

## As trevas da Idade Mídia

Gabriel Perissé <sup>1</sup>

**Resumo:** O artigo tem por objetivo apontar as ambivalências e contradições de uma realidade digital se impõe cada vez mais. Por um lado, a ascensão da mídia é inegável, e confere às nossas práticas sociais novas e positivas possibilidades. Por outro lado, corremos o risco de perder o senso crítico em relação aos aspectos destrutivos da assim chamada “Idade Mídia”.

**Palavras Chave:** Mídia digital. Idade Mídia. Realidade virtual. Internet.

**Abstract:** This article examines the contradictions inherent in our increasingly digital reality. On the one hand, the ascent of digital media is inevitable and gives our social practices new and positive possibilities. On the other hand, we run the risk of losing critical sense in relation to the destructive aspects that are now being called the “Media Age”.

**Keywords:** Digital media. Media Age. Virtual reality. Internet.

Idade Mídia/Idade Média trata-se, apenas, de um trocadilho?

No já distante ano de 1999, meu artigo “Introdução a um *Antibarbarorum liber*” era publicado pela revista *Videtur* n. 7. <sup>2</sup> Iniciava-se da seguinte forma:

As trevas da *Idade Mídia* são as trevas do vazio comunicativo.

Nossa cultura tecnológica dispõe de meios e recursos desmesurados para comunicar tudo a qualquer hora, mas, comparativamente, a contrapartida do conteúdo é escassa. Se há tentáculos inumeráveis para dizer - jornais, livros, revistas, rádio, Internet, televisão etc. -, faltam-nos opiniões vivas e palavras inesquecíveis. Há uma quantidade excessiva de mensagens insubstanciais, de imagens intoxicadoras, de superficialidade confundida com entretenimento, ou de pura dispersão.

---

<sup>1</sup> Doutor em Teologia (PUCRS) e Doutor em Filosofia da Educação (USP). Site pessoal: [www.gabrielperisse.com](http://www.gabrielperisse.com)

<sup>2</sup> Cf. <http://www.hottopos.com/videtur7/barbaror.htm> (Acesso em 05/09/2024)

Fala-se muito e diz-se pouco. Transmite-se muito e orienta-se pouco. Informa-se muito e ensina-se pouco.

Mesmo que o seu tom seja um tanto exagerado e apocalíptico (não estivéssemos, então, no final do segundo milênio...), esse texto parece ainda atual em alguns pontos. A referência às trevas do nosso tempo tem lá a sua pertinência, se considerarmos esse “vazio comunicativo” como resultado paradoxal de um excesso comunicacional que, ao longo dos últimos 25 anos, acentuou-se e nos fez mergulhar mais profundamente na cultura da urgência urgentíssima e na infoxicação. Como a querer contrapor trevas medievais a trevas “midievais”, o artigo tentava esboçar uma perplexidade que, de lá para cá, não deixou de crescer. Pensemos, por exemplo, no que há de admirável (e assustador) no fato de a inteligência artificial nos “ouvir” melhor, com mais atenção, mais atenciosamente, do que um ser humano com quem temos dificuldade para conversar.

Cada um de nós, em maior ou em menor medida, produz, publica, distribui e consome conteúdos banais ou de relativa importância, diuturnamente. Desperdiçamos nossas melhores horas de vida (e de sono) dentro de universos paralelos, plataformas de comunicação, “bolhas”, voluntariamente expostos a todo tipo de imagens, músicas, textos, *memes*, documentários, mensagens, propagandas, pregações, palestras, aulas, notícias... e *fake news*. Esta hiperconexão, com tudo o que possui de positivo e negativo, de estimulante e estressante, de esclarecedor e distorcido, leva-nos, lentamente (ou nem tanto), a abandonar a condição passada de seres relacionais que transitavam pela vida real (sem lenço e sem celular...), e a assumir o papel de personagens digitais que, aparentemente, sentem-se fadados a interpretar.

Antes de ser, propriamente falando, um conceito, “Idade Mídia” é realmente um bom trocadilho. Se Millôr Fernandes não o inventou, sabe-se que foi um dos primeiros a empregá-lo, como nesta frase: “Em 1980 entramos definitivamente na Idade Mídia”.<sup>3</sup> Embora, naquele momento (década de 1980), o acesso à incipiente internet se restringisse a universidades, centros de

---

<sup>3</sup> FERNANDES, Millôr. *Millôr Definitivo: a Bíblia do Caos*, verbete “ERA”.

pesquisa avançada e algumas empresas; e embora seu conteúdo fosse predominantemente textual e não houvesse serviços populares como os que conhecemos hoje (mecanismos de busca, plataformas de EAD, redes sociais, comércio eletrônico, plataformas de *streaming* etc.), já se vislumbravam a popularização do *e-mail* e do computador pessoal, a expansão da televisão a cabo e o desenvolvimento de jogos *on-line*.

Surpreendente e instrutivo, porém, é perceber como a expressão “Idade Mídia” salta do registro trocadilhesco para a linguagem acadêmica, passando a designar “uma espécie de nova ontologia social”.<sup>4</sup> Como tal, sem perder de vista o jogo com a anterior “Idade Média”, expressão carregada de luzes e sombras, surge diante de nós uma realidade que nos diz respeito diretamente, realidade essa em que instituições, valores, modos de falar e conviver, e novos fenômenos artísticos e culturais se organizam em torno da convicção de que “tudo é mídia”.

Não “tudo é mídia” sob a ótica, já um pouco ultrapassada, da publicidade “medieval” do século passado. Tudo é mídia, aqui, pode significar que tudo agora é e será mediado e absorvido por uma tecnologia da comunicação voraz, insaciável, que não cessa de expandir-se, aperfeiçoar-se, diversificar-se, “engolindo” nosso tempo, nossas ações, nossas relações. Pensemos, entre outros exemplos dessa evolução, no televangelismo, que nas décadas de 1920-1930 utilizava-se da radiofonia, alcançou a rede de televisão aberta cada vez mais intensamente a partir da década de 1950, e hoje, se metamorfoseou em algo como uma “evangelização digital”, ganhando variadas formas: “pregação *on-line*”, “*live* evangelizadora”, “*podcast* da fé”.

O neologismo “Idade Mídia”, em constante referência a “Idade Média”, perturba, de certo modo, o conceito historiográfico relativo ao período que vai do final do século V a meados do século XV. O substantivo “Mídia” transfigura o adjetivo “Média”. Tudo ocorrido antes da Idade Mídia passaria a ser classificado como “Idade Média”, no sentido de que ingressamos agora, a

---

<sup>4</sup> ZUIN, Antônio A. S.; GOMES, Luiz Roberto. *A formação da subjetividade na Idade Mídia*. Revista Eletrônica Educação, São Carlos, v. 13, n. 2, p. 377-387, maio 2019: [http://educa.fcc.org.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1982-71992019000200377&lng=pt&nrm=iso](http://educa.fcc.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-71992019000200377&lng=pt&nrm=iso) (Acesso em 7/11/2024)

partir do final do século XX, num tempo radicalmente diverso do que vivemos até hoje. Com a expressão “Idade Média”, sintetizaríamos todo o passado. Com a expressão “Idade Mídia”, inauguraríamos o futuro absoluto.

Da autoria de Walter Longo (que se autodefine como “empreendedor digital” e *perennial*), o livro *O fim da Idade Média e o início da Idade Mídia* (de 2019) consagra e populariza a expressão, em que pese uma certa euforia acrítica:

*A Idade Média* das relações comerciais, pessoais e sociais é o mundo que conhecemos e no qual vivemos até hoje. Nele, todos são avaliados pela média, pagam pela média e são tratados por essa mesma média. Mas esse paradigma está próximo de virar fumaça. Consolidaremos, em breve, a Idade Mídia e toda a revolução intrínseca a esse período. Na Idade Mídia, cada um de nós ganha o poder de influenciar a sociedade, transmitir opinião e informação individualmente. Nessa Era, viveremos em um ambiente meritocrático. A meritocracia só pode existir com o fim da *Idade Média*, quando passaremos a ser incentivados a nos desenvolver, nos portar socialmente e nos instruir em acordo com nossas características pessoais, esforço e vontade. Seremos donos do nosso destino, construtores de nosso futuro e responsáveis por nossas carreiras.<sup>5</sup>

Num estilo mais ponderado, e com abordagem sociológica influenciada por sua atividade como empresário da mídia, Roger Parry, em 2011 (e isso é importante frisar, porque já faz 13 anos!), concluía seu livro *A ascensão da mídia* com este parágrafo:

---

<sup>5</sup> LONGO, Walter. *O fim da Idade Média e o início da Idade Mídia*, p. 8-9.

Nos primórdios de uma revolução das comunicações, é fácil deixar-se enfeitiçar pela última inovação e ofuscar por novas engenhocas reluzentes. Em longo prazo, porém, as mídias são moldadas pelas mudanças sociais e viabilizadas pelos modelos econômicos que demonstrarem vigor. Como nos grandes avanços anteriores da impressão, telegrafia e radiodifusão, a era digital vai transformar a natureza da mídia, que, por sua vez, mudará o modo de funcionamento da sociedade. Estamos todos ficando mais interligados e envolvidos, e a ascensão da mídia parece irrefreável.<sup>6</sup>

Essa irrefreável ascensão da mídia estaria evidenciada na própria expressão “Idade Mídia”. Os que a ela pertencem se veem cada vez mais interligados e envolvidos (luzes), o que não necessariamente implica em menos solidão e mais solidariedade (trevas). Por um lado, experimentamos comunicação imediata (luzes), mas também experimentamos o *cyberbullying* (trevas); experimentamos o acesso contínuo e atualizado a todas as informações (luzes), mas também a manipulação das informações, as *fake news* (trevas); experimentamos a multiplicação dos meios para denunciar problemas e solicitar auxílio (luzes), mas também formas insidiosas com que se pratica todo o tipo de crimes, como a exploração sexual de crianças e a destruição da boa imagem de uma pessoa (trevas); experimentamos caminhos que agilizam nosso trabalho e nos oferecem entretenimento (luzes), mas também nos tornamos dependentes das telas, o que afeta nossa saúde mental, nossos relacionamentos e o próprio desempenho profissional (trevas).

Se as trevas da Idade Média estavam associadas, por exemplo, à religiosidade supersticiosa e à exploração religiosa, as trevas da Idade Mídia nos deixam à mercê de uma infinidade de manipuladores, gurus midiáticos que nos prometem conhecimento, liberdade, criatividade, sucesso, dinheiro, autenticidade, paz, saúde e felicidade. Tudo isso, mediante pagamento antecipado e irreversível através do PIX, recurso que elimina como por encanto

---

<sup>6</sup> PARRY, Roger. *A ascensão da mídia*, p. 375.

as barreiras físicas do dinheiro, aumentando nosso poder de consumo (luzes?), e ao mesmo tempo nos torna reféns de um sistema financeiro cada vez mais automatizado (trevas...).

Em suas reflexões sobre a infocracia, o filósofo Byung-Chul Han refere-se a uma caverna digital, aludindo às trevas que nos rodeiam, e que talvez, à luz fascinante das telinhas, não consigamos admitir que são trevas:

Estamos, hoje, aprisionados em uma *caverna digital* supondo estarmos em liberdade. Estamos agrilhoados na tela digital. Os prisioneiros da caverna platônica estão inebriados pelas imagens mítico-narrativas. A caverna digital, por sua vez, nos mantém *aprisionados em informações*. A luz da verdade está completamente extinta. Não há mais fora da caverna informacional. Um forte ruído de informação faz desaparecer os contornos do ser.<sup>7</sup>

## REFERÊNCIAS

FERNANDES, Millôr. *Millôr Definitivo: a Bíblia do Caos*. Porto Alegre: L&PM, 1996.

HAN, Byung-Chul. *Infocracia: digitalização e a crise da democracia*. Trad.: Gabriel Salvi Philipson. Petrópolis: Vozes, 2022.

LONGO, Walter. *O fim da Idade Média e o início da Idade Mídia*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

PARRY, Roger. *A ascensão da mídia: a história dos meios de comunicação de Gilgamesh ao Google*. Trad.: Cristiana Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

Recebido para publicação em 13-10-24; aceito em 27-11-24

---

<sup>7</sup> HAN, Byung-Chul. *Infocracia: digitalização e a crise da democracia*, p. 67.