte moderna, mesmo em suas vertentes não-figurativas, toca não apenas os peritos, mas também observadores que não tiveram formação estética”. As experiências com aquilo que “até então [eles] não haviam experimentado” se deram ali de tal forma, que “puderam ser comunicadas sem qualquer restrição”. Jauß afirma que, de maneira espontânea, a arte proporciona experiências claras o bastante aos seus observadores, não exigindo um público específico, versado em história da arte – como, por outro lado, propunha Tom Wolfe em tom polêmico –, dado que ela requer simplesmente pessoas com olhos para ver.³⁴

“A publicação *Arbeiter diskutieren moderne Kunst*” demonstrou, e Jauß sustentou, “que neste círculo, em última instância, o que é

34 “Durante todos esses anos, junto com inúmeras almas semelhantes, estou certo disso, fiz o meu caminho pelas galerias da Alta Madison e do Baixo Soho, pela Art Gildo no trecho intermediário da Rua 57, assim como por museus como o MoMA, o Whitney e o Guggenheim, pelo Bastard Bauhaus, New Brutalist e Fountainhead Barroque. Ou seja, andei tanto pelas mais humildes igrejas como pelos grandiosos templos do Modernismo dos *Barões Ladrões*. Em todos esses anos estive, como muitas outras pessoas, diante de milhares e milhares – só Deus saberia dizer quanto – de Pollocks, Newmans, Nolands, de Koonings, Rothkos, Rauschenbergs, Judds, Johns, Olitskis, Louises, Stills, Franz Klines, Frankenthalers, Kellys e Frank Stellas... ora como um vesgo, ora com a órbita do olho bem aberta, ora recuando, ora me aproximando, mas sempre à espera... esperando que meu olhar entrasse no foco, de modo que eu pudesse alcançar a recompensa visual por todo aquele esforço que se pressupunha só pelo simples fato de eu estar ali, diante daquelas pinturas todas. Todos (*tout le monde*) sabiam como se portar ali, à espera de algo que irradiasse, naquele instante, diretamente das pinturas expostas na sala, posicionadas em suas paredes brancas e invariavelmente puras. Essa era a minha cruzada óptica. Ao longo de todos esses anos, em suma, eu tinha assumido que em arte, diferente de qualquer outro lugar, o lance é *ver para crer*. Ainda que de modo míope! Agora, em 28 de abril de 1974, eu pude finalmente entender. Na verdade, eu tinha recuado o tempo todo. Não se trata de “ver para crer” – notei como fui tolo – mas de “crer para ver”. A arte moderna tornou-se completamente literária: as pinturas e outras obras existem apenas para ilustrar o texto”. “*The painted word*” (1975). In: Tom Wolfe, *Radical Chic, The painted word* (Picador: Londres, 2002), pp. 1-99, p. 4. Ver sobre o deslocamento no discurso sobre a arte pela arte em Niels Werber: “Kunst ohne Künstler. Paradoxien der Kunst de Moderne”. In: *Was ist ein Künstler? Das Subjekt der modernen Kunst*, ed Martin Hellmold, Sabine Kampmann, Ralph Lindner & Katharina Sykora (Munich: Funk Verlag, 2003), pp. 149-162.

percebido e expresso acerca das obras de Max Bill e Piet Mondrian, Joseph Albers e Barnett Newman não difere do assunto discutido no círculo de debates dos teóricos em Bad Homburg”.³⁵ Para o círculo altamente exclusivo reunido em torno da série de publicações *Poetik und Hermeneutik*, trata-se simplesmente de humanos que falam sobre suas experiências, como numa cantina cheia de operários de uma fábrica de químicos. A discrepância entre os peritos e incultos é aqui eliminada. “Atravessar a fronteira, fechar a lacuna”, diria o teórico da cultura pop Leslie Fiedler, reforçando o argumento.³⁶ O “contraste incisivo”, observou Schlegel, entre o “público” em geral e os “estudiosos” deixa de existir. A coisa mais importante, Imdahl afirma, é que “você deve dizer, não eu”. (p. 69) Afinal, a publicação em questão intitula-se *Arbeiter diskutieren moderne Kunst* (Trabalhadores discutem arte moderna), e não *Imdahl ensina arte moderna*. Então, o que exatamente Imdahl fazia? Ele atuava como um intermediário, um mediador! O gerente da Bayer AG Leverkusen, professor Eberhard Weise, expressou isso de forma inequívoca:

Partimos da pressuposição de que a nossa cultura – e a arte contemporânea é uma parte fundamental dela – realmente pertence a todos. Ela não deve ser destinada apenas a um grupo seletivo... Mas se a produção contemporânea em arte de fato pertence a todos, então todos nós devemos estar preparados para lidar com ela. *Desnecessário dizer que um grau de mediação é requerido para aqueles que não mantêm uma relação cotidiana com a arte moderna. Para este fim, deve ser encontrado alguém que, por um lado, seja um especialista e tenha conhecimento para falar sobre arte moderna e que, por outro, também esteja preparado para apresentar o assunto de uma forma que todos possam entendê-lo.*³⁷

Apesar de toda a retórica da igualdade, há uma diferença entre o especialista e o leigo. Afinal de contas, aquele deve mediar o assunto em questão para este, ainda que o problema central aqui seja saber se o “assunto em pauta”, quando mediado, continua sendo o mesmo de antes. De qualquer forma, “é necessário um grau de mediação”, a fim de garantir que no término da série de encontros os trabalhadores da fábrica de químicos não tenham experimentado e expressado, em última instância, qualquer outra coisa senão aquilo que foi proposto pelo historiador da arte. Contudo, se o resultado da mediação é definido de antemão, a criação retórica da igualdade poderia ser vista como uma forma de eliminação da diferença.

“Tudo o que posso lhe dizer é que eu não sei mais do que você. Porque sou da opinião de que ninguém aqui precisa saber nada (...). Logo, so-

35 Hans Robert Jauß, “In memoriam Max Imdahl”. In: Imdahl, *Gesammelte Schriften*, vol. 3, pp. 644-652, p. 646.

36 Leslie Fiedler, “Cross the Border-Close the Gap”, *Playboy* (Chicago, December 1969)

37 Imdahl, *Arbeiter diskutieren moderne Kunst*, p. 7.

mos todos igualmente burros ou inteligentes quando confrontamos o fenômeno”. O discurso de Imdahl pressupõe que todos percebem/recebem o fenômeno do mesmo modo. Ele varre o ato da mediação para debaixo do tapete – em seu seminário isso aparece na maneira mais ou menos engenhosa com que ele preside as sessões. Por exemplo, ele transforma com habilidade retórica a declaração de um participante sobre as cores primárias – que, basicamente, fazia menção à manifestação destas na natureza – numa asserção sobre a derivação de todas as outras cores, que seriam resultantes de misturas entre as cores primárias. Toda a discussão do seminário segue essa mesma lógica. Imdahl não apenas determina quais pinturas serão apreciadas e comentadas em conjunto, como também propõe as questões e seleciona as respostas. A reformulação que Imdahl pratica a partir dessas respostas abre caminho para os resultados por ele desejados – nos quais as discussões estão baseadas. Se um participante diz, por exemplo, sobre *O Sonho* de Picasso, que a obra apresenta uma pessoa que “sonha e, por tudo que sei, pensa em sua irmã ou mãe”, então Imdahl retoma este ponto de vista entusiasticamente (“Eu gosto do que você diz...”) apenas para, na sequência, reformular a afirmação ao ponto de apresentá-la de forma bastante diferente, mediante a sua recapitulação: “Agora, se eu puder simplesmente repetir o que foi dito aqui, porque isso é muito importante: a pessoa representada sonha com o seu próprio outro eu, o qual ela deseja ser. Agora sigamos em frente!”. O participante, que tinha dito algo completamente diferente, simplesmente afirma: “Sim, foi o que eu disse”. (p. 121) Embora Imdahl sustente repetidamente que “você falou aquilo que era mais importante, não eu” (p. 69), as discussões realmente seguem um controle muito rigoroso de interação, o qual está completamente nas mãos do professor. Isso é ocasionalmente percebido por um participante, e criticado. “Participante: Você está tentando nos convencer de algo aqui. / Imdahl: Mas por quê? / P: Você está continuamente transformando nossas opiniões e, dessa forma, modificando-as – e então diz ‘sim’; no entanto, se surge uma opinião diferente, então você não diz ‘sim’, mas ‘seria possível?’. Se uma opinião surge e se encaixa com o seu argumento, então você diz ‘sim’.” (p. 133) Apenas enunciações convergentes com a linha de convicções teóricas de Imdahl são escolhidas para reformulações e declarações conclusivas. Muitas observações interessantes, como, por exemplo, a de que as *Constelações Estruturais* de Albers são constituídas “apenas por linhas”, não são retomadas. Fica claro que a *vox populi* (voz do povo) apenas coincide com a *vox veritatis* (voz da verdade) se ela se adequa aos propósitos de Imdahl. De nenhum modo todas as enunciações ligadas à experiência estética provaram ser adequadas à discussão, mas apenas aquelas que se adaptavam a uma teoria hegemônica da arte moderna.

Talvez pudéssemos tratar o momento em que o participante acredita reconhecer a recorrência de sua própria observação na hipótese de Imdahl sobre história da arte como a transição para as formas populistas de mediação. Mas populista não porque a voz das pessoas estaria sendo ostensivamente representada. É como se não existisse a opinião das pessoas: “Ninguém tem como opinião (...): 40% para o CDU, 37% para o SPD, 4% para o FDP, 6% para os Verdes e 13% inde-

cisos.”³⁸ Em vez disso, é populista porque o participante do seminário era conduzido a considerar uma hipótese específica apresentada por um especialista como sendo o resultado de sua própria voz.³⁹ A arte da mediação populista induz o leigo a comentar: “Sim, eu disse isso”, quando o especialista diz a ele que, “em última instância”, sua hipótese corresponde àquilo que o leigo já havia dito.

Vox veritatis, vox populi

Majestas populi (Majestade do povo)

Majestade da natureza humana! Eu deveria procurar por você na Multidão? Você sempre viveu com alguns poucos.

Pertences a pouquíssimos indivíduos, todos os demais são cegos Imprestáveis; sua turba vazia oculta justamente os vencedores.⁴⁰
(*Friedrich Schiller, Gedichte, 1797 [primeira impressão]*)

Agora podemos generalizar. O populismo medeia questões definidas de antemão para o seu público. A forma como opera faz com que este público acredite que ele próprio decidiu ou queira decidir o rumo das coisas. Mas na verdade a decisão é tomada previamente por círculos da elite, seja nas grandes reformas do sistema fiscal, na renúncia por aumentos salariais, seja no fechamento de uma fábrica ou mesmo de bases militares – tudo o que tem de ser feito é transmitir essas decisões para as massas. Neste contexto, a tentativa de mediar a decisão é o mesmo que uma tentativa de controle. Aquilo que deve ser mediado é “inculcado” nas mentes das massas pela mídia popular. Mesmo as mais ambiciosas tentativas de subverter os pressupostos do populismo (assimetria de papéis, discrepâncias entre a elite e a massa, difusão de um-para-muitos), mediante a prática de um discurso não-hegemônico entre iguais, estariam fadadas ao fracasso, a menos que renunciassem ao objetivo de transmitir uma mensagem. Mesmo contrárias às profissões e aos esforços mencionados, as interações entre pessoas presentes se baseiam em técnicas populistas, a fim de alcançar uma escuta e um seguimento obediente à voz da verdade. Em outras palavras, o populismo não significa necessariamente recorrer à opinião popular (*vox populi*) a fim de destaca-la e, com isso, defendê-la. Já o oposto é verdade: uma ideia, uma opinião ou uma posição é implantada no público – na condição de massa – de modo a fazê-lo supor que essas “escolhas” sempre foram suas. Ainda que sejam transmitidas, elas devem parecer resultantes da vontade

38 Niklas Luhmann, “Öffentliche Meinung und Demokratie”. In: *Kommunikation. Medien. Macht*, eds. Rudolf Maresch & Niels Werber (Frankfurt/Main: Suhrkamp Verlag, 1999), pp. 19-34, p. 24.

39 Isto não é, de forma alguma, habitual no sistema de comunicação científica. Nenhum professor de química tenta convencer seus alunos de que eles tenham descoberto o modelo de Niels Bohr para o átomo. Em vez disso, ele comunica um conhecimento verificado. Além de comunicar esse conhecimento, enfatiza a diferença entre, de um lado, os cientistas e, de outro, os leigos ou estudantes que estejam sendo iniciados no discurso especializado (ao menos retoricamente).

40 Tradução livre a partir da confrontação entre as versões em alemão e inglês. (N. dos T.)

do público. “Sim, foi o que eu disse.” As pessoas reconhecem as verdades a elas mediadas como se fossem suas.

Mediar coisas que já foram decididas, verdades discernidas ou opiniões testadas, sempre pressupõe que a decisão esteja correta. Neste sentido, também o critério prévio ou o ponto de vista adotado são tidos como corretos, excluindo sumariamente a complexidade e a contingência do processo de tomada de decisão, ou mesmo a possibilidade de haver posições ou posturas alternativas. “Além disso, sabemos que a complexidade e a experiência contingente sempre nos impelem a fazer escolhas”, escreveu Luhmann em 1984.⁴¹ Deveríamos poder escolher entre diversas possibilidades (seleção), e quem tem escolhas a fazer sabe que existem alternativas (contingência). O populismo de uma decisão mediada, por outro lado, nos priva de ambas. Aquilo que é mediado não é mais um ponto em discussão. As questões públicas não são discutidas abertamente com vistas a encontrar respostas para elas. Isso porque tudo já foi decidido e, depois, “vendido”, seja de forma bem sucedida ou não. No domínio da política, a referência aos valores ou, melhor ainda, aos valores fundamentais, é altamente promissora, pois aqui se pode presumir que “todos devem aceitá-los”. Afinal, quem não seria a favor da “liberdade, igualdade, solidariedade, paz, justiça e segurança?”⁴² Valores substituem a complexidade factual; a “trivialidade da linguagem do valor” (p. 363) impede que surja em primeiro plano a inquietante dinâmica moderna da “pressão para selecionar associada à experiência contingente”. A questão da entrada da Turquia na União Europeia é tratada em termos de valores. Quem é a favor está a favor da integração, quem é contra é xenófobo. A única alternativa para o valor é o não-valor, mas então quem defende a guerra, a falta de solidariedade, a injustiça ou a insegurança? “Você seria a favor da diminuição dos benefícios previdenciários?”, me perguntou um ativista enquanto coletava assinaturas para uma petição contra as reformas de Hartz⁴³ no sistema alemão de seguro desemprego. O/a populista que deseja transmitir sua agenda para as massas, tem de renunciar às “diferenciações”⁴⁴ e, em lugar delas, postular valor contra não-valor: “positivo ou negativo, amor ou ódio, justiça ou injustiça, verdade ou mentira”.⁴⁵ Qualquer um que possa citar valores a seu favor se desobriga de comunicar a complexidade factual, razão pela qual os valores são tão profusos onde as opiniões políticas devem ser transmitidas às massas.

Sistemas funcionais, tais como os domínios econômico ou cientí-

41 Niklas Luhmann. *Social Systems* (Stanford: Stanford University Press, 1995), p. 184.

42 Niklas Luhmann. *Die Politik der Gesellschaft* (Frankfurt/Main: Suhrkamp Verlag, 2000), p. 359ff.

43 Trata-se do plano esboçado em 2002 por Peter Hartz, à época diretor de recursos humanos da Volkswagen. Apresentado ao governo alemão como uma saída para a crise, o plano previa a flexibilização das leis trabalhistas, incluindo a redução do seguro desemprego, a multiplicação de mini-empregos e trabalhos temporários e a redução de salários. (N. dos T.)

44 Parece-nos útil agregar aqui a noção de “nuances”, a qual ajuda a reforçar o sentido denotado por “diferenciações”. (N. dos T.)

45 Hitler, *Mein Kampf*, p. 112.

fico, operam em chave neutra de valor e de forma antidemocrática, sem possibilidade de ser de outra maneira. A assembleia geral anual ou o seminário bianual não votam sobre a rentabilidade ou a verdade, uma vez que estes são decididos no mercado ou o laboratório. É como a matéria que um professor deseja transmitir como conhecimento, em seu curso. Seria estranho que ele se negasse a fazê-lo. Já no tocante ao discurso político, as coisas são diferentes, haja vista que este é nitidamente baseado na participação e no envolvimento. Espera-se que a política democrática não tente forçar decisões tomadas no âmbito de comissões seletas, como se elas representassem a vontade do povo, mesmo que sejam adornadas com valores, como no caso das decisões que não recebem a aprovação da massa. A política democrática, em oposição à populista, implicaria no esclarecimento do cidadão ou do eleitor quanto às opções disponíveis, e não simplesmente a comunicação das decisões já tomadas. É exatamente o que Kant tinha em mente com a noção de maturidade. Esta é uma virtude política que você não deve exigir de todos os pacientes e clientes, mas sem dúvida de todo cidadão. Mas o Ano Kant 2004⁴⁶ já acabou, e os partidos políticos de viés pragmático tendem a se concentrar menos na formação e amadurecimento da opinião dos cidadãos e mais nas técnicas maquiavélicas de poder – sabemos de personagens como Fiesco ou Franz Moor⁴⁷. Simplesmente, o que se tem a fazer é um esforço para “manter a plebe sob nossos polegares”. Afinal de contas, são apenas “alguns poucos, muito poucos” aqueles que realmente contam dentre tantos “cegos imprestáveis”. 2005 será o Ano Schiller. ▼

46 O autor se refere às homenagens e debates em torno da obra do filósofo alemão Immanuel Kant por ocasião dos duzentos anos de sua morte. (N. dos T.)

47 Personagens de obras distintas de Friedrich Schiller. (N. dos T.)

Bibliografia

- ADORNO, Theodor W. & Max Horkheimer. *Dialectic of Enlightenment* [1944]. Trans. John Cumming. London: Verso, 1979.
- BÖCKELMANN, Frank. *Theorie der Massenkommunikation*. Frankfurt/Main: Suhrkamp Verlag, 1975.
- BOLZ, Norbert. *Am Ende der Gutenberggalaxis. Die neuen Kommunikations – verhältnisse*. Munich: Fink Verlag, 1993.
- FIALA, A. K., 'Elektrophysiologische Zukunftsprobleme' [1925]. In: *Medientheorie 1888-1933*, eds. Albert Kümmel & Petra Löffler. Frankfurt/Main: Suhrkamp Verlag, 2002, pp. 177-208.
- GREILING, Johann Christoph. *Theorie der popularity*. Magdeburg: Georg Christian Keil, 1805.
- HABERMAS, Jürgen. *Postmetaphysical Thinking*. Trans. William Mark Hohengarten. Cambridge, MA: MIT, 1994.
- HABERMAS, Jürgen. *Structural Transformation of the Public Sphere*. Trans. Thomas Burger. Cambridge: Polity, 1991.
- HITLER, Adolf. *Mein Kampf. Eine kommentierte Auswahl* [1925-26]. Munich: Econ Ullstein List Verlag, 2001.
- IMDAHL, Max. *Arbeiter diskutieren moderne Kunst. Seminare im Bayerwerk Leverkusen*. Berlin: Rembrandt Verlag, 1982.
- JANHSEN-VUKICEVIC, Angeli. 'Moderne Kunst und Gegenwart'. In: *Gesammelte Schriften*. Vol. 1, ed. Max Imdahl. Frankfurt/Main: Suhrkamp Verlag, 1996, pp. 7-31.
- JAUß, Hans Robert. 'In memoriam Max Imdahl'. In *Gesammelte Schriften*. Vol. 3, ed. Max Imdahl. Frankfurt/Main: Suhrkamp Verlag, 1996, pp. 644-52.
- KANT, Immanuel. 'Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung?'. In: *Werke in 12 Bänden*. Vol. 11, ed. Wilhelm Weischedel. Frankfurt/Main: Suhrkamp Verlag, 1974, pp. 53-61.
- KIESERLING, André. *Kommunikation unter Anwesenden. Studien über Interaktionssysteme*. Frankfurt/Main: Suhrkamp Verlag, 1999.
- LUHMANN, Niklas. *Die Politik der Gesellschaft*. Frankfurt/Main: Suhrkamp Verlag, 2000.
- LUHMANN, Niklas. *Reality of the Mass Media*. Trans. Kathleen Cross. Cambridge: Polity, 2000.
- LUHMANN, Niklas. 'Öffentliche Meinung und Demokratie'. In: *Kommunikation. Medien. Macht*, eds. Rudolf Maresch & Niels Werber. Frankfurt/Main: Suhrkamp Verlag, 1999, pp. 19-34.
- LUHMANN, Niklas. *Social Systems*. Trans. John Bednarz, Jr. Stanford: Stanford UP, 1995.
- MÜNSTERBERG, Hugo. *The Photoplay: A Psychological Study* [1916]. New York: Dover Publications, 1970.
- NOVALIS. 'Blütenstaub' [1797/98]. In: *Werke, Tagebücher und Briefe Friedrich von Hardenbergs*. Vol. 2, ed. Hans-Joachim Mähl. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1999, pp. 225-85.
- PLUMPE, Gerhard. *Ästhetische Kommunikation der Moderne*. Vol. 1. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1993.
- SCHLEGEL, Friedrich. 'Gespräch über die Poesie' [1800]. In: *Kritische Friedrich-Schlegel-Ausgabe*. Vol. 2, ed. Ernst Behler. Munich, Paderborn & Viena: Schöningh Verlag, 1958, pp. 284-351.
- SCHLEGEL, Friedrich. 'Über das Stadium der griechischen Poesie' [1797]. In: *Kritische Friedrich-Schlegel-Ausgabe*. Vol. 1, ed. Ernst Behler. Munich. Paderborn & Vienna: Schöningh Verlag, 1958, pp. 205-368.
- SCHLEGEL, Friedrich. 'Über die Unverständlichkeit' [1800]. In: *Kritische Friedrich-Schlegel-Ausgabe*. Vol. 2, ed. Ernst Behler. Munich. Paderborn & Vienna: Schöningh Verlag, 1958, pp. 362-72.
- STÄHELI, Urs. 'The Popular in the Political System'. *Cultural Studies*, vol. 2, nº 17 (2003), pp. 275-9.
- STERN-RUBARTH, Edgar. *Die Propaganda als politisches Instrument*. Berlin: Trowitsch & Sohn, 1921.
- WERBER, Niels. 'Kommunikation ohne Interaktion. Thesen zu einem zweiten "Strukturwandel" der Massenmedien'. In: *Zerstreute Öffentlichkeiten*, eds. Jürgen Fohrmann & Arno Orzessek. Munich: Fink Verlag, 2002.
- WERBER, Niels. 'Kunst ohne Künstler. Paradoxien der Kunst der Moderne'. In: *Was ist ein Künstler? Das Subjekt der modernen Kunst*, eds. Martin Hellmold, Sabine Kampmann, Ralph Lindner & Katharina Sykora. Munich: Fink Verlag, 2003, pp. 149-162.
- WOLFE, Tom. 'The Painted Word' [1975]. In: *Radical Chic, The painted Word*. London: Picador, 2002.