

The background of the cover is a complex, abstract pattern of numerous thin, overlapping lines in various shades of gray. These lines radiate from a central point, creating a sense of depth and movement, reminiscent of a network or a dense web of connections. The overall effect is one of dynamic energy and interconnectedness.

A nova comunicação

fenômenos emergentes da cultura mediática

Tales Tomaz (org.)



Centro Universitário Adventista de São Paulo

Fundado em 1915 – www.unasp.edu.br

Missão: Educar no contexto dos valores bíblicos para um viver pleno e para a excelência no serviço a Deus e à humanidade.

Visão: Ser uma instituição educacional reconhecida pela excelência nos serviços prestados, pelos seus elevados padrões éticos e pela qualidade pessoal e profissional de seus egressos

Administração da Entidade Mantenedora (IAE)	<i>Diretor Presidente:</i> Domingos José de Souza <i>Diretor Administrativo:</i> Élnio Álvares de Freitas <i>Diretor Secretário:</i> Emmanuel Oliveira Guimarães
Administração Geral do Unasp	<i>Reitor:</i> Euler Pereira Bahia <i>Vice-Reitor:</i> Martin Kuhn <i>Pró-Reitora de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão:</i> Tânia Denise Kuntze <i>Pró-Reitora de Graduação:</i> Sílvia Cristina de Oliveira Quadros <i>Pró-Reitor Administrativo:</i> Élnio Álvares de Freitas <i>Secretário Geral:</i> Marcelo Franca Alves
Campus Engenheiro Coelho	<i>Diretor Geral:</i> José Paulo Martini <i>Diretora de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão:</i> Francisca Pinheiro S. Costa <i>Diretor de Graduação:</i> Afonso Ligório Cardoso
Campus São Paulo	<i>Diretor Geral:</i> Douglas Menslin <i>Diretor de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão:</i> Marcos Natal de Souza Costa <i>Diretor de Graduação:</i> Ilson Tercio Caetano
Campus Virtual	<i>Diretor Geral:</i> Valcenir do Vale Costa
Faculdade de Teologia	<i>Diretor:</i> Emilson dos Reis <i>Coordenador de Pós-Graduação:</i> Ozeas Caldas Moura <i>Coordenador de Graduação:</i> Adolfo S. Suárez
Faculdade Adventista de Hortolândia	<i>Diretor:</i> Euler Pereira Bahia <i>Diretora de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão:</i> Tânia Denise Kuntze <i>Diretora de Graduação:</i> Sílvia Cristina de Oliveira Quadros <i>Secretário Geral:</i> Marcelo Franca Alves
Campus Hortolândia	<i>Diretor Geral:</i> Alacy Mendes Barbosa <i>Diretor de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão:</i> Eli Andrade Rocha Prates <i>Diretora de Graduação:</i> Elna Pereira Nascimento Cres

UNASPRESS

Imprensa Universitária Adventista

Editor: Rodrigo Follis
Editor Associado: Felipe Carmo

Conselho Editorial: José Paulo Martini, Afonso Cardoso, Elizeu de Sousa, Francisca Costa, Adolfo Suárez, Emilson dos Reis, Rodrigo Follis, Ozeas C. Moura, Betania Lopes, Martin Kuhn

A Unaspres está sediada no Unasp, campus Engenheiro Coelho, SP.



A nova comunicação

fenômenos emergentes da cultura mediática

Tales Tomaz (org.)

2012
1ª edição

UNASPRESS

Imprensa Universitária Adventista

UNASPRESS

Imprensa Universitária Adventista

Caixa Postal 11 — Unasp
Engenheiro Coelho-SP 13.165-000
(19) 3858-9055

www.unasp.unasp.edu.br

Coordenação editorial: Martin Kuhn

Editoração: Tales Tomaz

Revisão: Jaqueline Herodek,
Rodrigo Follis

Normalização: Giulia Pradela

Programação visual: Flávio Luís

Diagramação: Pedro Vanença

Capa: Tales Tomaz, Marcio Trindade

A nova comunicação:
fenômenos emergentes da cultura mediática

1ª edição — 2012
Tiragem sob demanda

Todos os direitos em língua portuguesa reservados para a Unasp. Proibida a reprodução por quaisquer meios, salvo em breves citações, com indicação da fonte.

Dados Internacionais da Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

A nova comunicação : fenômenos emergentes da cultura mediática / Tales Tomaz (org.) . —
1. ed. — Engenheiro Coelho, SP : Unasp — Imprensa Universitária Adventista, 2012.

ISBN: 978-85-89504-41-6

Bibliografia

1. Cibercultura 2. Comunicação de massa 3. Comunicação e cultura 4. Comunicação e tecnologia 5. Indústria cultural 6. Meios de comunicação 7. Mídia I. Tomaz, Tales.

12-05047

CDD-302.23

Índices para catálogo sistemático:

1. Meios de comunicação e tecnologia : Comunicação e cultura 302.23
2. Tecnologias digitais e meios de comunicação : Comunicação e cultura 302.23

Sumário

Introdução	7
Tales Tomaz	
Parte I	19
Indústria cultural, musculação e Big Brother	21
Lucas Rocha	
Análise das capas da revista <i>Nova</i>	37
Ellen Miranda	
Corpo como mercadoria	49
Fabiola Ferreira	
Da publicidade moderna à pós-moderna	61
Otávia Scharlack	
Publicidade infantil	77
Jéssica Guidolin	
A liquidez dos relacionamentos no filme <i>Amor sem escalas</i>	91
Vanessa Moraes	
Mídia como arena de lutas	105
Deborah Calixto	

Parte II	119
Pós-moderno, indústria cultural e cibercultura em <i>Wall-E</i>	121
Ketlin Brito	
Produção jornalística desenfreada	137
Willian Vieira	
Ritmo da vida humana	151
Liana Feitosa Ferreira	
Relações mediadas	165
Jefferson Paradello	
 Autores	 185

Introdução

notas sobre a nova comunicação

Tales Tomaz

A palavra “comunicação” está na ordem do dia. Tudo parece comunicar neste século 21. Não por acaso, emergem também perspectivas que afirmam o contrário, a saber, que é justamente na época em que a humanidade mais parece comunicar que a comunicação rareia, escapa, se faz ausente. De um lado ou de outro, o que não se nega é a importância da tecnologia mediática na contemporaneidade. E *isso* — e não a comunicação interpessoal, presencial, sem recursos tecnológicos — é que, queiramos ou não, se tornou conhecido como *comunicação*. Como um tema praticamente inexistente na academia e no senso comum há dois séculos foi alçado a tamanha importância? A explicação certamente passa pela sua íntima relação com a proliferação das máquinas de produzir e reproduzir signos, os meios de comunicação. Tem que ver com os *media* e, portanto, com tecnologia. Desde que o rádio e a TV adquiriram proeminência histórica, a cultura — pensada no sentido *lato* do termo — se vê fortemente marcada pela informação, pela imagem, pelo tempo real, a ponto de não ser nenhum equívoco nomeá-la como cultura mediática. O ápice do desenvolvimento

A nova comunicação

tecnológico é, portanto, a constituição da *cultura mediática* como padrão da vida humana.

Isso não significa dizer, obviamente, que a técnica moderna está *determinando* o processo, mas significa admitir que é impossível pensar o lugar da comunicação no mundo contemporâneo sem recorrer à história recente da tecnologia. E, com os seus desdobramentos ulteriores, culminando nas tecnologias digitais, já se pode vislumbrar um aprofundamento da cultura mediática cujas características ainda não foram completamente dissecadas. Parte da teoria social propõe, inclusive, a existência de uma nova cultura, que abrangeria a mediática mas iria muito além do alcance desta, articulando práticas e processos cotidianos em praticamente todas as áreas da vida humana, outrora tão díspares, como política, economia, cultura, educação, saúde e lazer. Se mesmo tal diferenciação em áreas parece hoje temerária, não é por outra razão senão a confusão epocal operada justamente pela prevalência de um novo eixo civilizatório, que a todas elas perpassa e modula: a rede informática. Essa fase de aprofundamento da cultura mediática convencionou-se chamar de *cibercultura*, isto é, uma cultura marcada pelas tecnologias digitais.

8

Falar em cibercultura não é reduzir tudo o que existe à técnica moderna e aos seus desdobramentos mais recentes, a informática e a rede. O real é muito mais complexo do que isso. Encontros presenciais continuam acontecendo, apesar dos *chats* e *messengers*. A sala de aula está mais cheia do que nunca, embora a educação à distância já seja realidade. Jornal, revista, TV e rádio sentem o baque da concorrência da *web* e, via de regra, perdem audiência no mundo desenvolvido. Contudo, até agora, não deixaram de existir, como apregoavam os profetas da ficção científica, e esse “futuro iminente” não parece tão próximo assim. Apontar hoje o fim do jornal e da TV é puro ato de fé. Jornalismo, publicidade, editoração de livros e outras práticas comunicacionais tradicionais certamente têm sido repensadas no novo contexto, mas continuam subsistindo e, em seus melhores momentos, têm cumprido a finalidade social que sempre lhes coube. Em suma, a comunicação está em muitos lugares para além do ciberespaço, *locus* privilegiado da cibercultura.

Ao mesmo tempo, nomear a época dessa forma significa reconhecer que o cotidiano está entremeado desses *gadgets* tecnológicos, tendo passado por mutações que permitem dizer que está em voga uma nova

cultura. De fato, há muita coisa para além do ciberespaço, mas este já se tornou o próprio referencial segundo o qual as coisas “de fora” são comparadas. Veja-se este exemplo: por que existe tal coisa como o chamado “encontro presencial”? Porque existe o seu contrário. Fala-se no presencial porque sabe-se bem que há outras formas de encontro. Se é verdade que o encontro presencial é tão antigo quanto a existência humana, não se pode dizer o mesmo do *fenômeno percebido enquanto tal*. Como fenômeno, o encontro presencial é recente, porque somente com a aparição do encontro não presencial, na era da técnica moderna e da comunicação à distância em tempo real, aquele se tornou objeto da percepção e passou de fato a existir, raciocínio ensinado pela tradição fenomenológica. Semelhantemente, ainda que a comunicação televisiva fosse rigorosamente a mesma de quarenta anos atrás, já seria outra coisa, porque, no âmbito da percepção, convive com outros fenômenos, especialmente com a rede informatizada. Como exemplo prático dessa questão, basta lembrar que o que se espera da TV mudou radicalmente nos últimos anos, e mudou não em função de a TV repentinamente ter tomado rumos inesperados, mas porque a *percepção do seu público* mudou, em virtude da recente presença no campo dos entes existentes de um fenômeno tal como a interatividade.

É por isso que não há nenhum reducionismo no campo da comunicação quando se reconhece que a cultura contemporânea é predominantemente a das tecnologias digitais. Se compreendido como época, o conceito de cibercultura abrange outras manifestações comunicacionais, mas ao mesmo tempo se constitui em um antídoto contra a ideia de que o que há com a internet é apenas o “advento de mais uma mídia”. Ele aponta corretamente para a centralidade da informática e da rede na civilização contemporânea.

Assim sendo, práticas de comunicação mediática de outrora continuam existindo, ao passo que, simultaneamente, *já são novos fenômenos* a partir das mudanças socioculturais e tecnológicas que tingiram a história nas últimas décadas. Daí que discutir a nova comunicação não implica apenas o ciberespaço e práticas circunscritas a essa espacialidade. A nova comunicação é, sim, a velha comunicação que, de companhia das novidades decorrentes das mutações tecnoculturais, se traduz em algo diferente, em novo fenômeno. A nova comunicação é

A nova comunicação

o velho jornalismo que, uma vez vivenciado em meio à sensibilidade pós-moderna e à hiperaceleração tecnológica do cotidiano, ganha sentido inédito — se houver nele algum sentido. A nova comunicação é o velho cinema que, concorrendo com o cinema de um minuto na tela de cada *gadget* individualizado, se reinventa e, ao mesmo tempo, de tão sensível que é às tendências socioculturais, constitui excelente índice da matéria-prima do imaginário coletivo atual. As revistas femininas e o apelo para a modelização do que é *ser mulher* (mas também suas correspondentes do lado masculino) são ainda exemplos da nova comunicação. Neste mundo em que a visibilidade mediática é desejo mais ardente do que nunca — “melancolia do único” típica da sociabilidade *on-line* (TRIVINHO, 2010) —, tudo parece se reduzir à questão agônica de se fazer visível para o outro. Nessa cena competitiva e sem referenciais, os “modelos” oferecidos pelas revistas, com fórmulas renovadas periodicamente, caem quase que como luvas.

10

E a nova comunicação inclui, claro, processos específicos do ciberespaço, como as redes sociovirtuais, o banco eletrônico, o noticiário permanente, a publicidade *pop-up*, o livro digital, entre outros. Nele, ciberespaço, se manifestam mais decididamente as tendências que regem o contemporâneo e impactam os demais fazeres do dia a dia. Na sociabilidade *on-line* fica explícita a “melancolia do único” (TRIVINHO, 2010) e a autopromoção semiótica individualizada (TOMAZ, 2010b). Nos altos e baixos das bolsas de valores, funcionando em tempo real, aparece a violência da velocidade mediática típica da cibercultura (TOMAZ, 2011a; TRIVINHO, 2007). Na silenciosamente imposta difusão *urbi et orbi* do acesso, que se traduz para a maioria em mero operar a rede — canalizado para o que até o conhecido apologeta desse novo mundo, Pierre Lévy (1999, p. 30), ridiculariza como sendo “*bobagem coletiva* (rumores, conformismo em rede ou em comunidades virtuais, acúmulo de dados sem qualquer informação, ‘televisão interativa’)” —, fica claro que a “inclusão digital” é antes fenômeno de reforço de poder das elites ciberculturais (CAZELOTO, 2008). Até mesmo características tipicamente relacionadas à cultura pós-moderna parecem antecipar tendências cuja essência é cibercultural, numa temporalidade que lembra a relação entre física moderna e técnica moderna no aclamado ensaio *A questão da técnica* (2007), do filósofo Martin Heidegger. É o caso,

por exemplo, da fragmentação e da dispersão — falta de sentido — pós-modernas (HARVEY, 2009), que não surpreenderia se tivessem vindo à tona apenas com a caótica *web* e o eterno navegar do usuário, que liga a máquina com um objetivo e, após duas horas de cliques ininterruptos, não se lembra da razão pela qual havia se conectado e sai frustrado.

A nova comunicação é, portanto, esse cenário em que práticas novas e antigas convivem caoticamente, regidas pela lógica de mercado, e todas elas constituem fenômenos emergentes. O centro pulsante é, sem dúvida, a rede informática, o ápice do desenvolvimento tecnológico.

Crítica: uma questão de método

Fica a questão sobre as lentes a serem usadas para a leitura dos fenômenos citados. Reclamar objetividade e imparcialidade — após um século 20 que deitou por terra de forma arrasadora tais mitos — seria apenas prova de ingenuidade e não ajudaria em nada. Toda consciência é consciência de alguma coisa — para retomar o postulado clássico da fenomenologia —, de forma que o objeto só existe em cumplicidade com o próprio pensar e com o sujeito que o pensa; é no ato do pensar — sempre ligado a um sujeito — que o objeto passa de fato a existir como um *fenômeno* (FERREIRA, 1970). Esse é só mais um argumento contra a ilusão da objetividade. E também não há aqui margem para justificar, no âmbito da fenomenologia existencial, a celebração inescrupulosa do presente, como se a cumplicidade do objeto com o pensar implicasse abraço tácito às tendências majoritárias da existência, aos fenômenos conforme se apresentam. Na verdade, é justamente o contrário que se põe aí. Saber que a consciência é sempre consciência de algo permite saber-se diferente, distinto desse algo, ao invés da colagem perpétua aos objetos a que os animais estão submetidos. Assim, sabe-se que não se é o algo apenas quando há certa negação, quando se pode pôr esse algo à distância, “perspectivá-lo, enfrentá-lo”, que é justamente o que faz do humano um ente livre (FERREIRA, 1970, p. 18).

A liberdade está nesse saber-se diferente do objeto, o que implica certo distanciamento subjetivo — em outras palavras, crítica *a priori*. Especialmente no âmbito da técnica moderna, somente tal postura permite uma livre relação para com o real, para além tanto da mera recusa quanto da simplória adesão ao universo tecnológico vigente (HEIDEGGER,

A nova comunicação

2007). Nessa linha de pensamento, seguindo Heidegger de perto, chamar a tecnologia e, mais especificamente, a rede informatizada de meio ou instrumento, concepção antropológica da técnica, é fechar uma porta para a liberdade. Correta que seja à primeira vista, tal acepção não capta o verdadeiro. Isso só se obtém se se questiona a essência da técnica, aquilo que de fato a domina e que se oculta a cada vez que a técnica é compreendida como mero instrumento. Assim, não se pode aceitar a via celebratória de que a tecnologia veio para facilitar a vida ou a via da suposta neutralidade, segundo a qual a técnica está nas nossas mãos e fazemos dela o que bem entender. Essas são as vias pelas quais a própria técnica moderna se apresenta e, portanto, aquilo que fica apenas no âmbito do correto, sem, contudo, adentrar no âmbito do verdadeiro.¹ Ficar com a forma como ela se apresenta é o mesmo que permanecer colado ao objeto da consciência. É preciso distanciar-se do objeto, perspectivá-lo, cercá-lo de negação. É preciso ter olhar menos entregue em relação à época.

12 É por isso que, levando-se em conta tais fundamentos teóricos, a via escolhida não pode ser outra não ser a da crítica *a priori*. Somente com as lentes da crítica às tendências majoritárias do presente pode-se caminhar em direção à liberdade, a uma consciência que se sabe distinta do objeto que visa. De outro modo, seguindo o fluxo “natural”, vive-se como o animal, que não se sabe, posto que está permanentemente colado ao objeto da consciência. Seria o mesmo que saudar o desenvolvimento tecnológico como segunda natureza, relegando-o a invisibilidade inédita típica da natureza (“o peixe é o último a saber da existência da água”) exatamente quando se está mais envolto em tecnologia — na fase comunicacional. A nova comunicação, como visto acima, não é ruptura em relação ao desenvolvimento tecnológico. Antes, é aprofundamento deste, seu ápice, quando se converte na própria cultura e, paradoxalmente, em segunda natureza. A condição naturalizada da técnica moderna somente aumenta a urgência de uma reflexão que parta da desconfiança e da suspeita em relação ao presente. Mais do que nunca se faz necessário o distanciamento crítico, a desnaturalização do objeto.

¹ Não há espaço aqui para aprofundar o raciocínio de Heidegger, ainda mais no que tange à questão da verdade (o correto não é necessariamente verdadeiro, diz ele). Para tanto, recomenda-se o estudo do texto do próprio autor, *A questão da técnica* (2007).

Criticar a época não é dizer que o mundo pré-tecnológico era melhor ou desejável, nem defender novas formas de reclusão monástica para escapar da cultura vigente. A crítica a um princípio não endossa seu contrário. Assumir uma perspectiva crítica é buscar aquilo que a época oculta sem dizê-lo, é fazer dissipar o véu de ilusões que cada cultura — no caso específico, a cultura mediática em sua forma avançada, ou, se se quiser, a cibercultura — estende por detrás do palco onde a peça se desenrola. A crítica não pode depender também de novas metanarrativas ou teleologias, como se, para recusar as falácias de uma determinada cultura, se fizesse necessário apresentar uma alternativa, um novo *telos*. Essa é uma tentação quase irresistível. Contra a tentação, vale lembrar a história: já ficou bastante claro ao longo do século 20 aonde as ideologias — à direita e à esquerda — conduziram a humanidade. Ao mesmo tempo, a dissolução do pensamento teleológico não é o fim dos problemas, não é o fim da história, como o querem alguns. Novas armadilhas se abrem, novas ilusões se apresentam, e aí está um campo fecundo para a pesquisa crítica em comunicação. Portanto, com base em tal arcabouço conceitual, se se pode sugerir um “lado” a ser tomado no campo da luta teórica, propõe-se aqui a crítica.

13

Processo de composição e estrutura da obra

Os apontamentos teórico-conceituais acima são os norteadores desta obra como um todo. São temáticas estudadas pelos membros do Grupo de Estudos em Cibercultura e Comunicação (Gecom), sediado no Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp). As discussões intelectuais travadas nesse contexto deram a oportunidade de os autores amadurecerem sua compreensão sobre as teorias do contemporâneo e se refletiram na concepção de diversos artigos, que foram apresentados ao debate público em congressos e seminários e, aprimorados, constituem esta obra.² Eles foram

² Quase todos os capítulos tiveram ao menos uma exposição pública prévia. Muitos deles, inclusive, foram apresentados em congressos regionais e nacionais da Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação). O intercâmbio de ideias e perspectivas — possível graças à pluralidade e à diversidade promovidas nesses congressos — permitiu aos pesquisadores o refinamento das concepções desenvolvidas. Esta obra surge, portanto, como a oportunidade de reapresentar ao público as respectivas pesquisas, mas agora em estágio mais avançado.

A nova comunicação

organizados em duas grandes seções. A primeira, chamada “Condição cultural contemporânea e comunicação de massa”, abrange todos os capítulos cujo foco está em manifestações da comunicação de massa renovadas em meio à cultura atual, hipertecnológica. A segunda parte, chamada “Comunicação interativa: centro do turbilhão mediático”, contém os capítulos cuja reflexão está concentrada em fenômenos especificamente do ciberespaço, relacionados, portanto, com as redes interativas.³

Dessa forma, os capítulos da obra como um todo consistem em um esforço no duplo sentido esboçado nesta introdução: 1) repensar fenômenos típicos da comunicação de massa num contexto de emergência dos meios digitais e de uma nova condição cultural, bem como apreender fenômenos específicos da comunicação interativa; e 2) tensionar a configuração contemporânea da cultura tecnológica por meio da categoria da crítica. A obra foi entretecida com a preocupação de refletir criticamente sobre as práticas comunicacionais que povoam o cotidiano no século 21 — *on-line* ou *off-line* —, a partir do reconhecimento de que estão todas inseridas na cibercultura, isto é, gravitam ao redor do processo civilizatório que é a digitalização do e no planeta.

14

Ademais, a obra cumpre também uma função mais lateral, e nem por isso menos importante. É uma produção majoritariamente de graduandos e recém-graduados em comunicação social. É, assim, um estímulo para os estudantes da graduação, pois consta como testemunho de que podem, sim, produzir pesquisa. Embrionária que seja nesse nível — a graduação —, uma pesquisa pode constituir desde já o primeiro passo na jornada acadêmica, promovendo contato inicial e/ou lançando as bases conceituais para o ingresso em programas de pós-graduação. Nesse mesmo sentido, a obra é importante também para professores que atuam na graduação, muitas vezes tão preocupados em atender às exigências do mercado que são tentados a formar meras máquinas repetidoras de funções. Embora muitos alunos aparentem, por vezes, se dar por satisfeitos com essa formação maquinal, a maioria aguarda apenas um estímulo para se lançar de forma mais detida no mundo do

³ A tradicional resenha dos capítulos, tão comum na introdução de livros com vários autores, foi deslocada para o início de cada seção. A opção pelo modo não convencional tem como objetivo deixar as seções mais marcadas, dando-lhes inclusive introdução específica, onde consta a relação dos textos conjoinados.

conhecimento, o que, não seria preciso lembrar, só pode contribuir para elevar o nível da formação prática de um profissional da área de comunicação. O estímulo pode vir de aulas bem preparadas, conceitualmente inovadoras — e isso não tem nada a ver com a adoção a qualquer custo de técnicas-*show* associadas a recursos tecnológicos, como sói entender e estimular parte da docência na graduação — e também do fomento à pesquisa. Com apoio institucional, mas também com criatividade da parte da docência, é possível trilhar tal percurso, árduo, certamente, mas recompensador por frutos como este livro.

Há ainda um ponto que deve ser ressaltado em relação a uma obra produzida, com autonomia, por graduandos e graduados. Ela revela a visão de mundo de pesquisadores recém-ingressos na trajetória do saber. É um olhar, por assim dizer, mais espontâneo, o que carrega em si os seus riscos óbvios. Certamente será encontrada alguma incompreensão conceitual; haverá, por vezes, aproximação superficial do objeto e da bibliografia adotada; a própria escolha da bibliografia pode ser questionada por alguns, por não contemplar a obra A ou B. Ainda assim, acredita-se que, no cômputo geral, a obra oferece importante contribuição teórico-conceitual para área, abrindo novos veios de pensamento que podem ser explorados pelos mesmos pesquisadores ou por outros mais adiante, como ocorre naturalmente no processo da pesquisa. Entretanto, o olhar mais “espontâneo” destes pesquisadores não apenas traz riscos, mas tem também suas virtudes: é, por exemplo, um ótimo indicador de como as teorias concebidas nos recônditos da pós-graduação — por vezes, não de todo incorretamente, chamada de “torre de marfim” — são lidas e entendidas pelos iniciantes, por aqueles que se entusiasmaram com um vislumbre inicial, mas ainda não tiveram condições de se recolher na “torre” e, assim, dominar os seus meandros. Sem rodeios, ela apresenta como docentes e pesquisadores estão se comunicando com o mundo-lá-fora, o que vai agradar alguns e certamente irritar outros. A obra provê, portanto, uma oportunidade de autocrítica para os pesquisadores em exercício.

Conclui-se esta introdução explicitando de forma concentrada as correntes teóricas que fundamentaram o presente trabalho, ao mencionar os principais autores que comparecem nas bibliografias dos capítulos. Sabe-se que, na academia, a via da crítica ao mundo tecnológico avançado é cada vez mais solitária — parece que o pensamento único

abrange inclusive consenso em relação ao novo cenário mediático. Entretanto, quem ousar trilhá-la, não estará sozinho. Ao contrário, estará em boa companhia. Na esteira do pensamento de Heidegger sobre a técnica moderna — aquele que talvez de forma mais decisiva contribuiu para embasar a crítica do mundo tecnológico avançado —, vêm pensadores como Theodor Adorno, Jean Baudrillard, Lucien Sfez, Paul Virilio e, em terras brasileiras, Ciro Marcondes Filho e Eugênio Trivinho, presenças recorrentes ao longo desta obra. No caso específico dos brasileiros mencionados, vale enfatizar que ambos se encontram na ativa, orientando pesquisas de mestrado e doutorado na Escola de Comunicação e Artes (ECA/USP) e no Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica (PEPGCOS/PUC-SP), respectivamente.

Há ainda outras vozes que comparecem frequentemente na obra, não necessariamente conhecidas pela reflexão específica sobre a tecnologia e/ou a comunicação, mas igualmente críticas ao presente. Nesse rol figuram pensadores como David Harvey, Douglas Kellner, Eric Hobsbawm, Fredric Jameson e Zygmunt Bauman. Espera-se escutar — no sentido metafórico, claro — o eco desses pensadores nas páginas que se seguem. Poder-se-ia mencionar muitos outros pensadores que, partícipes da perspectiva crítica, por uma ou outra razão não apareceram nas bibliografias consultadas para a confecção da obra, ou tiveram apenas rápida passagem, que não faz jus à sua contribuição para a teoria crítica da comunicação. Muitos deles devem comparecer em obra posterior do Geccom, na medida em que avançam os estudos do grupo.

Se, por um lado, a crítica à cultura mediática mingou na cibercultura, por outro, ela continua viva e criativa, e muito bem representada. Assim, ao evocarmos a responsabilidade de difundir e renovar tais perspectivas, não caminhamos às cegas. Estamos seguros; como dito acima, estamos em boa companhia.

Referências

CAZELOTO, E. **Inclusão digital**: uma visão crítica. São Paulo: Senac, 2008.

FERREIRA, V. Fenomenologia. In: SARTRE, J.; FERREIRA, V. **O existencialismo é um humanismo**. 4. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1970.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 2009.

HEIDEGGER, M. A questão da técnica. **Scientiae Studia**, v. 5, n. 3, p. 375-398, 2007.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

TOMAZ, T. **Comunicação e crise na era da cibercultura**: lógica mediática da hipervolatilização financeira contemporânea. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) — Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011.

_____. Sujeito-marca: autoprodução semiótica no ciberespaço como estratégia de sobrevivência na era da precariedade. In: XVI Intercom Sudeste, mai. 2011, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Fecap/Intercom, 2011.

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

_____. Visibilidade mediática, melancolia do único e violência invisível na cibercultura: significação social-histórica de um substrato cultural regressivo da sociabilidade em tempo real na civilização mediática avançada. In: XIX Encontro Nacional da Compós, 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2010. Disponível em <<http://bit.ly/Ja9znd>>.

Parte I

condição contemporânea e comunicação de massa

Nesta parte são discutidas as características de uma cultura em que, com o ultradesenvolvimento tecnológico, a racionalidade técnica sobrepuja a razão humana. É uma era de excesso comunicacional, diversidade cultural, individualização, fragmentação, incerteza, efemeridade, supremacia da estética sobre a ética, dentre outros valores. Com o novo cenário, diversas manifestações comunicacionais de massa se reorganizam de forma inteiramente diferente em relação a suas formas originais, ainda ligadas à modernidade.

Esta parte é aberta com o capítulo “Indústria cultural, musculação e Big Brother: reflexões sobre o fim do esporte”, de Lucas Rocha. Nele se discute a simulação do esporte em meio a um contexto mais amplo: a ficcionalização televisiva do real através dos *reality shows*.

Os textos “Análise das capas da revista *Nova*: retratos da dominação masculina”, de Ellen Miranda, e “Corpo como mercadoria: lógica capitalista da padronização estética na revista *Capricho*”, de Fabíola Ferreira, trazem à tona a forma como as revistas femininas contemporâneas pretendem reconstruir a identidade perdida. As autoras focam,

A nova comunicação

respectivamente, na conformação da identidade feminina a moldes específicos que são, sobretudo, invenção masculina e na lógica de consumo subjacente às sugestões estéticas.

Já os textos “Da publicidade moderna à pós-moderna: o *case* da *Revista Adventista*”, de Otávia Scharlack, e “Publicidade infantil: elementos de atração nas propagandas do McDonald’s”, de Jéssica Guidolin, discutem questões da publicidade contemporânea. O primeiro retrata, através da análise da história da publicidade em uma revista denominacional com mais de cem anos, como a condição cultural do último quartel do século 20 se refletiu em mudanças nas peças anunciadas. O segundo mostra como a publicidade se dirige ao público infantil, cada vez mais exigente, usando a atuação do McDonald’s como exemplo.

Os dois últimos textos desta parte, “A liquidez dos relacionamentos no filme *Amor sem escalas*”, de Vanessa Moraes, e “Mídia como arena de lutas: músicas contestatórias na TV Globo em 1968”, de Deborah Calixto, abordam a representação audiovisual da cultura contemporânea. O primeiro retrata a fragilidade dos vínculos humanos apresentada até com certa nostalgia no filme *Amor sem escalas*. E o último faz um importante contraponto ao mostrar que, no que tange ao conteúdo, os *media* de massa também podem veicular perspectivas progressistas, embora certamente sejam menos frequentes.

Indústria cultural, musculação e Big Brother

reflexões sobre o fim do esporte

Lucas Rocha

Quais fatos contemporâneos são reais ou virtuais? Qual deles não passa sequer de uma simulação? O pensador francês Jean Baudrillard (2005) alardeia que a nossa relação com o virtual nos é tão complexa que se torna difícil delinear o real e o virtual, assim como para uma mosca que bate contra o vidro e, atônita, não compreende o que a separa do mundo exterior.

Ela [a mosca] não pode sequer imaginar o que põe fim ao seu espaço. Assim, não podemos nem imaginar o quanto o virtual já transformou, como que por antecipação, todas as representações que temos do mundo [...]. A ilusão que temos ainda de todas essas categorias tradicionais é a ilusão da mosca que recua incansavelmente para melhorar e chocar-se de novo contra o vidro (BAUDRILLARD, 2005, p. 57).

O único sintoma que a mosca tem de sua prisão é a dor que lhe vem à cabeça quando esta se choca contra o vidro. Nossa relação com o virtual nos é tão cotidiana que já não sentimos a pancada na cabeça. Somos

anestesiados a fim de não sentir mais os sintomas de nosso ambiente simulado. Para vislumbrarmos, portanto, o fenômeno do virtual, é necessária uma dose de antianestésicos com o intuito de sentir a pancada que levamos ao bater contra o vidro que nos separa do real.

Entre as categorias tradicionais que acreditamos ainda serem reais, quando não o são, está o esporte, apoteose do culto ao corpo humano. Assim como o efeito da anestesia é sentido aos poucos, contudo doravante absoluto, vamos administrar o antianestésico em estágios, para melhor compreender os sintomas da morte do esporte <<real>>.

Estágio 1: cooptado pelo capital

Guiadas pelo *evangelho das luzes*¹, as massas acreditavam avançar rumo à excelência. Max Horkheimer e Theodor Adorno chamaram essa crença de *dialética do iluminismo*.² O historiador egípcio Eric Hobsbawm aponta um período em que a *dialética do iluminismo* pareceu se concretizar.³ Logo após o colapso da Alemanha nazista, que culminou com o fim da II Guerra Mundial, o mundo experimentou uma forte tendência de ascensão econômica e social. Ao contrário de épocas de crescimento anteriores, nas quais apenas aumentava o fosso que separava a classe dominante da classe oprimida, “a Era de Ouro, compreendida na segunda metade do século 20, trouxe uma perspectiva de avanço econômico e social entre todas as classes” (HOBSBAWM, 1995, p. 15).

Durante algumas décadas, em meados do século, chegou a parecer que se haviam descoberto maneiras de distribuir pelo menos parte dessa enorme riqueza com um certo grau de justiça entre os trabalhadores dos países mais ricos [...]. A humanidade era muito mais culta que em 1914. Na verdade, talvez pela

¹ *Evangelho das luzes*: termo adaptado do artigo “A soberania da greve” (BAUDRILLARD, 2005, p. 75), no qual Baudrillard usa a expressão “[as massas] foram evangelizadas sob o signo das Luzes”, em alusão aos ideais iluministas.

² *Dialética do iluminismo*: expressão retirada de Rüdiger (2010, p. 133).

³ Esse período foi após os estudos de Max Horkheimer e Theodor Adorno sobre a indústria cultural.

primeira vez na história a maioria dos seres humanos podia ser descrita como alfabetizada (HOBSBAWM, 1995, p. 21).

Na Era de Ouro parecia que a ideia “de que não apenas somos seres livres e distintos como podemos construir uma sociedade capaz de permitir a todos uma vida justa e realização individual”⁴ (RÜDIGER, 2010, p. 133) haveria de se concretizar. Apenas parecia. Adorno e Horkheimer observaram que essa emancipação cultural e intelectual da sociedade em geral, apontada pelos ideais iluministas, era uma farsa. “Ao invés do seu conhecimento emancipador em relação às várias formas de dominação, as comunicações se veem acorrentadas à ordem social dominante.” (RÜDIGER, 2010, p. 133). Assim sendo, a ascensão social era pautada pela classe dominante que se preocupava em manter a situação como ela se encontrava, podando um verdadeiro crescimento das outras classes.

O indivíduo se vê completamente anulado em face dos poderes econômicos. Ao mesmo tempo, estes elevam o poder da sociedade sobre a natureza a um nível jamais imaginado [...] Numa situação injusta, a impotência e a dirigibilidade da massa aumentam com a quantidade de bens a ela destinados. A elevação do padrão de vida das classes inferiores, materialmente considerável e socialmente lastimável, reflete-se na difusão hipócrita do espírito (ADORNO; HORKHEIMER *apud* RÜDIGER, 2010, p. 134).

23

Nesse cenário de engano, as classes dominadas, iludidas pela sua ascensão econômica, acabaram aceitando as imposições que uma classe dominante propôs por meio das mídias e da comunicação. Adorno e Horkheimer apontaram que esse processo se deu por meio da indústria cultural. Com o tempo, a própria ascensão econômica de classes inferiores se provou uma ilusão. “No fim do século a desigualdade voltava a prevalecer.” (HOBSBAWM, 1995, p. 21).

⁴ No contexto original, a citação explica a compreensão de dialética do iluminismo que Adorno e Horkheimer ostentavam.

A nova comunicação

Compreendido o conceito de indústria cultural, passemos sobre as características do nosso objeto, o esporte. Adotando um viés crítico, Jean-Marie Brohm acusa o esporte como mais uma instituição (tradicional) que reflete a estrutura capitalista industrial.

Reproduzindo os aspectos mais amplos da sociedade, na perspectiva deste autor [Brohm], o esporte condensaria as características típicas das categorias e estruturas industriais capitalistas: o princípio do rendimento, a competição, a alienação, a ideologia política, a objetivação/racionalização da produtividade, a hierarquia social e o princípio burocrático (STIGGER, 2002, p. 18).

Sendo a indústria cultural a maneira que a elite dominante tem de difundir seus propósitos e alienar a sociedade, o esporte se apresenta, portanto, não só como um espelho da estrutura capitalista industrial, mas também como produto da indústria cultural. Em seu primeiro estágio de morte, o esporte é cooptado pelo capital e reescalonado ao grau de produto da indústria cultural capitalista, submetendo-se à servidão ao capital. Então, a quem o capital serve?

24

Jean Baudrillard (2003), ao observar um período posterior ao de Hobsbawm, e conseqüentemente de Adorno e Horkheimer, faz o diagnóstico da pós-orgia. A orgia seria o período da liberação em todos os domínios. Nela, a produção do capital em todos os segmentos foi liberada. Tudo o que poderia ter sido feito, em todos os âmbitos possíveis, com todas as perspectivas possíveis, foi realizado. A pós-orgia surge no cenário em que não existe mais o pressuposto para produzir capital. “Isso é o estado de simulação, aquele em que só podemos repetir todas as cenas porque elas já aconteceram — real ou virtualmente.” (BAUDRILLARD, 2003, p. 10). Tudo agora não passa de uma simulação, pois o nefasto sistema não quer sair da posição de sistema. Continuamos a produzir capital, contudo, sem motivo. Aliás, em nossa concepção, o pressuposto ainda existe, por isso continuamos a repetir o processo. Contudo, o pressuposto existe apenas em nosso imaginário. Não nos dissociamos de nossa ideia por não termos outra ideia para justificar a razão de produzirmos, uma vez que a ideia de produzirmos nos é tão natural que nos parece absurdo parar a produção, como se produzir fosse uma característica intrínseca

do ser humano. Por isso, nos soa mais sano ter uma ideia, ainda que sem nenhum nexos, do que não ter ideia. “Qualquer coisa que perca a própria ideia é como o homem que perdeu a sombra — cai num delírio em que se perde.” (BAUDRILLARD, 2003, p. 12).

O capital deixou o posto de dominado, e a classe dominante deixou o posto de dominante. Não necessariamente os burgueses passaram a ser dominados, e o sistema passou a ser dominante. O controle do capital tornou-se meta-humano.⁵ “Não há, portanto, donos do mundo.” (BAUDRILLARD, 2005, p. 20). Engana-se ainda quem acha que o capital deve algo aos humanos. “O capital, esse, nunca esteve ligado por contrato a esta sociedade que domina. (BAUDRILLARD, 1991, p. 24). A indústria cultural não mais reflete os interesses da burguesia, como propunham Adorno e Horkheimer. Porém, a indústria cultural — criada e até então controlada por uma classe dominante — deu origem ao cenário que possibilitou a criação do seu próprio mundo, o universo da simulação, o mundo em que vivemos atualmente. A indústria cultural é uma das responsáveis pelo nosso isolamento e pela anestesia que nos possibilita conviver harmonicamente com o virtual.

A indústria cultural reflete agora o seu próprio interesse, o interesse do capital. Seu interesse é continuar esse jogo de simulação, de ação sem lógica, sem ideias, sem reflexão. O esporte não mais reflete os interesses da classe dominante, porém, continua na posição de produto da indústria cultural. “Nada mais se reflete de fato, nem em espelho, nem em abismo (que nada mais é que o desdobramento infinito da consciência).” (BAUDRILLARD, 2003, p. 10). A indústria cultural não depende de uma luz para poder refletir, ela se tornou a própria luz que é emitida. Em consequência, o esporte não é mais parte de um sistema que objetiva a consolidação de uma classe dominante. Ele faz parte de um sistema que não mais possui um dominante. “O esporte já não está mais no esporte — está nos negócios, no sexo, na política, no estilo geral da *performance*. (BAUDRILLARD, 2003, p. 14). Com isso, o esporte, em sua condição de produto da indústria cultural, perpetua os interesses do capital, assim como o sexo, a política, os negócios.

⁵ *Meta-humano*: assim como metafísica (além da física), o poder está além do controle humano.

Estágio 2: esporte e sua forma perversa

Brohm, ainda em sua definição de esporte, afirma que ele é a “perversão do jogo”, por solidificar “o rendimento corporal e, assim, a competição entre pessoas e grupos” (STIGGER, 2002, p. 19). O jogo já previa tal competição e também uma dose de rendimento corporal, porém o prazer lúdico se sobressaía perante esses dois critérios. Entretanto, analisemos o halterofilismo, também conhecido como levantamento de peso olímpico, que visa “desenvolver a potência” corpórea, mas também exige “técnica, flexibilidade, coordenação e equilíbrio”, segundo a própria descrição em seu site oficial. A palavra que denomina tal modalidade esportiva é oriunda do grego *haltêres*, “massas de chumbo para fazer exercícios nos ginásios”, e *phílos*, “amigo” (CUNHA, 1994, p. 403). Porém, a musculação é uma atividade física que também visa desenvolver a potência corpórea. O que seria a musculação então? O efeito do antianestésico ainda não foi concluído. Neste segundo estágio, cabe-nos apenas conhecer mais uma das peripécias do esporte: sua forma pervertida.

26 Em tempos anteriores, a musculação era apenas um meio para o atleta poder alcançar um maior rendimento em competições esportivas. Um jogador de basquete, buscando aumentar sua impulsão em um salto para se aproximar da cesta, utilizava a musculação para trabalhar melhor os músculos que o permitem realizar o movimento do pulo, focando o aumento de seu rendimento durante um jogo. A exemplo, um jogador de futebol, para aumentar sua resistência física a fim de poder atuar por mais tempo e de forma mais intensa em uma partida de futebol, recorria à musculação para chegar a esse objetivo. Portanto, há algum tempo atrás, a musculação como exercício — elixir do aumento do rendimento dos atletas — era apenas um <<meio>> de que os atletas se valiam para alcançar seu verdadeiro objetivo — para chegar ao <<fim>> — que é vencer uma competição, um torneio, racionalizar seu resultado como o melhor dentre os melhores. Com isso, o que serviria apenas como um <<meio>> para refletir os princípios de uma indústria capitalista se torna agora o próprio <<fim>>. Assim que o halterofilismo se tornou esporte, tivemos então a transmutação de um <<meio>> para um <<fim>>. A musculação, que até então era apenas um recurso para aumentar o rendimento, reescalona à

condição de esporte, travestida de halterofilismo, agora se tornou o próprio ambiente no qual o rendimento é racionalizado. Ganhou, assim, o *status* de esporte. Efeito dominó: a musculação travestida de halterofilismo é a perversão do esporte. O esporte é a perversão do jogo. Portanto, a musculação é a perversão ao quadrado do jogo. Efeito cascata: a musculação enquanto esporte, no título de halterofilismo, é a perversão do esporte. O esporte é um produto da indústria cultural capitalista, um sistema que idiotiza as pessoas. Portanto, a musculação é a perversão de um produto de um sistema que idiotiza as pessoas.

“Brohm defende ainda que, neste contexto, o indivíduo passa a sofrer uma ‘necessidade neurótica de comparação’, a qual é transposta para as demais esferas da vida humana, incluindo a do lazer.” (STIGGER, 2002, p. 19). O halterofilismo requer um aprimoramento do rendimento em todo o instante. Reproduzindo a lógica capitalista de produzir mais, com maior qualidade e sempre objetivando gastar um tempo cada vez menor, a perversão do esporte faz com que tal lógica se torne uma competição à parte, corpo com corpo, como se cada corpo fosse uma empresa, em que cada músculo cada vez mais tonificado representa um funcionário cada vez mais qualificado. O corpo (a empresa) que não se enquadra nessa lógica simplesmente perde *status* social (credibilidade no mercado).

Essa produção, o aumento do rendimento esportivo e o aumento do lucro de capital são interesses do sistema. Na medicina, devido ao contato com outras substâncias químicas, algumas células do corpo humano têm seu material genético modificado, alterando assim sua função dentro do corpo. Não obstante, apesar de disfuncional, a célula começa a se reproduzir desenfreadamente, resultando em um tumor. Na pós-orgia, o esporte se tornou como uma célula cancerígena, sendo o halterofilismo a sua mutação genética que o permite reproduzir-se e alastrar-se. O tumor que aí se forma não pode sofrer intervenção cirúrgica, pois sequer é notada sua presença. Ele se reproduz rumo ao infinito, um sintoma do mundo da simulação. Toda essa situação fica mais nítida no terceiro estágio do fim do esporte.

Estágio 3: esporte e seu simulacro

O efeito antianestésico evoluiu. Voltemos à pergunta: o que seria a musculação, então? Ela não é senão um simulacro de esporte.

A nova comunicação

Segundo Jean Baudrillard (1991), um simulacro é a cópia da cópia, portanto uma cópia sem original. Para compreender o simulacro, tomemos o exemplo da Disneylândia, apontada por Baudrillard como um “modelo perfeito de todos os tipos de simulacros confundidos” (BAUDRILLARD, 1991, p. 20).

A Disneylândia existe para esconder que é o <<país real>>, toda a América <<real>> que é a Disneylândia (de certo modo como as prisões existem para esconder que é o todo social, na sua onipresença banal, que é carceral). A Disneylândia é colocada como imaginário a fim de fazer crer que é o resto real, quando toda Los Angeles e a América que a rodeia já não são reais, mas do domínio do hiper-real e da simulação (BAUDRILLARD, 1991, p. 21).

28

Assim como a Disneylândia é tratada como um mundo de fantasias, quando na verdade é igual ao mundo hiper-real, o mundo que a cerca, a musculação é tratada como mera atividade física, quando na verdade é a mesma coisa que o halterofilismo: uma atividade que busca aumentar a potência dos músculos do corpo. A musculação se difere do halterofilismo na ausência de organizações que criem regras e preparem competições que a validem, na concepção do Comitê Olímpico Internacional, entidade máxima do esporte profissional mundial, como esporte.

No halterofilismo, assim como na musculação, o praticante busca ao máximo o princípio do rendimento, pois procura, a todo custo, tonificar mais o seu corpo. Como se não bastasse a tonificação por vezes exagerada e desproporcional em algumas áreas do corpo, o atleta busca aperfeiçoar a prática procurando diminuir o resultado da razão entre o ganho de massa muscular e o tempo em que se pratica.

O praticante não se contenta com o seu próprio rendimento, pois sempre o compara com o rendimento de outros atletas, sendo possível observar assim a própria competição nos treinos, não necessariamente uma competição organizada e formal, mas a competição no imaginário dos praticantes deste esporte. Portanto, mesmo sem se oficializar como esporte, a musculação traz o princípio da competitividade. Todavia, a musculação existe apenas para esconder que o halterofilismo não é

esporte. Uma discriminação contra a musculação. Contudo, esta é a estratégia do real.⁶ Tarde demais, o caixão já está preparado.

Estágio 4: Big Brother e a morte do esporte

O antianestésico conclui seu efeito. Podemos agora sentir que nada temos de esporte. Todavia, sem lutos, essa é a apoteose do esporte. Continuemos no exemplo da musculação, agora com lugar no programa Big Brother Brasil, veiculado pela Rede Globo de Televisão e que já conta com 12 edições. O programa, criado pela Endemol, se apresenta como um *reality show*. O conceito de *reality show* é mostrar a “vida dos participantes como ela é, divulgar a realidade como se não houvesse mediação” (ROCHA, 2009, p. 1). Um protótipo do programa foi rodado em 1971 sobre a família Loud nos EUA. “Sete meses de rotação ininterrupta, trezentas horas de filmagem direta, sem guião nem cenário, a odisseia de uma família, os seus dramas, as suas alegrias, as suas peripécias, *non stop* — resumindo [...] a mais bela proeza da televisão”, descreve Baudrillard (1991, p. 40). A família Loud era uma família americana ideal, com cinco filhos e nível social médio-alto. O objetivo era filmar a família Loud como se a TV não estivesse lá, mesmo princípio do Big Brother Brasil. “Fórmula absurda, paradoxal — nem verdadeira, nem falsa: utópica”, define Baudrillard (1991, p. 40).

Com o Big Brother Brasil, a situação da realidade não é diferente como no caso da família Loud. A versão brasileira tem participantes, homens e mulheres que variam em número a cada edição e que simulam viverem normalmente em uma *casa*. “Simula-se que o *Big Brother* é um espelho que reflete a realidade, não uma lente que a refrata”. (ROCHA, 2009, p. 7). Tudo o que se passa na *casa*⁷ é simulação.

⁶ “Estratégia do real” é um tópico do livro *Simulacros e simulação* (1991, p. 29). Aqui a expressão serve para explorar a condição do esporte sem o halterofilismo, como se pode observar no Estágio 4: Big Brother e a morte do esporte.

⁷ *Casa*: casa, no Big Brother, é apenas em um sentido figurado, pois não passa de um cenário. Diferente de um filme, no qual existem as casas dos personagens, já que o ator finge ser aquela a sua casa (porém, se deixar de fingir, perde-se a ilusão de realidade, já que passará a ser real e, assim, deixa de ser ator), a casa, no programa, pertence ao Big Brother (“a casa do BBB”, como é diversas vezes chamada no programa), não aos participantes do programa que, na maioria dos casos, não poderiam entrar naquela casa a não

Porém, como alerta Rocha, toda a simulação dentro da televisão é tratada como real de tal forma que o participante que quiser romper com tal simulação da realidade será taxado de falso, desmascarado e eliminado do programa pelo próprio telespectador.

A versão brasileira tem participantes homens e mulheres que variam em número a cada edição e que simulam viver normalmente em uma *casa* durante um período de três meses. O programa possui ainda um canal apenas para ele. Quem paga para ter em sua casa esse programa tem acesso, em tempo real, a tudo o que acontece na *casa*. Informação nua e crua, sem mediações, em tempo real. Seria a verdade como ela o é? O Big Brother Brasil conseguiu cumprir seu objetivo de mostrar a realidade como ela é? É o Big Brother Brasil a TV-verdade? Para Baudrillard (2005), essa informação já ultrapassou a barreira da verdade, sendo nem verdadeira nem falsa.

A informação do BBB é mais verdadeira que o verdadeiro, pois é verdadeiro em tempo real. Baudrillard (2005), retomando o matemático Mandelbrot, sugere que, no espaço histórico da informação ou no fractal, as coisas flutuam em uma dimensão intermediária entre a primeira, segunda e terceira dimensão. “Estamos numa espécie de verdade fractal: um acontecimento não é mais necessariamente verdadeiro ou falso, mas oscila entre 1,2 ou 1,3 oitavos da verdade.” (BAUDRILLARD, 2005, p. 45).⁸ Em sua busca por mostrar a realidade como ela o é, os produtores de Big Brother Brasil ultrapassaram a barreira da verdade.

O espaço entre o verdadeiro e o falso não é mais um espaço de relação, mas um espaço de distribuição aleatória [...]. Essa situação de instabilidade, essa deriva e essa incerteza generalizada determinam todos os fatos, os acontecimentos,

ser para prestar serviços (como se não o fizessem em três meses de serviço ininterrupto, deixando de lado os limites de carga horária prevista na Consolidação das Leis Trabalhistas), pois seu perfil econômico não permite sua compra. Nos filmes, esconde-se que a casa é cenário para manter-se a ilusão de realidade. No Big Brother, escancara-se que a casa a ninguém pertence (portanto não é uma casa, apenas propriedade) para perder-se a ilusão de realidade, isto é, para se passar por real. [Esta argumentação é inspirada em Baudrillard, que compara o político com o ator em *Simulacros e simulação* (1991).]

⁸ Toda a reflexão sobre a verdade aqui exposta é parafraseando Baudrillard.

e a interpretação deles rumo a um estágio que poderíamos chamar de *meteorológico*⁹ (BAUDRILLARD, 2005, p. 45-46).

Os fatos mostrados no Big Brother Brasil não são nem verdadeiros nem falsos, são 1,2 de verdade ou 3,4 de falsidade. Os acontecimentos dali são transmitidos flutuantes em uma dimensão intermediária. “Logo, nada mais de critérios ou de objetividade, mas uma escala de verossimilhança.” (BAUDRILLARD, 2005, p. 45). Em um universo de verossimilhanças, nos é comum que um programa verossímil à realidade reproduza a imagem de uma atividade verossímil ao esporte. Esse fenômeno, aliás, é o sintoma de que não mais existe esporte real. Voltemos, então, a nossa questão inicial, a morte do esporte.

Analisemos o cenário onde a trama real se passa. A casa tem aproximadamente 1.800 m² e é descrita por Rocha (2009, p. 4):

A casa do *Big Brother Brasil*, como em grande parte das moradias, conta com sala (onde os participantes se reúnem para conversar e, principalmente, para falar com o apresentador do programa nas inserções ao vivo), cozinha, quarto (são quatro quartos, três para todos os participantes e um para o líder da semana), banheiro (um único banheiro para todos, sem separação entre homens e mulheres) e a área externa (varanda, piscina, jardim, academia, sauna, *futton* e *hidrospa*).

A principal¹⁰ área voltada para a prática esportiva em toda a casa é a academia, logo o local onde é possível praticar apenas um esporte: o halterofilismo. Todavia, eles não praticam esporte algum. Apenas se

⁹ *Estágio meteorológico*: é um trocadilho com a informação sobre a previsão do tempo do jornal, pois a informação neste estágio, assim como na previsão do tempo, “nada tem mais a ver com a imprevisibilidade natural dos elementos, dos ventos e das intempéries, mas sim com a indemonstrabilidade inconsciente oriunda da própria perfeição do cálculo” (BAUDRILLARD, 2005, p. 46).

¹⁰ A piscina, por seu tamanho, não permite a prática da natação. Sua finalidade é apenas refrescar os participantes do programa nos dias quentes do verão brasileiro, estação na qual o programa é produzido. Esporadicamente, os participantes improvisam um minicampo de futebol. Porém a iniciativa é dos participantes, não da direção do programa, que disponibiliza, com a finalidade da prática da atividade física, apenas a sala de musculação.

exercitam por meio da musculação. Em um lugar onde simula-se a realidade sem mediações, a principal atividade física que os participantes do programa podem realizar é o simulacro de uma forma perversa do esporte, que por sua vez é uma forma perversa do jogo. Durante três meses, o que equivale a uma vida toda de um participante do programa no *reality show*, a única alternativa — que já não é alternativa, mas sim imposição — para a prática esportiva é recorrer ao levantamento de pesos na academia. Portanto, a única atividade física que se simula praticar — pois tudo no ambiente do programa é simulado como real — não passa de um simulacro, situação em que a musculação se encontra perante o halterofilismo. Nada mais é do que um simulacro dentro de outro simulacro: o hiper-simulacro.¹¹

Além de sua função primária de dar validade a algo simulado em escala primária, fazer crer o virtual como real (assim como a Disneylândia faz crer que toda a América é real e a musculação faz crer que é o esporte real), em sua função secundária (chamemos de hiperfunção) pode atestar algo simulado em escala primária, isto é, a presença da musculação no programa Big Brother Brasil nos leva crer que ela é o único simulacro, ali, quando o programa já é por si um simulacro. Um simulacro fazendo crer que o simulacro que o abriga é real. Involução do simulacro pois, para ser um simulacro, é necessário não apresentar-se como real. O Big Brother Brasil, enquanto simulacro, ao acoplar a musculação em seu roteiro, assina a sua própria morte. Temos não só a morte do esporte real, mas a morte do Big Brother Brasil simulacro.

Porém, não existem apenas aparelhos para o levantamento de pesos na academia da casa mais vigiada do Brasil, como assim se denomina o estúdio do Big Brother Brasil. Existe ali também uma esteira e uma bicicleta, que proporcionam o prazer lúdico. Contudo, já se foi o tempo em que correr na esteira representava a procura do prazer lúdico. Já se foi o tempo em que pedalar a bicicleta — em outra espécie de bicicleta o verbo andar poderia ser empregado, pois o indivíduo se movia ao pedalar a bicicleta, mas neste modelo fica estático — representava diversão. O modelo de esteira e bicicleta presentes na academia do Big Brother

¹¹ *Hiper-simulacro*: inspirado em hiper-real (o real mais real que o próprio real). Um hiper-simulacro é o simulacro mais simulacro que o próprio simulacro.

Brasil, como em qualquer outra academia, não passa de simulacro. Qual o objetivo de caminhar, de correr, a não ser o de se locomover? Qual o objetivo de pedalar, colocar tração em um veículo, que não seja o de sair do lugar? No mundo da simulação, o ato de correr e pedalar a bicicleta ganhou o sinônimo de perda de calorias, que implica, quando o processo é acelerado e constante, em mudança da estética do corpo. Aliás, a mudança estética do corpo é almejada pelas pessoas que praticam esta atividade. “Cada um procura seu visual.” (BAUDRILLARD, 2003, p. 30). Tudo se volta para a estetização do corpo. Não mais para o bem-estar corporal, mas para o belo corporal. “O que se busca hoje não é tanto a saúde, que é um estado de equilíbrio orgânico, mas um brilho efêmero, higiênico e publicitário do corpo — bem mais uma performance do que um estado ideal.” (BAUDRILLARD, 2003, p. 30).

O efeito inverso também se faz presente em nosso universo simulado. Atualmente, a locomoção nada tem de ver mais com o movimento humano. Para sair de um lugar ao outro basta ao homem sentar ou até mesmo dormir. Quando se tem de fazer essa tarefa em pé, como no transporte público em horário de maior movimento, onde os ônibus, trens e metrô são abarrotados de pessoas, os murmúrios são recorrentes. Portanto, não há locomoção humana, apenas locomoção da máquina. O homem se maquinatransporta.¹² Entra em sua cápsula maquinária e avança no espaço, buscando cada vez mais diminuir o tempo gasto em sua locomoção. Este é o mundo da simulação, no qual o movimento humano não tem a ver com locomoção, já que cumpre um papel estético, nem locomoção tem a ver com movimento, pois cumpre um papel de função.

Já ficou claro que o ambiente do Big Brother Brasil é de simulação. Mas e a morte do esporte? Temos o caixão encomendado, mas ainda não temos o morto! Ora, ainda não vimos pela nossa convivência com o virtual, com a realidade simulada. Ao analisarmos os simulacros e não notarmos o fim de seu referencial real, o simulacro cumpre sua função no nosso mundo: esconder que não existe mais referencial. O simulacro nada mais é que uma cópia sem original. Contudo, ainda acreditamos que há um referencial, que nosso mundo é real e o esporte ainda existe. Entretanto, não há mais motivos para acreditar nisso. A farsa foi desmascarada.

¹² Inspirado em teletransporte.

O Big Brother, ao tentar dissimular que não existe mais referencial de realidade sem mediação, da verdade nua e crua, escancara para aqueles que administram os antianestésicos que a nossa realidade é simulada tal qual no BBB. O mesmo ocorre com o esporte. A musculação, ao tentar esconder que não existe mais referencial de esporte, denuncia para aqueles que sentem a pancada na cabeça quando batem no vidro que nos separa do real que não existe mais esporte. “Tudo se metamorfoseia no seu termo inverso para sobreviver na sua forma expurgada.” (BAUDRILLARD, 1991, p. 29). O verdadeiro esporte, este já se foi, cooptado pelo capital, reescalonado como ferramenta da indústria cultural.

A pancada na cabeça, de fato, dói. Toda loucura feita em prol do esporte — não são poucas, temos exemplos de dívidas, brigas e até mortes (mas que ironia morrer por algo que já morreu, digno de Romeu e Julieta. Porém, a morte de Romeu se deu por conta da ideia de que sua amada estava morta, e a morte dos amantes do esporte se dá pela especulação de que o esporte não morreu) — é vã. Mas todos os atos de insanidade podem ser também simulados.

34

Não há como saber. “Um único fato pode ser engendrado por todos os modelos ao mesmo tempo.” (BAUDRILLARD, 1991, p. 26). Por isso, a briga entre torcidas organizadas, tão comum no Brasil, pode ser fruto tanto de vândalos que se passam por torcedores — como a imprensa faz acreditar ser — ou dos próprios torcedores que querem se passar por vândalos. Ou ainda, nem um nem outro. Os torcedores, revoltados com a falta de entrega dos jogadores que defendem os clubes, dão o exemplo de como gostariam que fosse a entrega em campo.

Não adianta buscar uma interpretação correta nesses episódios, pois a única interpretação correta é captarmos que nada mais há de sentido em nossas ações. Porém, como dito anteriormente, sem lutos pelo esporte. Também não vamos conjurar contra a musculação, achando que ela matou o esporte. A musculação possibilita a simulação do esporte. “Todos os poderes, todas as instituições falam de si próprios pela negativa, para tentar, por simulação de morte, escapar à sua agonia real.” (BAUDRILLARD, 1991, p. 29). Portanto, para muitos, o caixão do esporte está vazio. Sabemos, contudo, que o caixão vazio é apenas dissimulação, e o esporte que aparece na mídia é apenas uma simulação. Isso o esporte tem de agradecer à musculação. A musculação é o elemento

sine qua non do esporte. Mas não devemos nos assustar com este cenário de simulação, pois, “se a coesão de nossas sociedades era mantida outrora pelo imaginário do progresso, ela o é hoje pelo imaginário da catástrofe” (BAUDRILLARD, 2005, p. 91).

Referências

- BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.
- _____. **A transparência do mal**: ensaio sobre os fenômenos extremos. 7. ed. Campinas: Papirus, 2003.
- _____. **Tela total**: mito-ironias do virtual e da imagem. 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2005.
- CUNHA, A. G. Haltere. In: **Dicionário etimológico Nova Fronteira da língua portuguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1994.
- HOBSBAWM, E. J. **Era dos extremos**: o breve século XX: 1914-1991. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- ROCHA, D. C. Big Brother: o jogo e as especialidades da big house. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32, 2009, Curitiba. **Anais...** Curitiba, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2009.
- RÜDIGER, F. A escola de Frankfurt. In: HOHLFELDT, A. *et al* (Orgs.). **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.
- STIGGER, M. P. **Esporte, lazer e estilos de vida**: um estudo etnográfico. Campinas: Autores Associados, 2002.

Análise das capas da revista *Nova*

retratos da dominação masculina

Ellen Miranda

Por meio da análise de capas da revista *Nova Cosmopolitan*, vemos como a imagem da mulher em pleno século 21 ainda sofre com o machismo, patriarcalismo e com a degradação da sua imagem como mulher. O pesquisador Pierre Bourdieu e seus estudos serão a base para esta análise. Outros pesquisadores da comunicação serão utilizados com base na relevância de seus estudos para a análise deste caso. Veremos de forma breve a história do feminismo, como funciona a violência simbólica e como ela é visível nas capas da revista *Nova Cosmopolitan*.

Ao estudarmos os meios de comunicação, estamos estudando uma sociedade inteira. De acordo com Teixeira e Valério (2008, *on-line*),

Os meios de comunicação agem como ferramentas de representação social, ou seja, através da análise de determinado jornal ou revista de qualquer época podemos ter uma ideia geral de como se comporta uma sociedade naquele período. Neles estão presentes seus costumes, sua ideologia, seus hábitos, forma de vida e costumes.

A nova comunicação

Os estudos aqui utilizados têm como ponto em comum a violência contra a mulher em seus discursos. O porquê disso deve-se ao fato de a realidade da violência contra a mulher ser transnacional e transcultural (GOMES *et al*, 2005). As mulheres sofrem de um tipo de violência mais velada, a violência simbólica. Discorreremos sobre a violência simbólica mais adiante.

A mulher na história

Desde os primórdios a mulher fica em segundo plano na história da humanidade. Pouco se fala das grandes mulheres, o destaque são os homens. Simone de Beauvoir (1980, p. 167) denunciou: “Toda a história das mulheres foi escrita pelos homens”, ou seja, é suspeita. Desde 1949, quando Madame Beauvoir salientou essa verdade, muitas mudanças ocorreram na esfera social e histórica, principalmente depois do feminismo.

Primeiramente, é preciso definir o que é feminismo.

38

O feminismo é uma filosofia universal que considera a existência de uma opressão específica a todas as mulheres. Essa opressão se manifesta tanto a nível das estruturas como das superestruturas (ideologia, cultura e política). Assume formas diversas conforme as classes e camadas sociais, nos diferentes grupos étnicos e culturais. Em seu significado mais amplo, o feminismo é um movimento político. Questiona as relações de poder, a opressão e a exploração de grupos de pessoas sobre outras. Contrapõe-se radicalmente ao poder patriarcal. Propõe uma transformação social, econômica, política e ideológica da sociedade. No decorrer do tempo, manifestou-se de formas variadas, todas elas estreitamente dependentes da sociedade em que tiveram origem e da condição histórica das mulheres (TELES, 1993, p. 10).

O feminismo aconteceu em três grandes “ondas”. A primeira “onda” aconteceu promovendo a igualdade de direitos, tanto contratual e como de propriedades, e na oposição do casamento arranjado e no trato da mulher e filhos como propriedade do homem. Isso aconteceu durante

os séculos 19 e início do século 20 nos Estados Unidos e Reino Unido. Em 1928, após muitas lutas, as mulheres a partir de 21 anos poderiam votar, garantindo assim o direito à política.

A segunda “onda” do feminismo ocorreu em 1960 até o fim da década de 80. Nessa onda a luta era pelo fim da discriminação e pelos direitos de igualdade. Não apenas na política, mas na sociedade como um todo. Essa luta não acabou. Até hoje as mulheres precisam lutar para garantir um direito constitucional.

A terceira “onda” é conquistar os direitos que não foram conquistados na segunda “onda” e visa, ainda, a defesa de minorias dentro do movimento, como por exemplo o das mulheres negras que muitas vezes são ignoradas pelo próprio movimento feminista. Muitas conquistas devem-se a esse movimento, como direitos durante a gravidez e a licença-maternidade.

O poder simbólico e as mulheres

Bourdieu, em seu livro *O poder simbólico* (1989), discorre sobre como as estruturas tais como religião, linguagem, arte etc. são pouco estudadas, mas são elas as responsáveis pela nossa visão de mundo. “Os sistemas simbólicos, como instrumentos de conhecimento e de comunicação, só podem exercer um poder estruturante porque são estruturadores.” (BOURDIEU, 1989, p. 9). Esses sistemas simbólicos moldam a visão de mundo da sociedade e legitimam desigualdades. Os sistemas simbólicos são utilizados pela classe dominante, o que permite dizer que a dominação dos símbolos é o verdadeiro motivo da luta de classes. Ao ter em mãos os meios de produção simbólica, a classe dominante tem os mecanismos necessários para a legitimação de sua dominação. O autor frisa ainda que

As ideologias, produto coletivo e coletivamente apropriado, servem interesses particulares que tendem a apresentar como interesses universais, comuns ao conjunto do grupo. A cultura dominante contribui para a integração real da classe dominante (assegurando uma comunicação imediata entre todos os seus membros e distinguindo-os das outras classes);

A nova comunicação

para a integração fictícia da sociedade no seu conjunto, portanto, a desmobilização das massas dominadas; para a legitimação da ordem estabelecida por meio do estabelecimento das distinções (hierarquias) e para a legitimação dessas distinções (BOURDIEU, 1989, p. 10-11).

Essas ideologias pregam ideais que perpetuem a condição de papel secundário da mulher na sociedade. Além de fazer com que a mulher tenha sua importância diminuída, ainda legitimam em grande parte os abusos e agressões em suas diversas formas. A violência simbólica é “suave, insensível, invisível a suas próprias vítimas, que se exerce essencialmente pelas vias puramente simbólicas da comunicação e do conhecimento, ou, mais precisamente, do desconhecimento, do reconhecimento ou, em última instância, do sentimento” (BOURDIEU, 1989, p. 7-8). Bourdieu, no livro *A dominação masculina*, também fala sobre como as diferenças biológicas e anatômicas podem ser vistas como justificativa natural para as diferenças socialmente construídas entre os gêneros.

40

As regularidades da ordem física e da ordem social impõem e inculcam as medidas que excluem as mulheres das tarefas mais nobres, assinalando-lhes lugares inferiores, ensinando-lhes a postura correta dos corpos, atribuindo-lhes tarefas penosas, baixas e mesquinhas, enfim, em geral tirando partido, no sentido dos pressupostos fundamentais, das diferenças biológicas que parecem estar à base das diferenças sociais (BOURDIEU, 1989, p. 36).

Essa justificação está enraizada na cultura e na sociedade do século 21 de forma quase permanente. A dominação masculina é considerada por esse autor como exemplo, por excelência, da submissão paradoxal, que decorre da violência simbólica. Essa dominação, por ser sutil, é assimilada pelas pessoas sem que a percebam. Normalmente, essa faceta da violência não só é aceitável como também pode ser vista como natural (GOMES, 2008, p. 7). As mulheres são criadas de forma a serem passivas, são ensinadas a terem “modos” e, quando não os têm, escutam de seus pais, educadores ou professores que estão “agindo como um menino” ou outras expressões de comparação com o sexo masculino.

Não levando em consideração personalidade ou atitudes pessoais, são apenas comparadas aos estereótipos de masculino e feminino vigentes. E esses estereótipos foram criados para privilegiar o homem e dominar a mulher. Bourdieu descreve que “a força particular da sociodiceia masculina lhe vem do fato de ela acumular e condensar duas operações: ela legitima uma relação de dominação inscrevendo-a em uma natureza biológica que é, por sua vez, ela própria uma construção social naturalizada” (BOURDIEU, 2002, p. 33).

Sociodiceia, de acordo com Bourdieu (2002, p. 26), é “uma narrativa que tem por função justificar a sociedade tal como ela é”. E essa narrativa é utilizada pela sociedade machista e patriarcalista para justificar a dominação sobre a mulher. A criação como um todo ensina as meninas a terem movimentos delicados, a limitar o seu território. As roupas, os acessórios e até mesmo os calçados são projetados para que os movimentos sejam limitados, quando não impossibilitados, criando uma espécie de confinamento simbólico, encerrando as mulheres num cerco invisível, onde em algumas culturas o faz visível através do uso do véu (BOURDIEU, 2002).

Com tantas pressões, as mulheres sofrem de maneira quase natural de baixa autoestima. A mulher tem dificuldade de se impor por ser deixada na função secundária e acaba por recorrer, para se impor, às armas dos fracos: a sedução, que só reforça seus estereótipos e as relações de dominante-dominado (BOURDIEU, 2002). Lembrando que “o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo o exercem” (BOURDIEU, 1989, p. 8).

A violência que as mulheres sofrem decorre de uma crença na superioridade masculina, defendida, muitas vezes, por mulheres, que não percebem as relações de igualdades que os gêneros possuem.

A mulher segundo a Nova

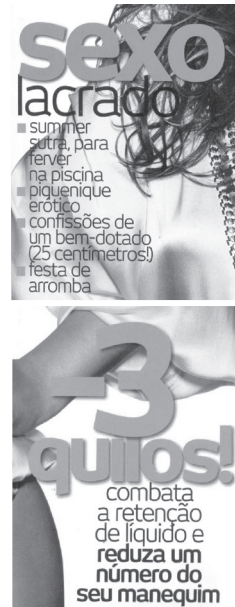
A revista *Nova Cosmopolitan*, como qualquer revista, tem um apelo muito forte das imagens. As revistas, por serem especializadas, têm em sua semiótica a tradução de pertencer a um determinado grupo. Isso traz aproximação da revista com o leitor. Segundo Marília Scalzo (2004, p. 12), “não é à toa que leitores gostam de andar abraçados às

A nova comunicação

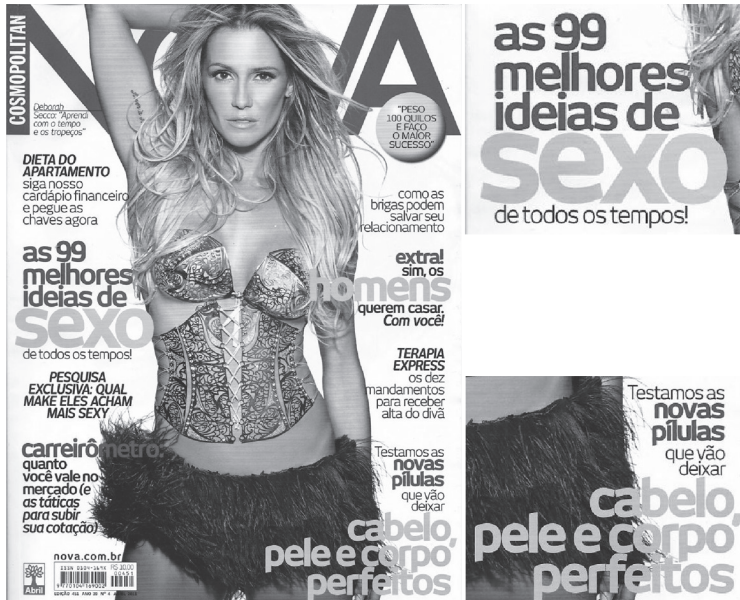
suas revistas — ou de andar com elas à mostra — para que todos vejam que eles pertencem a este ou àquele grupo. Por isso não se pode nunca esquecer: quem define o que é uma revista, antes de tudo, é o seu leitor”.

A seguir temos algumas capas, tendo como princípio o ano de 2011, para serem analisadas:

42



Essa capa de janeiro de 2011 mostra a atriz Milena Toscano vestida com uma calcinha com estampa de zebra, uma blusa amarelo-ouro decotada e com brincos e anel. Em suas matérias de destaque, temos uma chamada “Sexo lacrado: summer sutra, para ferver na piscina; piquenique erótico; confissões de um bem-dotado; festa de arromba”. Outra matéria de destaque é “-3 quilos! Combata a retenção de líquido e reduza um número do seu manequim”. Um título menos destacado é o da matéria “Profissões de futuro, sucesso garantido”. Pelo tamanho e disposição das letras é clara a preferência para as matérias de sexo e para perda de medidas.



Na edição de abril de 2011, a atriz e modelo Deborah Secco aparece vestida com um corpete de metal dourado e uma saia de penugem marrom. Sendo a sensualidade uma marca da atriz, nessa capa fica ainda mais evidente sua beleza e magreza.

De acordo com Bourdieu (1989), as mulheres, ao exporem o corpo de forma sensual, quebram inúmeros tabus e valores tradicionais. Porém, a dominação masculina tende a colocar as mulheres em permanente estado de insegurança corporal. “Elas existem primeiro pelo e para o olhar dos outros, ou seja, enquanto objetos receptivos, atraentes e disponíveis... Das mulheres espera-se que sejam ‘femininas’, sorridentes, simpáticas, submissas e até mesmo apagadas.” (BOURDIEU, 1989, p. 82). Como precisamos da aprovação do outro, acabam se tornando objeto do outro.

Voltemos à análise dessa edição, novamente o tema sexo está em destaque na capa, e a perfeição é encarada como possibilidade através de uma pílula. Não bastava a modelo ser magra, ainda existe o acréscimo, ou melhor, o decréscimo de suas medidas através do famoso programa de edição de imagem — o Photoshop. O uso do Photoshop já é comum nas revistas e editoriais, mas saber que uma imagem foi alterada digitalmente

A nova comunicação

não altera a concepção de beleza que essa fotografia passa. Uma questão de ética que o governo brasileiro está tentando controlar. O projeto de lei número 6853/2010, do deputado Waldimir Costa (PMDB-PA), visa tornar obrigatórios avisos nas fotografias que forem retocadas, que informem dessas alterações digitais que acabam por não corresponder, assim, à realidade. Essa lei, que já vigora em países como a França, luta contra a imposição dos estereótipos de beleza. As imagens que circulam nas capas da revista *Nova Cosmopolitan* apenas reiteram os estereótipos vigentes na mídia.

44



Nessa última comparação, temos a vencedora do programa Big Brother Brasil 2011, Maria Melilo. Vestindo um vestido de prata transparente curtíssimo, a revista mostra novamente a mulher como objeto. Apenas um corpo bonito. Nota-se que nem o nome completo da vencedora é mencionado na capa.

Influenciadas pela moda, publicidade, mídia e academias de ginásticas, as mulheres passaram a buscar um padrão de beleza mais longilíneo. Os índices mundiais de obesidade cresceram de maneira alarmante, e na outra ponta cresceu a busca do corpo ideal. O assunto

beleza chegou a um ponto tão prejudicial à saúde que as consequências em nome da aparência, além de cirurgia plástica, são doenças como anorexia nervosa (obsessão por um corpo com peso muito abaixo do normal), vigorexia (obsessão por praticar exercício físico para aumentar a massa muscular), bulimia (exagero na ingestão de comida seguido de indução de vômito) e ortorexia (mania de comer exclusivamente o que considera saudável, o que pode levar a quadros de grave restrição alimentar). Esses padrões de beleza inalcançáveis são incentivados pelos corpos magros de celebridades, que estampam as capas das revistas todas as semanas. Segundo Teixeira e Valério:

Ao mesmo tempo em que aconselha as mulheres dos perigos das dietas, a revista traz em suas páginas fotos de modelos, produzidas, com roupas e maquiagens que evidenciam um corpo livre de gorduras ou qualquer imperfeição. Não se deve fazer dietas radicais, mas para ficar bonita, qualquer sacrifício é válido (2008, *on-line*).

45

O tema sexo está em destaque na revista *Nova Cosmopolitan* mais uma vez, colocando a mulher numa espécie de ditadura. Se antigamente o orgasmo era tabu e quase proibido, hoje o problema é o contrário. Segundo o ginecologista Gerson Lopes, presidente da Comissão Nacional de Sexologia da Federação Brasileira das Associações de Ginecologia e Obstetrícia (Febrasgo), em entrevista ao site *Delas*, as mulheres sofrem da “orgasmocracia”, definição da obrigação de ter um orgasmo durante uma relação sexual (LOPES, 2010, *on-line*). Ao tratar do sexo de forma a visar única e exclusivamente o orgasmo, a mulher não tem o direito de sentir outros tipos de prazeres. Criando a obrigação de ter, faz com que ele não aconteça, aumentando a insatisfação feminina.

O sexo, antigamente uma obrigação com o marido, agora é com os homens. A necessidade social de uma vida sexual ativa e satisfatória faz parte das obrigações femininas. Mesmo um assunto tão íntimo e pessoal carece da aprovação social. Ao transformar assuntos internos e de interesse particular em assunto público, eles tornam-se sujeitos a julgamentos. Julgamentos esses que são feitos utilizando a ótica vigente e dominante.

Considerações finais

A sociedade mudou muito, mas o papel da mulher continua sendo o secundário. Apesar do discurso de liberdade e independência, ao estudarmos a revista de um ponto de vista crítico percebemos o equívoco e o oposto desse discurso. Como bem definiu Marcuse,

Sob o jugo de um todo repressivo, a liberdade pode ser transformada em poderoso instrumento de dominação [...]. A livre escolha entre ampla variedade de mercadorias e serviços não significa liberdade se esses serviços e mercadorias sustentem os controles sociais sobre uma vida de labuta e temor — isto é, se sustentem alienação (MARCUSE, 1973 p. 28).

A imagem da mulher é degradada e transformada em mero objeto sexual, escrava da aparência e do orgasmo. A essência de ser mulher se perde em meio à reificação que acontece nas capas da revista *Nova Cosmopolitan*.

46

É necessário, em primeiro lugar, que as mulheres mudem a forma como elas se enxergam. A partir disso as revistas mudarão, afinal, se não houvesse demanda para esse material, ele não seria vendido.

As revoluções que as mulheres fizeram no século passado estão sendo desperdiçadas e menosprezadas pelas próprias mulheres. Uma conscientização por parte das mulheres é essencial para a mudança dessa cultura. A alienação mantém a mulher sob a dominação simbólica, uma vez que a sociedade utiliza-se dos meios para ludibriar as mulheres ao colocar sobre elas necessidades fúteis, tais como a preocupação exacerbada com a aparência, a procura pela magreza etc., ao ponto da não percepção dessa servidão e dominação.

E, justamente por ser a dominação simbólica “invisível a suas próprias vítimas”, estas não tentam se libertar. Marcuse (1973, p. 28) explica o porquê do não conflito com essa dominação: “Toda libertação depende da consciência de servidão e o surgimento dessa consciência é sempre impedido pela predominância de necessidades e satisfações que se tornam, sem grande proporção, do próprio indivíduo”. As mulheres, como vítimas dessa dominação, deveriam trabalhar para a

conscientização dessas condições e trabalhar para a não alienação. Ao tratarem cosméticos, roupas, sexo e até mesmo peso como essência, as questões de maior importância, tais como profissionalismo, sociedade e as injustiças feitas serão negligenciadas. Essa negligência serve de base para a manutenção do *status quo*. O que não devemos deixar como herança para a próxima geração.

Referências

- BEAUVOIR, S. **O segundo sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.
- BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- _____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- _____. **Pierre Bourdieu entrevistado por Maria Andréa Loyola**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2002.
- GOMES, R. A dimensão simbólica da violência de gênero: uma discussão introdutória. **Athenea Digital**, v. 14, p. 237-243, 2008. Disponível em <<http://bit.ly/KFkWBj>>. Acesso em 12 jun. 2011.
- GOMES, R. *et al.* Violência contra a mulher: uma questão transnacional e transcultural das relações de gênero. In: MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Impacto da violência na saúde dos brasileiros**. Brasília: Ministério da Saúde, 2005. p. 117-140.
- LOPES, G. Orgasmocracia: você tem que gozar, muito! Entrevista concedida a Julia Reis. **Delas**, São Paulo, 2010. Disponível em <<http://bit.ly/IDCVIc>>. Acesso em 26 mar. 2012.
- MARCUSE, H. **A ideologia da sociedade industrial: o homem unidimensional**. 4. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.
- SCALZO, M. **Jornalismo de revista**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.
- TEIXEIRA, N. R. B.; VALÉRIO, M. S. **A “nova” mulher: o estereótipo feminino representado pela revista Nova/Cosmopolitan**. Verso e Reverso, v. 22, n. 49, 2008. Disponível em <<http://bit.ly/IDCSw0>>. Acesso em 18 jun. 2011.
- TELES, M. A. A. **Breve história do feminismo no Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 1993.

Corpo como mercadoria

lógica capitalista da padronização estética na revista *Capricho*

Fabíola Ferreira

A curiosidade de entender como a revista *Capricho* é a mais lida pelo público adolescente brasileiro — ela como uma ferramenta de transmissão de padrões estéticos mesclados com o consumismo que acabam influenciando suas leitoras — levou à produção desta pesquisa. A preocupação das adolescentes com a aparência estética está aumentando cada vez mais. Com isso, as revistas voltadas para esse público dão dicas e conselhos de como suas leitoras devem enfrentar o mundo da moda e estética de maneira rápida e eficaz. Mas isso acaba moldando o caráter das adolescentes, pois o periódico não trabalha com a coletividade, mas trabalha com o individualismo. O conteúdo que deveria ser produzido para a adolescente está construindo a adolescente.

A necessidade de entender como a *Capricho* utiliza do capitalismo, relacionado com a indústria cultural, voltado à transformação de leitoras em mercadorias e a beleza em um signo, é a linha de pesquisa.

A partir das teorias de cultura de massa e algumas fundamentações de teóricos da comunicação o artigo foi construído. Ele tem como objetivo mostrar como o capitalismo e indústria cultural exercem um

poder na vida das adolescentes através da criação de necessidades e assim gerando um pacto entre o consumo e o consumidor. Para mostrar tal influência foram analisadas algumas páginas do periódico mais lido pelas garotas, a revista *Capricho*. As edições consultadas foram as nº 1.105 e nº 1.106, ambas do mês de setembro de 2010.

A revista adolescente feminina foi criada em 1952 pela Editora Abril. Atualmente sua tiragem é de 250.000 exemplares por edição quinzenal. Com esse número de exemplares, é de se esperar que o número de leitoras seja também correspondente, tornando-a a mais lida no país por esse público, principalmente nas regiões Sul e Sudeste. O conteúdo da revista é destinado para meninas de 12 a 16 anos.

Nas páginas da *Capricho*, as adolescentes encontram matérias sobre a intimidade de famosos, moda, comportamento, relacionamentos, programação de shows, eventos, guia de compras com endereços e preços. Logo, todas as dúvidas e inquietações dessa faixa etária a respeito da sociedade e da formação pessoal são solucionadas com dicas de especialistas que trabalham para a revista. O periódico produz conhecimentos sobre como as adolescentes devem construir sua “essência” e enfrentar os seus “dilemas” para conseguir o corpo perfeito. O consumismo passa a ser a “chave” para chegarem ao padrão da perfeição definido pela mídia.

Com um discurso efêmero, hedonista e com valor materialista, as páginas da *Capricho* são construídas. Assuntos relevantes para essa faixa etária, como inclusão social, nem sempre são abordados, causando uma preocupação por parte da sociedade, pois essas garotas serão as profissionais do futuro. Os reflexos dessa mudança social e individual serão os novos padrões de uma civilização superficial e consumista.

O capitalismo e a *Capricho*

Tal como acontece com todas as instituições e todas as pessoas, as publicações sempre terão influência na sociedade. Em nosso mundo, nada funciona sem influir direta ou indiretamente na sociedade ou em algum segmento dela. A editora da revista pode ser ou não uma instituição social, mas ela sempre terá uma ideologia, ou esse propósito social pode ser a principal razão da sua existência.

Define-se como social a instituição que se consagra a todo o bem do povo. Teoricamente, este é o propósito de toda organização bem dividida. Entretanto, o mundo das revistas faz parte do mundo dos negócios. Se o lucro for a principal preocupação da editora, o social será apenas uma fachada. Na melhor das hipóteses, os negócios beneficiam a todos. Mas, se a editora fizer parte de um plano econômico que depende do apoio do público através da compra de assinaturas, exemplares avulsos e espaço de publicidade, a revista só será socialmente benéfica na medida em que permitir dependência. Consequentemente, se o público não quiser ler certo tipo de conteúdo, não estará sujeito às ideias e fatos do conteúdo recusado. Eis um dos vários pontos de contato entre revista e público, pois ela buscará atender às necessidades dos leitores para não perder nenhum deles e continuar na lógica do mercado, conseguindo cada vez mais lucros.

Ela transforma as soluções para as dúvidas das adolescentes em mercadorias; aquilo que estava no imaginário, ela consegue tornar palpável. Tais soluções são exemplificadas por celebridades que estão em voga no momento. Assim, o leitor, além de encontrar a solução, encontrará uma referência a seguir. Porém, a produção de mercadoria não se aplica só na fabricação e venda de bens, implica colocar na mente e no imaginário das garotas tal necessidade, tornando a criação dessa necessidade algo “simbólico” ou criando pessoas “simbólicas”. Elas são uma somatória das conhecidas, reais ou imaginadas, construídas e comercializadas entre as partes interessadas no benefício de sua indústria capitalista. As adolescentes passam a aceitar o produto oferecido nas páginas do periódico e a repassá-lo através de seu comportamento na sociedade.

Em outras palavras, “dar à leitora consumidora aquilo que ela quer” pressupõe que a revista, em algum momento e de alguma forma, oferece um modelo de consumidor. A leitora se torna uma consumidora, que busca quantidade e intensidades específicas de prioridades, preocupações, habilidades, desejos, necessidades e motivações. Uma pessoa comercial consiste, em suma, tanto das declarações como das imagens, que juntas dão forma a estas características atribuídas que buscam como modelo.

A consequência do conteúdo da *Capricho* é que ele acaba criando pequenas adultas e estimula a independência juvenil, embora padronize também os costumes das adolescentes, pois ao invés de abordar os temas com profundidade, cada assunto exposto, na maioria das vezes, é voltado

A nova comunicação

para uma publicidade ou propaganda de uma marca ou evento. Toda a responsabilidade social é voltada para finalidades lucrativas, tanto da editora quanto dos anunciantes. As respostas que as adolescentes buscam, de certa forma, só serão encontradas mediante o consumo de algum produto. Na página dez da edição nº 1.105, a publicidade da *Besni* (loja de roupa feminina) mostra isso com sua frase “você em todos os sentidos”, e segue com um parágrafo falando como as meninas devem se comportar e tomar suas decisões: “Livre-se de tudo o que não combina com você: galera nada a ver, namorado chaaaato, roupinhas que não dizem tudo o que você é [...]”. Logo, a imagem de várias camisetas, shorts jeans, cintos, sandálias e peças em gerais que a loja vende estão com seus preços. A adolescente se sente na obrigação de mudar tudo em que acredita e entrar nesse mundo irreal, onde a roupa certa poderá trazer as pessoas que ela busca, e ela se sentirá muito mais “poderosa” e aceita pela sociedade, mesmo que para isso sua maneira de ser, de escrever, de falar e de se relacionar deva mudar. Somente desta maneira ela conseguirá viver nesse novo mundo criado pela revista, mas que, de certa forma, pode ser visto como um pacto entre o imaginário e o real, a essência e as necessidades, o consumo e o consumidor.

52

A lógica do capitalismo inserida nas páginas da *Capricho* acaba despertando o lado consumidor das garotas e induzindo-as a um padrão estabelecido primeiramente pela sociedade, sendo repassado, em grande escala, pela revista (BENJAMIN, 2000).

Padrões estéticos são criados e comercializados

O que se pode denominar como conceito da influência do capitalismo na *Capricho*, de maneira geral, é a criação e o aperfeiçoamento da opinião pública, pois as leitoras se encontram em seus anos de formação intelectual, social, política e econômica. Essas garotas serão as futuras mulheres da sociedade. Tal influência afetará no comportamento de uma sociedade cada vez mais consumista, e a vida será uma busca por um “espetáculo”. Já as adolescentes passam a acreditar que a simulação da realidade transcrita na revista é a melhor opção para sua atual realidade, ou até mesmo superior a ela (BAUDRILLARD, 1991).

A beleza é hoje o maior referencial de nossa sociedade. Ela é encarada não como questão de sorte, mas empenho e conquista, e a vaidade,

em vez de uma coisa fútil, insignificante, é tratada como algo importante a ser preservado, sinalizador de modernidade. Logo a preocupação com a aparência começa a fazer parte dos dilemas das adolescentes. O consumismo e o individualismo acabam fazendo parte da busca pela aparência perfeita, e isso se reflete nas relações pessoais, no ambiente familiar e é manifestado na moda, cada vez mais customizada.

A todo o momento, as propagandas, embalagens e textos jornalísticos sugerem ao indivíduo que ele pode ter o corpo que quer, o rosto que deseja, a idade que precisa e a roupa que mais combina. O que caracteriza o poder na sociedade de controle não é mais a intervenção sobre o corpo como objeto de investimento e de consumo, alimentando-se da própria vontade dos indivíduos, já que incide sobre o processo de constituição do sujeito (VAZ, 1999).

A indústria da moda e da beleza, os conglomerados midiáticos globalizados, as ciências humanas e sociais produzem conhecimentos, verdades sobre o que constitui as “essências”, os “prazeres” e os “dilemas” das adolescentes. Assim, em suas páginas, a *Capricho* busca a opinião de especialistas para melhorar o seu conteúdo e mostrar que se importa com a formação da personalidade das meninas. Mas, ao mesmo tempo, ela transmite princípios, conceitos e padrões para as meninas seguirem e se sentirem bem com elas mesmas, mesmo que para isso elas devam mudar e ser diferentes de sua realidade atual. A revista acaba padronizando o comportamento e gostos de todas as leitoras, mas, ao mesmo tempo, dá a sensação de que as meninas serão sempre únicas. No mundo da moda tudo está padronizado e customizado. Porém, é aceitável que nesse mundo irreal o faz de conta se torne realidade.

A página 40 da ed. 1.105, com o título “Cabelo de dival!”, mostra como as meninas devem arrumar seus cabelos para “arrasarem” em qualquer festa. São quatro dicas de penteados baseados nos de algumas atrizes famosas como Taylor Switt, Dianna Agron e Miley Cyrus. E nas páginas 68 a 75 é possível encontrar dicas para acertar o modelo de vestido para diversos tipos de festas. Percebemos que o que as meninas buscam cada vez mais é um “look” único para sua festa, por isso a revista coloca esse tipo de conteúdo em diversas páginas. Porém, outras leitoras também buscam isso. Ou seja, elas nunca serão as únicas com o mesmo penteado, sempre terá alguém igual. Mas a *Capricho* tenta mostrar que vão arrasar

mesmo assim. É contraditório, pois, ao mesmo tempo em que querem ser únicas, elas aceitam outras meninas usando ou fazendo a mesma coisa.

Segundo Aidar Prado (2009), a revista sempre usará um discurso imperativo para chamar a atenção do leitor. Porém, para não ficar muito descarado esse discurso, os editores utilizam a contradição, já que seus leitores estão acostumados a esse tipo de realidade. Assim evitam problemas com os responsáveis e educadores, que se preocupam com o bem-estar social das adolescentes. O tempo todo o discurso vem com uma dupla mensagem que confunde o leitor. Eles utilizam esse discurso porque os leitores buscam a aceitação e o pertencimento a um grupo social.

Uma estrutura discursiva, para o autor, é uma prática articulatória que constitui e organiza as relações sociais. Com o discurso bem elaborado, a revista conseguirá passar sua ideologia ou criar necessidades nas leitoras, pois estas anseiam por respostas. Prado (2009) acredita que o espaço da hegemonia não é descoberto como sintoma ou refração da realidade econômica, pois ele é inventado e disputado entre várias partes do social e, a partir dessa invenção, passa a ter existência objetiva, articulando posições do sujeito: “Nesse sentido, a disputa pela hegemonia é a luta pela estabilização do discurso. Temos como exemplo a ideia de que a realização e o gozo estão indissociavelmente vinculados à posse de um corpo modelar.”

A estabilização discursiva leva à hegemonia ao esconder suas origens históricas e sociais, ao promover um processo de apagamento: nem sempre corpos esbeltos foram o ideal da beleza, mas sua prevalência é “naturalizada” nos regimes de visibilidade oferecidos pelo periódico (PRADO, 2009).

Realização pessoal

As adolescentes acabam se sentindo felizes por encontrar nas páginas da *Capricho* dicas e ideias de como enfrentar o mundo real. Mesmo que para isso a solução esteja na inserção no irreal. A felicidade para elas só se torna possível como na aparência real da satisfação subjetiva e efêmera, que torna suportável a infelicidade objetiva. Segundo Marcuse (1997), para se conseguir a beleza perfeita, a essência é conseguir

eternizar essa satisfação. Essa felicidade numa cultura afirmativa seria a via de acesso à perpetuação da situação.

A felicidade que as adolescentes buscam só se realiza na formação presente, aparecendo como satisfação privada, abstratamente isolada, instantânea: no capitalismo a felicidade não parece vinculada ao social, que assim seria imunizado contra as reivindicações de felicidade, perpetuando-se como promotor da infelicidade, da alienação e da deformação. Assim, a cultura das adolescentes se reifica como relação coisificada da pessoa com sua alma, isolada. Portanto, como ocorre com a relação entre a substância social do valor e a sua forma aparente automatizada como valor de troca, também a essência, a substância social da felicidade, aparece como forma abstrata, satisfação vinculada a coisas: bens de cultura, bens de prazer comparados como mercadorias (MARCUSE, 1997).

O indivíduo que coloca seu objetivo supremo, sua felicidade, nesses bens, se converte em escravo de homens e coisas que se subtraem a seu poder: renuncia à sua liberdade. Riqueza e bem-estar não são alcançados e mantidos por sua decisão autônoma, mas devido aos favores mutáveis de relações imprevisíveis. Portanto, os homens subordinam sua existência a um fim em seu exterior. Que um fim exterior já os atrofie e escravize os homens, implica o pressuposto de uma ordem perversa das condições materiais da vida, cuja reprodução é regulada pela anarquia de interesses sociais opostos entre si, uma ordem que a manutenção da existência geral com a felicidade e a liberdade dos indivíduos (MARCUSE, 1997, p. 90).

As meninas buscam por algo que deverá preencher o seu vazio interior. Porém, essa lacuna é preenchida no seu exterior, com a busca pela perfeição. A realização pessoal só alcançarão quando conciliarem o perfeito dos seus sonhos com o feio da realidade, porque em suas mentes existe uma imagem formada do que seria aceito pela sociedade. Tal aceitação foi estabelecida pela indústria cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 2000), a qual, através do modismo, estabelece um padrão para o corpo e para a moda. Ao mesmo tempo em que existem vários modelos estéticos de um objeto, existe uma única funcionalidade

para os mesmos. Logo, não seria necessário mudar, pois a solução as adolescentes já tinham. Essa necessidade de mudança foi imposta pelo capitalismo inserido na indústria cultural, repassado nas páginas da *Capricho*, como também em outros veículos midiáticos.

Mesmo com roupas da moda e um corpo bonito, nunca terão o suficiente, pois, como mencionado na primeira página do texto, o interesse da editora não é o desenvolvimento social das leitoras e suas percepções da realidade, mas sim com o consumo dos exemplares para o aumento dos lucros e a divulgação da própria marca. Mostrar para as adolescentes que elas precisam inovar e mudar o tempo todo é a estratégia.

Segundo o teórico Baudrillard (1996), a moda é um grande exemplo disso, pois ela vive mudando, não tem como acompanhar. Assim, a lógica do mercado capitalista cresce cada vez mais por causa disso.

Para além do racional e do irracional, para além do bonito e do feio, do útil e do inútil, é essa imoralidade no tocante a todos os critérios, essa frivolidade que dá à moda por vezes a sua força subversiva. Ao contrário da linguagem, que visa à comunicação, ela joga com a significação, faz dela o contexto sem fim de uma significação sem mensagem. Donde seu prazer estético, que não tem nenhuma relação com a beleza nem a feiura (BAUDRILLARD, 1996, p. 122).

56

Como vimos no pensamento de Baudrillard, a moda, como também a estética corpórea que pode ser empregada nesse contexto, gera na cabeça da adolescente uma ambiguidade, pois não existe mais a distinção entre o feio e o belo, já que a imagem já foi estabelecida, a significação desta não tem mais relevância, mas segui-la é a chave para a satisfação de algo que nem mesma a garota sabe o que é.

O corpo como signo

Como vimos, a *Capricho* transmite em suas páginas características da indústria cultural. Com o capitalismo é possível transformar as pessoas em mercadorias, e a busca pela satisfação pessoal e pelo padrão ideal acabam transformando tudo em signos, até mesmo o corpo.

Os padrões de beleza são tão imperiosamente obedecidos que, por mais que variem as mulheres fotografadas, nas imagens, todos os corpos se parecem. O que se apresenta aí é um corpo homogeneizado como lugar de produção de signos: o mesmo olhar sob o mesmo tipo de maquiagem, os mesmos lábios enxertados como manda o ideal de sensualidade do momento, o mesmo tamanho de sorriso, as mesmas poses, a onipresença da quase nudez, a nudez sem estar nua, como se estivesse (SANTAELLA, 2004, p. 129).

Trazendo a reflexão de Santaella para a *Capricho*, percebemos que não é por acaso que as imagens da revista são bem selecionadas. De capa a capa encontramos meninas magras, sorridentes, com cabelos longos, maquiadas e com cores e estilos inovadores em seu visual. A padronização da beleza embutida nas imagens é a melhor forma para acostumar as leitoras com as novas tendências da moda. E assim que esta estiver nas lojas, as garotas serão as primeiras a comprar, pois o signo foi enraizado no subconsciente.

O exemplo da página 65 é a prova disso. Uma garota, com roupas descontraídas e coloridas e com um sorriso de orelha a orelha, compõe a publicidade que tem como título “Arrase!”. A frase que segue é: “Que básica que nada! Com peças coloridas e acessórios divertidos você dá cara nova ao look jeans + camiseta e arrasa na escola, no parque, no shopping e até na balada”. Automaticamente a revista está induzindo o padrão que as adolescentes devem seguir. O detalhe é que até o local de compra e o preço estão inseridos, mostrando mais uma vez a lógica do mercado capitalista transformando o corpo em um signo através de discursos e imagens.

A foto não é apenas um produto, é um caminho e um objeto, pois com ela é possível unir o objeto que está na imagem com sua utilidade no mundo real. A informação que ela passa é a junção do texto com a própria fotografia. Nos textos e na imagem por linhas, superfícies e tonalidades, as duas estruturas se unem e transmitem a ideia principal de mudança (BARTHES, 2000). Para as adolescentes, tal mudança é fundamental para serem aceitas conforme os padrões pré-estabelecidos nas propagandas e imagens da revista.

A nova comunicação

Logo, para o corpo ser considerado simbólico existe a necessidade da constituição do “eu” no imaginário do indivíduo, que por sua vez se dá na hesitação mortífica do “eu-outro” (SANTAELLA, 2004).

O registro simbólico introduz um terceiro termo, o Outro, isto é, o significante. De um lado, essa mediação superpõe-se ao imaginário e o organiza, levando o sujeito a encontrar um lugar para si em um ponto, o ideal do Eu, que determina e sustenta a projeção imaginária sobre o Eu ideal (SANTAELLA, 2004, p. 145).

Esse “eu ideal” acaba alienando o indivíduo, pois ele não consegue mais viver na realidade, só quer o imaginário. Por isso, as adolescentes buscam cada vez mais o conteúdo da *Capricho*, pois para elas o ideal do “eu” foi solucionado nessas páginas. O imaginário, o simbólico e o real caminham juntos na revista. Como podemos ver nas páginas 28 a 31, com a reportagem de capa “O fantástico mundo da Hori”, mesmo que o conteúdo não seja 100% relacionado ao corpo estético, ele mostra o padrão que as meninas que sonham com garotos famosos devem atingir. Na reportagem encontramos dicas de como as meninas devem se comportar nos eventos como o NoCAPRICH0, e o que deverem fazer para conquistar o Fiuk e os companheiros da banda durante o evento. É o sonho de toda adolescente ter a oportunidade de estar com os meninos da Hori ao seu lado. A revista tenta mostrar que isso é possível e acaba iludindo grande parte desse público.

58

Considerações finais

Durante a realização dessa pesquisa foi possível notar que a revista *Capricho* influencia nas escolhas das adolescentes. Com suas imagens e textos bem elaborados, a indústria da moda, beleza e estética é propagada sem nenhuma interferência por parte da sociedade. Esta, por sua vez, ainda apoia, pois o periódico é o mais lido pelo público adolescente e alguém está pagando por ele, pois a maioria dessas leitoras ainda não possui renda e depende de alguém.

Está surgindo um novo grupo de mulheres consideradas consumistas e individualistas. Pode até mesmo ser considerado um

aperfeiçoamento da atual geração. Jovens e adultas que se preocupam com seu bem estar, que seguiram desde cedo o modismo que o capitalismo sugeriu e acabaram negando quem são de fato. Esse quadro irá se repetir em uma escala muito maior se continuar assim.

Com este estudo, intenta-se mostrar os paralelos do capitalismo e do consumismo ligados à cultura de massa capazes de influenciar os padrões estéticos das adolescentes por meio da *Capricho*. Os resultados acabam sendo o corpo transformado em um signo com valor de mercadoria. A revista continuará sendo a mais lida por esse público, pois ela interage com o imaginário das garotas e busca solucionar os seus dilemas do mundo inventado. Esse mundo passa a existir, basta sair nas ruas e ver as cores, estilos e gestos que antes estavam nas páginas e agora compõem a rotina de milhares de adolescentes pelo país.

Referências

- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação das massas. In: LIMA, L. C. (Org.). **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- BARTHES, R. A mensagem fotográfica. In: LIMA, L. C. (Org.). **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- BAUDRILLARD, J; **Simulacros e simulações**. Lisboa: Relógio D'água, 1991.
- _____. **A troca simbólica e a morte**. São Paulo: Loyola, 1996.
- BENJAMIN, W. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: LIMA, L. C. (Org.). **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- MARCUSE, H. **Cultura e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 1997, v. 1.
- PRADO, J. L. A. **Regimes de visibilidade em revistas: análise multifocal dos contratos de comunicação**. São Paulo: 1 dia, 7 dias, Grupo de Pesquisas em Mídia Impressa, 2009. DVD-ROM.
- SANTAELLA, L. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.
- VAZ, P. Corpo e risco. In: VILLAÇA, N. *et al.* (Org.). **Que corpo é esse?** Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

Da publicidade moderna à pós- moderna

o case da Revista Adventista

Otávia Scharlack

O século 20 foi marcado por diversos tipos de mudanças que impactaram o modo de vida das pessoas. Desde a Revolução Industrial, no final do século 18, o sistema de produção e consumo sofreu intensas alterações, bem como os valores e comportamentos das pessoas. Na modernidade, desejava-se alcançar o progresso, a igualdade e a justiça, não mais através da fé, mas colocou-se a razão como meio de obtenção de um paraíso situado em um futuro não muito distante da vida de cada um.

Vivendo no começo do século 21, observam-se características socioculturais em tons muito diferentes daquelas presenciadas há 100 anos. Desilude-se com as promessas não cumpridas pela razão e pelo conhecimento, evidenciadas pelas guerras, violência e aumento da desigualdade social, e predomina a descrença nas grandes narrativas que nortearam a sociedade até então, situação agravada pelo enfraquecimento do Estado e das instituições. Vendo o consumidor em busca de um sentido para vida e com o contínuo desenvolvimento tecnológico, as indústrias passaram a concentrar sua atenção no posicionamento diante do consumidor através dos

meios de comunicação, provendo a ele prazeres e satisfação. Para tal, os signos e a imagem que o produto carrega adquiriram poder para obtenção de *status*, construção de identidade, satisfação dos desejos e realização dos sonhos que a própria mídia criou, estimulou e/ou incitou. Acontece então a valorização do *design* e da publicidade, do crédito, da moda, peças-chaves para a constante inovação de produtos de vida cada vez mais curta, promessas hedonistas e o conseqüente consumo desenfreado.

Esse panorama social é refletido na propaganda, que se coaduna com o ambiente sociocultural das pessoas. Carrascoza (2004, p. 19) resume dizendo que “a cultura específica de cada auditório vai transparecer no discurso que lhe é destinado”. Quanto mais próxima for a relação entre a linguagem da peça publicitária e o estilo de vida do *target*, mais alcance tem o aspecto persuasivo da peça.

Tendo em mente as diferenças socioculturais mencionadas, pretende-se verificar quais mudanças ocorreram na linguagem publicitária e como a pós-modernidade influenciou os anúncios publicitários. Para tanto, foi escolhida a mídia impressa, uma vez que o começo do século 20 abrigava tecnologia para sua veiculação, e mais especificamente os anúncios publicitários da *Revista Adventista*.

Elaborada com o intuito de ser um órgão denominacional e unificador, cuja linha editorial é baseada nas doutrinas da Igreja Adventista, a *Revista Adventista* tem a missão de informar as ações da igreja no mundo e mais especificamente no Brasil, bem como promover matérias para edificação espiritual dos membros. A maioria de seus anunciantes são outros órgãos que compõem a instituição mantenedora, como colégios, hospitais, clínicas, empresa de produtos naturais e estações de rádio e televisão. Até meados do século era possível encontrar anúncios de pessoas autônomas, possivelmente adventistas também, querendo vender ou encontrar algo. Anúncios de lojas e produtos bastante consumidos nos círculos da igreja também estão presentes, como instrumentos musicais, agências de viagem, remédios naturais, entre outros.

Com mais de cem anos no mercado, a *Revista Adventista* é mantida pela Igreja Adventista do Sétimo Dia, portanto, voltada para um público que carrega algumas particularidades culturais

que podem transparecer em seus anúncios. Nota-se, contudo, que devido à segmentação cada vez mais nítida do mercado de revistas, cada título necessariamente vai carregar as características de seu *target*. Porém, devido à força e hegemonia de algumas mudanças, a sociedade passou a se articular por meios diferentes daqueles presentes no começo do século, influenciando inevitavelmente a imensa maioria das pessoas.

O objeto de pesquisa deste trabalho foram os anúncios publicitários da *Revista Adventista* desde o ano de 1906, quando esta ainda se chamava *Revista Trimensal*, até a edição de novembro de 2010, totalizando 5.507 anúncios publicitários. Visto que o objeto da pesquisa é bastante amplo e parte dele é consideravelmente antiga, não foi possível o acesso às revistas dos meses de julho a dezembro do ano de 1923.

Para o exame da linguagem publicitária foi usada a análise de conteúdo, como proposta por Bardin (1977). Esse tipo de análise pretende verificar aquilo que está além da significação imediata. Se a mensagem publicitária está relacionada a seu contexto e circunstâncias de produção, ela carrega dados referentes aos mesmos, que são revelados pela análise de conteúdo, pois esta “visa o conhecimento de variáveis de ordem psicológica, sociológica, histórica etc., por meio de um mecanismo de dedução com base em indicadores reconstruídos a partir de uma amostra de mensagens particulares” (BARDIN, 1977, p. 46).

Para definição das categorias e classificação dos anúncios, usaram-se alguns autores, tais como Carrascoza (2004), Martins (1997) e Joly (2008). Os anúncios foram classificados segundo os aspectos linguísticos, compostos por apelo do anúncio (emocional ou racional) e tipo de títulos. E em seguida foram analisadas as características visuais: cores, imagens, função da imagem e tipografia dos títulos.

Visto que o anúncio publicitário é elaborado para persuadir determinado público, deve ser estruturado de acordo com suas características para que possa alcançar seus objetivos. Portanto, torna-se importante conhecer a sociedade da época em questão. Tais informações não somente irão contextualizar o trabalho, mas também lançam acréscimos sobre a linguagem publicitária dos anúncios da revista.

Do século 20 ao século 21: a pós-modernidade e o anúncio publicitário

Optou-se por dividir este trabalho em três partes, de acordo com as mudanças mais acentuadas nos anúncios da revista em questão. As variações nos anúncios publicitários refletem as singularidades de duas grandes épocas, a modernidade e a pós-modernidade, e entre estas é possível encontrar um período de transição no qual se percebem características sociais diferentes da modernidade, mas ainda não amadurecidas como vistas na pós-modernidade. As transformações sociais geralmente não acontecem de forma súbita, ao contrário, a sociedade vai paulatinamente adquirindo novas características de forma que, nos dias atuais, pode-se olhar para trás e demarcar períodos diferentes que caracterizam as diversas épocas da civilização humana. Segue-se abaixo a análise e a relação estabelecida entre os anúncios e os períodos da sociedade em questão.

64 Início do século 20: anúncios racionais e sociedade moderna

Na sociedade moderna, acreditava-se que a razão e o conhecimento levariam o homem a uma condição social livre da “escassez, da necessidade e da arbitrariedade das calamidades naturais”, bem como das “irracionalidades do mito, da religião, da superstição e do uso arbitrário do poder” (HARVEY, 2001, p. 23). A Revolução Industrial foi um dos produtos dessa época. Iniciada na Inglaterra, foi um dos acontecimentos que mais influenciou a sociedade no século 20. Com a consequente implantação do modo de vida capitalista, instalou-se a produção em grande escala. A sociedade dessa época concentrava sua atenção na produção, gerando bens padronizados para as massas.

No Brasil, a industrialização chega depois da abolição da escravidão. O país passa, então, por uma fase de implantação industrial entre os anos de 1808 até a década de 1930. Com a crise da bolsa de NY em 1929 desfavorecendo as exportações do café brasileiro, foram estabelecidas indústrias de bens de consumo sob a proteção e incentivo do governo Getúlio Vargas. O estabelecimento

da industrialização veio acompanhado do desenvolvimento no setor educacional, de saúde, urbano, entre outros.

Em 1922 o rádio chegou ao Brasil e se expandiu consideravelmente por causa do barateamento dos custos aliados ao licenciamento da publicidade oficial, que atraiu grandes anunciantes. O setor impresso também era expressivo, editoras como a Melhoramentos e a Globo já existiam e se situavam na região Sul-Sudeste. As empresas da época faziam pálido uso desses meios para a publicidade, uma vez que a necessidade de a produção ser absorvida pela população apenas começava a surgir.

A primeira publicação da *Revista Adventista* foi em 1906 e recebia o nome de *Revista Trimensal*. Com 12 páginas, a revista era vista como um jornal para veicular as ideias e realizações da igreja. Devido à dificuldade de locomoção naquela época, os pastores não conseguiam estar presentes nas igrejas com frequência e a revista era vista como um paliativo, que trazia mensagens de motivação e notícias de outras igrejas. Em janeiro de 1908, seu nome foi mudado para *Revista Mensal*, refletindo a mudança de periodicidade, mas foi reduzido o número de páginas para 8. Somente em 1931 veio a se chamar *Revista Adventista*, então com 32 páginas.

Nesse período a *Revista Adventista* veiculava um baixíssimo número de anúncios. Nos primeiros 4 anos, havia apenas 3 anúncios em todas as revistas, mas no último ano da década de 50 havia por volta de 400 anúncios nas 130 revistas publicadas, evidenciando a baixa preocupação que se tinha com o consumo. Esses anúncios faziam apelos exclusivamente racionais, descrevendo o produto e chamando a atenção do consumidor para a utilidade do mesmo. Seus títulos eram do tipo notícia: “Lançamento do novo livro”. Há poucos casos de títulos que visam incitar a curiosidade ou sugerir alguma ação. Objetividade, racionalidade e funcionalidade eram características marcantes daquela época e também eram os meios para sustentar o foco social na produtividade. Portanto, a presença de anúncios na *Revista Adventista* que enfatizam esses aspectos dialoga com a sociedade em questão.

No aspecto visual é possível ver traduzido o desejo de transmissão objetiva da informação. Somente em 1940 foram aparecer os primeiros e poucos anúncios com duas ou mais cores, ainda predominando o preto e branco. As imagens já estavam presentes, geralmente ilustrações com a finalidade de apoiar o texto. As ilustrações (havia poucas

fotografias) eram totalmente dependentes do texto; se elas fossem retiradas, o anúncio continuaria a ter significação completa. Mas sua quantidade foi crescendo gradativamente com o tempo. Em 1950, aproximadamente 45% dos anúncios continham imagens, enquanto que no início da revista esse índice não chegava a 20%. As fontes usadas nos títulos acompanhavam as características dos impressos da época, sendo predominantemente serifadas. Por volta da década de 30, foram usadas fontes decorativas e sem serifas, sempre em negrito, com um aspecto pesado.

A preocupação com a aparência das coisas é algo inerente ao homem, mas na sociedade com foco racional a imagem dos anúncios publicitários da *Revista Adventista* ficou em segundo plano, exceto se colaborasse para descrever a função ou utilidade de algo. Nos anúncios da revista dessa época, percebe-se que as imagens serviam para mostrar e descrever o produto: a grossura do livro, o aspecto do piano. O consumo era baseado na economia, na qualidade e na durabilidade. O *status* e a alta imagem social estavam atrelados somente a famílias nobres ou a cargos importantes, portanto, era inútil a utilização da imagem para mostrar a felicidade de se possuir determinado produto. O texto assume a proeminência, pois descreve com precisão e racionalidade a função, preço e durabilidade do produto, ao contrário da imagem, que por sua natureza apela mais enfaticamente aos sentidos.

A partir da década de 50 até os anos 80, observam-se transformações mais intensas, a sociedade muda, o pós-modernismo começa a despontar no Brasil, e, conseqüentemente, a publicidade impressa também assume novas configurações.

Dos anos 50 aos 80: ascensão da tecnologia e da imagem

Até os anos 50, no Brasil, o Estado incentivava a criação de indústrias modernas, para que houvesse o desenvolvimento e o país ganhasse competitividade internacional. Como a ênfase na produção gerou uma crise (a crise de 1929), uma vez que o mercado não tinha condições de absorvê-la, os desdobramentos desse dilema entre excesso de produção e necessidade de consumo são vistos também nas empresas que passam

a investir em publicidade para o escoamento dos produtos. Começou-se a estimular o desejo de novidade para que o consumo pudesse ser mantido. Portanto, a ênfase da sociedade saiu da produção e passou a se focar no consumo. Outra estratégia adotada por volta da década de 70 foi a produção flexível, tornando o *design* dos produtos um diferencial importante para as vendas. Esse panorama concede destaque à importância da propaganda e do *design* na sociedade (TOMAZ, 2010). A imagem e a inovação estética das coisas começam a se sobressair em detrimento da utilidade e durabilidade, tão acariciadas pela sociedade moderna. Percebem-se, então, as intensas transformações que ocorreram nesse período e que desembocaram no pós-modernismo atual.

Mesmo a vida no campo sofreu alterações. Com a industrialização, muitas pessoas que viviam nas zonas rurais migraram para as cidades. Jameson (1996) afirma que na época da modernidade as zonas rurais tinham predominância do trabalho manual, e a população residente não tinha acesso à tecnologia. Com a pós-modernidade, a população se concentrou nas grandes cidades, e mesmo os moradores que permaneceram nas zonas rurais passaram a ter acesso à tecnologia.

Como visto, o desenvolvimento tecnológico colaborou ativamente para a mudança da modernidade para a pós-modernidade. Em 1950 a televisão começa a ganhar força, apesar do rádio ainda dominar o investimento publicitário. Em 1973 surge a TV em cores no país, com 63 emissoras, se apropriando de 50% da verba publicitária. A internet, que vinha sendo utilizada de forma restrita em algumas partes do mundo, só ganhou destaque por volta da metade da década de 90, momento em que começou a se popularizar.

Sem dúvida, ao avanço da tecnologia é atribuída parte da responsabilidade de esculpir diversos eventos que culminaram nas ideias pós-modernistas, consumistas e capitalistas tal como são atualmente. Segundo Kumar (1997, p. 164), “a tecnologia da informação acelerou processos iniciados algum tempo antes, [...] mudou a natureza do trabalho no caso de numerosas profissões e apressou certas tendências de lazer e consumo”. O crescimento de máquinas capazes de armazenar e transmitir informações combinadas como “satélites, televisão, cabo de fibra óptica, microcomputadores, inseriu o mundo em um sistema unificado de conhecimento!” (KUMAR, 1997, p. 22).

A nova comunicação

No percurso rumo ao século 21, foram mudados os modos de trabalho, de lazer, de comprar, de pensar e de sentir. Emergiu uma nova forma cultural. Segundo Harvey (2001, p. 295),

A experiência do tempo e do espaço se transformou, a confiança na associação entre juízos científicos e morais ruiu, a estética triunfou sobre a ética como foco primário de preocupação intelectual e social, as imagens dominaram as narrativas, a efemeridade e a fragmentação assumiram precedência sobre verdades eternas e sobre a política unificada e as explicações deixaram o âmbito dos fundamentos materiais e político-econômicos para a consideração de práticas políticas e culturais autônomas.

Esse estado de coisas colocou a publicidade em destaque. Nos anúncios da *Revista Adventista*, o apelo, até então exclusivamente racional, a partir dos anos 50 perde espaço, fechando os anos 80 com 30% dos anúncios contendo apelos de ordem emocionais, refletindo uma sociedade já não tão focada na razão como a do começo do século.

68

Os títulos também confirmam que as mudanças descritas na sociedade se desdobraram nos anúncios. 40% dos títulos entre esses anos são do tipo “curiosidade e sugestão”, tentando de uma maneira mais forte chamar a atenção do consumidor a fim de despertar sua curiosidade e induzi-lo a uma ação. Percebe-se uma tentativa mais forte de persuasão, características encontradas na sociedade consumista, na qual a aceleração da vida cotidiana e o aumento da concorrência pedem aos anunciantes estratégias cada vez mais rápidas para a conquista do consumidor.

Uma vez analisados os aspectos referentes ao foco dos anúncios e títulos, serão abordados os aspectos visuais. Entre os anos 50 e 80, com o despontamento do pós-modernismo, o *design*, a imagem e a estética começam a ter realce. O *design* e a aparência dos produtos ganham mais destaque do que sua função. Diversas coisas passaram a ser julgadas com base na estética, no simbólico, na aparência a ser transmitida para os outros etc.

Ainda que haja muitos anúncios de cunho racional que utilizam as imagens para exaltar a funcionalidade do produto, o fato da presença ou não de uma imagem em determinado anúncio já o carrega de sentidos subjetivos e aponta para o pós-modernismo, no qual a mensagem do anúncio

passou a ter maior vínculo com a imagem, evidenciado pela maior dependência do texto em relação a ela. Nos anúncios da revista, o número de imagens aumenta para 60%, carregando também um aumento proporcional de imagens fotográficas em vez de ilustrações. Nessa época, ambas coexistem nos anúncios ainda muito dependentes do texto. Somente em 20% dos anúncios a significação está estritamente atrelada às imagens.

Na *Revista Adventista*, os anúncios em preto e branco ainda são maioria nesse período, embora seu número oscile substancialmente. Enquanto em 1970 aproximadamente 40% dos anúncios eram coloridos, em 1990 quase 100% são em preto e branco. O aumento e barateamento da tecnologia facilitaram o uso de cores, porém, percebe-se uma adesão tardia de cores na revista, indo de encontro à tendência da sociedade da época.

Percebe-se a influência da tecnologia, uma vez que é possível ver anúncios coloridos, fotografias, o tipo de papel muda e, possivelmente, o tipo de impressão. Há um aumento do uso de imagens, contudo, a estrutura do anúncio ainda mantém um vínculo significativo com a modernidade, uma vez que as mudanças de apelo, tipos de títulos, e imagens não são vistas na maioria dos anúncios.

As palavras podem evocar imagens, mas, antes, elas mesmas são imagens. A evidência desse conceito está no uso de diversas fontes que colaboram para o visual do anúncio e para a melhor legibilidade do texto. A partir da década de 40, os três tipos de fontes analisados (com serifa, sem serifa e decorativas) começam a coexistir nos anúncios. As fontes sem serifa atingem seu ápice na década de 70, caracterizando os anúncios com mais leveza. Logo na década seguinte há uma ascensão de fontes serifadas, sendo que somente 20% dos anúncios continham fontes decorativas. Na pós-modernidade vários elementos existem simultaneamente. Não existe mais uma regra a ser seguida, senão aquela que agrade mais ao mercado. De anos em anos evidenciam-se modismos tipográficos, que apesar de dominarem certa categoria não abolem as demais.

Século 21: pós-modernidade e visual publicitário

Depois de ver que a razão não trouxe o progresso prometido, através das duas grandes guerras mundiais, das ditaduras, da violência e da fome, passou-se a desacreditar em diversas teorias que até então

orientavam a sociedade. “História e progresso, verdade e liberdade, razão e revolução, ciência e industrialismo, tais são os termos principais das ‘narrativas grandiosas’ da modernidade que os pós-modernistas desejam destinar à lata de lixo da história.” (KUMAR, 1997, p. 123). Vivendo numa época relativista e decepcionados com tantos ideais fracassados — as grandes utopias que nortearam a sociedade —, embora continuem presentes nela, entraram em descrédito.

Com a intensificação do capitalismo, pretende-se acumular o máximo de bens e o máximo de felicidade em uma vida individualista, presenteísta e consumista. O primeiro, conferindo um olhar instrumental às pessoas, fazendo com que até os relacionamentos tivessem como base a conveniência. O segundo, afastando o passado e o futuro para locais muito distantes do presente. Segundo Kumar (1997, p. 148), “o pós-modernismo representa a ruptura interminável com o passado, por mais radical que este tenha sido em sua própria época; é o que dá ao modernismo o seu significado”.

Este consumo envolve mais do que simplesmente suprir uma necessidade, mas é resultado da convergência da cultura e da mídia trabalhando para promover o mercado através de promessas de felicidade, signos e símbolos que trabalham com a visão, a audição, ideias e emoções (KELLNER, 2001). Através do consumo as pessoas constroem valores, identidades, solucionam seus problemas, obtêm alívio das ansiedades, prestígio, *status* e tantos outros motivos apresentados aos consumidores (BAUMAN, 2007).

Esses desdobramentos afetam a religião. O número de pessoas que vêm se desvinculando das igrejas é crescente. Apesar da valorização de certo misticismo e religiosidade bastante pessoal, individual, que deve estar na moda, tudo o que se relaciona com uma instituição, religiosa ou não, é malvisto. Muitos têm se preenchido através do consumo no mercado secular e religioso. Surgiram então diversos produtos religiosos como duendes e pedras, que se vinculam mais a estratégias de *marketing* do que a crenças religiosas. As pessoas não mais se preocupam em viver com renúncia, sacrifícios e abnegação para alcançar uma promessa distante, conforme colocado pela igreja na era medieval. Uma vida de prazer, prometida pela eternidade, pode ser conquistada aqui, consumindo rapidamente tudo o que possa proporcionar satisfação, e o mercado oferece constantemente novas alternativas (BAUMAN, 2007). Passou a existir um mercado religioso no qual a vinculação a uma religião se baseia no possuir os produtos que a identificam.

Da publicidade moderna à pós-moderna

Contendo somente anunciantes que estejam de acordo com a linha editorial da *Revista Adventista*, a maioria dos anúncios é de livros e CDs, com vista à disseminação dos ideais da instituição mantenedora. Esses artigos disponíveis nos anúncios criam no consumidor a identificação com a denominação religiosa, mas infere-se que seu objetivo também seja o fortalecimento da crença religiosa de seus consumidores. Ainda com esse intuito, é possível observar o aumento do número de anúncios, seja em decorrência do sistema de consumo em que a revista está inserida, seja pela necessidade de disponibilizar produtos para a conquista de pessoas com características pós-modernas tais como descritas acima.

Na década de 90 foram contados 1.431 anúncios em todas as edições da revista, aproximadamente 12 anúncios por revista. 20 anos antes a média era de 6,1 anúncios por revista. Porém, esse crescimento do número de anúncios diminuiu substancialmente na primeira década do ano 2000, terminando com a média de 7 anúncios por revista, ainda bem maior do que o presenciado na sociedade moderna.

A quantidade de apelos emocionais se mantém estável em 30%. Apesar de ser esperado encontrar certa porcentagem de anúncios com apelo racional, que apontam para uma sociedade capitalista, na qual aspectos como a administração do dinheiro, o conforto e a praticidade são valorizados, essa mudança se deu de forma tímida, demonstrada através da baixa porcentagem, haja vista a quantidade de anúncios com foco racional que ainda prevalecem, 70%. Porém, os anúncios com apelo racional assumiram configurações diversas no decorrer do tempo para se adaptarem a características da época presente.

A pós-modernidade também confere uma mistura de diversos estilos. Não há mais uma regra a ser seguida, senão aquela que mais agrade ao mercado. Há uma coexistência de formas novas e velhas, uma obrigação de ser múltiplo e diferente. Portanto, essa mistura de elementos modernos com pós-modernos, de coisas novas e velhas juntas, confirma a influência da pós-modernidade na publicidade da revista.

Embora aparecendo com certa frequência, a soma do “título-sugestão”, “título-seletivo” e do “título-curiosidade” fica próxima aos 40% na década de 70, mas diminui paulatinamente até os dias atuais, chegando a pouco menos de 25% a partir do ano 2000. Esse fato vai de encontro às características presentes na sociedade pós-moderna, na qual anúncios com títulos cada vez mais chamativos e atraentes devem

A nova comunicação

crescer, tentando persuadir um consumidor apressado e manter o padrão de vendas perante uma concorrência cada vez mais desafiadora.

O que mais impactou os anúncios na pós-modernidade foram os aspectos visuais. Os anúncios passaram a ser todos coloridos e 90% deles têm a presença de imagens, sendo a maioria fotografias. A mensagem do anúncio passou a ser vinculada à imagem, evidenciando a total dependência do texto em relação a ela. A apresentação dos produtos continua sendo importante, e, para tal, muitos anúncios se valem da descrição para isso. Porém, as imagens são usadas no sentido de mostrar a felicidade de se possuir tal produto, o *status* que ele vai conferir à pessoa. Como na sociedade atual a identidade do indivíduo está ligada ao que ele consome, os anúncios que se valem da imagem para essa finalidade estão em perfeita conformidade com a pós-modernidade, explicando também a inversão dos papéis do texto e da imagem. Se no início o texto era o fator principal do anúncio, atualmente está subjugado à imagem.

Os aspectos plásticos (cores, tipografia e imagens) sofreram mudanças mais acentuadas. Todos os anúncios começaram o século com pouca ou nenhuma imagem, fontes serifadas e preto e branco e terminaram de forma radicalmente oposta: coloridos, com predominância de fontes sem serifa e decorativas e vasto uso de imagens. Percebe-se aderência dos anúncios de forma mais ampla nos aspectos visuais. A exceção se faz apenas pelo uso das cores, em que se pode inferir alguma situação particular por parte da editora, e pela função da imagem, que só alterou-se radicalmente no ano de 1990 devido ao seu vínculo com aspectos linguísticos.

O ápice do uso de anúncios com imagens a partir do ano 2000 mostra que somente a partir daí a influência do pós-modernismo foi totalizadora como resultado da hegemonia do uso das imagens nos meios de comunicação. Como a instituição mantenedora da *Revista Adventista* é religiosa protestante e, portanto, mais conservadora e tradicional, infere-se que a adesão tardia dos anúncios a aspectos que se contrapõem ao pós-modernismo e mesmo a resistência a alguns aspectos são influenciadas pelas características peculiares de sua crença e públicos.

Exemplos

Percebeu-se que os anúncios da revista inseridos na sociedade moderna dialogavam de forma bem próxima com as características culturais da

Da publicidade moderna à pós-moderna

época, envolvendo todos os elementos considerados neste trabalho. Os anúncios dessa época eram objetivos, racionais e fizeram uso de “títulos-notícias” com fonte serifada, baixo uso de imagens e apenas as cores preto e branco.

Observaram-se também certas mudanças dos anúncios que caracterizaram um momento de transição da sociedade moderna para a pós-modernidade. A partir da década de 50 até a de 80 é possível encontrar a elevação de títulos mais atraentes. Quanto aos aspectos visuais, percebe-se a adesão paulatina ao uso de cores, a mudança de fontes serifadas para as sem serifas e o crescente uso de imagens, embora usadas da mesma maneira dos anos anteriores, ou seja, ilustrativas. O pós-modernismo começava a se instalar e adquiriu volume a partir da década de 70 com grandes transformações na sociedade brasileira decorrentes de acontecimentos como o surgimento da TV e o êxodo rural, cujos reflexos também são vistos nos anúncios.

Na última década do século 20 e na primeira do século 21, com a definitiva predominância do pós-modernismo, a hegemonia do uso de imagens e do consumo simbólico, os anúncios apresentam algumas características que se estabilizaram, não acompanhando as mudanças sociais. A ascensão de apelos emocionais estagnou-se em 30%, uma porcentagem baixa. Nos anúncios abaixo, um do começo do século 20 e outro do começo do século 21, ambos com o intuito de persuadir o receptor a comprar literatura, pode-se visualizar as mudanças ocorridas:

73

Figura 1: mudanças nos aspectos visuais

Jul. 1919 p. 21

Signaes No. 7 (Julho de 1919)

A capa deste numero demonstra de modo suggestivo a attenção que o mundo vota ás coisas terrenas e, ao mesmo tempo, estende-o e corrte de examinar as Escrituras, unico indicador do caminho que condaz á vida eterna. O primeiro artigo refere-se ao assumpto suggerido pela estampa da capa.

Alguns dos principaes artigos são:

A causa do bolshoivismo e o seu remedio.
(Importante tópico da actualidade.)

O povo diz: "Paz!" As Escrituras
Sagradas dizem: "Guerra!" (Qual das duas o futuro nos reservar?)
Deus fez homens, não machinas.

Esta ultima contribuição responde terminantemente a uma das mais intrincadas perguntas frequentemente feitas pelos atheus, scepticos e agnosticos. Não deves deixar de ler este artigo!

Nov. 2009 p. 17

O Maior Discurso de Cristo

PRECIOSAS REVELAÇÕES

—O MAIOR DISCURSO DE CRISTO— Fides S. White
O maior sermão de Jesus, concluído e comentado por Ellen White. Foi o ápice das palavras inspiradas e constitui o verdadeiro motivo para amar a Deus. Contém as palavras divinamente inspiradas de Ellen G. White e outros. Não é uma compilação. É o livro do ano para 2009.

—A REVELAÇÃO SOBRE OS ANJOS— Ellen G. White
Em livros e artigos de grande interesse espiritual de fato. Serão de grande utilidade a todos, desde dos mais "Primitivos" até aos mais "Avançados". São escritos em linguagem simples e agradável, com uma linguagem clara e precisa. São informações inspiradas de "Anjos de Deus".

Para adquirir: ligar: (0800-332826), acessar: www.casa.com.br, ou ir até uma das lojas da CENSA ou CENSA por telefone de vendas.

PREÇOS

Quantidade	Preço unit.	Preço total
1	R\$ 14,90	R\$ 14,90
2	R\$ 14,90	R\$ 29,80
3	R\$ 14,90	R\$ 44,70

PREÇOS

Quantidade	Preço unit.	Preço total
1	R\$ 14,90	R\$ 14,90
2	R\$ 14,90	R\$ 29,80
3	R\$ 14,90	R\$ 44,70

Ambos apresentam título do tipo notícia, uso de imagem cuja função é auxiliar o texto a apresentar o produto e conteúdo que descreve o produto ressaltando sua utilidade e importância. As mudanças consistem

A nova comunicação

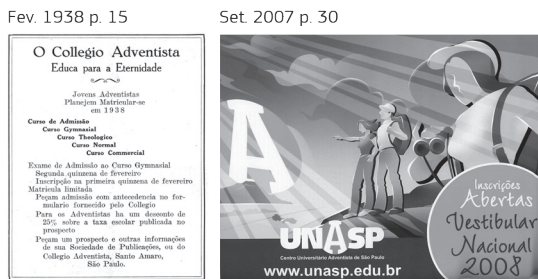
no uso das fontes, de serifada para sem serifa, uso de cores e também no vocabulário, que é adequado a cada época. Esses dois anúncios mostram uma adaptação de certos elementos à sociedade contemporânea, embora a estrutura permaneça igual. Nesse sentido, há uma resistência a elementos pós-modernos, pois os anúncios não enfocam a emoção e, embora se demonstre preocupações com a aparência do anúncio, quem desempenha o papel principal ainda é o texto objetivo. Mantém-se a mesma estrutura embora haja uma distância temporal de 100 anos entre eles.

Se bem que a pós-modernidade permita e justifique a multiplicidade de estruturas, 70% dos anúncios da revista conservam essas características. A influência do pós-modernismo é vista somente na aparência, na superfície do anúncio, mas os aspectos de elaboração que entrelaçam a imagem e o texto com a finalidade de apelar para a emoção, para o *status* e para a felicidade, itens valorizados na sociedade pós-moderna, são presentes em apenas 30% dos anúncios. Na figura 2, é notória uma mudança mais profunda.

O tipo de produto anunciado pode justificar o uso dessa estrutura racional nos anúncios da revista, mesmo na época atual. Anúncios de cunho racional são usados para produtos ainda não conhecidos e que exigem uma descrição mais técnica para serem apresentados ao consumidor, enquanto anúncios de cunho emocional são usados para aqueles produtos cujo consumidor já está familiarizado e não precisa de mais explicações, senão de persuasão para que a compra se efetue.

74

Figura 2: mudança na estrutura do anúncio



A distância temporal entre ambos os anúncios é de quase 70 anos, e são da mesma instituição. Nesses anúncios existe não somente a mudança

nos aspectos visuais, mas na maneira de transmitir a mensagem como um todo. Não existe semelhança de títulos, linguagens, conteúdos. Enquanto no primeiro o texto é o principal elemento, no segundo é a imagem quem assume a primazia, revelando cada qual as características de sua época. No primeiro há a descrição objetiva dos cursos oferecidos, datas de exames, descontos. No segundo a ênfase está na conquista de uma vitória, mostrada pela figura do A (de Unasp) no horizonte, e também na aventura dos jovens com a mochila de estudante nas costas e no belo caminho campesino a percorrer o sonho. As cores quentes exaltam a alegria dessa caminhada. Ou seja, há um método completamente diferente de se transmitir a mensagem. Supõe-se que o consumidor já saiba o curso, ou que entre no *site* para sabê-lo. Apesar de, para o público adventista, ser razoável estudar numa faculdade cristã, o foco está na emoção de se aproveitar essa oportunidade. Porém, a ocorrência desse tipo de anúncio é de 30%, enquanto que os do primeiro caso compõem 70%.

Considerações finais

75

Este trabalho pretendeu verificar como a linguagem dos anúncios publicitários da *Revista Adventista* está relacionada com as mudanças sociais desde o período do lançamento de sua precursora, em 1906, até os dias atuais, e como ela reagiu diante do pós-modernismo. Para tanto, foi feita uma breve análise da sociedade, ressaltando os aspectos referentes à modernidade e à pós-modernidade, focando a sociedade brasileira.

Segundo Carrascoza (2004, p. 15) a função do anúncio é “persuadir um auditório particular”. Para tal tarefa é necessário articular as diversas partes do anúncio de modo a fazer sentido na mente do consumidor através de signos que refletem a cultura em que o indivíduo está inserido, de acordo com as características do produto. É possível ver que os anúncios da *Revista Adventista* possuem um visual pós-moderno, porém, seu conteúdo (texto e forma como é organizado) continua dialogando mais efetivamente com a sociedade moderna. Incorporar aspectos visuais em moda, escolher uma fonte usada de forma ampla na época tem sido mais comum do que a elaboração de uma mensagem entrelaçada com todos os aspectos do anúncio, transmitindo uma ideia sobre determinado estilo de vida que insira o produto

anunciado. Ainda mais fácil fica tal prática no ambiente pós-moderno, na qual há uma supervalorização da imagem, do parecer e não do ser.

As diferenças culturais da organização podem oferecer resistência à mudança da linguagem publicitária dos anúncios, tanto na época moderna, quanto na pós-moderna, visto que a igreja nunca aceita todas as facetas da sociedade e por isso prega a respeito de uma eternidade futura e melhor. Portanto, é de se esperar diferenças na *Revista Adventista* como um todo, até para manter a razão de sua existência. Contudo, quando essas diferenças abarcam a comunicação, há de se tentar enxergar cuidadosamente uma delicada linha traçada entre a comunhão com seu auditório, que apesar de sofrer as influências pós-modernas tenta manter um padrão de vida contracultural, e a exclusão daquele público que mantém os hábitos de um consumidor pós-moderno, inclusive no âmbito espiritual.

Referências

76

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Martins Fontes, 1977.

BAUMAN, Z. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

CARRASCOZA, J. A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 10. ed. São Paulo: Loyola, 2001.

JAMESON, F. **Pós-modernismo**: a lógica cultural do capitalismo tardio. 1. ed. São Paulo: Ática, 1996.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. 12. ed. Campinas: Papirus, 2008.

KELLNER, D. **A cultura da mídia**: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: Edusc, 2001.

KUMAR, K. **Da sociedade pós-industrial à pós-moderna**: novas teorias sobre o mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

MARTINS, J. S. **Redação publicitária**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1997.

TOMAZ, T. Consumo na cibercultura: a última parada do paraíso. In: NOVAES, A. M.; KUHN, M. (Orgs.). **O universitário cristão na sociedade de consumo**. Engenheiro Coelho: Unaspress, 2010.

Publicidade infantil

elementos de atração nas propagandas do McDonald's

Jéssica Guidolin

Falar sobre crianças é aparentemente fácil. A simplicidade delas nos passa essa impressão. O universo infantil é um vasto território a ser explorado devido à sensibilidade das crianças para com diversas situações. Sabendo disso, a sociedade se aproveita, e o consumismo não perdoa. Muitas empresas fazem um bom investimento para esse público, afinal, a criança é a alma do negócio, pois a partir dela se atinge outros públicos. A fidelização delas e o incentivo para influenciar outros são ferramentas que podem ser cruciais para uma empresa a fim de obter o sucesso de vendas de seus produtos. Uma forma utilizada são as propagandas. Através delas um estilo de vida é traçado, induzindo as crianças a obter produtos ou a criar hábitos. Ao se planejar uma propaganda para crianças, os elementos utilizados e a forma como a mensagem será passada a elas são feitos com cuidado, a fim de obter bons resultados e atingir o ponto certo.

O McDonald's é uma das muitas empresas que possuem um público infantil. Com seus produtos e propagandas, obtém aceitação positiva em quase todas as crianças. A forma como o McDonald's transmite sua ideologia e seus produtos para os pequenos se dá de maneira divertida,

A nova comunicação

sutil, com cores chamativas e apresentando um amigo para eles — Ronald McDonald. Além disso, usam personagens do momento, estampando suas caixinhas e transformando-as em brinquedos-surpresa para colecionar, como uma espécie de chamariz, que deixam as crianças mais interessadas e que complementam o grande sucesso. Afinal, quais são os reais elementos que atraem as crianças?

O ponto fraco

No mundo de tanta informação, tecnologia e inovação as pessoas são abordadas por todos os lados. Todos são influenciados a consumir de forma desenfreada e inconsequente. Esse estilo já está enraizado neste período. Mas existe um público específico que é bombardeado tanto quanto os adultos: as crianças. Os olhos interesseiros são voltados a elas, pois são consideradas um investimento para o futuro. São convidadas cada vez mais cedo a entrar na sociedade de consumo, fazendo com que a infância seja encurtada. As crianças de hoje vivem na era digital, onde têm a facilidade e o contato mais precoce com os aparelhos tecnológicos como TV, rádio, computador, celular, entre outros. As crianças brasileiras são as que passam mais tempo em frente à televisão. Segundo pesquisas realizadas pela empresa Symantec, elas gastam em média 3 horas e meia assistindo televisão e mais de 18 horas por semana são gastas com a internet. Entre todo esse tempo, bastam 30 segundos para uma marca ter o seu poder influenciador, segundo o documentário *Criança, a alma do negócio* (2008). Esses dados revelam que elas passam mais tempo de forma individual do que brincando com outras crianças ou praticando esportes. “A atualidade apresenta características singulares, as quais delimitam o século 20 como um período ímpar: consumismo, individualismo, comunicação de massa e fragmentação — ou conhecimento especializado.” (OLIVEIRA, 2009, p. 1). Quanto mais contato elas têm com esse meio, mais exigentes se tornam quanto ao ato de adquirir.

A televisão é a principal ferramenta para a persuasão infantil. Segundo pesquisa feita em 2008 pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), 95,1% das casas brasileiras possuem pelo menos um aparelho de televisão. Na maioria dos casos é a fiel “companheira” dos pequenos devido à ausência dos pais que trabalham fora e deixam as

crianças mais vulneráveis aos estímulos apresentados pelas propagandas. “Diante disso, as crianças ganham mais autonomia e sua participação na sociedade pode ser ampliada numa perspectiva de formação para a cidadania ou, como ocorre na maioria das vezes, numa perspectiva de mercado.” (DIAS, 2010, p. 7).

Isso faz com que as empresas tenham mais abertura para atingir esse público, pois através dele é possível não só ter um alvo restrito, mas utilizar a criança como uma ponte para o convencimento dos adultos na hora da compra especializada. Sim, a criança é uma influenciadora não só em produtos e serviços voltados para ela, mas também em 80% das decisões de compra familiar, segundo a pesquisa realizada em 2003 pelo TNS Research International. Mesmo que o produto não seja para seu uso, ela se interessa no consumo adulto. O fato não é ser, e sim ter.

A criança de hoje é a consumidora de amanhã. Quanto mais cedo se conquista esse público, melhor e mais duradoura será sua fidelidade, fazendo com que, conforme o tempo passe, os filhos que tenham também consumam e assim se tornem os novos consumidores, passando de geração em geração e criando um ciclo. O consumo infantil é alimentado pelos próprios pais. Muito antes de nascerem já se cria esse raciocínio ao querer dar para os filhos tudo aquilo que eles não tiveram em sua infância.

79

Os elementos de atração das crianças

As crianças são influenciadas em vários setores, que são desenvolvidos pelas empresas e especialmente adaptados a elas. Assim, houve a criação de produtos e serviços que antes eram só focados nos adultos e que agora são para as crianças também. Um dos setores que se interessa por elas é a área alimentícia. Pode-se ter como exemplo os restaurantes. “Este setor se adapta às crianças, desenvolvendo estratégias para atrair e conquistar a fidelidade desse tipo de clientela.” (MONTIGNEAUX, 2003, p. 19). As lanchonetes fazem o máximo para tornar a hora da refeição um momento divertido. Por isso, decoram seu espaço, utilizam personagens do momento e introduzem *playland* dentro dos restaurantes, para assim criarem a sensação de prazer e bem-estar e fazer a criança ter o desejo de voltar mais vezes.

A nova comunicação

Mas, para atingir esse público de forma eficaz, é necessário analisar o seu desenvolvimento e as melhores técnicas a serem utilizadas, pois há uma pequena variação e adaptação de acordo com a idade da criança.

Segue-se a análise dos elementos que atraem uma criança em uma propaganda e o que as leva ao consumo. Esses elementos dependem do comportamento da criança de acordo com sua faixa etária. Devido a isso, a análise é mais profunda, e não apenas direta aos elementos.

Segundo Montigneaux (2003), durante a fase dos dois primeiros anos, que é denominada fase “sensório-motora”, a criança é guiada por suas percepções através de informações visuais (sensoriais) ou da apreensão de objetos (motoras). Também nessa fase o egocentrismo é muito forte. A criança se preocupa apenas com suas vontades e necessidades e os produtos que lhe interessam são de uso individual.

Nos primeiros anos, o que atrai as crianças na publicidade são as cores, os contrastes e a música, entre outros aspectos, que marcam intensamente o processo da atenção, embora não exista ainda, para a criança, uma diferença entre produto e marca. Com o crescimento, as crianças desenvolvem uma análise mais crítica em relação à publicidade, começando a associar as imagens às palavras, atribuindo ao que estão a ver uma dimensão mais concreta. É nesta fase que começam a dissociar a marca do produto (HIGGS; PEREIRA, 2005, p. 2).

80

A imagem tem um papel muito importante na vida de uma criança, pois é um dos primeiros elementos que é levado em conta por elas. Ela é sensível a qualquer imagem. É através das imagens que a criança tem contato com o mundo, pois em sua primeira fase, em que não se sabe ler nem escrever, esse recurso supre essa necessidade de primeiro momento. Identificam também certas letras, principalmente vogais como “i” e “o”, porque suas formas de representação são simples. A criança tem plena capacidade, até mesmo em seus primeiros meses de vida, de distinguir as imagens. Ela mobiliza emoções e se transforma em fonte de prazer. A capacidade de identificar logos e formas permite que a criança tenha uma construção em sua mente sobre uma determinada marca. Sua capacidade de lembrança é maior. Temos como exemplo o “M” do McDonald’s.

Nessa fase se leva em consideração os personagens da marca, que podem ser desvinculados pela mente da criança. As cores e as formas que são mais sensíveis aos mais novos podem ser observadas na parte física do personagem e dão grande diferença no impacto. Pode parecer que não, mas as crianças observam esses detalhes, o que faz com que atraiam sua atenção. O personagem cria vida própria aos olhos dos pequenos e assim há mais acessibilidade para a área de comunicação fazer o seu trabalho na publicidade. “O personagem se torna a tradução da marca.” (MONTIGNEAUX, 2003, p. 116). Ao conseguir atingi-la, o personagem cria uma relação de amizade com a criança, não importando para ela de onde surgiu, e sim o que o “novo amigo” causa em sua vida. Esse tipo de relacionamento é de grande importância, pois o personagem se torna, em algumas situações, tão importante quanto o logotipo do produto.

Aprofundando mais em relação às cores, pode-se observar que a análise individual de cada uma delas causa uma sensação e tem um objetivo diferente ao atingir seu público. As cores têm uma função considerável, pois causam estímulo imediato e fácil memorização. Muitas vezes, ao assistir uma propaganda, a probabilidade de se recordar das cores ao invés das formas do produto ou outros elementos é maior.

Até a puberdade o pensamento funciona como se a criança vivesse num mundo mágico, onde todas as coisas têm vida pelo fato de proporcionar algo para ela. Por exemplo, a árvore é um ser vivo porque nos dá sombra, ou seja, a criança vive num mundo animista.

Até os 7 anos a criança tem uma percepção parcial de imagens, sendo interessante somente o que está em predominância. Isso faz com que as cores e as formas se tornem os elementos mais consideráveis. Ela é capaz de identificar as diferenças das marcas. Desse modo, é possível perceber que há relevância nas características externas do produto. Ao escolher um produto, sua vontade é mais objetiva e precisa.

Com 9 ou 10 anos a criança é exagerada em detalhes. Mas ela consegue perceber um elemento e depois o outro, não conseguindo construir uma visão única, de conjunto. Por isso, é aconselhável que, ao organizar e planejar algo para esse público, os assuntos sejam simples e objetivos, para que assim haja uma compreensão rápida por parte da criança. Com essa idade seus interesses são por produtos de uso familiar ou voltados mais para os adultos.

As histórias, na sua simplicidade, recorrem a argumentos limitados, para que as crianças consigam processar a informação adequada ao seu desenvolvimento cognitivo, e utilizam como personagens crianças mais velhas do que as pertencentes ao público-alvo da campanha ou do produto. Este último aspecto desempenha um papel determinante nos fatores de aprendizagem da criança, permitindo-lhe o desenvolvimento de mecanismos de identificação por aspiração, isto é, proporcionando-lhe modelos para imitar (HIGGS; PEREIRA, 2005, p. 2).

As crianças comparam as histórias expostas na televisão pela propaganda com as histórias contadas pelos pais antes de dormir, ou pela professora. Isso mostra que histórias simples atraem a atenção delas.

Tal como o conto para a criança, a televisão fornece uma visão do mundo na qual os problemas encontram suas soluções graças a um elemento mágico. A publicidade, como o conto, evoca o universo do maravilhoso. Ela trabalha essencialmente sobre o registro de afetividade (MONTIGNEAUX, 2003, p. 227).

82

No geral, entre 4 a 9 anos é um período de sociabilidade em que a criança sai do seu convívio familiar e entra no ambiente escolar. Isso faz com que ela interaja com outras pessoas e crie vínculos diferentes de seu ambiente familiar. É uma época de interesses coletivos, como colecionar figurinhas, cartões e bolinhas, que faz com que a criança crie um senso de organização de ideias e de assuntos. É também uma época de descobertas que faz com que o seu imaginário fique aguçado, dando para as empresas mais flexibilidade e opções de investir em história com aventuras, magia e descobertas (piratas, fundo do mar, animais, espacial etc.).

Por volta dos 10 a 12 anos, a criança observa melhor e dá mais importância às dimensões, aos valores funcionais e às vantagens que o produto pode oferecer. Ao se dirigir a essa faixa etária, é aconselhável o uso de adolescentes, pois essa fase é onde elas não se veem mais como crianças, mas também não estão na fase adulta. Diferente das crianças

menores, onde a eficácia está em usar crianças da mesma idade ou só um pouco mais velhas, com 2 a 3 anos de diferença do telespectador.

A repetição do conteúdo de forma idêntica em todas as vezes tem papel significativo para que haja uma memorização da mensagem, mas repetidas em excesso causam o desinteresse da criança. “No entanto, alguns estudiosos dizem que, quanto mais exposta à propaganda, mais crítica a criança fica em relação a ela, mas há quem entenda o contrário: quanto mais exposta, mais considera o anúncio verdadeiro.” (LAURINDO; LEAL, 2008, p. 4).

Para obter um resultado satisfatório em uma propaganda infantil, de acordo com Karsaklian (2000), elementos como propagandas divertidas, propagandas em forma de desenho animado, música adequada, presença de *jingles* ou frases de efeito e personificação dos animais fazem com que a criança mostre interesse.

Cada etapa da vida da criança não é deletada devido aos interesses e às observações que vão se aprimorando. Não deve ser levado como regra que em determinada idade irá acontecer determinada coisa, somente aquilo, e se houver mais elementos já faz parte de outra idade. Não é assim que o processo funciona, pelo contrário, há um acréscimo de experiências e interesses na vida da criança conforme a idade vai passando.

Todos os elementos são consideráveis no meio das análises, mas, ao focarmos, observa-se que itens como: as cores, o personagem, o ambiente, a música e outras crianças atuando fazem toda a diferença no resultado e na percepção do pequeno telespectador.

Então, conclui-se que nos primeiros anos de vida as formas, músicas e cores são o atrativo para os pequenos. Já aos 7 anos a parte externa do produto tem relevância. Na faixa etária dos 9 aos 10 a atenção das crianças é voltada para as histórias, detalhes e crianças mais velhas que elas. E, no geral, entre os 4 e 9 anos a diversão está em colecionar e apreciar histórias de aventura.

McDonald's: sua forma de atração

Várias são as abordagens utilizadas por uma das maiores redes de *fast food* do mundo, como a utilização de rádio, TV, jornais, panfletos, internet, entre outros. Segundo a literatura de *marketing* citada por Fontenelle

(2002), a marca utiliza recursos como *jingles*, slogans e mídias das mais diversas para construir sua imagem. Ela é composta de vários fatores conectados entre si para se obter uma identidade a ser percebida pelo público. Isso se aplica não só ao McDonald's, mas também às demais empresas.

Tendo em mente a análise geral dos elementos de atração para as crianças, serão observadas e analisadas as propagandas específicas do mês de agosto até a primeira quinzena de outubro de 2010 do McLanche Feliz, que está presente no cardápio da rede de *fast food* McDonald's, voltado especialmente para o público infantil. Segundo Fontenelle (2002), as propagandas do McDonald's procuram passar a sensação de diversão, que seria a principal característica, sendo possível isso através de três elementos fundamentais: comida, família e diversão, complementando tudo isso e dando mais suporte através do palhaço Ronald McDonald.

O McLanche Feliz foi introduzido na linha de produtos McDonald's em 1979. Foi desenvolvido como se fosse um kit, para atrair as crianças e passar a ideia de marca familiar. O kit é conhecido como Happy Meal na maioria dos países.

O investimento em espaços para brincadeiras de crianças, como já foi dito antes, também reforça a ideia de que a imagem de diversão continuará direcionada a um dos públicos mais fiéis da marca: as crianças (FONTENELLE, 2002, p. 188-189).

Em todas as propagandas analisadas, percebe-se a presença de crianças na mesma idade que o público-alvo e em quase todas elas a companhia do palhaço Ronald aparece como personagem principal da marca. Ele demonstra ser amigo das crianças, trabalhando em equipe por motivos de ajuda social e conscientização, mostrando como se deve agir; como, por exemplo, evitar desperdício de água, combater a poluição, coletar corretamente o lixo, ajudar a recolher os brinquedos bagunçados, entre outros — além de incentivar a prática de esportes. Do mesmo jeito que mostra a forma de ajudar, ele também utiliza formas fáceis, como a mágica, para solucionar os problemas, mostrando que toda a tarefa pode ser feita de forma divertida. As histórias têm um roteiro simples e, em alguns casos, apresentam o formato de contos como “era uma vez”, sempre apresentando uma conclusão parecendo

construtiva. Fontenelle (2002) afirma que a narrativa, o filme, a história são modos usados para não utilizar anúncios de forma direta que persuadem a compra através dos benefícios do produto, e sim criar toda uma situação em cima da marca para associá-la com a diversão, que é o foco do McDonald's.

O palhaço Ronald, como já foi dito, é o personagem principal da marca. Ele é visto como o companheiro do cliente, especificamente do público infantil. Suas características condizem com o estilo da empresa, começando pelas suas roupas que são das mesmas cores que a marca. Seu jeito sempre alegre, divertido, fazendo mágica e malabarismos, faz com que haja uma ponte entre a criança e a empresa. Ele é conhecido ao redor do mundo todo.

Mas poucas são as pessoas que sabem da origem do seu sucesso. Em 1960 o McDonald's já apresentava algumas franquias, e a franquia de Washington resolveu promover anúncios na televisão, que na época não era uma ferramenta muito utilizada por esse tipo de empresa. Ainda não existia a forma padronizada de um plano de *marketing* como existe hoje, ou melhor, nem existia plano de *marketing*. Cada franquia era responsável pela sua divulgação da melhor forma que pudesse atrair o público. Para isso, através dos shows infantis como "O circo do Bozo", que eram líderes de audiência na época, a franquia patrocinou o programa para ter mais acessibilidade ao público infantil. Assim, os anúncios dos produtos do McDonald's eram feitos pelo palhaço Bozo. Isso fez um grande sucesso. Com o tempo, a maioria das franquias utilizava o palhaço como meio de anúncio. Até que em 1963 o programa saiu do ar, e não havia mais um modo de utilizar o palhaço para sua divulgação. Então, se decidiu criar um palhaço próprio, com roupas bem diferentes das que se conhecem hoje. Em 1965 ele se tornou o ícone nacional da marca, que é conhecido até hoje, sendo futuramente conhecido internacionalmente também.

Joël Le Bigot sublinha a atração particular de certas marcas como McDonald's. Assim, o personagem Ronald e a marca propõem um verdadeiro projeto dinâmico, ilustrado por vários temas: a ecologia das refeições, o entrosamento das gerações e dos meios socioculturais, o entrosamento internacional (MONTIGNEAUX, 2003, p. 146).

Percebe-se na análise feita que o cenário utilizado é parecido com uma sala de atividades, onde há compartimentos que desembocam em outros ambientes. São utilizadas cores fortes, chamativas e a predominância do vermelho e do amarelo. O amarelo é usado para gerar ansiedade e o vermelho para dar fome, os dois juntos estimulam o consumo rápido e em grande quantidade, devido ao desconforto que essas cores causam se forem visualizadas por muito tempo. O logotipo aparece de relance em alguns ângulos da câmera, grudado na parede.

A exibição dos brinquedos-surpresa é constante, utilizando personagens do momento, com divisão para meninos e meninas. Os brinquedos são colecionáveis, em sua maioria um complemento do próximo que virá. Durante o manuseio do brinquedo pela criança há uma forma sutil de se deixar à vista a caixa do McLanche Feliz, que é a embalagem onde vem o produto, sendo também customizada com os mesmos personagens que são os brinquedos do momento. Ao mesmo tempo em que se dá relevância aos brinquedos, também é salientado o lanche, que aparece com o acompanhamento de batatas fritas e refrigerante, outras vezes com *nuggets*, para mostrar variedade e escolha na montagem.

A música de fundo varia de acordo com cada ambiente e momento, sendo na maioria das vezes animada. A finalização do comercial é feita só com o instrumental do *jingle* “Amo muito tudo isso”, tendo essa mesma frase abaixo do logotipo do McDonald’s, que é a marca registrada da rede. Essa é uma campanha global, “*I’m lovin’it*”, traduzida para vários idiomas.

A veiculação de comerciais solidários também faz parte da rede McDonald’s. O McLanche Dia Feliz é um evento anual para ajudar as crianças com câncer. Há utilização de ajuda comunitária, mas com certa vantagem de obter uma camiseta especial exclusiva do evento. O uso da imagem de celebridades também tem peso. Ao colocar, por exemplo, Luan Santana, que é um artista do momento, a credibilidade do projeto aumenta.

É um último comercial diferente dos outros é o de promoção. Tendo seu amigo como acompanhante, na compra de um McLanche Feliz para a pessoa e outro para o amigo, o preço dos lanches fica pela metade. Ou seja, maneiras de conquistar o público e atrair mais pessoas. Analisando essas propagandas temos os seguintes resultados:

Elementos	Frequência	%
Exposição dos brinquedos	13	92,85
Aparição da caixa/embalagem	11	78,57
Presença de crianças entre 6 a 9 anos	13	92,85
Exibição dos personagens do momento	12	85,71
Exibição da frase padrão escrita	13	92,85
Exibição da frase falada	2	14,28
O logo “M”	13	92,85
Música animada	10	71,42
Música mais tranquila	4	28,57
Aparição do personagem Ronald	8	57,14
Ação de conscientização para o meio ambiente	2	14,28
Mudança de cenário na mesma propaganda	2	14,28
Ronald trabalhando em equipe com as crianças	7	50
Utilização da mágica pelo personagem	7	50
Aparição do lanche	8	57,14
Finalização com o jingle “Amo muito tudo isso”	13	92,85
Utilização do método “era uma vez...”	1	7,14
Transmitir a impressão de que a tarefa é divertida	6	42,85
Ambiente “padronizado”, cenário do Ronald	6	42,85
Incentivo para a prática de exercícios físicos	2	14,28
Incentivo a cooperação nos deveres	2	14,28
Oferece vantagens e promoção	1	7,14
Utilização de artista	1	7,14

É fácil notar que os mesmos elementos, apresentados de forma geral, são utilizados também nas propagandas do McDonald's. Não necessariamente do jeito minucioso feito na análise geral, mas há o uso da essência.

Considerações finais

Conclui-se que todas as propagandas do McDonald's, especificamente do McLanche Feliz, utilizam elementos semelhantes aos elementos de análise geral para atrair as crianças ao consumo. Há um estudo e técnicas bem trabalhadas para o sucesso da venda de seus produtos. O interessante é notar que, para olhares amadores, são elementos que são simples e até naturais de se colocar em uma propaganda infantil. O fato não é colocá-los, e sim o momento certo de colocá-los.

Hoje, as empresas investem muito nesse público, mesmo havendo públicos paralelos. Isso mostra que o investimento vem desde cedo, com a tentativa de fidelizar as crianças e incentivá-las a influenciar o resto da família. As etapas da vida de uma criança são marcadas por interesses específicos que fazem com que o cuidado ao atingi-las seja redobrado. E esse é objetivo dos estudos. Aos poucos, a infância é encurtada e as ideologias impostas pela sociedade são enredadas. Um estilo de vida é passado para os pequeninos, e isso traz preocupação aos pais, que são os sustentadores disso.

88 Vários setores exploram essa área. Entre os que mais investem está o setor alimentício, e nisso pode-se encaixar o McDonald's. Seu personagem Ronald, considerado amigo das crianças, é o chamariz principal utilizado. Sua forma de interagir com as crianças, o ambiente mágico apresentado, as formas divertidas de se fazer uma tarefa que poderia ser considerada entediante, fazem com que tudo seja lindo e perfeito aos olhos infantis.

Portanto, constata-se que as propagandas do McDonald's apresentam elementos como: personagens, crianças atuando, música, cenário, cores e formas, juntamente com outros elementos que trazem um complemento, que criam o interesse e induzem as crianças ao consumo. Desse modo, deve haver uma atitude dos pais de controlar e ficar atentos às tendências que abordam seus filhos e que podem ser nocivas. Para tanto, é necessário o interesse em se enriquecer no assunto para melhores resultados na educação das crianças.

Referências

DIAS, W. Infância e consumo: o discurso da criança sobre a publicidade na TV e as suas imagens. **Trabalho apresentado no XII Congresso de Ciências**

da Comunicação na Região Centro-Oeste, Goiânia, 2010. Disponível em <<http://bit.ly/IJvIvO>>. Acesso em 23 jul. 2011.

FONTENELLE, I. A. **O nome da marca**: McDonald's, fetichismo e cultura descartável. São Paulo: Boitempo, 2002.

HIGGS, R.; PEREIRA, F. **Publicidade dirigida a crianças**: personagens, valores e discursos. Lisboa: Instituto Politécnico de Lisboa — Escola Superior de Comunicação Social, 2005. Disponível em <<http://bit.ly/IT05jN>>. Acesso em 22 set. 2010.

LAURINDO, R.; LEAL, A. A recepção da publicidade na TV entre crianças de cinco anos. In: **Comunicação, mídia e consumo**, v. 5, n. 13, São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing, p. 139-157, 2008. Disponível em <<http://bit.ly/JceO41>>. Acesso em 22 set. 2010.

MONTIGNEAUX, N. **Público-alvo**: crianças, a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. São Paulo: Negócio, 2003.

OLIVEIRA, G. R. “Minha mãe é a TV”: a mídia no lugar do Grande Outro. In: **Trabalho apresentado no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Curitiba, 2009. Disponível em <<http://bit.ly/IUCIoM>>. Acesso em 24 jul. 2011.

A liquidez dos relacionamentos no filme *Amor sem escalas*

Vanessa Moraes

O trabalho está inserido no cotidiano do ser humano. Sem trabalho fica difícil sobreviver, já que para tudo é necessário desembolsar uma quantia — alimentação, vestimenta, moradia, saúde, educação, transporte, investimentos etc. — equivalente. O consumismo faz parte da sociedade pós-moderna, o que toma grande parte do tempo das pessoas, pois trabalham para ter dinheiro e o gastam com supérfluos. Se antigamente o namoro e o casamento eram importantes, hoje não levam tanto crédito. O enlace matrimonial não acontece com o sentido de durar a vida toda, mas sim como uma espécie de evento ou show, que reúne prestigiadores, podendo ser rompido ou cancelado quando não houver mais interesse entre o casal.

Zygmunt Bauman (2007) afirma que a vida líquida não consegue perpetuar nenhuma posse ou realização, tudo muda constantemente, o que causa medo no ser humano por não saber o que acontecerá amanhã, agregando a si incertezas constantes. Talvez esse seja um dos motivos que leva o homem a procurar o *status* através do trabalho, na busca por segurança e estabilidade. Priorizando isso,

A nova comunicação

não leva tão a sério um relacionamento amoroso, buscando, por vezes, apenas a diversão e o prazer.

O filme *Amor sem escalas*, do diretor Jason Reitman, retrata de maneira direta a forma como a sociedade faz o ser humano acreditar que o trabalho deve estar acima de tudo, estimulando uma não conexão entre homem e mulher e, caso venha a existir, que seja apenas superficial. Não existe mais um profundo contato entre sexos opostos no que diz respeito a um relacionamento amoroso.

O indivíduo na sociedade pós-moderna

A expressão “indivíduo”, como afirma Bauman, nasceu no século 17, na era moderna e tinha conotação diferente da que existe hoje.

Referia-se unicamente ao fato... de que, se toda a população humana fosse dividida em partes constituintes cada vez menores, não conseguiriam ir além de uma única pessoa: um simples ser humano é a menor unidade a qual ainda se pode atribuir a qualidade de ‘humanidade’. [...] O caráter de “singularidade”, de “ser diferente dos outros”... deve ter sido acrescentado ao campo semântico do termo a partir de uma reflexão posterior (BAUMAN, 2007, p. 30).

92

O senso comum avalia um indivíduo como sendo alguém diferente ou isolado da sociedade. Bauman (2007, p. 26) afirma que a própria sociedade é responsável por igualar os indivíduos. Eles são “semelhantes a todos os outros pelo fato de terem de seguir a mesma estratégia de vida e usar símbolos comuns”.

Já os sentimentos são únicos e pertencentes a uma só pessoa. Podem ser compartilhados, como, por exemplo, o amor, mas nunca de modo completo e integral. Adentram então na singularidade.

A pós-modernidade trouxe o “último modismo, promoção publicitária e espetáculo vazio” (HUYSENS *apud* HARVEY, 2001, p. 45). No entender de Bauman (2011, p. 113), “a modernidade foi construída em aço e concreto; a pós-modernidade, em plástico biodegradável”. Para ele, “a principal ansiedade atrelada com a identidade nos tempos

A liquidez dos relacionamentos no filme Amor sem escalas

modernos era a preocupação com a durabilidade; hoje, é a inquietação com o evitar o compromisso” (BAUMAN, 2011, p. 113).

A sociedade pós-moderna acontece a cada dia e os reinícios são constantes. É o que Bauman chama de “vida líquida”. Uma vida precária e envolvida de incertezas. Querendo ser um indivíduo, o homem lutar a vida inteira. Essa busca faz com que ele não encontre tempo para mais nada. É nesta oportunidade que o consumismo entra em ação.

A sociedade de indivíduos propõe desafios. O consumo “serve às necessidades dos homens e das mulheres em luta para construir, preservar e renovar a individualidade [...]” (BAUMAN, 2007, p. 36). O consumo é promovido por diversos fatores. Um deles é a publicidade que “funciona em parte gerando insatisfação e oferecendo imagens de transformação, de uma nova identidade pessoal” (KELLNER, 2001, p. 323).

Estar atualizado, na moda e possuir as tecnologias do momento custa dinheiro. Bauman cita que ser um indivíduo nesta sociedade é muito caro. É por isso que o trabalho é supervalorizado, porque é por meio dele que se adquirem recursos para atender essas “necessidades”. A ambição em possuir verba põe em risco a felicidade, que possui o amor como um de seus pilares. Em algum momento da vida o homem sentirá a necessidade de amar e ser amado.

Outro fator é a satisfação em alcançar os objetivos que o dinheiro ajuda a trazer. A “sociedade de consumidores talvez seja a única na história humana a prometer felicidade na *vida terrena, aqui e agora* e a cada ‘agora’ sucessivo. [...] uma felicidade *instantânea e perpétua*” (BAUMAN, 2008, p. 60). Cada vez mais as pessoas estão preocupadas em “ganhar mais dinheiro em função de coisas de que creem precisar para serem felizes” (BAUMAN, 2008, p. 153). Quanto ao dinheiro, Harvey (2001, p. 100) também se refere:

O próprio dinheiro, como representação suprema do poder social na sociedade capitalista, se torna objeto de luxúria, de ambição e de desejo. Mas também nesse plano deparamos com duplos sentidos. O dinheiro confere privilégio de exercer poder sobre os outros — podemos comprar seu tempo de trabalho ou os serviços que oferecem, e até criar relações sistemáticas de domínio de classes exploradas apenas com

controle sobre o poder do dinheiro. [...] As linguagens materiais comuns do dinheiro e da mercadoria fornecem uma base universal no capitalismo de mercado para ligar todos a um sistema idêntico de avaliação do mercado e, assim, promover a reprodução da vida social através de um sistema objetivo de ligação social. Mas nessas restrições amplas, estamos “livres”, por assim dizer, para desenvolver à nossa própria maneira nossa personalidade e nossas relações, nossa “alteridade”, e até para forjar jogos de linguagem grupais, desde, é claro, que tenhamos dinheiro bastante para viver satisfatoriamente.

Se o dinheiro é tão cobiçado e o trabalho é o meio para conseguir-lo, na hierarquia de prioridades, este estará no topo, deixando de lado outros valores. Namoros são despedaçados e casamentos são desmanchados por causa da labuta. Homens e mulheres passam diversas horas no trabalho e não dedicam um período de tempo ao namorado(a) ou cônjuge. Bauman (2007, p. 115) diz que, “para funcionar propriamente e fornecer a satisfação prometida e esperada, os relacionamentos precisam de atenção constante e manutenção dedicada”. Na lista de importâncias, os relacionamentos devem ganhar uma classificação honrada. Nenhum vínculo humano é mantido se não houver diálogo, comunicação e disponibilidade de tempo e recursos.

Miriam Leitão é jornalista e vive a realidade da profissão. Ela conta um caso em que jornalistas e repórteres viveram dias somente para o trabalho. “Nos momentos iniciais dormia-se ou comia-se com um mínimo de regularidade... Saía-se das redações de madrugada para voltar algumas horas mais tarde. [...] saímos só para dormir.” (LEITÃO, 2010, p. 44). Outro caso, também de um jornalista, foi o de Luarlindo Ernesto, que na década de 80 foi enviado para fazer uma cobertura da disputa entre os traficantes Zaca e Cabeludo na zona sul do Rio de Janeiro, no morro da favela Dona Marta. Ele escreveu que

A infiltração de um repórter em uma favela, ou comunidade carente [...] é difícil, perigosa, a presença de um desconhecido sempre chama a atenção, tanto de simples moradores como dos traficantes de drogas. Para justificar minha pre-

A liquidez dos relacionamentos no filme Amor sem escalas

sença na comunidade nas 24 horas do dia, passei a vender limão e cigarros no varejo. Instalei meu tabuleiro em frente a uma birosca, no alto do morro. Cheguei humilde, malvestido, barba por fazer (MOLICA, 2007, p. 325-326).

Estes são dois grandes exemplos de muitas horas dedicadas ao trabalho, em que não se vê possibilidade de tempo direcionado para o ser amado. De certa forma, isso pode frustrar, principalmente, aqueles que não entendem que a profissão do parceiro(a) exige muita atenção. Para os casados (oficialmente ou não), ficar sozinho em casa é desagradável.

Em outubro de 2008, a revista IstoÉ lançou uma edição intitulada “Sou feliz sozinho”, que mostrou, na editoria “Comportamento”, uma pesquisa realizada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) em 2008 através da PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios). A pesquisa revelou que 11,6% dos brasileiros vivem sozinhos. Há 10 anos o percentual era de 8,4. O índice subiu, mas, em contrapartida, outra pesquisa divulgada pelo IBGE mostrou que o índice de casamentos, que na década de 1940 era de 42,2%, aumentou para 49,5%. Os últimos dados mostram que novos lares estão sendo construídos. A equivalência de índices ainda possibilita a hipótese de que a maior parte da população não gosta de viver sozinha, já que, ainda na mesma pesquisa, o indicador mostrou que nos últimos 60 anos a taxa de solteiros caiu de 51,6% para 38,5% (pessoas de 10 anos ou mais).

95

O filme Amor sem escalas e os conceitos de amor

O filme norte-americano de 2009, com estreia no Brasil em 2010, *Amor sem escalas* (*Up in the air*), conta a história de um homem que trabalha numa empresa que demite pessoas. Se o patrão não tem coragem de despedir seus funcionários, basta contratar os serviços da empresa. George Clooney interpreta Ryan Bingham, personagem principal, que carrega características de um indivíduo totalmente pós-moderno. Sua vida se resume a viagens e hotéis. Totalmente satisfeito consigo, não se preocupa com nada além do trabalho. Esse conforto é ameaçado quando uma nova contratada chega à empresa. Natalie Kenner, interpretada por Anna Kendrick, apresenta ao chefe uma nova maneira de trabalhar.

A nova comunicação

Ao invés de voar até o destino necessário para executar o trabalho, isso poderia ser feito dentro da sede da empresa, através de uma *webcam*.

Devido às diversas viagens, Ryan não tem uma casa fixa, nem esposa ou filhos, e não encontra tempo para se envolver num relacionamento sério. Sua companheira é a solidão, mesmo quando em contato com muitas pessoas. Conhece então Alex Goran (Vera Farmiga), que leva uma vida semelhante à de Ryan. Ambos se encontram ocasionalmente para satisfazer seus prazeres, através de relações sexuais. Não existe amor. O que mantém o relacionamento são apenas uma atração e o propósito de satisfazer as necessidades sexuais de ambos. Ryan não sabe, mas Alex é casada e tem filhos. Ao longo do filme, ele cogita a possibilidade de entrar numa relação mais profunda. Essa intenção é destruída. Ao final do longa-metragem, a verdade sobre a existência da família de Alex vem à tona quando Ryan se dirige à casa dela para, quem sabe, declarar-se. Sem nenhuma troca de palavras, a mulher abre a porta e Ryan conhece o outro lado da vida de Alex.

96

Os detalhes adicionais do filme não entram nesta ocasião. O importante é perceber que os dois personagens, Ryan e Alex, são viajantes e enfrentam o mesmo problema: falta de tempo para o relacionamento. No caso de Alex, um problema ainda maior, pois trair o marido foi um caminho escolhido para, talvez, aliviar o tédio da vida real. Uma hipótese é levantada ao analisar o fato de Alex procurar Ryan mesmo sendo casada. Ela quer estar com alguém para não se sentir só, mas, como sempre viaja, o marido fica em segundo plano. Para Ryan, não há nada que possa o impedir de aproveitar e se divertir como puder, já que sua satisfação e prioridade se concentram em seu bem-sucedido trabalho. Ele é independente.

Flávio Gikovate (1996, p. 30) diz que “o avanço tecnológico nos conduziu [...] a uma postura mais individualista em relação à vida. Dependemos menos uns dos outros. Dependemos mais das máquinas e menos das pessoas.” Ao discorrer sobre a vida na cidade e também sobre a vida urbana, Bauman complementa o pensamento de Gikovate ao acreditar que

Na vida nas ruas da cidade, as pessoas são superficiais para as outras. Cada andarilho se move por uma permanente exposição de superfícies, cada qual está constantemente à mos-

A liquidez dos relacionamentos no filme Amor sem escalas

tra à medida que se move. A exposição envolve atração (que pode ser lida como um convite), mas sem qualquer promessa e compromisso. Contém, portanto, uma enorme carga de risco. As possibilidades de doce sucesso e humilhante derrota são finalmente equilibradas e dificilmente separáveis em algum momento (BAUMAN, 2011, p. 184).

Já que um dos objetivos da tecnologia é poupar tempo, as casas estão cada vez mais cheias de aparelhos tecnológicos. Ainda assim, não há sobra de tempo, o labor o consome. Para Gikovate (1996, p. 54),

A outra “metade” nem sempre está disposta a fazer as mesmas coisas que nós — até porque não é, de fato, nossa ‘metade’, portadora de gostos iguais. Está criado um dilema, talvez um dos maiores que nos assola ao longo de toda a vida: amor versus exercício da individualidade.

Bauman confirma que ser um indivíduo significa ser igual a todos, em virtude do papel desenvolvido pela sociedade, que cria essa percepção. Como então exercer a individualidade?

Se quase a metade da população brasileira mora com um companheiro, o indivíduo que exerce sua individualidade também quer ter o mesmo direito. Antes do casamento, é lícito que um namoro proceda, para que seja comprovada a descoberta da outra “metade”. A escolha, que antes influenciava o ser humano pela vida inteira, agora perde a importância. Na pós-modernidade, o homem pode se unir em matrimônio a uma mulher, mas, se não der certo, é simples, recorrem ao divórcio. Outros acreditam que oficializar uma relação não é necessário, facilitando a separação, caso ocorra.

Não somente a escolha de um cônjuge afeta a vida, mas também a escolha de uma identidade. Kellner (2001, p. 296) afirma que “nunca estamos certos de que fizemos a escolha correta, de que escolhemos nossa ‘verdadeira’ identidade, ou que ao menos criamos uma identidade”. Já para Bauman (2007, p. 33), “muitos homens e mulheres consideram a prática da livre escolha fora do alcance”. Bauman também diz que continuar na labuta é um destino que não tem escolha.

A nova comunicação

A corrida da vida acontece em busca do bem-estar, da ventura. Para Bauman (2008, p. 60), “o valor mais característico da sociedade de consumidores, na verdade seu valor supremo, em relação ao qual todos os outros são instados a justificar seu mérito, é uma vida feliz”. Para o autor, um conceito de amor é a não promessa de felicidade. “O amor [...] abstém-se de prometer uma passagem fácil para a felicidade e a significação.” (BAUMAN, 2008, p. 33).

Se o amor não promete a vida feliz que o ser humano deseja, como então ter vontade de relacionar-se com alguém? Ao falar sobre laços conjugais, Gikovate afirma que a paz e a harmonia fazem parte do amor. Quem não quer sentir paz ou harmonia? Melhor ainda quando há uma junção de ambos. Pode este ser um fator crível para levar uma pessoa a procurar um parceiro. Ter alguém para dividir uma vida, para construir uma família, para amar e ser amado. Todas as pessoas deveriam almejar esta forma de vida, que, mesmo não sendo uma promessa de felicidade, caminha para tal finalidade.

98 Infelizmente, a sociedade mostra o outro lado da moeda, uma vida que depende somente do trabalho. Prega que é melhor estar sozinho para maior rendimento e maior concentração no cumprimento de metas e objetivos. A vida de Ryan era assim.

Pode acontecer um enlace matrimonial sem a preparação, que é o namoro. Mas a possibilidade de erro é infinitivamente maior. O divórcio é resultado de uma má escolha ou de uma autodisciplina não realizada (quando um casamento está desfalecendo, as ações e atitudes dos cônjuges podem trazer de volta o amor que aos poucos se foi esmaecendo). Em dezembro de 2008, a revista *Veja* divulgou uma pesquisa realizada pelo IBGE, “Um divórcio para cada quatro casamentos”. Os estudos revelam que, em 23 anos, o índice de separações subiu de 30.847, em 1984, para 179.342, em 2007. Para o IBGE, o aumento dos divórcios se deve à “mudança de comportamento na sociedade brasileira” e a outros fatores como a desburocratização extinguida por serviços judiciais.

É importante analisar que um fator crucial participante dessa mudança na sociedade brasileira se relaciona com o trabalho. A vontade de realizar o sonho da vida de sucesso, atrevendo-se a pagar qualquer preço, pode atrair as consequências que nenhum casamento feliz pensa em ter. Toffler (1972, p. 207) afirma que o casamento “já não é mais

A liquidez dos relacionamentos no filme Amor sem escalas

respeitável, como o foi outrora, casar alguém apenas por mais nada, a não ser pelo amor. O amor mudou”. É necessário considerar também os casamentos superficiais, arrançados apenas para satisfazer uma necessidade que nada tem a ver com o amor de duas pessoas. Relacionamentos assim perdem a essência e vivem apenas por questões desligadas ao amor. Toffler (1972, p. 207) ainda diz que o amor

é visto como uma tessitura bela de necessidades complementares, fruindo dentro e fora de cada um dos cônjuges, preenchendo as necessidades amorosas e produzindo sentimentos de calor, de ternura e de devoção. Os maridos infelizes frequentemente se queixam que “deixaram pra trás suas esposas”, em termos de crescimento social, educacional e intelectual.

Se os maridos infelizes se queixam por não estar em igualdade com suas esposas (social, educacional e intelectualmente), é porque correram mais rápido. Cresceram sozinhos sem aquela que deveria estar sempre ao seu lado. Muitos não conseguem crescer junto ao cônjuge. Esperar é perda de tempo e o que interessa é correr e correr.

Pela busca desenfreada de crescimento, a liberdade começa a ser almejada. A relação dessa liberdade se dá ao fato de que o homem que não cresce junto à mulher, ou vice-versa, se sente impotente e, às vezes, sem liberdade, fazendo com que a busca pela igualdade no crescimento seja obrigatória, e não uma questão de livre escolha. Segundo Bauman (2007, p. 53), os apelos por essa liberdade e a apresentação dela como cura universal para o mal do presente e do futuro “levantam as suspeitas de parecer uma ideologia da elite global emergente”. Ele também diz que a sociedade vê a liberdade como um meio de alcançar a segurança. Tornar-se livre é um grande obstáculo.

Se o verdadeiro casamento é (ou pelo menos deveria ser) fruto do amor, o sexo faz parte dele. Mas nem sempre está inserido em tal contexto. Hoje, o sexo é glamourizado e não faz alusão a qualquer tipo de relacionamento amoroso. Não é raro encontrar pelas ruas prostitutas que trocam sexo por dinheiro ou, em linguagem comercial, que “vendem seus corpos”. O homem que as procura quer prazer, mas nada envolve o amor. Em festas, principalmente de jovens,

onde há bebidas e drogas, o sexo é um elemento característico e não está ligado a nenhum sentimento, a não ser o de diversão. Para Gikovate (1996, p. 37), “a sensação de amor só pode se dar ao lado de outra pessoa, ao passo que o sexo pode muito bem se exercer de modo solitário”. Ou seja, o sexo, antes praticado mais por pessoas envolvidas no sentimento de amor, hoje nem sempre tem a ver com ele. Gikovate ainda afirma que sexo e amor estão em antagonismo. “A fidelidade sentimental, por exemplo, é espontânea e natural; não se pode dizer o mesmo da fidelidade sexual, se é que ela de fato existe.” (GIKOVATE, 1996, p. 37).

No filme, Alex só queria relacionar-se sexualmente e se livrar da solidão. Ryan também a procurava para isso. Talvez uma paixão tenha começado a existir, mas logo foi morta pela descoberta sobre a verdadeira identidade da mulher. Depois da decepção, passam-se minutos ou algumas poucas horas, Alex liga para Ryan. No diálogo ela diz que aquela é sua vida real. “Achei que procurávamos a mesma coisa [...]. Achei que nossa relação estava perfeitamente clara. Você é uma fuga.” É claro que ele não gostou de ser visto como parênteses ou um “tapa-buraco” na vida de Alex.

100

Felicidade e relacionamentos na sociedade de consumidores

No decorrer desta pesquisa, foi possível perceber o quão importante é a felicidade para o ser humano. Ninguém consegue viver bem quando está infeliz. Felicidade, para alguns, pode ser comprar um carro, uma casa, ter o computador mais moderno do mercado, conseguir o “emprego dos sonhos”, visitar um país ou mesmo simplesmente experimentar um prato novo e saboroso. Tal característica também é vivida na sociedade de consumidores. Sobre isso, Bauman (2008, p. 59) afirma:

Que os seres humanos sempre preferiram a felicidade à infelicidade é uma observação banal, um pleonasma, já que o conceito de “felicidade” em seu uso mais comum diz respeito a estados ou eventos que as pessoas desejam que aconteçam, enquanto a “infelicidade” representa estados ou eventos que

A liquidez dos relacionamentos no filme Amor sem escalas

elas querem evitar. Os dois conceitos assinalam a distância entre a realidade tal como ela é e uma realidade desejada. Por essa razão, quaisquer tentativas de comparar graus de felicidade experimentados por pessoas que adotam modos de vida distintos em relação ao ponto de vista espacial ou temporal só podem ser mal-interpretadas e, em última análise, inúteis.

Não se podem fazer julgamentos quanto à felicidade desta ou daquela pessoa. Cada qual possui a sua maneira de ser feliz e um modo diferente de obter essa tão almejada felicidade.

Todos os tipos de relacionamento são importantes e fundamentais para que a vida não se torne monótona e infeliz. Para conseguir uma promoção e ocupar um cargo alto numa empresa, o patrão precisa ter um relacionamento de confiança com o funcionário. Para compartilhar bons momentos e passear acompanhado em shoppings, parque de diversões e teatros, as amizades são muito agradáveis. Para Bauman (2007, p. 142), esse relacionamento é importantíssimo:

Num ambiente líquido, imprevisível e de fluxo rápido, precisamos, mais do que nunca, de laços firmes e seguros de amizade e confiança mútua. Afinal, os amigos são pessoas com que podemos contar quando precisamos de compreensão e de ajuda no caso de tropeçarmos e cairmos, e no mundo que habitamos até mesmo os mais rápidos surfistas e os mais rápidos skatistas não estão seguros quanto a essa eventualidade.

Para dar uma boa educação aos filhos, nada melhor que um bom-relacionamento entre eles e os pais. Bauman (2007) também afirma que as crianças nascem neste mundo e é aqui que crescem. Elas observam tudo à sua volta e com isso muito aprendem. “Como resume Charles Schwarzbeck: ‘Nossos filhos são profundamente afetados pelo que veem e ouvem em sua relação conosco. Estão sempre conosco, interagindo ou observando-nos enquanto levamos nossas vidas.’” (*apud* BAUMAN, 2007, p. 142-143). Bauman (2007, p. 143) ainda complementa que os filhos são afetados pelo que os adultos fazem, por serem a autoridade. “Nós representamos o *mundo*.”

A nova comunicação

Para dividir uma vida inteira, de conflitos e de alegrias, nada consegue substituir melhor e integralmente um relacionamento amoroso entre homem e mulher. O namoro é a chave-mestra, o princípio da edificação de uma família, de uma vida feliz, e o “carro-chefe”, aquilo que impulsiona cada passo dado, é o amor. Ao citar o casamento, Bauman (2007, p. 142) também faz algumas observações.

Os casamentos, escreve Phil Hogan, sempre tiveram seus maus bocados e seus momentos críticos, curtos ou longos — a diferença agora “é a rapidez com que nos aborrecem. Lá se vão os tempos da crise dos sete anos. Segundo as últimas descobertas, entre oito meses e dois anos tornou-se o tempo ideal para puxar a tomada do matrimônio”. E ele explica: “É difícil ficar chocado com essas notícias. Não só isso parece perfeitamente de acordo com as modernas noções de compromisso e paciência (seria difícil esperar que uma nação encorajada a abraçar a infundável novidade do mercado de trabalho flexível passasse muito tempo ocupada com um relacionamento), mas também diz alguma coisa sobre nossa ideia do que seja ser paciente”.

102

Para completar, o autor ainda relata que “essa paciência cujo tempo de duração foi radicalmente reduzido conduz à busca de fins rápidos e radicais para relacionamentos desagradáveis” (BAUMAN, 2007, p. 115).

Muitos desafios se apresentam diariamente na vida do ser humano. Se o tempo é demasiadamente aplicado ao trabalho, um duelo se afronta: a vida pessoal e a vida profissional. Aqueles que não investem tempo e acham desnecessário se envolver num relacionamento amoroso, ter uma vida conjugal, dividem-se entre o profissional e a diversão, o prazer. Envolvidos numa vida líquida, jamais pensam em ficar atrasados perante a sociedade, estarem desatualizados é algo que aterroriza. Precisam de autopromoção, ser notados como indivíduos. “Perambulam pelos corredores dos shoppings centers, estimulados e guiados pela esperança [...] de colidir com a [...] ficha de identidade necessária para atualizar seus ‘eus.’” (BAUMAN, 2007, p. 49).

Existe uma saída para a sociedade de consumidores que, de tanto verem “luzes coloridas” pelo mundo afora, acham desnecessário namorar e casar.

A liquidez dos relacionamentos no filme *Amor sem escalas*

Toffler (1972, p. 314), ao falar sobre a estabilidade pessoal que todos procuram, esclarece que “podemos, por exemplo, reduzir a mudança e a estimulação mantendo conscientemente relacionamentos de longa duração com os vários elementos do nosso meio físico”. Para que o indivíduo não passe pela experiência de anomia, “condição de extrema alienação em que o mundo deixa de ser a sua casa” (KELLNER, 2001, p. 297), é imprescindível criar um relacionamento duradouro. Isso se encontra na vida a dois.

Considerações finais

A tendência do ser humano será sempre consumir mais. A sociedade o estimula a isso. Ele nunca estará satisfeito com o que tem. O trabalho é essencial para alimentar essa ideia e o estilo de vida de cada pessoa. A busca pela identidade sempre existirá, mas os valores que o amor agrega devem ser observados, cultivados e mantidos — se é que eles conseguiram chegar aos dias atuais. Ao final do filme *Amor sem escalas*, são exibidos depoimentos — fictícios ou não — que mostram como as pessoas demitidas por Ryan e Natalie encontraram um sentido para continuar lutando. Elas revelam que aquilo que lhes proporcionou incentivo foi a família. Ter alguém ao lado para acompanhar e viver o dia-a-dia faz bem, é importante e promove parte da felicidade — quando não inteiramente —, embora cada um possua a sua maneira peculiar de buscá-la e vivê-la.

Ryan permanece sozinho e solitário. Não existe valor no trabalho quando se vive uma vida mesquinha, afinal, não querer compartilhar uma vida se resume a egoísmo.

A sociedade pós-moderna exercita a vida líquida nos indivíduos consumidores. Argumenta que é necessário envolver-se no trabalho, mas não reflete que a vida pessoal, principalmente no que diz respeito a relacionamentos, destacando aqui o amor entre duas pessoas, é insubstituível, inigualável e precisa de tempo investido.

Ao longo desta pesquisa foi possível perceber que, quando o número de casamentos cresce, também há aumento no número de divórcios. As pessoas se arriscam num relacionamento, tranquilas de que a qualquer momento podem mudar o roteiro de suas vidas rompendo laços. A própria sociedade em que estão inseridas garantiu o fácil

processo de cancelamento ao desburocratizar os serviços judiciais, não adotando nenhum recurso que incentive a formação de lares. Através de propagandas e comerciais, as indústrias e grandes empresas lucram muito mais. Exploram seus funcionários com jornadas de trabalho além do limite permitido, pagando salários baixíssimos, substituindo assim o tempo que poderia ser investido num relacionamento.

Queixas de filhos estão ficando comuns, revelando a ausência dos pais, que vivem apenas para o trabalho. Com o objetivo de trazer felicidade à família através de tudo o que o dinheiro pode comprar, esquecem-se de que o amor e a atenção não têm preço.

Essa reflexão deve ser a busca de todo aquele que procura a felicidade, dispondo-se a amar e crendo que o trabalho é apenas uma forma de sobrevivência e não a prioridade vital que pode substituir laços e relacionamentos.

Referências

104

BAUMAN, Z. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

_____. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

_____. **Vida em fragmentos**: sobre ética pós-moderna. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.

GIKOVATE, F. **Uma nova visão do amor**. São Paulo: MG, 1996.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 2001.

KELLNER, D. **A cultura da mídia**. São Paulo: Edusc, 2001.

LEITÃO, M. **Convém sonhar**. Rio de Janeiro: Record, 2010.

MOLICA, F. **50 anos de crimes**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

TOFFLER, A. **O choque do futuro**. Rio de Janeiro: Artenova, 1972.

Mídia como arena de lutas

músicas contestatórias na TV Globo em 1968

Deborah Calixto

Como explicar a postura da TV Globo ao divulgar músicas contestatórias ao regime ditatorial sendo que a emissora vivia um período de intimidade com o mesmo? Seria traição ou uma decisão estratégica? Ao analisar tal situação, desencadeada no ano 1968, percebe-se que a música representou muito mais do que simplesmente manifestação artística. Em plena ditadura militar, ela deu as mãos à política formando discursos e contestações por meio de melodias que foram veiculadas através do rádio e da televisão.

As canções contestatórias tomadas como exemplo nesta pesquisa são *Sabiá*, de Tom Jobim e Chico Buarque, e *Pra não dizer que não falei das flores*, de Geraldo Vandré, ambas apresentadas no III Festival da Canção em 1968, veiculado pela TV Globo. A hipótese desta pesquisa é a de que esse paradoxo só pode ser compreendido ampliando-se a noção de mídia, da forma como o fazem os estudos culturais, isto é, apresentando-a não como lugar de um único discurso, mas como uma arena de lutas. Além disso, a pesquisa tem como objetivo contribuir com uma maior compreensão dos efeitos da ditadura militar nos meios de comunicação envolvendo as músicas.

Não haverá a preocupação de uma análise sistemática das duas músicas, pois elas são usadas apenas para exemplificar a contestação da época. Também haverá uma seção explicando como foi o III Festival Internacional da Canção. Para uma maior compreensão do contexto, o trabalho ainda analisará bibliografias nacionais que abordem o vínculo da Rede Globo com a ditadura militar. Além disso, haverá uma parte explicando a relação entre mídia e sociedade. A pesquisa está embasada nas argumentações de Marcos Napolitano (1998), Lorenzo Mammì (2004), Jairo Severiano (2008), Astréia Batista (2002), Venício de Lima (2005), Douglas Kellner (2001) e Tales Tomaz (2008).

As músicas como contestação

Existem várias maneiras de se questionar e propor uma reflexão sobre determinado assunto. Dentre elas está a música, que foi fortemente utilizada como um instrumento de contestação no período ditatorial. Considera-se que a música é um elemento fundamental para a compreensão da identidade brasileira (BATISTA, 2002). Além disso, ela reflete os interesses de um povo e contribui ao criticar e tentar mudar algo com o qual não se concorda. Por isso, o papel do compositor popular vai além de compor melodia e letra.

O compositor popular, nesse contexto, tem importância simbólica e política porque a canção brasileira — e aqui vale invocar um argumento histórico — sempre tratou de temáticas fundamentais entre nós: fez a nossa crônica da vida cotidiana, aplaudiu condutas políticas e protestou contra elas, comentando o papel e as atitudes do Estado; possibilitou que se cantasse o que, em muitos casos, nosso povo não sabia ou estava impedido de falar, escrever, relatar etc. (BATISTA, 2002, p. 9).

Na década de 60 houve um momento em que a elite cultural começou a produzir e consumir arte não apenas como entretenimento. Cada vez mais as manifestações culturais foram se envolvendo com as questões políticas. Assim, “o discurso cultural passa a adotar estratégias de um discurso político, não só nas suas diversas linguagens,

como na prática efetiva do artista enquanto agente social” (COELHO, *on-line*). Nesse contexto, surgem as “canções de protesto” que evidenciam a relação entre cultura e poder. Coelho ressalta que é nesse momento que passa a ter a imagem de “revolucionário” em sua produção musical. Através das “canções de protesto”, a música popular consolida a ideia de que deve haver um discurso onde se questione a realidade nacional e que busque a mudança e a transformação. Dessa forma, “o uso social de uma manifestação cultural — a música neste caso — passa de entretenimento para instrumento de tomada de poder, buscando a ocupação de espaços que o discurso letrado (especificamente o literário) não conseguia realizar” (Coelho, *on-line*). A importância da MPB no período da ditadura militar se dá, principalmente, por ser um meio que dava visibilidade àqueles que se mantinham do lado oposto ao regime no poder (DUARTE, 2006).

Contexto histórico e político de 1968

O ano de 1968 foi marcado por intensas manifestações políticas e sociais. Além disso, também foi caracterizado pelos movimentos estudantis na luta contra a ditadura militar. Napolitano (1998) caracteriza 1968 como “o ano fatídico”. Uma sequência de conflitos entre militares e estudantes atingiu o ápice em 21 de junho na chamada “sexta-feira sangrenta”. O episódio, que aconteceu no Rio de Janeiro, gerou um impacto na opinião pública. Em resposta à repressão, no dia 26 de junho de 1968 ocorreu a “Passeata dos Cem Mil”, com a presença de trabalhadores e estudantes.

A famosa Passeata dos Cem Mil, em 26 de junho, encerrou esta fase de acirrados confrontos políticos a céu aberto. A passeata foi inteiramente pacífica e não encontrou resistência policial. Ela representou o ponto máximo de mobilização estudantil na época. A partir daí o movimento começou a perder fôlego (ARAÚJO, 2008, p.110).

Outubro de 1968 foi considerado por Napolitano (1998) um mês fatal para o movimento estudantil. Entre os dias 2 e 3, houve um conflito entre os estudantes da Faculdade de Filosofia, Ciências e

Letras da Universidade de São Paulo, que se identificavam com a esquerda, e os alunos da Faculdade Mackenzie, que era sede do Comando de Caça aos Comunistas (CCC). O embate apenas terminou com a chegada da polícia e com a destruição do prédio da USP, deixando muitos feridos. Além desse episódio, no dia 12 a polícia invadiu o congresso clandestino da UNE, em Ibiúna (SP), que foi o marco que finalizou o processo político em que estiveram envolvidos os estudantes brasileiros. Na medida em que a ditadura tornou a maneira de tratar seus opositores mais rígida, a opção pela luta armada se acentuava (ARAÚJO, 2008). E assim, o ano termina com a promulgação do Ato Institucional n° 5, o mais repressor e violento de todos. Napolitano descreve a sua implicação social:

A partir de 13 de dezembro de 1968, o Brasil entrava numa era de “terror de Estado”, tornado legal pela nova lei. Além da cassação generalizada de parlamentares e cidadãos, o AI-5 suspendia o *habeas-corpus* de presos políticos, reforçava a centralização do poder no Executivo federal (diminuindo a força política dos governadores), permitia a decretação do estado de sítio, sem prévia autorização do Congresso (NAPOLITANO, 1998, p. 33).

III Festival Internacional da Canção

A terceira edição do Festival Internacional da Canção (FIC) ocorreu de 12 de setembro a 6 de outubro de 1968. A fase nacional ocorreu no teatro do Tuca, em São Paulo, e as fases semifinal e final aconteceram no Maracanãzinho, no Rio de Janeiro. A fase nacional teve um episódio bem marcante com Caetano Veloso. A plateia jogou ovos, tomates e bolas de papel nele, que foi impedido de cantar *É proibido proibir*. Além disso, o artista foi intensamente vaiado e, nesse contexto, fez o mais brilhante discurso de sua vida (VENTURA, 1988).

Caracterizado como o mais político de todos os festivais, o III FIC ocorreu em um momento de grande tensão, em um período em que a ditadura caminhava para o Ato Institucional n° 5 (AI-5) que concedeu poderes ilimitados ao poder executivo. O festival teve duas fases: uma

nacional e uma internacional. Venceu o III FIC a música *Sabiá*, de Tom Jobim e Chico Buarque e interpretada pela dupla Cynara e Cybele. Em segundo lugar ficou *Pra não dizer que não falei das flores*, de Geraldo Vandré, também conhecida como *Caminhando*.

A edição de 1968 entrou para a história da MPB pela tônica de protesto ao regime militar, tanto nas canções como na reação do público. *Sabiá* venceu a despeito das vaias da plateia, que preferia *Para não dizer que não falei de flores*, de Geraldo Vandré, notabilizada como hino contra a repressão política da época, e que ficou em segundo lugar (MEMÓRIA, *on-line*).

Quando Geraldo Vandré apresentou *Pra não dizer que não falei das flores*, “a mais radical canção de protesto”, a plateia se empolgou e passou a exigir sua vitória no festival. “Daí a fragorosa vaia, um constrangimento só minorado uma semana depois quando ‘Sabiá’ foi aplaudida ao vencer a fase internacional do festival.” (SEVERIANO, 2008, p. 355).

109

TV Globo e ditadura

Em 1950 a televisão chega ao Brasil. E em 26 de abril de 1965 a TV Globo Rio inaugura sua história (GUARESCHI; BIZ, 2005). Lima (2005) narra a trajetória da TV Globo passando pelo período do regime militar.

Outorgada durante o governo de Juscelino Kubitschek (1958) e inaugurada em 1965, a TV Globo do Rio de Janeiro, junto com as outras concessões de televisão das Organizações Globo (OG), viria a constituir uma rede nacional de emissoras próprias e afiliadas que, sob o comando de Roberto Marinho ao longo dos anos da ditadura militar, se transformaria em uma das maiores, mais lucrativas e mais poderosas redes de televisão do planeta (LIMA, 2005, p. 103).

O III Festival Internacional da Canção foi promovido pela TV Globo. Contudo, é nítido o paradoxo existente nessa questão, pois a Globo apoiou o governo no período militar. Mesmo estando aliada ao

A nova comunicação

poder, a Globo veiculou o III FIC que teve como vencedoras músicas contestatórias que criticavam o governo.

A televisão Globo viveu um período de muita intimidade com o novo regime. Era a porta-voz dos interesses dos ditadores de plantão, em condições de mobilizar ou desmobilizar o público, uma vez que sua programação atingia todo o território nacional, o consumo interno e a internacionalização da economia (GUARESCHI; BIZ, 2005, p. 72).

Os militares utilizaram da TV Globo para transmitir os seus interesses e imposições ao povo fazendo com que este soubesse e obedecesse às ordens do governo. Foi visível a “intimidade” da TV Globo com regime militar (GUARESCHI; BIZ, 2005).

110

Lima (2005) propõe duas identificações que mostram a relação entre a Rede Globo de Televisão e o regime militar durante o período em que o AI-5 esteve em vigor. Segundo ele, primeiramente a Rede Globo representava “o modelo de empresa moderna e eficiente, ajustada à política econômica excludente, concentradora e transnacionalizada” (LIMA, 2005, p. 84). A segunda identificação da relação entre a Globo e o regime militar foi que

A RGTV (Rede Globo de Televisão) serviu de agente legitimador mediante a criação, a manutenção e a reprodução do clima de euforia, possível pela construção de uma representação *distorcida* da vida no país que legitimava a estrutura socioeconômica na qual a própria RGTV estava incorporada (LIMA, 2005, p. 84).

Sendo assim, ao servir ao regime autoritário, a Rede Globo se beneficiava, pois trabalhava para se solidificar como um “virtual monopólio”.

Análise musical: *Sabiá*

A canção *Sabiá* teve sua letra composta por Chico Buarque e a melodia por Tom Jobim. Quando Tom Jobim compôs *Sabiá*, estava

nos Estados Unidos e é mais ou menos em 1968 que ele começa a voltar pra casa (MAMMÌ, 2004). Segundo análise feita por Mammì, *Sabiá* possui o canto no módulo modal e apresenta na primeira estrofe “uma única linha melódica, longa e sinuosa” (MAMMÌ, 2004, p. 16). Quanto à segunda parte da música, “é extremamente modulante para uma canção popular” (MAMMÌ, 2004, p. 17). No final *Sabiá* termina em um lugar diferente de onde começou e é, portanto, uma canção “sem tonalidade definida” (MAMMÌ, 2004, p. 18).

Em *Sabiá*, a referência ao pássaro foi ideia de Tom Jobim, porém a associação à “Canção do exílio” foi pensamento de Chico Buarque (MAMMÌ, 2004). Diz assim o poema de Gonçalves Dias:

Minha terra tem palmeira
Onde canta o Sabiá
Não permita Deus que eu morra
Sem que eu volte para lá

E a letra de Chico Buarque fica assim:

111

Vou voltar
Sei que ainda vou voltar
Para o meu lugar
Foi lá e ainda é lá
Que eu hei de ouvir cantar uma sabiá

Mammì prossegue sua análise enfatizando a obsessão de Chico em voltar para casa, pois inicia todas as estrofes com a frase “Vou voltar sei que ainda vou voltar”. A segunda estrofe diz:

Vou voltar
Sei que ainda vou voltar
Vou deitar à sombra de uma palmeira que já não há
Colher a flor que já não dá
E algum amor talvez possa espantar
As noites que eu não queria
E anunciar o dia

A nova comunicação

As expressões “já não há” e “já não dá” explicitam a impossibilidade do retorno. E a última estrofe determina o “trabalho mental obsessivo” que deve ter preenchido as noites em busca de solução e esperança para voltar à sua terra.

Vou voltar sei que ainda vou voltar
Não vai ser em vão
Que fiz tantos planos de me enganar
Como fiz enganos de me encontrar
Como fiz estradas de me perder
Fiz de tudo e nada de te esquecer

De acordo com Mammì (2004), a leitura de *Sabiá* como “premonição do exílio mais ou menos voluntário” se deve às vaias manifestadas pela plateia que não se conformou de *Sabiá* ter vencido o III FIC e deixado a música *Pra não dizer que não falei das flores*, de Geraldo Vandré, em segundo lugar.

112

Argumenta-se que a canção de Jobim e Chico seria tão política quanto sua adversária *Pra não dizer que não falei das flores* — e de uma maneira mais profunda. A oposição entre engajados e alienados, utilizada para estigmatizar a bossa nova *versus* a canção de protesto, seria portanto destituída de sentido (MAMMÌ, 2004, p. 26).

Segundo Mammì (2004), a canção *Sabiá* não fala de exílio em um sentido exato. Ela fala de alienação. “A ilusão de uma modernização doce, segundo a qual uma industrialização acelerada poderia conviver com o clima edênico da beira-mar carioca, se desfaz definitivamente nessa canção.” (MAMMÌ, 2004, p. 26). Além disso, ela é “ainda mais incômoda porque a impossibilidade do retorno é pior do que a compulsão ao retorno” (MAMMÌ, 2004, p. 28).

Diante de tal análise, Mammì (2004, p. 28) chega a uma conclusão: “*Sabiá* é uma obra percorrida, em todos os seus aspectos, por uma aspiração ao fracasso.” Aí está a explicação do destino que a mesma obteve e, paradoxalmente, sucesso artístico (MAMMÌ, 2004).

Porque o fracasso, e a salvação que nele estava escondida, é o que de mais verdadeiro Tom Jobim e Chico Buarque poderiam expressar naquele momento. Sem a crise de que *Sabiá* é a expressão mais dramática, a bossa nova corria o risco de se tornar, como se tornou por mãos menos sensíveis, música de elevador (MAMMÌ, 2004, p. 29).

Análise musical: *Pra não dizer que não falei das flores*

Também conhecida como *Caminhando*, a canção de Geraldo Vandré possui um forte apelo revolucionário. Foi apresentada no III Festival Internacional da Canção e ganhou elogios da “jovem e intollerante plateia” que pensava que ao desrespeitar Tom no dia da apresentação manifestaria sua preferência pela canção de Vandré. Ventura narra bem tal apresentação: “Com um violão, um banquinho, dois acordes e sem nenhum acento épico ou grandiloquente, Vandré apresentou naquela noite, sob um silêncio religioso, o mais espontâneo e perene hino cívico dos tempos modernos.” (1988, p. 206). Vandré, segundo Duarte, representava um “posicionamento contrário ao governo militar, embora ele, publicamente, rejeitasse inúmeras vezes esse papel” (2006, p. 50). Duarte analisa a música da seguinte maneira:

Para tocar *Pra não dizer que não falei das flores* basta saber fazer dois acordes ao violão: Em (mi menor) e D (ré maior). Com eles, pode-se executar toda a música: ela foi feita, realmente, para ser entoada. Só isso já estabelece uma relação compositor-público, e explica a força popular que a composição adquiriu ao ser apresentada no III FIC, bem como os protestos pela obtenção do segundo lugar (2006, p. 49).

Ao escutar a letra da música *Pra não dizer que não falei das flores*, é possível notar o modo como ela é “entoada”. Mas, ao contrário de *Sabiá*, de Tom Jobim e Chico Buarque, *Pra não dizer que não falei das flores* de

A nova comunicação

Geraldo Vandré é questionada quanto a sua qualidade artística (GARCIA, 2009). Mas há explicação para isso

É que ela decorre do seu objetivo político, vinculando-se à ideologia de uma parcela da classe média nos anos 60: a crença na luta pela revolução popular e pela soberania econômica nacional como formas de reparação de nossa herança escravista de desigualdade e segregação social (GARCIA, 2009, p. 71).

O pensamento de Garcia (2009) é claramente apresentado na canção cuja letra diz:

Caminhando e cantando
E seguindo a canção
Somos todos iguais
Braços dados ou não
Nas escolas, nas ruas
Campos, construções
Caminhando e cantando
E seguindo a canção

114

Quando Vandré diz que “somos todos iguais”, aponta uma crítica ao modo como nossa sociedade possui uma herança escravista caracterizada também por uma desigualdade e segregação social (GARCIA, 2009). Depois de cada estrofe Vandré canta um trecho que ficou bastante conhecido de sua música. “Vem, vamos embora, que esperar não é saber” mostra a revolta com o governo, e a outra frase, “quem sabe faz a hora, não espera acontecer”, indica que é necessário agir e não ficar esperando ou sendo submisso àquilo que o governo decidia e praticava.

Vem, vamos embora
Que esperar não é saber
Quem sabe faz a hora
Não espera acontecer

Mídia: uma criação da sociedade

Vários autores procuraram entender e estudar qual a relação dos meios de comunicação com a sociedade e, por isso, surgiram diversos pensamentos a esse respeito. Uma dessas correntes de pensamentos, concebida por estudiosos da Escola de Frankfurt, foi a teoria crítica. Para os estudiosos dessa teoria, a relação entre a mídia e a massa fazia parte da indústria cultural. E esta era a transformação de tudo em mercadoria, tendo-se uma padronização. Nesse período, acreditava-se que a mídia era uma instância separada da sociedade.

Na época do auge da produção em série, com a linha de montagem do Ford T, a racionalização máxima da produção, o consumo em massa e os operários que não precisavam pensar, apenas exercer atividades repetitivas sem-fim (DE MASI, 2006, p. 322), estudar os meios de comunicação, para a Escola de Frankfurt, era compreender que a mídia estava de um lado e a sociedade do outro. A primeira consistia numa indústria preparada especialmente para dominar a “alma” da segunda, que, diante da capacidade técnica da primeira, estava impossibilitada de resistir. Tudo o que era produzido pela mídia consistia apenas em material da classe dominante com o propósito de perpetuar a exploração sobre o proletariado (TOMAZ, 2008, p. 12-13).

115

Contudo, se a mídia for considerada uma instância separada da sociedade não há como se entender o paradoxo que esta pesquisa apresenta.

Considerações finais

As músicas *Sabiá* e *Pra não dizer que não falei das flores* ilustraram o cenário de intensa repressão e radicalismo durante o período militar, mais especificamente o ano de 1968. Elas mostraram, através de seus compositores, a voz de um povo que lutava contra a maneira rígida com que a ditadura tratava seus oponentes. No início desta pesquisa é apresentado o paradoxo na relação entre músicas como essas, o contexto

histórico e a Rede Globo. Aparentemente, nota-se de maneira clara tal paradoxo. Por que a TV Globo veicularia o III Festival Internacional da Canção, sendo que o mesmo divulgava as músicas contestatórias?

Entretanto, Douglas Kellner (2001), em seu livro *A cultura da mídia*, mostra como a mídia em sua própria natureza é contraditória.

Ao longo dos anos de 1970 até hoje, a cultura da mídia em geral tem sido um campo de batalha entre grupos sociais em competição: algumas de suas produções defendem posições liberais ou radicais enquanto outras defendem posições conservadoras. De modo semelhante, alguns textos da cultura da mídia defendem posições e representações progressistas de coisas como sexo, preferência sexual, raça ou etnia, enquanto outras expressam formas reacionárias de racismo ou sexismo. Desse ponto de vista, na cultura da mídia há uma luta entre representações que reproduzem as lutas sociais existentes e transcodificam os discursos políticos da época (KELLNER, 2001, p. 77).

116

Em algum momento a mídia dará mais importância às “posições liberais”, enquanto em outro poderá privilegiar as “posições conservadoras”. Nesse contexto, Kellner enfatiza a importância de se compreender a maneira como a mídia age para que se possa fazer um estudo crítico da mesma. Para ele a sociedade é “um grande campo de batalha”. Desse modo, esses conflitos também serão passados para a televisão.

De acordo com Kellner (2001, p. 32), a mídia “é uma arena de lutas que os grupos sociais rivais tentam usar com o fim de promover seus próprios programas e ideologias, e ela mesma reproduz discursos políticos conflitantes, muitas vezes de maneira contraditória”. Nesse caso, a Globo foi o meio pelo qual os grupos que lutavam contra a ditadura promoveram seus “programas e ideologias” e assim ela reproduziu os “discursos políticos” do povo no período militar. Porém, ela o fez “de maneira contraditória”, já que tinha uma grande aproximação com o próprio governo militar.

As conclusões desta pesquisa comprovam o conceito de Kellner de que todas as coisas contraditórias se manifestam na mídia. Isso explica o fato de a TV Globo veicular o III Festival Internacional da Canção em sua programação, agindo de modo contrário a suas ideologias da época.

Referências

- ARAÚJO, M. P. 1968, nas teias da história e da memória. **Clio: Revista de Pesquisa Histórica**, n. 26, 2008.
- BATISTA, A. S. **Outras conversas sobre os jeitos do Brasil**: o nacionalismo na música popular. São Paulo: Annablume/Fumec, 2002.
- COELHO, F. Cultura e poder na música popular brasileira: a “canção de protesto” e a política nos anos 60. **Site de Ciências Humanas da UFRJ**. Disponível em <<http://bit.ly/Izh7P9>>.
- DUARTE, G. R. Acordes precisos e discursos dissonantes: debates estéticos e políticos em torno da tropicália. **Revista Temas & Matizes**, n. 10, p. 45-52, 2006.
- GARCIA, W. Viva a vaia. **Revista História Viva**, p. 67-71.
- GUARESCHI, Pedrinho A.; BIZ, Osvaldo. **Mídia, educação e cidadania**: tudo o que você deve saber sobre mídia. Petrópolis: Vozes, 2005.
- KELLNER, D. **A cultura da mídia**: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: Edusc, 2001.
- LIMA, V. A. de. Globo e Política: “tudo a ver”. In: BRITTOS, V. C. BOLAÑO, C. R. S. (Orgs.). **Rede Globo**: 40 anos de hegemonia e poder. 2 ed. São Paulo: Paulus, 2005.
- MAMMÍ, L. Canção do exílio. In: MAMMÍ, L. *et al.* (Orgs.). **Três canções de Tom Jobim**. 1 ed. São Paulo: Cosac Naify, 2004.
- MEMÓRIA Globo. **Festival Internacional da Canção**. Disponível em <<http://glo.bo/LgS6tG>>. Acesso em 7 set. 2010.
- NAPOLITANO, M. **O regime militar brasileiro**: 1964-1985. 4 ed. São Paulo: Atual, 1998.
- SEVERIANO, J. **Uma história da música popular brasileira**: das origens a modernidade. São Paulo: 34, 2008.
- TOMAZ, T. **Crítica de mídia na cibercultura**: como o *Observatório da Imprensa* vê o papel do usuário no jornalismo da internet. Engenheiro Coelho, 2008. 65 f. Monografia. Faculdade de Jornalismo, Centro Universitário Adventista de São Paulo.
- VENTURA, Z. **1968**: o ano que não terminou. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.

Parte II

comunicação interativa: centro do turbilhão mediático

Enquanto a primeira parte é dedicada à relação da comunicação massiva com a condição cultural contemporânea, esta parte aborda o próprio centro irradiador das mudanças atuais: as tecnologias digitais, que conformam as redes interativas. O assunto é visto a partir de quatro capítulos que enfocam ângulos distintos dessa realidade.

O texto “Pós-moderno, indústria cultural e cibercultura em *Wall-E*”, de Ketlin Brito, abre a seção. Ele mostra a cultura digital como radicalização da indústria cultural e da formação social pós-moderna, tema da animação hollywoodiana *Wall-E*.

A seguir, o texto “Produção jornalística desenfreada: consumo alucinatório”, de Willian Vieira, discute o jornalismo interativo ultraveloz dos grandes portais, relacionando-o com a impulsão pós-moderna de consumo ininterrupto.

O capítulo “Ritmo da vida humana: da TV ao Twitter”, de Liana Feitosa Ferreira, aponta as mudanças e continuidades nas relações de influência e liderança — acúmulo de capital social — com o surgimento de redes sociovirtuais como o Twitter.

A nova comunicação

Finalmente, “Relações mediadas: o mito da aproximação na cibercultura”, de Jefferson Paradello, questiona a ideia de proximidade que os meios interativos trazem como grande trunfo. Radicalização, velocidade, rupturas, continuidades, ilusão: estes temas, abordados nos quatro textos, resumem pontos cruciais de compreensão da nova comunicação

Pós-moderno, indústria cultural e cibercultura em *Wall-E*

Ketlin Brito

Vencedor do Oscar de melhor animação em 2009, o filme *Wall-E* apresenta produção gráfica e roteiro excepcionais. Com duração de 97 minutos, o lançamento da Pixar Animation Studios esteve sob a direção e roteirização de Andrew Stanton, e sua distribuição foi comandada pela Walt Disney Studios Motion Pictures.

A história começa quando a humanidade, após encher toda a Terra com lixo e gases tóxicos, deixa o planeta para viver em uma gigantesca nave espacial conhecida como Axiom, produzida pela megacompanhia BNL. A trama desenvolve-se 700 anos depois que os seres humanos passaram a morar no espaço. O plano original era deixar robôs limpando a Terra por alguns anos, para que, terminado o processo, as pessoas retornassem ao planeta. A ideia, porém, não deu certo. Os robôs pararam de funcionar devido às condições instáveis do ambiente e sobrou apenas Wall-E (anacrônico para Waste Allocation Load Lifters — Earth-Class), o protagonista, para dar continuidade ao trabalho.

Dia após dia, ele fazia aquilo para o qual fora programado, até que, certa manhã, chega ao planeta um novo tipo de robô, Eva, responsável

por encontrar vida e vegetais para que os humanos possam reconstruir o ambiente terrestre. Assim, Wall-E, que há tanto tempo estava sozinho e imaginava ser o último robô existente, se apaixona por ela. Ele faz o possível para se aproximar, mas o romance dura pouco. Eva encontra uma pequena muda de árvore e se desliga, a nave que a deixou volta para buscá-la e o desajeitado robzinho encontra um meio de acompanhá-la. A partir daí o filme segue para outro cenário: o lugar onde agora residem os humanos. É em um ambiente completamente virtual e robotizado que Wall-E e Eva prosseguem na animação.

A finalidade deste trabalho não é realizar uma avaliação completa do filme aqui introduzido. O objetivo é apenas discutir e analisar a presença de cenários e diálogos relacionados a pós-modernidade, indústria cultural e cibercultura, e avaliar as críticas embutidas na narrativa sobre os assuntos. Afinal, estes temas fazem parte do cotidiano e remetem à realidade contemporânea da vida humana.

122

O trabalho está estruturado em três partes principais. Primeiramente, parte do tema pós-modernismo, onde são analisadas cenas que contém traços da cultura pós-moderna e as mesmas são averiguadas com base nas obras de teóricos como Zygmunt Bauman e David Harvey. O mesmo procede com o conceito de indústria cultural. É dada uma visão geral, são selecionadas partes do enredo relacionadas e, em seguida, segue uma avaliação crítica fundamentada principalmente nas ideias de Adorno e Horkheimer. Por último, é tratada a questão da cibercultura, cujos conceitos são abordados a partir das teorias de Eugênio Trivinho e Jean Baudrillard.

O pós-moderno

O pós-modernismo é considerado atualmente a aparência cultural da sociedade pós-industrial. Após a chegada da globalização, novos valores e ideias foram divulgados e o conceito de “padronização”, divulgado pela indústria cultural, foi substituído pelo da “fragmentação”. Este desagregamento passou a determinar a produção cultural (CAZELOTO, 2009).

No entanto, o termo, devido ao seu uso recorrente e descuidado, tornou-se banalizado. Para fins didáticos, adota-se como base a visão do sociólogo polonês Zygmunt Bauman que chama a vida pós-moderna de

modernidade líquida. Para ele, as pessoas, ao decorrer da vida, desenvolvem uma vida líquida, ou seja, adaptam-se facilmente às circunstâncias como forma de atender interesses imediatos. O estudioso constata que “as pessoas mudam em um tempo mais curto do que aquele necessário para a consolidação de algo em hábitos, rotinas ou formas de agir” (BAUMAN, 2007, p. 7). Em outras palavras, a vida torna-se precária, de incerteza constante e sem rumo, pois os seres humanos estão em um mundo “onde desapareceram repentinamente todos os mecanismos que apontavam para o norte nas ações das pessoas” (MARCONDES FILHO, 1994, p. 9).

O pós-modernismo tem algumas características bem peculiares. São constatados a expansão e o desenvolvimento da sociedade de consumo, a valorização do impulso sobre a razão, a aceitação total do efêmero, do fragmentário, do descontínuo (HARVEY, 2001, p. 49) e a desmaterialização do mundo real, que se converte em signo, simulacro (LIMA, 2010, p. 123).

Para os homens pós-modernos, velocidade é o que importa, e não duração (BAUMAN, 2007, p. 15). Tudo se desgasta muito rapidamente e torna-se ultrapassado, assim busca-se desesperadamente coisas “líquidas” e passageiras. A vida atinge um nível de aceleração nunca visto antes, além de uma constante obsessão pelo imediato. Esses elementos geram o principal e mais abundante produto da sociedade de consumo: o lixo. Este é o bem “mais sólido e imune a crises” (BAUMAN, 2007, p. 17). É, talvez, bebendo destes conceitos de pós-modernismo e consumismo que já na primeira cena do filme *Wall-E* percebe-se uma notória crítica à realidade socioeconômica atual.

123

Noções de pós-modernismo no filme

A primeira imagem da animação impacta. O longa-metragem é introduzido com um panorama do que restou do planeta Terra após os seres humanos terem passado a viver dentro da espaçonave Axiom. Nada sobrou a não ser entulho. Grande parte, lixo tecnológico, tanto espacial quanto terrestre. A sobra do consumismo excessivo e do descaso pelo planeta é perfeitamente retratada nos enormes edifícios de lixo que restaram. A cena remete às décadas e décadas de desperdício, consumismo e capitalismo. Pode-se inferir então que, para o filme, estas

A nova comunicação

são as drásticas e últimas consequências da sociedade de consumo e da vida líquida pós-moderna.

Primeira cena exibida no filme: uma visão
dos resultados do consumo excessivo



124

Bauman (2007, p. 38) afirma que, quanto mais acomodada e confortável estiver uma geração, maior será a “pegada ecológica” deixada por ela. A marca deixada pelos habitantes do, neste contexto, sucateado planeta Terra foi tão catastrófica que inviabilizou a vida no mesmo e provocou seu desolamento. Ele alerta:

Os afetados pelo vírus do lupen-proletariado espiritual vivem no presente e pelo presente. Vivem para sobreviver e para obter satisfação. Como o mundo não é sua terra natal nem sua propriedade, não veem problema em explorá-lo a seu bel-prazer. Essa exploração não parece mais odiosa do que roubar de volta o que já foi roubado (BAUMAN, 2007, p. 14).

O filme tem forte apelo sobre sustentabilidade, mas este não é o enfoque da pesquisa. O tópico só é mencionado por ser uma das implicações do consumo exagerado e do descaso da vida contemporânea.

Apesar de o enredo não expor o mundo de Wall-E antes de o robô ser abandonado pelos humanos, com a cena inicial já se subentende a crítica ferrenha ao sistema. Os pós-modernos e, por este prisma, os ex-habitantes da Terra veem na vida uma sucessão de reinícios, onde os finais são sempre rápidos e “livrar-se das coisas tem prioridade sobre adquiri-las”

(BAUMAN, 2007, p. 8). Harvey (2001, p. 49) enfatiza que o mundo contemporâneo se alimenta da mudança, como se isso fosse tudo o que existisse. A vida na era pós-moderna não fica parada. Precisa modernizar-se ou então morre. A cada reinício, um novo ciclo de entulho é formado, ou seja, um novo prédio de lixo é erguido. As pessoas dessa sociedade e, neste caso, as retratadas no filme têm valores voláteis, são descuidadas do futuro, egoístas e hedonistas (BAUMAN, 2007, p. 10). O sistema, por suas características pós-modernas, promove esse estilo de vida.

Solitário em meio à devastação, Wall-E caminha por entre os restos de civilização. Ele encontra de tudo, desde latinhas de refrigerante e dinheiro até anéis de noivado e televisores. Coisas que, para determinadas pessoas, por certo período de tempo, eram indispensáveis e produziam encanto, agora, no entanto, não passam de entulho e motivo de curiosidade para um robzinho abandonado. Bauman (2007, p. 17) constata que a vida dos produtos é tão passageira e descartável que, à medida que estão sendo usados, já perdem sua utilidade, sendo esta serventia o seu poder de atração e valor. A experiência humana é reduzida a “uma série de presentes puros e não relacionados no tempo” (HARVEY, 2001, p. 57). Para Lima (2010, p. 122), o sistema criou uma realidade nova, a da obsolescência programada. Toda vez que um produto desejado é adquirido, percebe-se que, em realidade, a necessidade não foi satisfeita e é preciso lançar um novo artigo para substituir o novo de dias atrás.

Os ex-moradores da Terra, de tão acostumados e alheios ao sistema, não percebem a lógica mercadológica por detrás e o ciclo vicioso no qual estão inseridos. O mercado preocupa-se tanto em dar singularidade ao objeto produzido que ele se tornou o carro-chefe do consumo de massa. No entanto, para que isso aconteça, as coisas precisam ter rápido envelhecimento e obsolescência, grande rotatividade, desperdício e excesso (BAUMAN, 2007, p. 36).

Exagero tal que, mesmo após os humanos terem deixado o planeta há centenas de anos, não foi possível limpá-lo completamente e fica para Wall-E, o único robô ainda em atividade na Terra, a tarefa de terminar o trabalho. Tudo porque o “passado de cada identidade está salpicado de latas de lixo em que foram despejadas, uma por uma, as coisas indispensáveis de dois dias atrás, transformadas nos fardos incômodos de ontem” (BAUMAN, 2007, p. 47).

Indústria cultural

Antes mesmo de o conceito de pós-modernismo ser elaborado, outra teoria envolvendo a sociedade e a cultura ganhou fôlego nos anos 40. Baseado nas ideias dos teóricos Theodor Adorno e Max Horkheimer, formulou-se o conceito de indústria cultural, primeiramente no livro *Dialética do esclarecimento*, em 1947. Para os autores, as inovações culturais como rádio e TV não podem ser nomeadas como cultura de massa, pois induzem à interpretação de que a cultura surge espontaneamente das massas (ADORNO, 1977, p. 287). Nesse raciocínio, seriam as próprias pessoas que, ao longo dos anos, desenvolvem suas tradições e costumes. Segundo os teóricos, isso não remete à realidade do rádio e da TV.

O termo indústria cultural seria o mais adequado para retratar a realidade porque deduz que são os produtos adaptados ao consumo das massas, em grande parte, que determinam o consumo. O novo conceito define a cultura como mercadoria e percebe o uso das tecnologias, por parte da classe dominante, como meio de espalhar ideias e ter maior controle sobre as pessoas. Porém, quem, de fato, tem as rédeas do universo cultural são as indústrias e os grandes conglomerados, não a classe popular.

A indústria do entretenimento, pelo seu poder de abrangência e influência, dita as regras ao consumidor. A ideia principal dos autores, e que se propaga durante toda a exposição do conceito, é a de que “o consumidor não é rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é o sujeito dessa indústria, mas seu objeto” (ADORNO, 1977, p. 288).

Elementos da indústria cultural na narrativa

Logo que Wall-E chega à espaçonave onde vivem os humanos, a imaginação entra em ação. Todos os passageiros a bordo do Axiom vivem em cadeiras flutuantes, controladas roboticamente por um mecanismo de vídeo e voz, onde precisam apenas movimentar os dedos para obter comida, entretenimento, informação etc.

De tanto tempo que passam nessa posição, sua estrutura óssea não permite mais o deslocamento com as pernas. Também devido à falta de exercício físico, as pessoas tornaram-se obesas. Isso fica claro quando um dos tripulantes da nave surpreende-se ao saber que possuíam uma

pista de corrida. O estado mórbido é incentivado pelas propagandas veiculadas a todo instante: “Servido 24 horas por dia por uma equipe completamente automatizada, enquanto seu capitão e piloto automático traçam uma rota de entretenimento constante e boa comida. Com nossas cadeiras flutuantes não é preciso nem caminhar!”

É evidente, durante a narrativa, a completa acomodação à estrutura social imposta. O perigo desse relaxamento é que “o homem, no momento em que transfere suas funções às máquinas, abre mão também de grande parte de sua autonomia em relação ao controle das coisas” (MARCONDES FILHO, 1994, p. 29). Quando essa troca começa a acontecer, os homens delegam cada vez mais atribuições aos equipamentos e deixam, eles mesmos, de vivenciarem os sentimentos e experiências. De certa forma, quanto mais máquinas, maior o empobrecimento do homem (MARCONDES FILHO, 1994, p. 50).

No filme, é retratado o que seria o ápice da indústria cultural e seus predicados ou o que podemos chamar de “ditadura do entretenimento”. Os passageiros da nave nada têm para fazer a não ser ocupar seu tempo em busca de lazer e alimentação. A crítica, então, reside em que

127

A indústria cultural permanece a indústria do divertimento. O seu poder sobre os consumidores é midiaticado pelo *amusement* que, afinal, é eliminado não por um mero *diktat*, mas sim pela hostilidade, inerente ao próprio princípio do divertimento diante de tudo o que poderia ser mais do que divertido (ADORNO; HORKHEIMER, 2000, p. 184).

Afinal, o desejo máximo da fábrica cultural é que seus subordinados vivam e dependam inteiramente dela, tornando-os manipuláveis e massificados. Contudo, o sistema apresentado em *Wall-E* não está sozinho. Ele pode ser comparado com o de Neil Postman (1994), conhecido como “tecnopólio”, e o de Guy Debord (1997), chamado “sociedade do espetáculo”. Estas teorias, da mesma forma como a apresentada por Zygmunt Bauman (2004) e nomeada de “modernidade líquida”, trazem a ideia de escapar da realidade por meio do entretenimento (MOREIRA *et al.*, 2009).

Durante a trama, a todo instante, uma voz feminina no alto falante da nave incentiva à diversão, sugere pratos, roupas e repete o *slogan*

A nova comunicação

“Tudo o que você precisa para ser feliz!”, da empresa Buy n Large. Esta voz pode ser comparada à da indústria cultural que, constante e sorrateiramente, sugere ideologias e conceitos de forma que seja vendido um “consentimento total e não crítico” (ADORNO, 1977, p. 289). Em semelhança alarmante, verifica-se que o mesmo ocorre atualmente.

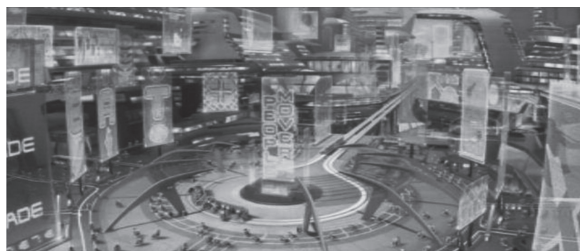
A cultura capitalista alimenta a sociedade moderna alcançando a todos num ritmo catastrófico. Essa rapidez promove no indivíduo um afastamento da dimensão real da vida e das suas verdadeiras necessidades, fazendo com que ele projete sua vontade naquilo que, de fato, não pode saciar. Um retrato de nossa sociedade poderia ser aquele em que percebemos pessoas que têm suas decisões o tempo todo *entrecortadas por ordens, vozes, influências, projeções de desejos fantasiosos* — sendo que nenhum deles é realmente necessário ou original (LIMA, 2010, p. 122, grifo nosso).

128

Nota-se na praça de alimentação da nave milhares de *outdoors* espalhados, e imperativos como “Coma! Beba! Experimente!” aparecem em letreiros luminosos. É um convite à praticidade. A comodidade é tanta que criaram a “hora do lanche no copo”, onde qualquer comida é transformada em suco de canudinho. Afinal, as pessoas não têm mais tempo a perder. Elas precisam consumir, se esgotar e não refletir. Cada passageiro precisa estar tão cego que não perceba o que acontece em volta. “O produto prescreve qualquer reação: não pelo seu contexto objetivo — que desaparece tão logo se dirige à faculdade pensante — mas por meio de sinais. Toda conexão lógica que exija alento intelectual é inescrupulosamente evitada.” (ADORNO; HORKHEIMER, 2000, p. 185).

Outdoors e imperativos completam
o ambiente de total acomodação e praticidade





Todos os dias, eles circulam os ambientes da nave em busca de novos atrativos. “Consumidores e objeto de consumo são pólos conceituais de um *continuum* ao longo do qual todos os membros da sociedade de consumidores se situam e se movem, de um lado para o outro diariamente.” (BAUMAN, 2007, p. 18). Bauman considera que os adeptos de uma existência líquida vivem trancados em um verdadeiro “moto contínuo”, ou seja, encurralados em total repetição.

Baudrillard (1991, p. 103-112) também segue essa linha de raciocínio. Para ele, onde se entende que a informação e a exposição às mensagens midiáticas produzem sentido, o que ocorre é exatamente ao contrário. A comunicação e, conseqüentemente, a vida humana estão englobadas em um gigantesco processo de simulação. É desprendida muita energia para manter o simulacro (que seria a protuberância da simulação) e dissimular a evidente realidade da perda de sentido. O processo da simulação é circular. A sociedade atual e a de *Wall-E* vivem em um ciclo de repetição constante devido à experiência de saturação de imagens e o excesso de informações e conteúdos com os quais se depara a vida cotidiana.

Até o novo apresentado, em realidade, não passa da reprodução do velho. O que representa progresso, o insistentemente original, permanece um sempre semelhante. Os produtos mecanicamente diferenciados revelam-se, ao final das contas, iguais (ADORNO; HORKHEIMER, 2000, p. 172). É o que se comprova ao analisar a cena em que a locutora repete “Prove o azul, é o novo vermelho” e todos, instantaneamente, aderem à “moda”. Cada produto é apresentado como se fosse único, segundo Adorno (1977, p. 289), e esta individualidade contribui para fortalecer a ideologia dominante na medida em que gera a ilusão de que o objeto é um refúgio de vida.

A nova comunicação

A padronização da sociedade facilita o alcance de sistemas de ideias e estilos de vida



130

“O conformismo substitui a consciência”, como diz Adorno (1977, p. 293), e se aceita praticamente qualquer coisa sem que passe primeiramente pelo senso crítico. Os produtos culturais são impostos segundo os esquemas de comportamento das grandes empresas, pois são elas que controlam a indústria cultural. Tudo é manejado para manter o *status quo*. A sensação é que este alvo é alcançado quando o capitão da espaçonave, ao ler os anúncios matutinos, afirma ter certeza de que seus antepassados ficariam felizes se soubessem que estavam fazendo as mesmas coisas que eles fizeram.

Ao final, o objetivo-chave da indústria cultural é alcançado: dependência e servidão. Nada mais percebiam os tripulantes da espaçonave a não ser o que se passava pela tela de seus computadores. Tornaram-se indivíduos dependentes, incapazes de julgar e decidir conscientemente (ADORNO, 1977, p. 295).

Cibercultura

Cada dia mais dependentes e cercadas pela indústria da informação e do entretenimento, as pessoas a bordo da nave atingiram, finalmente, o estágio contemporâneo mais avançado da civilização tecnológica: a cibercultura. Esta noção é, segundo Trivinho (2007, p. 217), totalmente talhada pela dromocracia, ou seja, a dinâmica da sociedade é dependente da velocidade.

O termo revela quando a modernização do mundo torna-se completa. O enraizamento do capitalismo, juntamente com suas ramificações, só termina com a proliferação social de produtos tecnológicos e do *cyberspace*. Entremeadada nessa relação, encontra-se a civilização mediática — civilização glocal. Entende-se por glocal a aglutinação das palavras “global” e “local”, ou seja, estar local e globalmente ao mesmo tempo (TRIVINHO, 2007, p. 242).

Para Trivinho (2007, p. 54-55), todo o processo de “maximização de vetores técnicos” para o progresso da vida humana contribui para a formação de um mapa invisível de fluxos simbólicos e imagináveis. Fazendo uso da mesma comparação, o filósofo Jean Baudrillard (1991, p. 8) afirma que um mapa qualquer que, normalmente, seria considerado um espelho do real, uma simulação de território, é, em verdade, um real sem origem nem realidade: hiper-real. Ele entende que as pessoas vivem em um simulacro sem fim, onde não há mais diferença entre o mapa e o território, ou seja, o mapa é o próprio território. Simulação e cibercultura estão, portanto, unidas em uma mesma conjuntura. Uma está, de certa forma, ligada à outra. Esse entrelaçamento entre os conceitos fica claro durante o filme.

131

Traços de cibercultura no enredo

Em dado momento da animação, dois passageiros conversam lado a lado sobre o que farão para se divertir naquele dia. O curioso é que eles conversam via computador sem terem conhecimento de estarem tão próximos um do outro.

A comunicação em tempo real trouxe para o lazer a aceleração da vida humana (TRIVINHO, 2007, p. 62)



A nova comunicação

Para explicar essa situação, Baudrillard (1991) defende que as pessoas estão tão enraizadas no sistema que não têm mais noção do real. Passam a viver no hiper-real, ou seja, em um estado mais real que a realidade “original”.

Nessa passagem a um espaço cuja curvatura já não é do real, nem da verdade, a era da simulação inicia-se, pois, com uma liquidação de todos os referenciais — pior: com a sua ressurreição artificial nos sistemas de signos. [...] Já não se trata de imitação, nem de dobragem, nem mesmo de paródia. Trata-se de uma substituição no real dos signos do real, isto é, de uma operação de dissuasão de todo processo real pelo seu duplo operatório, máquina sinalética metaestável, programada, impecável, que oferece todos os signos do real e lhes curto-circuita todas as peripécias. O real nunca mais terá oportunidade de se produzir — tal é a função vital do modelo em um sistema de morte (BAUDRILLARD, 1991, p. 9).

132

O que acontece no filme é um exemplo de hiper-realidade. Os dois amigos substituíram todos os signos do real e vivem agora em outra realidade, alheios ao processo do simulacro. Eles se relacionam em um universo estranhamente semelhante ao original. Sendo assim, Marcondes Filho (1994, p. 31) compreende que os sistemas eletrônicos introduzem nas pessoas experiências conhecidas como *realidade virtual*, em outras palavras, o real é apenas simulado, e isso provoca efeitos que alteram a maneira como o mundo externo é interpretado. Todas as formas de comunicação, como meio de troca informações e sensações com outras pessoas, são, na verdade, uma tentativa de reagregar um mundo de contatos humanos que já está rarefeito e pulverizado (MARCONDES FILHO, 1994, p. 51).

Porém, antes de tudo, a sociabilidade por meio de redes digitais requer algumas particularidades. Seus participantes precisam acompanhar de perto o avanço tecnológico, o domínio da linguagem “hipermídia”, a lógica dos fluxos comunicacionais e o uso de vários elementos de informática e telecomunicação (CORREA, 2009, p. 47).

Há uma cena do filme que exemplifica bem esses conceitos. Duas mulheres comentam sobre suas relações amorosas e uma delas diz: “O

encontro? Nem me fale disso. Todo encontro holográfico que tive foi um desastre virtual! Se eu conseguisse encontrar um que não fosse tão superficial [...]. Não há bons homens por aí.” Salta aos olhos o jeito como lidam com a situação.

As emoções estão ligadas a processos de simulação



Elas estão tão imersas intelectualmente no processo tecnológico que isso é refletido claramente na forma como vivem e se relacionam com as pessoas. Nota-se que as experiências emocionais podem ser inteiramente submetidas a sistemas de programação e os sentimentos rapidamente controlados. A vida segue de forma mais artificial. Marcondes Filho (1994, p. 93) reflete que a descartabilidade e a superficialidade, ao se unirem à alta velocidade, fazem com que os relacionamentos sejam dirigidos ao delírio e a êxtase com alguns pontos de explosão instantânea.

O aparelho eletrônico permite hoje exercitar todas essas emoções de forma autêntica, vivenciando um tipo de mundo inexistente, mas que joga com um componente interessante, ou seja, o fato de as emoções, antes vivenciáveis em presença dos objetos e presas a naturezas concretamente existentes, passarem a ser vividas hoje com os mesmos efeitos psicológicos, porém baseadas em simulações. A tecnologia conseguiu separar, pondo de um lado o contato externo, e de outro, as reações psicológicas dele derivadas, e trabalhar com este segundo componente isoladamente. Provocou, com isso, uma divisão (esquizofrênica) da mente, de forma não-patológica, mas de consequências imprevisíveis (MARCONDES FILHO, 1994, p. 61).

A nova comunicação

O isolamento provocado pela tela altera até mesmo a percepção do espaço local. Na medida em que as pessoas, e, neste caso, os dois humanos alheios da presença um do outro, concentram-se apenas na socioespacialização do visor, deixam de lado o ambiente convencional. “Por vezes, essa espacialização passa a não existir nem mesmo no chamado campo de visão periférica [...]. Para a consciência, é como se ela fosse de fato obliterada.” (TRIVINHO, 2007, p. 254). Outro momento em que isso ocorre é quando, ao entrar em contato com uma mulher e tentar passar por ela, Wall-E, sem querer, desliga o computador holográfico dela. A mulher, confusa, admira-se ao se deparar com o mundo que a cerca. Apesar de ter passado a vida toda dentro daquele ambiente, se mostra surpresa ao perceber que ali existia uma piscina.

Além disso, a tecnologia fornece algo novo, o deslocamento imaterial. Os vetores de produção fazem circular apenas produtos simbólicos como imagens e informação (TRIVINHO, 2007, p. 56). Neste procedimento, com o abandono da materialidade da existência, acontece uma rendição ao mundo da comunicação e ao imaginário de situações por ela promovidas (TOMAZ, 2010, p. 143). Compreende-se assim porque os habitantes do Axiom conseguem gastar tanto tempo em entretenimento. “A sociedade procura, ao continuar a produzir e a reproduzir, ressuscitar o real que lhe escapa. É por isso que esta produção material é hoje, ela própria, hiper-real.” (BAUDRILLARD, 1991, p. 34). Trivinho (2007, p. 256) constata ainda que, o espaço geográfico se reduz ao lugar de acesso, que se limita ao espaço tecnológico e, portanto, não trabalha mais em uma sucessão de acontecimentos, e sim em um fluxo contínuo sem começo e nem fim; torna-se um “tempo sem tempo”.

A vida humana passa a ser dirigida pela velocidade. Ela torna-se uma constante sucessão de fatos que acontecem rapidamente. Os habitantes do Axiom buscam a todo o momento uma nova forma de se entreter ou algo para se distrair. “As pessoas como que colecionam diversas atividades e realizam-nas em tempo recorde, num tipo de compulsão de fazer sempre mais, pelo prazer de fazer. É o princípio do movimento pelo movimento.” (MARCONDES FILHO, 1994, p. 53). Isso faz com que ajam de forma aleatória. Cada uma segundo o imediatismo de suas necessidades e seus desejos conscientes e inconscientes (TRIVINHO, 2007, p. 79). Tudo sem tirar os olhos da tão conhecida tela de computador.

Considerações finais

Por fim, pode-se concluir que estão embutidas apreciações relacionadas ao pós-modernismo, à indústria cultural e à cibercultura no filme *Wall-E*. A narrativa faz alusão aos conceitos durante todo o desenrolar da história e busca levar os telespectadores à reflexão sobre o atual estado da civilização humana. Encapado sob forma de animação e mediante um enredo de fácil compreensão, procura transmitir formas de pensamento e leva até as últimas consequências as ideias propostas.

A história de *Wall-E*, em última análise, pode ser equiparada ao conceito de tecnocentrismo (MARCONDES FILHO, 1994), onde as máquinas substituem os homens e passam a ter papel dominante. Essa reflexão é elucidada quando, durante o filme, o controle central da nave, conhecido como o copiloto, rebela-se contra o capitão do Axiom, um humano. Mostrando assim que, ao delegar muitas funções ao aparato tecnológico, o homem perdeu parte de sua autonomia sobre o controle das coisas.

O mundo desenvolvido em *Wall-E* está mergulhado nessas ideias. Segundo Adorno (1977, p. 291), “querer subestimar sua influência, por ceticismo com relação ao que ela transmite aos homens, seria prova de ingenuidade”. Sendo assim, entende-se que a existência em tempo real criou nos personagens grande dependência do tecnológico, dos produtos culturais e da rede. O mundo encolheu-se a uma tela de computador. Abandonaram completamente o território convencional de sua socialização (TRIVINHO, 2007, p. 271-272).

Passaram a tolerar a fragmentação e a confiar na desordem (BAUMAN, 2007, p. 11). Reformularam a ideia de individualidade e agora “ser um indivíduo significa ser *igual* a todos no grupo — na verdade, *idêntico* aos demais” (BAUMAN, 2007, p. 26). A ideia central do filme é, sobretudo, alertar as gerações atuais e futuras sobre os rumos da civilização.

Referências

ADORNO, T. A indústria cultural. In: COHN, G. **Comunicação e indústria cultural**. 3 ed. São Paulo: Nacional, 1977.

A nova comunicação

ADORNO, T; HORKHEIMER, M. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação das massas. In: LIMA, L. C. (Org.). **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulações**. Lisboa: Relógio d' água, 1991.

BAUMAN, Z. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

CAZELOTO, E. A monocultura informática. **Trezentos**: o início de uma multidão, 14 abr. 2009. Disponível em <<http://bit.ly/JaKJU0>>. Acesso em 28 nov. de 2010.

CORRÊA, E. S. Cibercultura: um novo saber ou uma nova vivência? In: TRIVINHO, E.; CAZELOTO, E. (Orgs.). **A cibercultura e seu espelho**: campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa. São Paulo: ABCiber/Instituto Itaú Cultural, 2009. Disponível em <<http://bit.ly/JuuKlg> >. Acesso em 20 mar. 2012.

MARCONDES FILHO, C. **Sociedade tecnológica**. São Paulo: Scipione, 1994.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. 10. ed. São Paulo: Loyola, 2001.

136 LIMA, V. Cultura do supérfluo e a lógica a renovação desnecessária. In: NOVAES, A.; KUHN, M. (Orgs.). **O universitário cristão na sociedade de consumo**. Engenheiro Coelho: Unaspress, 2010.

MOREIRA, J.; FREITAS, I.; FOLLIS, R. Discussões da Idade Mídia em Wall-E. In: XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2009, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Intercom, 2009. p. 1-13.

TOMAZ, T. Consumo na cibercultura: a última parada do paraíso. In: NOVAES, A.; KUHN, M. (Orgs.). **O universitário cristão na sociedade de consumo**. Engenheiro Coelho: Unaspress, 2010

TRIVINHO, E. **A dromocracia cibercultural**. São Paulo: Paulus, 2007.

Wall-E. Direção: Andrew Stanton. Produção: Jim Morris. Emeryville: Pixar Animation Studios, 2008. DVD (98 min).

Produção jornalística desenfreada

consumo alucinatório na cibercultura

Willian Vieira

A cibercultura, ou cultura das tecnologias conectadas ao virtual (LEMOS, 2003, p. 11; LÉVY, 2000, p. 17), radicalizou a ideia de produção e consumo neste tempo. Por meio de sua grande contribuição denominada como tempo real, o ser humano foi colocado diante de possibilidades muito mais intensas e extensas, comparadas àquelas que já existiam anteriormente. A experiência trazida por outros meios tecnológicos, como o telefone, o celular, o rádio e a televisão, tinha lá suas limitações. Quando a ideia de eliminação do tempo e do espaço é radicalizada — ou incorporada aos processos sociais —, a vida adquire severos traços. A facilidade com que informações vindas de várias partes do mundo chegam até nós é extrema, ainda que a captação delas seja mínima.

A função do jornalista passou por várias adaptações. A produção de notícias, antes realizada pelas mídias tradicionais — impressa, radiofônica e televisiva —, sofre forte impacto com o surgimento e consolidação de sua nova aliada: a mídia digital, ou interativa. A lógica do agendamento ganha traços semelhantes àqueles já conhecidos com a obsolescência programada: a qualidade do produto — o que neste caso é

a informação — cai de forma severa, e seu valor é comprometido em pouco tempo. A produção, que passou a ser desenfreada devido à criação de possibilidades, não se importa com a reflexão do internauta, mas têm a intenção de mantê-lo atento a ela, enquanto ambos — informação e público — estão existindo de forma simbólica na instabilidade do ciberespaço (VIEIRA, 2011, p. 10).

Diante desse panorama, este trabalho pretende trazer à tona uma análise da produção jornalística desenfreada no ciberespaço e relacioná-la com aquilo que pretende gerar: o consumo permanente, também denominado consumo alucinatório ou compensatório.

A pesquisa tem como base teórica autores que lidam com ideias de pós-modernismo, velocidade, cibercultura, saturação mediática e jornalismo digital. Para lidar com o conceito de pós-modernismo, Zygmunt Bauman (2005); para velocidade e cibercultura, Eugênio Trivinho (2007) e Ciro Marcondes Filho (2005, 2011); para o conceito de torrente mediática, Todd Gitlin (2003). Na intenção de explorar conceitos mais relacionados à prática do jornalista na *web*, serão citados os autores Felipe Pena (2005) e Pollyana Ferrari (2003).

138

O método da pesquisa se deu essencialmente a partir de uma reflexão teórica sobre a época, mas também se apoia em uma pesquisa realizada anteriormente pelo autor, publicada com mais detalhes em outro artigo. A pesquisa foi feita por meio de um acompanhamento diário da atualização da *home* dos três *sites* representativos, dentro de um período de duas horas, com observações a cada trinta minutos. Contudo, é preciso deixar claro que foi considerado apenas o campo de visão da página inicial dos *sites* — aquilo que é visto primariamente quando o *site* é aberto, sem precisar mover a barra de rolagem —, por ser o local onde o processo de atualização ocorre com mais frequência. O período de acompanhamento foi de quatro dias, ocorrendo entre 14h30 e 16h30. A intenção era apreender alguns elementos práticos da atualização do noticiário e pensá-los sob o ponto de vista dos autores e do desenvolvimento da abordagem.

Pós-modernidade: decepção e vazio

Para compreender melhor as questões que envolvem o consumo alucinatório, é de grande valia retomar o conceito de pós-modernidade.

A chamada condição pós-moderna surge com a desconfiança do homem em relação às promessas que lhe foram dadas no passado, sejam elas de cunho religioso, político, econômico, filosófico etc. Não existem mais pensamentos ou ideologias dominantes, o que não quer dizer que tenham desaparecido. Todos esses projetos, que visavam um futuro melhor, caíram em descrédito por conta de seus resultados. As guerras mundiais, as revoluções nacionais, as crises econômicas e a desigualdade social trouxeram efeitos contestatórios.

É a partir dessa decepção que valores individuais prevalecem atualmente na vida do homem, em detrimento de valores coletivos. As autoridades, que na tradição e na modernidade eram vistas com ar de superioridade, também se encontram em crise. A valorização extrema do presente também é característica da condição pós-moderna. Em suma, os inúmeros resultados negativos da modernidade geraram decepções intensas para a sociedade.

Na pós-modernidade, há uma tentativa de se preencher o vazio criado pelas decepções por meio de várias formas. A verdade é que, nesse tempo, a valorização do presente prevalece, diferentemente de outros tempos, em que as ações aconteciam visando o futuro. No entanto, ele não pode permanecer por muito tempo. É isso que Bauman expressa como sendo a época da “vida líquida”, que não se prende a nada, e vai se adaptando às mudanças de forma veloz (BAUMAN, 2005, p. 7).

Em decorrência do fato de que a realidade não permanece muito tempo na mesma condição, a vida líquida é marcada por uma série de incertezas e mudanças. Se a modernidade também é líquida, vive-se um momento de pura instabilidade. A preocupação máxima daquele que vive nesse contexto é de não conseguir acompanhar o fluxo dessas modificações (BAUMAN, 2005). É preciso estar atento àquilo que ocorre ao redor, para não acabar sendo excluído da situação. Não se pode dormir no ponto. É preciso correr, e não apenas isso, mas acelerar o ritmo cada vez mais. Uma vida líquida se faz por meio do movimento, da agitação. O ser humano é afetado diariamente por essa lógica.

Velocidade, violência e cibercultura

Mas a velocidade só seria elevada bruscamente no contexto da produção industrial — com bases no taylorismo e fordismo (CAZELOTO,

2007, p. 168-169). Uma vasta quantidade de produtos começou a ser produzida em um tempo mínimo. Um exemplo dessa rotina pode ser visualizado no filme *Tempos modernos*, onde o cineasta e ator Charles Chaplin é um operário que trabalha numa indústria que incorporou a lógica da velocidade no seu modo de produção. Logo no início do filme, há uma sequência de cenas em que se pode notar a desumanização do trabalho de Chaplin, que consiste em apertar parafusos em um ritmo gradativamente mais acelerado. Na modernidade, a ação do homem começa a fazer parte de processos maquímicos.

Além disto, a iniciativa pioneira de Henry Ford de criar as chamadas peças intercambiáveis — padrão no sistema de montagem que facilitou a produção em larga escala — acabou por ser um fenômeno importantíssimo para qualquer tipo de atividade produtiva em massa ao longo dos anos. Para que um processo pudesse ser realizado de forma veloz, uniforme e contínua, seria essencial que houvesse algum tipo de sistema pré-definido. Posteriormente, a produção informativa acabaria se utilizando da mesma ideia para criar informação sem parar.

140

A velocidade, que era uma característica exclusiva da produtividade, passou a ser incorporada a outros âmbitos da vida humana. Na pós-modernidade, as relações sociais se tornaram fracas, já que o individualismo implantou a busca pelo sucesso próprio como prioridade, resultando no pouco tempo dedicado aos relacionamentos — agora, baseados fortemente em interesses e necessidades. As relações de trabalho também ganharam o mesmo tom de descartabilidade, ou seja, passíveis de substituição veloz e contínua, dependendo da situação.

O surgimento da TV faria com que a velocidade tivesse uma espécie de impulsão. É aí que se têm as primeiras experiências mediáticas com o tempo real, ou eliminação do tempo e espaço. A relação das pessoas com a mídia possuiria, a partir daí, a possibilidade do *live*. Com essa lógica instaurada, o contexto de mudança e incerteza ganharia mais força, justamente pela transposição do espaço e do tempo ser eliminada com o uso destes meios.

Posteriormente, nos anos 70, toda essa lógica social seria potencializada pela criação da internet — originalmente ligada à transmissão de dados confidenciais a longas distâncias em período de guerra. Com o advento dos meios infotecnológicos conectados à rede global, a vida

humana ganharia novos traços ao ser descoberto que o homem pode fazer mais em menos tempo.

O compasso da vida torna-se mais ligeiro não porque tenhamos nos tornado de uma hora para outra mais rápidos mas porque as tecnologias fornecem muito mais possibilidades de ação, de trabalho, de formas de lazer e outras tantas atividades a um só tempo. Esta multiplicação do que se pode fazer exige, de alguma maneira, que os homens deem conta de todas essas possibilidades e em um tempo relativamente curto (MARCONDES FILHO, 2009, p. 153).

Para uma melhor compreensão do conceito de velocidade, ou mais especificamente de dromocracia, vale ressaltar que este fora usado pela primeira vez na obra *Vitesse et politique*, de Paul Virilio. *Dromos* significa “rapidez” e está atrelado ao encurtamento de distâncias e conquista de novos territórios, por razões bélicas. “Fundamentalmente, velocidade e guerra são faces do mesmo processo.” (TRIVINHO, 2007, p. 46).

A cibercultura traz consigo inúmeras possibilidades que estão intimamente ligadas ao regime da velocidade, como por exemplo, a interatividade e o tempo real. É nesse período, também, que todos os processos sociais acabam por incorporar ainda mais a maquinização. Nas mais diferentes funções, com os diversos tipos de máquinas, o trabalho se intensifica ainda mais. Os relacionamentos ficam ainda mais fracos, e as formas de lazer também abraçam a velocidade.

A partir dessa contextualização, é possível perceber que velocidade e violência acabam se fundindo novamente nesta época. Marcondes Filho enxerga que o panorama atual é marcado por uma disputa acirrada, onde os menos capacitados precisarão se conformar com sua condição.

O desaparecimento da utopia política deixou um exército de insatisfeitos no planeta, um gigantesco contingente largado a sua própria sorte. Ou entra-se no sistema de concorrência, competição, produtividade, desempenho, eficácia, com eliminação selvagem do outro, violência embutida nas organizações, nas relações de

A nova comunicação

trabalho, até mesmo nos contatos pessoais íntimos, ou toma-se o caminho da resignação (MARCONDES FILHO, 2005, p. 104).

A partir do momento em que a velocidade se torna um imperativo social — fazendo com que tudo e todos precisem se adequar a esse sistema —, sua ação torna-se violência, ainda que esta se realize de forma simbólica.

A exigência com a qual o ser humano precisa lidar através da aquisição de aparatos técnicos, além de ter que compreender suas linguagens para o manuseio, e por fim, a atualização constante, também é encarada como violência por Trivinho (2007).

A condição dromocrática da cibercultura exige que a violência *high tech* seja introjetada e “atuada”: a dromoaptidão em relação às senhas infotécnicas de acesso (ao mercado de trabalho, ao *cyberspace*, ao lazer digital, à alteridade virtual etc.) deve se converter em *habitus* [...], modo de ser, de estar e de agir diuturnamente reconfirmado até a simbiose imaginária e o acoplamento corporal com o vetor implicado consolidarem o automatismo subjetivo e prático requerido (TRIVINHO, 2007, p. 75).

142

Glocal: um fenômeno tecnológico

Quando essa exigência é respondida de forma massiva e se torna automática, a mistura que ocorre em tempo real entre o local físico de acesso e o sistema mediático global ganha ainda mais força ao ser incorporado na vida humana. Paul Virilio chamou esse fenômeno de glocal — vocábulo que une os termos global e local —, trazendo-o pela primeira vez para as ciências humanas. “Glocal se dá por uma troca simultânea em tempo real entre emissão e recepção.” (TRIVINHO, 2007, p. 244). É uma espécie de acoplamento entre ser humano e máquina, onde ocorre uma troca de informações. O fenômeno se inicia com as redes de telefonia, mas é percebido com mais ênfase no contexto da cibercultura.

É por meio do glocal que entendemos que a vida humana atual se divide não mais em uma única realidade, e sim em duas: a presencial e a virtual. Contudo, a realidade virtual se torna mais relevante, pois é nela que

ocorre a reconfiguração do espaço e do tempo, que são encurtados ao máximo, e, assim, os esforços para transcorrer tais distâncias são eliminados.

Um equipamento tecnológico conectado à rede, seja ele portátil ou não, pode trazer inúmeras informações de várias partes do mundo de forma instantânea e constante. O espectador pode tentar conhecer a realidade que o cerca mais rapidamente, através de um meio técnico, sem sair do lugar físico, mas ir a qualquer lugar virtualmente, diante de uma tela, e ainda com a prerrogativa ilusória de que não sofrerá nenhum tipo de dano; pelo contrário, a vida será facilitada por esses meios (TRIVINHO, 2007, p. 248-249). Tal ilusão se faz na intenção de potencializar o consumo dos meios infotecnológicos, de seus sistemas operacionais, de *softwares* e *hardwares* e de suas tendências. Enquanto isso ocorre, a ilusão da democratização e autonomia é difundida. Mas há de se lembrar que não são todos que possuem condições, sejam elas financeiras, cognitivas e de tempo, para acompanhar o ritmo desenfreado deste ideal.

Jornalismo no ciberespaço: dromocracia e glocalização

143

Independente de a situação ser positiva ou negativa, uma coisa é certa: a aceleração da vida humana e o fenômeno glocal já estão mais que inseridos no cotidiano das pessoas. Para aqueles que acompanham notícias, em tempo real, no ciberespaço, isso se torna mais prático e compreensível. O jornalismo denominado *on-line* é uma das formas — e não a única — em que há uma relação entre emissor e receptor, ou homem e máquina, com apenas alguns poucos cliques (PENA, 2005, p. 176). Esse tipo de jornalismo incorporou a lógica da dromocracia em seu mais alto nível.

Na intenção de apreender aquilo que lhe é imposto como sendo a realidade do mundo, o leitor busca acompanhar o noticiário — agora não mais restrito à espera e nem à passividade. Os veículos de notícias da internet tentam cumprir o papel de aproximar o espectador dos fatos, ainda que os mesmos estejam do outro lado do mundo. A velocidade com que isso ocorre e, ao mesmo tempo, novos fatos surgem e desaparecem é impressionante.

A quantidade de notícias internacionais que acabam aparecendo na capa de portais noticiosos é de se considerar. Numa pesquisa realizada durante uma semana, por meio do acompanhamento de alguns *sites* noticiosos de repercussão nacional, foi possível constatar fatos importantes que se relacionam com este trabalho. De seis a oito manchetes que podiam ser vistas no *site* Folha.com, apenas no campo de visão — ao abri-lo numa tela de computador —, duas a quatro notícias eram sobre temáticas internacionais. No G1, das seis ou sete manchetes presentes na média da semana, o número foi de três a cinco manchetes com assuntos internacionais. Apenas no *site* Estadão a priorização do noticiário foi nacional. De seis a oito manchetes, apenas duas eram de cunho internacional (VIEIRA, 2011, p. 8-9).

O reflexo de uma sociedade pós-moderna, globalizada e informatizada se materializa na produção e no consumo virtual. Aquilo que parecia ser pouco importante para o ser humano, justamente pelo distanciamento espacial e temporal, passa a ser muito mais quando se trata de coisas produzidas pelos *media*.

Fragmentação e excesso de informação

A estruturação da produção mediática dos *sites* noticiosos tem outro aspecto importante: a fragmentação da informação. A mesma pesquisa usada na obtenção dos dados sobre as manchetes trouxe à tona um fato que foi tratado por Ferrari (2003). O empilhamento de *links* com desdobramentos das matérias continua sendo um dos males do jornalismo *on-line*, apesar de fazer muito mais sentido para quem produz, pois o leitor comum não costuma visitar o mesmo *site* várias vezes ao dia. Isso sem contar outros fatores, como as mudanças estruturais nas *homepages* que ocorrem em períodos curtos (VIEIRA, 2011, p. 8), além da quantidade de *hiperlinks* existentes que acabam por levar o leitor para outras páginas, sem muito esforço.

Esse excesso de informações é característico de uma sociedade tecnológica, na qual um volume indubitavelmente maior de informações é produzido em larga escala, de maneira que sua qualidade cai profundamente. Tais elementos acabam trazendo o efeito contrário: a desinformação. “O excesso, a embriaguês com a coisa a esvazia.” (MARCONDES FILHO, 2009, *on-line*).

Consumo alucinatório: um modo de vida

Mas o que tudo isso vem, de fato, a significar? Por que a experiência do ser humano com as mídias se tornou tão intensa e caminha para que seja ainda mais? Por mais que se entenda que a produção atual de informações é infinitamente maior do que capacidade de apreensão, há de se enfatizar que a vivência mediática foi assimilada à experiência humana do cotidiano. De certa forma, a produção infinita dos *media* não chega a ser um incômodo; pelo contrário, faz parte do ser. Desde os primeiros anos de vida, as crianças da sociedade pós-moderna têm recebido informações pelas mais diversas ferramentas, tornando a enxurrada algo natural.

Mesmo com a predominância da escrita e, por consequência, da leitura, pode-se dizer que há um sentimento de anestesia que impera no ser. Nunca se leu tanto como agora e, em contrapartida, nunca se refletiu tão pouco sobre o que é lido. O imediatismo do ciberespaço pode levar à conclusão de que a escrita e a leitura imediatas são sintomas da violência dromocrática, também incorporada no modo de fazer e de receber os produtos jornalísticos.

A internet opera preferencialmente com a escrita, a escrita curta e imediata. Ela é, nesse sentido, sensualista, das primeiras reações, das primeiras emoções, da percepção instantânea, dos flashes. Isso poderia ser válido para usos na pesquisa fenomenológica. Porém, não é assim que ocorre. A velocidade de escrita e de leitura está relacionada à agitação mais ou menos alucinada da vida cotidiana, estimulada pelas tecnologias comunicacionais. Elas permitem uma quantidade fabulosa de acessos, contatos, dados, que fazem o usuário ser acometido de uma certa obsessão de tudo dominar, de tudo ler, de tudo possuir, o que torna sua vida ainda mais dramática (MARCONDES FILHO, 2011, *on-line*).

Ser um dromoapto, isto é, saber lidar com o veloz, e especificamente no quesito do consumo de informações da rede, é superar desafios. Quanto mais contato com informações, menor é a sensação de que se está ficando para trás, no caminho. Na realidade presencial, isso

poderia ser encarado com o típico retrato da pessoa que, quando está numa roda de amigos, aparenta sempre saber um pouco de tudo, mais do que os outros, e que em seu tempo livre não permanece longos períodos distante de um aparato tecnológico.

Mas ainda há outra faceta importante da dromoaptidão, sendo esta talvez a principal delas no que diz respeito a este trabalho. A velocidade com que um consumidor alucinado se relaciona com a produção mediática não significa, apenas, deixar os outros para trás para se sentir seguro no mar de incertezas da “vida líquida”. A intensidade com que isso ocorre pode ser uma estratégia para, aparentemente, viver melhor. Gitlin (2003) defende que a realidade de mundo trazida à tona pelas mídias acaba por ser experiência de vida para quem as adquire.

Naturalmente, as notícias produzidas no ciberespaço estão fincadas em um presente que se esvai em um piscar de olhos. Daí a necessidade de se produzir mais e, ao mesmo tempo, atender à demanda consumindo mais. Sem contar que, havendo mais tempo livre para fazê-lo, ainda mais será consumido, como se fosse uma espécie de vício — o que caminha para ser chamado de consumo alucinatório.

146

E se a produção mediática do ciberespaço tem que ver com experiências novas, o consumo alucinatório do noticiário tem que ver com uma estratégia ou, ao menos, uma tentativa de estimular-se, energizar-se, revigorar-se, adquirir sentido, atendendo aos estímulos criados por tais experiências. É por esse motivo que não estar ligado a esses conteúdos denota fraqueza e, no caso mais extremo, a morte, ainda que simbólica. O horror ao vazio, ao nada, “faz com que ocupemos todo nosso tempo. O importante é que não paremos, fiquemos à ‘toa’, que não sejamos surpreendidos pelo vácuo.” (MARCONDES FILHO, 2005, p. 63).

Se a vida na sociedade atual é marcada por ansiedade e carência de sentido; se a velocidade se mostra presente em quaisquer atividades; e, por fim, se o ser humano vive em função das tecnologias, como se estas fossem partes de seus corpos, nada melhor do que as experiências mediáticas criadas pelas técnicas para atender a tais necessidades — como se estas trouxessem a energia e o vigor necessários para prosseguir vivendo — por meio de sua renovação frequente. Isto se faz mais relevante até do que as necessidades básicas do ser humano, como alimentar-se, relacionar-se com o outro de forma pessoal.

A fase industrial do jornalismo incorporou elementos do entretenimento e da ficção, ao precisar criar, selecionar, cortar, interpretar, sendo tudo isso em um circuito múltiplo e ligeiro. É por meio do acompanhamento permanente desta produção que o dromoapto acaba garantindo a experimentação de novos sentidos, fazendo com que as suas angústias, os seus medos e as suas preocupações possam ser deixados de lado, enquanto novos sentimentos permeiam sua mente.

Assim se evidencia o indivíduo moderno, um ator que é, também, em meio expediente, um aventureiro e buscador de estímulos que tenta freneticamente encontrar-se abandonando-se. Este indivíduo paradoxal está preparado para as mídias ilimitadas (GITLIN, 2003, p. 57).

Em outras palavras, o consumo alucinatório acaba por ser, inclusive, divertimento ou distração contínua criada pela técnica. Há, sim, uma necessidade social e econômica razoável no ser para dedicar tempo a novas informações, mas, para o consumidor alucinado, não há limites que o façam parar.

Além do próprio noticiário, os usuários assíduos das chamadas redes sociais têm utilizado a internet não apenas para consumo de informação fresca dos *sites* jornalísticos, mas também para compartilhar, comentar e receber, o que torna o ciclo ainda mais intenso, já que nesses ambientes a circulação é livre.

Os divertimentos encorajam as pessoas a sentir de forma intensificada, a regozijar-se com sentimentos familiares, mas também a experimentar alguns novos, para sentir-se, sem riscos, uma outra pessoa. Produção eficiente de sentimento — há muito tempo esta tem sido a essência da arte democrática (GITLIN, 2003, p. 62).

Apesar de prometer uma série de experiências valiosas, o discurso da cibercultura é falho ao não dizer que a intensidade das experiências é tamanha ao ponto dela mesma não mais existir. Além de haver desinformação, viver várias vidas virtualmente não se iguala à intensidade do viver no âmbito presencial. Se deliciar de forma incontrolável, com o despejo

de experiências vividas por outros, no ciberespaço não torna alguém mais humano; pelo contrário. Além disso, a busca pela cura da ansiedade pelo novo nunca termina, o que justifica, ao menos, uma reflexão pessoal e uma tomada de posição sobre como é a relação do indivíduo com a torrente mediática.

Considerações finais

Diante dessa reflexão, vimos que à medida que o jornalismo precisou seguir as tendências da produção em massa e também da cibercultura, houve uma alteração naquilo que se entendia como sendo seus pilares básicos. O compromisso com o informar com qualidade e a reflexão perderam valor para um *frenesi* produtivo veloz, acarretando fragmentação e excesso de informação. Esses efeitos são reflexos de uma produção pós-moderna, baseada essencialmente no presente.

148

A lógica cibercultural também trouxe novos significados aos processos de produção informativos. Se preocupar com aquilo que está acontecendo em uma realidade de mundo distanciada por quilômetros não é, necessariamente, um erro, mas os efeitos trazidos pela glocalização da existência (o que inclui a produção mediática) transformaram a comunicação e a realidade das pessoas. Agora mesmo, há uma quantidade de experiências sendo despejadas, injetadas, noticiadas aos montes, por meio de conteúdos produzidos por *sites* jornalísticos. A exigência de acompanhamento faz com que alguns a tomem como estratégia de vida, em um mundo onde o desinformado possui um *status* inferior (ainda mais aquele que não se atualiza através dos meios infotecnológicos, vetores da maior parte da produção noticiosa atual).

Assim, o consumo alucinatório surge como uma alternativa de cura das angústias pessoais, como a obtenção de informação para sentir-se parte de um grupo, manter um *status*, deixar de lado os problemas diários e, inclusive, se entreter. Se jogar nos braços do computador e viver a realidade virtual parece ser a melhor saída, mas enquanto isso ocorre, o tempo presencial, a humanidade, a coletividade e outros valores essenciais de uma vida vão passando em um piscar de olhos.

Referências

- BAUMAN, Z. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- CAZELOTO, E. A velocidade necessária. In: FERRARI, P. (Org.). **Hipertexto, hipermídia**: as novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto, 2007.
- FERRARI, P. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2003.
- LEMOS, A. Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época. In: CUNHA, P.; LEMOS, A. (Orgs.). **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 2000.
- GITLIN, T. **Mídias sem limite**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- MARCONDES FILHO, C. **Perca tempo**: é no lento que a vida acontece. São Paulo: Paulus, 2005.
- _____. **Ser jornalista**: o desafio das tecnologias e o fim das ilusões. São Paulo: Paulus, 2009.
- _____. A sociedade mediatizada não é uma sociedade feliz. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, v. 20, n. 686, 19 abr. 2011. Entrevista concedida a IHU On-Line.
- PENA, F. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.
- TRIVINHO, E. A **dromocracia cibercultural**: lógica da vida humana na civilização mediática avançada. São Paulo: Paulus, 2007.
- VIEIRA, W. Ciclo sem fim: uma análise da atualização de sites noticiosos. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2011. 11 p. Disponível em <<http://bit.ly/ISZzIQ>>. Acesso em 15 jun. 2011.

Ritmo da vida humana

da TV ao Twitter

Liana Feitosa Ferreira

Ao menos no Brasil, a televisão é o veículo com o maior poder de descentralizar a informação devido à sua presença massiva na vida dos indivíduos. Apesar de também atingir considerável número de pessoas, o rádio e os meios impressos de comunicação não possuem elevado grau de alcance para a transmissão de informações como a TV. A internet, por sua vez, apesar de já ser considerada “uma transformação tecnológica de dimensões históricas”, similar ao surgimento da escrita há 2.700 anos (CASTELLS, 1999, p. 414), ainda é muito incipiente, ou seja, está em fase de disseminação em número de usuários.¹ Mas a televisão, desde seu surgimento, é vanguardista. Ela se tornou a alma de um sistema que é alimentado pelos produtos por ela apresentados e já está presente em quase todos os lares brasileiros.² A internet, em meio a tudo

¹ A internet está presente em 27,4% (16 milhões) das residências do Brasil, o que significa um computador conectado à rede mundial de computadores para cada quatro residências.

² De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 97,2% dos domicílios brasileiros possuem, pelo menos, um aparelho de televisão (IBGE, 2010).

isso, representa a continuação desse processo capitalista que começou há décadas, desde o surgimento dos veículos impressos, passando pelo rádio e ganhando força com a popularização da televisão — assunto que abordaremos a seguir.

Vários são os fatores que indicam a rápida inserção da televisão na sociedade. Além de atrativos, como os efeitos de imagem e som do meio de comunicação, elementos históricos também influenciaram no desenvolvimento da TV. Isso porque ela se estabeleceu durante as três décadas seguintes à Segunda Guerra Mundial, período em que as longas jornadas de trabalho e as poucas alternativas culturais de baixo custo eram características dominantes. O desenvolvimento econômico das cidades estava, ainda, sendo retomado após a crise financeira herdada da guerra. Sendo assim, é fácil compreender esses fatores como agentes estimuladores da rapidez com que a televisão penetrou no cenário mundial. Para se ter ideia, enquanto o rádio levou 30 anos para atingir 60 milhões de usuários nos Estados Unidos, a televisão demorou a metade — 15 anos — para atingir o mesmo número de norte-americanos (CASTELLS, 1999). Além disso, por meio da televisão, a civilização exprime aos seus contemporâneos o registro do seu cotidiano, dos próprios conflitos, crenças, inquietações, descobertas, sucessos e fracassos. Tal como o cinema, a televisão atua em territórios narrativos desiguais: o da ficção e o da não ficção (RENAULT, 2010, p. 3).

152

Em outras palavras, utilizando o pensamento de Renault (2010), a televisão funciona como uma espécie de espelho da sociedade. Esta se apropria de símbolos emitidos pela TV e, então, produz significações. Como o termo já dá a entender, esses significados pertencem ao plano simbólico da vida humana, ou seja, essas definições utilizam o imaginário do homem para dar sentido, em nossa própria mente, aos símbolos apresentados pela televisão. Isso faz com que o ser humano “se relacione” com aquilo que a “telinha” lhe oferece. Outro fator que reforça essa rapidez do domínio da televisão como meio de comunicação é a “síndrome do menor esforço”. Essa síndrome é explicada pelo fato de que poucos telespectadores escolhem previamente o programa que desejam assistir. A maior parte das pessoas simplesmente senta em frente à TV e escolhe, aleatoriamente, o programa menos maçante para assistir (CASTELLS, 1999, p. 416). Com a atenção reduzida, o pensamento reflexivo e o julgamento

crítico sobre o que a televisão apresenta diminuem. Desta forma, considerando todos esses fatores, podemos afirmar que a TV possui forte influência sobre a coletividade, além de ela ser, sem dúvidas, palco de grandes (e, talvez, até dos mais importantes) acontecimentos da sociedade, assim como plataforma de apresentação de relevantes eventos sociais.

O *glocal* como estímulo à aceleração

Neste ponto, é importante considerarmos que essa popularidade conquistada pela televisão facilitou o estabelecimento de um fenômeno muitas vezes ignorado: vivemos hoje não somente a realidade imediata, aquela mais próxima do que a nós e ao nosso corpo, mas também vivenciamos fatos e acontecimentos que ocorrem do outro lado do globo, fazendo com que sejamos atingidos não só pelo que está próximo a nós geograficamente. Essa experiência é uma espécie de fusão entre o local e o global, e só foi possível graças aos avanços tecnológicos recentes. Ferramentas tecnológicas — que pertencem, principalmente, à área da comunicação — se tornaram as grandes responsáveis por dissolver barreiras físicas, dando ao homem a possibilidade de estar presente no Japão, mesmo que por meio de uma tela de televisão, quando seu corpo está, na verdade, no Brasil. A esse fenômeno damos o nome de *glocal*, “isto é, a simbiose tecnocultural entre o local e o global, entre o lugar onde o corpo está e o sistema mediático global” (TOMAZ, 2010, p. 154).³ Foi com a internet que essa nova realidade social, mediada por tecnologia, se instalou mais definitivamente na vida humana, alterando a “noção de tempo” e mexendo com as estruturas até então conhecidas de trabalho (TOMAZ, 2010, p. 154).

O fato de o *fenômeno glocal* ser, por diversas vezes, despercebido pelo sujeito intensamente conectado aos meios de difusão também pode ser compreendido pela relação “passiva” das pessoas com a televisão (e também o rádio). Explico: mesmo com o aumento da interação entre telespectador (ou ouvinte) e emissora — interação essa reforçada pela popularidade da TV e pela já forte presença do chamado jornalismo

³ O conceito de *glocal* é baseado na acepção de Trivinho (2007).

colaborativo em veículos jornalísticos tradicionais —, o receptor não participa diretamente da escolha da grade de programação de uma empresa de TV ou ajuda a construir o conteúdo a ser veiculado no rádio de maneira decisiva, como é o papel do chefe de reportagem. Ouve-se rádio, assiste-se TV e, no máximo, o consumidor elabora comentários nas redes sociais das quais faz parte acerca do que viu ou ouviu na mídia, e só. Mas é justamente neste ponto que desejo chegar: foi a internet que trouxe consigo o advento da participação. As pessoas deixaram de ser apenas consumidoras de conteúdo — mesmo que exigentes em relação ao que consomem — e se tornaram, também, produtoras de informação. Um processo que não foi instantâneo e que ainda ocorre.

Ou seja, as redes sociais digitais, diferentemente da televisão, não possuem um formato consolidado, por isso sofrem constantes modificações, mudanças causadas pelas inserções que cada usuário faz na rede. Isso significa que o estabelecimento dos *sites* de relacionamento no cenário comunicacional ainda está em processo de construção, portanto, não se sabe ao certo quais são e serão as consequências dessas novidades na vida do indivíduo pós-moderno. Soma-se a isso, ainda, o fato de que toda essa facilidade informacional proporcionada pela *web* não estava disponível desde seu nascimento.

154

Acessibilidade com a web 2.0

Logo quando a internet surgiu, época da chamada *web* 1.0⁴, não era fácil nem rápido criar um *site*, por exemplo. Preparar e colocá-lo para funcionar na rede era serviço para especialistas em computação, e não tarefa para internautas leigos. Foi somente nos primeiros anos do século 21, com o surgimento da *web* 2.0⁵, que a rede mundial de computadores passou a ser uma plataforma de serviços aberta para a colaboração entre usuários na construção de conteúdos. Com a acessibilidade, os *sites* de

⁴ *Web/internet* 1.0: em meados da década de 1990 a internet funcionava como extensão dos meios impressos. *Sites* de empresas, “jornais eletrônicos” e *e-mail* foram os primeiros serviços disponibilizados pelos navegadores Netscape e Windows.

⁵ Para Primo (2007, p. 2), a *web* 2.0 se caracteriza por “potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações”, além de ampliar as possibilidades de interação entre os usuários.

relacionamento — inclusive o microblog⁶ Twitter — ganharam força no ambiente virtual principalmente pelo fato de oferecerem seus serviços de maneira simplificada, com linguagem acessível, tornando possível a participação de usuários que não possuíam conhecimento aprofundado sobre engenharia da computação (RECUERO, 2009, p. 23-24).

Antes disso, porém, era a televisão que ditava as regras da comunicação e o comportamento do receptor era quase nulo no quesito participação. Claro que não há como ignorarmos o fato de que a televisão é um veículo já consolidado no cenário comunicacional e na sociedade, como já foi explanado no início deste texto. Mas além de ter presença tão marcante entre a população, a TV também gerou mudanças em outros veículos difusores de informação. O rádio ganhou flexibilidade e passou a produzir conteúdo mais direcionado de acordo com o público, os jornais e revistas, por sua vez, passaram a tratar os assuntos de maneira mais aprofundada e especializada. “Não que os outros meios de comunicação desaparecessem, mas foram reestruturados e reorganizados em um sistema cujo coração compunha-se de válvulas eletrônicas e cujo rosto atraente era de uma tela de televisão.” (CASTELLS, 1999, p. 415). E, se a TV provocou alterações no cenário comunicacional, certamente essas mudanças têm grau de influência no ambiente *on-line*. Aqui, então, relacionaremos o alcance da TV também no universo dos *sites* de relacionamento, mais especificamente, no Twitter.

155

Popularidade *versus* influência

O que são redes sociais virtuais? Para Recuero (2009), as redes sociais da internet são *sites* de relacionamento, uma espécie de extensão dos laços interpessoais (redes de relacionamento) estabelecidos fora do ambiente virtual, porém,

A grande diferença entre *sites* de redes sociais e outras formas de comunicação mediada por computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes so-

⁶ Apesar de a utilização dessa nomenclatura já estar popularizada, ela não é consenso entre os autores sobre redes sociais digitais. Embora haja semelhança em relação aos blogs, como o espaço imediato de participação e a possibilidade de atualização quase que instantânea, as funções e possibilidades multimídia dos blogs são muito diferentes (RECUERO, 2009, p. 174).

ciais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *off-line* (RECUERO, 2009, p. 102 e 103).

156 Ou seja, os indivíduos que estão constantemente expostos na televisão certamente possuem considerável grau de visibilidade na *web*. Atores, atrizes ou apresentadores de TV em geral, conhecidos no ambiente *off-line* por suas atividades cotidianas, funções ou aparecimentos na televisão, quando vão para o ambiente virtual e se tornam usuários do Twitter, acabam por confirmar, nesse ambiente, a popularidade conquistada no universo televisivo. Um dos indicativos dessa afirmação está no fato de que, mesmo com base em uma análise rápida e rudimentar, é fácil perceber que celebridades de TV possuem grande número de seguidores no microblog. No *site* Twitter Rank⁷, por exemplo, é possível acompanhar estatísticas do Twitter. A ferramenta oferece uma lista com os 200 perfis mais populares do Brasil. Lideram o ranking o jogador de futebol Kaká, com mais de nove milhões de *followers*⁸, e a cantora Ivete Sangalo, que ultrapassa a marca dos 5 milhões e 600 mil.⁹ Ou seja, não basta ter grande número de seguidores para que a influência da celebridade esteja garantida.

Para que o usuário ganhe visibilidade no microblog é preciso mais, como medir a repercussão do que ele tuita através de uma combinação entre o número de seguidores, os *retweets*¹⁰ e as menções das postagens que o internauta faz. No caso de usuários mais populares, claro que há maior possibilidade de que as frases postadas (*tweets*) ganhem maior visibilidade, mas o poder de influência do indivíduo está diretamente relacionado às menções ou aos redirecionamentos que seu conteúdo recebe. Portanto, enquanto podemos medir popularidade por meio do número de seguidores, a influência, por sua vez, só pode ser mensurada pela “capacidade de um usuário de gerar comportamentos nos

⁷ <http://bit.ly/omG75d> — site onde são exibidas estatísticas sobre a conta dos usuários no Twitter — uma espécie de Google Analytics. São mostrados dados referentes à quantidade de *tweets* postados por dia e posicionamento do usuário no quadro total de “tuiteiros” brasileiros.

⁸ Pessoas (perfis) que “seguem” o seu perfil no microblog, acompanham as atualizações. Em outras palavras: seus seguidores.

⁹ Números do dia 13 de março de 2012.

¹⁰ Retransmissão, para seus seguidores, de uma frase “tuitada” por outrem. *Retweet* é popularmente conhecido como “RT”.

seguidores, seja através de *retweets*, seja através de menções” (RECUE-RO, 2010, *on-line*). Além de tudo isso, é preciso considerar que o convívio, a simpatia e a interação frequente entre internauta seguido (A) e internauta seguidor (B) são fundamentais no ambiente *on-line* para que as postagens do usuário (A) ganhem repercussão.

Isso porque *sites* de redes sociais somente são eficientes para o gerenciamento do capital social mais básico. Eles são, por exemplo, capazes de manter uma rede social, mas não de aprofundar laços dessa rede. Para isso, é preciso a participação ativa dos atores sociais envolvidos (RECUERO, 2009, p. 113).

Em outras palavras, “as redes sociais na Internet são extremamente efetivas para a construção da reputação” (RECUERO, 2009, p. 110), mas é preciso diferenciar popularidade e influência. Como já dissemos, podemos considerar como popular o jogador de futebol Kaká, mas o que determinará sua influência envolve capital social: visibilidade, popularidade, autoridade e reputação, conforme Recuero (2009). São esses elementos que determinarão o “sucesso” de um usuário, independentemente de a notoriedade do mesmo se dever à sua exposição na televisão.

157

Podemos, por exemplo, avaliar a popularidade de um perfil no twitter pela quantidade de seguidores que esse perfil possui ou pela quantidade de referências que são feitas ao perfil em uma conversação. Trata-se de uma consequência também da visibilidade social, mas não é igual a ela (RECUERO, 2009, p. 112).

Isso porque a popularidade é um valor diretamente ligado à “posição estrutural” do usuário na rede. Quando a autora fala sobre capital social, ela se refere a determinados pontos existentes na rede, chamados de “nós”: pessoas que desempenham papel semelhante ao de conectores no ambiente virtual. Algumas dessas pessoas, desses nós das redes sociais, são mais populares (como celebridades de TV), mas todos os nós possuem visibilidade. Porém, independente do número de seguidores, o que define a influência — ou alcance, repercussão — de um usuário do Twitter é se ele consegue, em meio à disputa pela atenção dos *followers*, fazer seu seguidor

participar ativamente da propagação de *tweets*. Portanto, celebridades de TV, se querem ter autoridade na rede, mais que ter muitos seguidores, precisam interagir e, também, se engajar na propagação de informações.

Entretanto, nem sempre o “tuiteiro” está disposto a ser generoso com seus seguidores e, a todo tempo, servir-lhes com boas doses de *retweets*, *replies* e indicações. Afinal, como já expusemos segundo Recuero (2009), rede social na internet é um reflexo dos nossos relacionamentos interpessoais no mundo “real”, *off-line*. Sendo assim, como seres racionais dotados com a capacidade de interagir, nos comunicar e construir laços de relacionamento, manteremos estes comportamentos no ambiente virtual, mesmo que com menor intensidade. Se sou comunicativo no espaço *off-line*, a tendência é, portanto, que eu seja da mesma forma no universo *on-line*. E, se nos comportamos nas redes sociais digitais da mesma maneira como nos portamos no ambiente *off-line*, é plausível afirmar que a internet é, muitas vezes, o “lugar” final onde manifestamos nossas emoções, sentimentos e conclusões sobre diferentes assuntos da vida. Considerando a afirmação, podemos dizer então que nem sempre é fácil manter uma “boa aparência”, um clima ameno e “fazer de conta” que nunca deixamos nossos nervos aflorarem na *web*, expondo assuntos e atitudes íntimos de nossa vida.

158

Para Dal Bello (2009), esses espaços midiáticos convidam os usuários a mostrar sua intimidade de maneira exacerbada, estimulando a “celebração do tom ‘confessional’ como forma de legitimar a performance da própria existência” (DAL BELLO, 2009, p. 20). Ou seja, damos espaço às confissões e exposições próprias na *web* como forma de autenticar nossa existência, como se quiséssemos provar que, apesar de estarmos do outro lado do computador, realmente somos tão humanos quanto quem nos lê na internet. Com tal comportamento, criamos ligações de identificação entre aqueles que agem da mesma maneira no ambiente *on-line*, desenvolvendo laços de aparente afinidade entre nossos iguais.

Entretanto, o problema é que essa aparente afinidade virtual acaba nos causando uma espécie de obrigação para com o outro. Afinal, para que meu seguidor se sinta estimulado a “retuitar” o que eu digo, a divulgar meus pensamentos e ideias, eu preciso criar com ele laços de relacionamento, mesmo que superficiais e frágeis. Sendo assim, responder a *tweets*, ser simpático e generoso “retuitando” e interagindo

no Twitter, nada mais é que uma “obrigação” cibercultural. É como se devêssemos criar laços falsos de amizade, ou sermos interativos sempre, mesmo quando seu humor faz disso um desafio quase intransponível — tudo para garantir popularidade e boa imagem no ambiente virtual. Em outras palavras, todo esse imperativo de contato, de relacionamento com seu *follower*, na verdade se refere a uma ligação rápida, passageira, como uma amizade movida e mantida pelo interesse: superficial, que se importa, na verdade, somente com o próprio bem-estar, e não com a satisfação do outro e em dar atenção ao outro.

“Ligações frouxas e compromissos revogáveis são os preceitos que orientam tudo aquilo em que [as pessoas pós-modernas] se engajam e a que se apegam.” (BAUMAN, 2007, p. 11). É claro que, para evitar relacionamentos egoístas e pouco profundos, a solução não é inutilizar todos os computadores do mundo e destruir a internet. Afinal, nossa vida cada vez mais se desenrola com a ajuda dos equipamentos da informática. É o que Cazeloto (2007) chama de “informatização do cotidiano”. Hoje, não só para as atividades profissionais, mas todas as áreas da nossa vida moderna possuem participação de algum tipo de aparato tecnológico ou informático.

159

Bater papo na internet, mandar mensagens de texto pelo celular, usar cartões com chips nos bancos (e até nos ônibus), assistir vídeos e ouvir músicas em formato digital: tudo isso faz parte desse fenômeno, que ganhou força a partir dos anos 70 do século 20 (CAZELOTO, 2007, p. 166).

Aceleração: o ritmo da nossa existência

Com a vida cada vez mais *on-line*, a aceleração se tornou o ritmo da nossa existência. Existir em tempo real no mundo virtual se tornou nossa maior obrigação. Em outras palavras, a cibercultura¹¹ passou a dizer para a sociedade que as pessoas só existem se estiverem conectadas com a realidade

¹¹ Cibercultura é a época em que vivemos, que compreende nossas relações e atitudes numa realidade intimamente ligada ao uso do computador, dos aparatos digitais tecnológicos e, principalmente, da *web* (TOMAZ, 2009, p. 54).

informática e, ainda, se existirem em tempo real. Isso significa que não basta estar *on-line* para existir, é preciso produzir. É preciso dar continuidade ao processo capitalista iniciado há décadas com o rádio, passando pela popularização da televisão, até chegar à era da computação. O mundo cada vez mais conectado não é característica exclusiva da sociedade informatizada. Essa dependência do digital já apresentava sintomas no século passado, quando o pai, cansado do trabalho, chegava em casa e ligava a televisão no primeiro momento. Na verdade, o vínculo que existe hoje com a informática só reforça o sistema ininterrupto de produção largamente conhecido por meio do método capitalista de fabricação dos mais diversos produtos. E, se vários segmentos entram nesta lista, incluímos aqui a produção de conteúdo para o próprio Twitter. A forma com que nos portamos diante do microblog faz parte da lógica que sujeita o indivíduo a manter a aceleração para não perder espaço, mercado, dinheiro ou, simplesmente, *status* e popularidade.

160

Hoje, é imperativo que atuemos nas redes sociais, nos fóruns dos *sites* de relacionamento, em microblogs. É como se a cibercultura afirmasse: todo aquele que possui um computador pode ser produtor de conteúdo, independente do momento e, inclusive, no tempo de lazer. A pressa já não se restringe mais ao campo profissional e industrial na busca pela produção em grande escala, ela saiu do âmbito do trabalho e foi para a esfera do lazer (CAZELOTO, 2007, p. 174). Sendo assim, até nos momentos em que deveria descansar, o usuário do Twitter lida com a pressão da corrida contra o tempo e com a “obrigação” de manter seu perfil atualizado. É como se a vida acontecesse somente na tela, como se nossa história como indivíduos se resumisse em “tuitar” e “retuitar” amigos, personalidades ou desconhecidos. Será que nossa dependência da máquina e da tecnologia é tão grande que precisamos delas para manter a vida em curso? Refletindo acerca dessas informações, não é exagero afirmar que essa realidade é uma violência contra a naturalidade das coisas, contra a natureza do ser humano de ser “lento e local” (CAZELOTO, 2007, p. 175), e não “onipresente” e rápido como a velocidade da internet banda larga.

Desde os primórdios o homem deseja acelerar seu deslocamento. Foi para isso que ao longo dos séculos inúmeros recursos foram criados a fim de dominar o mar, a terra e o ar por meio de embarcações sofisticadas, carros altamente velozes e aviões supersônicos. É essa “necessidade de velocidade” que, inclusive, marca o mundo moderno

cuja velocidade acelerada é a alma do “modo capitalista de produzir” (CAZELOTO, 2007, p. 169). O homem pós-moderno está em constante busca por criações tecnológicas que estejam cada vez mais voltadas para a aceleração do deslocamento humano como tentativa constante e incansável de poupar tempo. Afinal, é economizando até nos minutos que se acredita ter mais chances de aproveitar todos os prazeres possíveis de serem vividos. Mas, para poupar tempo, é preciso se enquadrar no estilo de vida veloz e, quem não tem poder aquisitivo suficiente, não consegue comprar a velocidade. Ou seja, não é capaz de acompanhar a obsolescência dos equipamentos informáticos necessários para manter seus *updates* e atualizações. Sendo assim, fora dos padrões da dromoaptidão¹², é descartado como um computador velho.

Velocidade e desapego

Desta maneira, com base no que foi visto até aqui, podemos entender que nada causou tanto impacto na vida das pessoas quanto o fator velocidade. Característica tão comum na nossa realidade, foi logo nas primeiras décadas do ano de 1900 que a rapidez começou a alterar a rotina da sociedade. Para Isleide Fontenelle (2002), a existência cada vez mais veloz e instantânea em relação ao tempo causou a diluição das experiências humanas. Em outras palavras, essa constatação não se limita ao universo virtual, ela “se estende para a lógica da civilização imersa na era da velocidade que transcende os limites da informática e da internet” (PARADELLO, 2011, p. 14), afetando nossa existência nas mais variadas esferas da vida humana. Perdemos a noção da profundidade e da importância que têm as muitas experiências pelas quais passamos, principalmente no que diz respeito ao contato pessoal com outras pessoas. Seguimos nosso rumo com tanta agilidade que acabamos sem tempo para ao menos tentar nadar contra a corrente, ou para simplesmente diminuir nosso ritmo o suficiente para nos atermos aos momentos e às pessoas que passam por nós. No alto da velocidade com que enfrentamos nossa história, não

¹² Termo cunhado por Eugênio Trivinho que significa a “capacidade de ser veloz, acompanhando cada movimento da tecnologia e da sociedade” (CAZELOTO, 2007, p. 176). Os dromoaptos são os indivíduos com maior capacidade de dominar o avanço das tecnologias da comunicação.

tentamos nos agarrar a visões de mundo e opiniões; nós somente nos ligamos ligeiramente às coisas enquanto vivemos e, se nos ligamos a algo, é com inteligência, com interesse, mas depois deixamos esse “algo” ir embora, graciosamente, sem nos apegarmos (BAUMAN, 2007, p. 95).¹³

Assim, acabamos sem raízes ou algo que dê segurança e sentido à vida. “Ele [o ser humano] está freneticamente apressado, talvez porque não saiba para onde vai, mas, ao mesmo tempo, vive paralisado pelo medo, talvez porque não saiba o que lhe dá medo.” (MILLS *apud* FONTENELLE, 2002, p. 111). O resultado de tudo isso é uma sociedade em que “os medos, ansiedades e angústias contemporâneos são feitos para serem sofridos em solidão. Não se somam, não acumulam numa causa comum, não tem endereço específico, e muito menos óbvio.” (BAUMAN, 2001, p. 170).

Ao inserir-se no fluxo excessivo e caótico de informações, padrões e referências [...], o sujeito é jogado na permanente instabilidade e, conseqüentemente num mundo em que tudo é incerto e temporário. O humano é lento e local, comparado ao ritmo do capitalismo, rápido e global. Não resta a ele (humano) senão correr, adaptar-se, tentar acompanhar o ritmo ou, pelo menos, ser mais rápido que seu vizinho (CAZELOTO, 2007, p. 174 e 175).

162

Sendo assim, “cabe apenas ao indivíduo navegar por entre os ventos e marés instáveis [da velocidade], arcando com as conseqüências de seus movimentos e, principalmente, com os custos de sua aceleração” (CAZELOTO, 2007, p. 176).

Referências

BAUMAN, Z. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

_____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura**. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

¹³ No trecho, Bauman cita Barefoot Doctor, pseudônimo de um colaborador da *Observer Magazine*, de 30 de novembro de 2003.

CAZELOTO, E. A velocidade necessária. In: FERRARI, P. (Org.). **Hipertexto, hipermídia**: as novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto, 2007.

DAL BELLO, C. **Cibercultura e subjetividade**: uma investigação sobre a identidade em plataformas virtuais de hiperespetacularização do eu. Pontifícia Universidade de São Paulo. São Paulo, 2009.

FONTENELLE, I. **O nome da marca**: McDonald's, fetichismo e cultura descartável. São Paulo: Boitempo, 2002.

IBGE. **Síntese de indicadores sociais**: uma análise das condições de vida da população brasileira. IBGE, 17 set. 2010 Disponível em <<http://bit.ly/K7ozVx>>. Acesso em 20 out. 2011.

PARADELLO, J. **O fim das distâncias e a comunicação**: análise crítica da aproximação em tempo real. XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Londrina, 2011.

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. Trabalho apresentado na XXIX Intercom, 2007, Brasília. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Brasília, 2007.

RENAULT, L. O imaginário no telejornalismo e no webjornalismo. Trabalho apresentado no XXXIII Intercom, Caxias do Sul, 2010. **Anais...** Brasília, 2010. Disponível em <<http://bit.ly/Jge6UV>>. Acesso em 21 jul. 2011.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).

_____. Twitter, influência e passividade: reflexões. In: **Social media**, 9 ago. 2010. Disponível em <<http://bit.ly/dqutD8>>. Acesso em 18 jul. 2011.

TOMAZ, T. Sujeito-marca: a lógica de mercado dos relacionamentos sociais no cyberspace. In: NOVAES, A.; KUHN, M. (Orgs.). **O universitário cristão na sociedade de consumo**. Engenheiro Coelho: Unaspres, 2010.

_____. Interatividade, jornalismo e crítica: a condição da crítica de mídia na cibercultura. **Acta Científica**, Engenheiro Coelho, Unaspres, v. 2, n. 17, p. 53-64, 2009.

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

Relações mediadas

o mito da aproximação na cibercultura

Jefferson Paradello

Ao longo de toda sua história, a humanidade nunca vivenciou um momento com tantas possibilidades de manter-se conectada e interligada como o que se tem visto no cenário atual. As descobertas e inovações no campo da tecnologia, de forma mais significativa a partir dos anos 70 do século passado, incentivaram pesquisadores e a indústria a desenvolver e aprimorar protótipos que posteriormente foram transformados em ferramentas que hoje são “indispensáveis” para a era contemporânea. Na análise do sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2011), devido ao alcance e influência dos meios de comunicação, pela primeira vez o mundo pode ser considerado como um único país, estado que ele classifica como irreversível.¹ No entanto, Bauman acredita que tal “unificação” traz

¹ A constatação de Bauman parte do ponto de vista da pós-modernidade, momento social histórico que ele não consegue definir se foi o início de uma nova forma de vida, que durará séculos, ou se é um período de transição de um tipo de ordem social para outro.

consigo consequências de ordem global que afetam a vida de todos os seus habitantes, quer estejam conscientes disso ou não.²

Com maior relevância na última década, as inovações tecnológicas passaram a integrar o dia a dia do homem, tornando-o dependente de aparelhos projetados para realizar as mais diversificadas funções. Ao analisar os “progressos” alcançados desde 1970, é provável que a invenção mais significativa e marcante seja o computador, que apresenta múltiplas possibilidades ao usuário. Sua combinação de texto, áudio e vídeo revolucionou a forma de interação com o conhecimento, a arte, cultura e demais áreas. Após constatar a popularização de tais dispositivos e perceber como se tornaram cada vez mais presentes no ambiente corporativo e pessoal, Cazeloto (2007) intitulou tal realidade como informatização do cotidiano. “Chamo de informatização do cotidiano não apenas a disseminação de equipamentos de informática, mas também (e sobretudo) o surgimento e o predomínio de práticas culturais mediadas por esses equipamentos” (CAZELOTO, 2007, p. 166).

166

Tendo a internet como uma das maiores criações e revoluções no campo da comunicação e da informática, com sua expansão e “facilidade” de acesso ela instaurou uma nova plataforma para o relacionamento interpessoal. Isso se tornou possível, como destacou Cazeloto (2007), justamente por meio da mediação de dispositivos, o que antes, excluindo a utilização do telefone, ocorria exclusivamente de forma pessoal, física.³ A possibilidade da existência em tempo real no não local tem seduzido não apenas as empresas, escolas e órgão governamentais, mas o próprio usuário doméstico, que passou a se conectar a amigos e parentes também estabelecidos no ambiente *on-line*.

Com previsões proféticas sobre o futuro, em 1995 o livro *Vida digital*, de autoria do professor Nicholas Negroponte, descrevia um cenário em que os átomos passariam a ter cada vez menos espaço diante de sua substituição pelos bits. Em determinado ponto da narrativa, ele

² Ao comparar o mundo como um único país, o sociólogo não exclui o fato de uma decisão econômica tomada na Rússia, por exemplo, afetar diretamente as demais nações, mesmo que de forma não tão perceptível.

³ A referência toma como pressuposto a comunicação em tempo real, excluindo, portanto, a utilização da escrita e do rádio e TV, que não permitiam interação imediata e constante do ouvinte/telespectador.

assegura: “Nós nos socializaremos em bairros digitais, nos quais o espaço físico será irrelevante e o tempo desempenhará um papel diferente.” (NEGROPONTE, 1995, p. 12). Quase duas décadas depois, é possível afirmar que sua projeção não se tornou uma realidade que atinge a grande maioria da população, mas também não é algo distante e que pode ser ignorado. Na rede, os bairros digitais já existem, o espaço físico é o menos importante, já que para ter acesso a eles não importa onde se esteja (desde que obviamente haja um meio de conexão), enquanto o tempo realmente desempenha um papel que não parece ser o seu.

Porém, uma das discussões acerca da tecnologia de comunicação e seus “benefícios” esbarra na busca por uma resposta que esclareça se ela aproxima ou afasta seus utilizadores daqueles com quem eles se relacionam. Podendo se reunir em vários pontos de encontro, dos quais fazem parte as redes sociais, mensagens instantâneos e outras plataformas de conexão em tempo real, o internauta geralmente entende que, enquanto navega e conversa com outro indivíduo na rede, está se aproximando dele. Antes de qualquer consideração, é importante apresentar um plano de fundo que dará base à pesquisa, que segue por uma linha crítica em relação ao objeto de estudo.

167

Cibercultura, glocal e o princípio da violência

Para alguns estudiosos, a década de 1970 tornou-se significativa diante de acontecimentos que mudaram as bases estruturais da sociedade, não necessariamente de forma física, mas filosófica e culturalmente. Destaca-se, em primeiro lugar, a passagem da modernidade para a pós-modernidade, período histórico marcado principalmente pela descrença nas metanarrativas e no enfraquecimento de instituições como família, igreja e Estado. “O pós-moderno, enquanto condição da cultura nesta era, caracteriza-se exatamente pela incredulidade perante o metadiscurso filosófico-metafísico, com suas pretensões atemporais e universalizantes.” (LYOTARD, 2002, p. 8). O momento também é caracterizado por um significativo avanço tecnológico, de novas descobertas no campo da ciência e na conversão de uma civilização de natureza industrial para a informatizada, sobretudo devido à inserção dos computadores nas esferas profissionais, educacionais e sociais.

A nova comunicação

O cenário pós-moderno é essencialmente cibernético-informático e informacional. Nele, expandem-se cada vez mais os estudos e as pesquisas sobre a linguagem, com o objetivo de conhecer a mecânica da sua produção e de estabelecer compatibilidades entre linguagem e máquina informática. Incrementam-se também os estudos sobre a “inteligência artificial” e o esforço sistemático no sentido de conhecer a estrutura e o funcionamento do cérebro bem como o mecanismo da vida. Neste cenário, predominam os esforços (científicos, tecnológicos e políticos) no sentido de informatizar a sociedade. Se, por um lado, o avanço e a cotidianação da tecnologia informática já nos impõem sérias reflexões, por outro lado, seu impacto sobre a ciência vem se revelando considerável (LYOTARD, 2002, p. 8).

Tais mudanças levaram pesquisadores a posteriormente reconhecer que um novo campo de estudo nascia paralelamente à transição entre os dois períodos históricos. Nomeado cibercultura, cujo “prefixo ‘ciber’ designa controle, governo” (MONTEIRO, 2006, p. 41), o termo está diretamente ligado às redes digitais e aos computadores. Fruto da fusão entre as telecomunicações e a informática, sua consolidação ocorre na década de 1990, momento em que a internet começa a se fortalecer e a se expandir. No entanto, para dois grupos de autores, seu significado é distinto. Na visão positivista, linha abraçada por Pierre Lévy (1999) e André Lemos (2002), ela está ligada às possibilidades de transformação social em áreas como a cultura e economia por meio da abertura de novas possibilidades na comunicação. “Quanto ao neologismo ‘cibercultura’, especifica-se aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.”⁴ (LÉVY, 1999, p. 16). Além disso, o filósofo francês reconhece que essa nova experiência pode não mudar o planeta, mas, por outro lado, contribuir para a construção de uma sociedade melhor em relação a esses temas. Para ele, liberdade, em vários sentidos, é a palavra que caracteriza a nova configuração (LÉVY, 1999, p. 11).

Contrariamente, há quem veja a situação a partir de uma perspectiva crítica e nada otimista. Para Eugênio Trivinho (2007), a cibercultura

⁴ Ambiente imaterial resultante do casamento entre as telecomunicações e a informática, e que constitui uma nova plataforma de comunicação, caracterizada pela própria internet. A palavra é emprestada da obra *Neuromancer*, romance ficcional publicado em 1984 por Willian Gibson.

ultrapassa os limites do ambiente virtual. Vista como uma categoria de época, a saber, o cenário contemporâneo, ela é marcada pela aceleração, abismo tecnológico, necessidade de constante atualização e reciclagem estrutural. O período é marcado pela influência cada vez mais presente da tecnologia na esfera humana, independente se há um contato direto com ela ou não. Para se adequar ao contexto, Trivinho (2007) enfatiza que existe a necessidade de que o indivíduo seja dromoapto⁵, ou seja, tenha a capacidade de acompanhar as transformações e evoluções tecnológicas, que são cada vez mais constantes e não exigem apenas recursos econômicos, mas também cognitivos.

É também na cibercultura que se solidifica o fenômeno glocal. Resultado da união das palavras global e local, ele está baseado na interligação de ambos os pontos em tempo real. A mensagem parte de uma determinada localidade com destino global. Apesar de não ser recente, tendo este surgido com a constituição da telefonia, passando pelo rádio e TV, é na contemporaneidade, mediante as tecnologias de conexão e comunicação instantâneas, que sua existência se torna mais evidente. A emergência do glocal, de forma mais enfática a partir do final do século 20, traz consigo aquilo que Trivinho (2007) chama de clivagem bidimensional do mundo. Ele sugere que, a partir de sua intensificação de forma mais notória graças ao contexto da cibercultura, há uma bifurcação das práticas humanas em dois ambientes: real e irreal.

169

O fenômeno glocal pressupõe, necessariamente, uma clivagem bidimensional do mundo vivido (em todas as esferas de ação), uma fratura tecnofuncional e historicamente inédita entre dois macrocentros de gravitação simbólica: um, material e extensivo, diz respeito ao âmbito geográfico e ao *environment* herdados (natureza e zona urbana); outro, imaterial e intensivo, concerne ao universo espectral provável das redes comunicacionais (de massa e virtuais). Em outro registro: um, o universo dos lugares, dimensão concreta da experiência corporal, processada *in loco*; outro, o campo dos não-lugares (em espe-

⁵ *Dromos*, do grego, significa rapidez. A partir do prefixo, surge a palavra dromoaptação, capacidade ou habilidade de ser veloz.

A nova comunicação

cial, os de caráter audiovisual), oceano veloz e reciclável de vivências espectrais. Trata-se de uma fratura sutil, imperceptível em sua expressão diuturna, que se coloca socioculturalmente como efeito estrutural de monta operado pela comercialização ampliada dos *media* (TRIVINHO, 2007, p. 249-250).

A análise do pesquisador não deixa de apresentar uma realidade que aos poucos se torna comum. Sem excluir totalmente as atividades analógicas, parte delas passou a ser reproduzida no virtual ou se intensificado nesse ambiente. Provavelmente a troca de mensagens seja o que apresenta o maior percentual de ações realizadas ali. Com a cibercultura, clivagem e as diversas tecnologias que foram integradas à sociedade, alterando de fato sua própria estrutura, as pessoas passaram a conviver, inconscientemente, com uma nova forma de violência silenciosa e invisível (TRIVINHO, 2007, p. 89), denominada violência da velocidade.

170

Mais que outrora, a velocidade está implicada na reestruturação inteira da civilização contemporânea. A velocidade não é, portanto, um acontecimento. Ela é, pelo contrário, o que representa a própria presentidade: tempo irreversível de imediatez, inexorável em sua natureza e em sua tendência à complexização progressiva (TRIVINHO, 2007, p. 91).

Em sua obra *Velocidade e política* (1996), o arquiteto, urbanista e pensador francês Paul Virilio observa que a velocidade tornou-se um fator de dominação, uma máquina de guerra invisível capaz de gerar controle político e social. Partindo da análise da alteração estrutural da sociedade causada após a inserção das tecnologias de comunicação em tempo real, nota-se que ser dromoapto, em relação aos mais variados contextos, é o que define a vitória na conjuntura tecnológica. Na visão de Virilio (1996), possuir o controle do tempo tornou-se mais importante que do espaço físico, geográfico. “De fato, o valor estratégico do não-lugar da velocidade suplantou definitivamente o do lugar, e a questão da posse do Tempo renovou o da posse territorial.” (VIRILIO, 1996, p. 123). Portanto, a cibercultura como categoria de época está envolta

em uma constante batalha verbalmente não declarada cujo número de combatentes é inexpressivamente comparável ao de reféns.

Relacionamentos violentos

Uma das frequentes preocupações de uma minoria de pensadores, críticos e educadores volta-se para a natureza cada vez mais digital da sociedade, do indivíduo e de suas relações. Embora evidente, parte da população parece ou prefere não enxergar uma realidade que se mostra difícil de ser revertida, fruto das transformações ocasionadas pela expansão das novas tecnologias. Diante da clivagem bidimensional gerada, o processo comunicativo, antes totalmente analógico e pessoal, agora também tem lugar em plataformas digitais e recebe mediação em tempo real por aparelhos eletrônicos. Em alguns casos, o contato físico tem se tornado raro e quase substituído pelos diálogos ou trocas de mensagens por meio das redes de telefonia e de computadores. O “sucesso” dessa nova configuração se deve, dentre outros fatores, à possibilidade de interação em tempo real, à anulação das distâncias geográficas e à “facilidade” de se conectar a outras pessoas.

Para alguns, ela pode representar certa “liberdade” de bloqueios psicoemocionais que inibem uma aproximação real e que se tornam quase nulos no ambiente virtual, já que os riscos e exigências não são tão complexos quanto em um encontro face a face (CEBRIÁN, 1999). Na rede, estes sentem-se — e até se passam por — outra pessoa que pertence a uma sociedade acolhedora, preocupada com os seus e não excludente, o contrário de uma civilização fria, individualista e fechada. Nunca foi tão fácil fazer “amigos”, conhecer novas culturas e conquistar seguidores declarados. Mas e quando a conexão falha, a energia elétrica é racionada e a bateria necessita de recarga? Um convite para permanecer no virtual parte das inúmeras interações sociais que estimulam o navegante a compartilhar informações, status e ações a todo o momento. A violência circunda o território, já que pensamentos, fotos, vídeos e uma gama de atividades devem ser mostrados a outros de forma imediata como uma vitrine de loja cujas portas nunca são fechadas. E para garantir que isso ocorra constantemente, as estatísticas apontam para um crescimento contínuo de dispositivos móveis, serviços de conexão

A nova comunicação

e aquisição dos mesmos por parte dos consumidores para assim manterem-se conectados em qualquer lugar. O documentário *Digital nation* (2010) apresenta diversas facetas desta violência invisível, e traz à tona a preocupação em relação à forma como a tecnologia e a conectividade têm alterado o comportamento social, principalmente dos jovens.

Portanto, a necessidade imediata de pertencer a este universo e estabelecer laços profissionais, afetivos ou de amizade mostra-se mais clara nas gerações que estão diretamente ligadas às revoluções digitais. “A informatização do cotidiano pode ser vista como uma *forma de relações* que atende às necessidades de uma sociedade na qual a velocidade, a obsolescência e a individualização são princípios fundadores.” (CAZELOTO, 2007, p. 178).

Contatos pixelizados

172

Nesse contexto dromológico e violento em que o indivíduo volta-se cada vez mais para o ambiente virtual, onde todos parecem querer dizer algo, a troca de informações pode ser considerada, de fato, comunicação? Após analisar as práticas e ferramentas comunicativas utilizadas na contemporaneidade, Marcondes Filho argumenta sobre suas falhas e ilusões e defende que, na verdade, não nos comunicamos. E, quando o fazemos, isso ocorre muito pouco e em raras ocasiões (2004, p. 10). Para ele, a verdadeira comunicação é cada vez mais rara e o que se vive é uma encenação, já que ela não ocorre plenamente. O sociólogo constata que as pessoas inventam e utilizam todas as máquinas possíveis para comunicar porque já não conseguem fazer isso de forma eficiente, seja emitindo ou recebendo mensagens. Mesmo diante de toda tecnologia, aparelhos, dispositivos e uma diversidade de equipamentos, o homem não consegue fazer aquilo para o qual essas ferramentas foram criadas.

Esses aparatos integram o rol de objetos utilizados no cotidiano “porque precisam substituir alguma coisa que dificilmente será preenchida: o distanciamento, a separação entre as pessoas, as muralhas que erguemos e que nos barram de todos os demais.” (MARCONDES FILHO, 2004, p. 8-9). A argumentação atesta que essas alternativas são usadas na tentativa de encurtar distâncias. Mas o problema do insucesso também está na forma, no conteúdo e na essência do que se busca

comunicar. O processo comunicativo tornou-se tão mecânico em algumas ocasiões que o que se faz é apenas repetir as mesmas palavras, as mesmas saudações, os mesmos diálogos, as mesmas perguntas, as mesmas frases. E quando isso é feito, “quase não falamos nada” (MARCONDES FILHO, 2004, p. 9). Marcondes Filho concorda com Cebrián quando este aponta que cada vez mais as pessoas fecham-se em si mesmas. É perceptível que nos últimos anos os meios de comunicação têm sofrido alterações devido à própria lógica do funcionamento da sociedade. Diante disso, enquanto a facilidade técnica para se conectar aos outros cresce, a qualidade e relevância do que é transmitido cai. A situação se apresenta de forma contraditória. Em um período em que (aparentemente) se tem muito que falar, na verdade não se consegue dizer nada.

Marcondes Filho (2004, p. 10) defende que as raras ocasiões em que verdadeiramente nos comunicamos sejam “talvez na infância, nas situações incomuns em que estamos amando outra pessoa, em algumas situações de diálogo.” Em outros casos, “a comunicação é uma farsa, um equívoco, um jogo que mais ilude do que realiza aquilo a que se pretende.” Ele observa que nos comunicamos quando preenchemos alguns requisitos, só que, no entanto, essa comunicação jamais será absoluta ou plena.

Para o pesquisador, o conceito de comunicação está relacionado a um processo, “um acontecimento, um encontro feliz, o momento mágico entre duas intencionalidades, que se produz no ‘atrito dos corpos.” (MARCONDES FILHO, 2004, p. 15). Trata-se de um ambiente comum em que duas pessoas participam e extraem desse momento algo novo. Quando se trata daquilo que chega aos olhos e ouvidos por meio de jornais, revistas, rádios, anúncios publicitários, entre outros, o que ocorre é a difusão de informações que é captada por alguém, mas isso não é comunicação, já que não existe interação, troca. O fenômeno comunicacional só acontece, de fato, quando há câmbio. Ele, no entanto, não é composto apenas de palavras e, por isso, não está reduzido à linguagem falada ou escrita. “Ela [a comunicação] ultrapassa e é mais eficiente que esse formato, realizando-se no silêncio, no contato dos corpos, nos olhares, nos ambientes” (MARCONDES FILHO, 2004, p. 16).

Comunicação está ligada também a relacionamento, emissão, recepção e nova emissão em resposta ou complemento à primeira.

A nova comunicação

Enquanto alguns autores defendem que esta está presente em tudo, seguindo a tradicional fórmula emissor, receptor, mensagem, código e canal, outros são mais críticos em relação a isso. Portanto, o que aqui se entende por comunicação está totalmente desvinculado de seu real significado. O que se faz é repetir frases e ações que verdadeiramente não comunicam, mas enganam.

Prisioneiro dos *bytes*

Diante das transformações socioculturais pelas quais o homem tem passado ao longo dos séculos, a forma com a qual o corpo interage e se comunica com os indivíduos também tem enfrentado alterações. Enquanto na maior parte da história o ser humano se relacionou face a face, desde o último século e meio ele tem experimentado novas formas de se conectar aos outros diante das distâncias que os separam. A tecnologia contribuiu com o afastamento dos corpos diante da possibilidade de se relacionar a partir de lugares diferentes. Isso foi possível primeiro por meio do telefone, e hoje, de maneira mais enfática, com a internet. O ambiente virtual proporciona contato, que não necessariamente precisa ocorrer em tempo real, com quem está perto ou a quilômetros. Com isso, uma das discussões levantadas por alguns teóricos diz respeito à condição do corpo físico nesse contexto. Enquanto uns defendem que ele está presente no processo de interação virtual, outros excluem essa possibilidade.

174

Cardoso (1999, p. 41) constata que as pessoas estão se relacionando com mais frequência por meio das interfaces digitais ao invés de presencialmente, o que, aparentemente, “tem excluído o papel do corpo na comunicação, já que cada vez mais prescindem-se da sua presença.” Se há uma tendência de se utilizar cada vez mais a tecnologia para a troca de mensagens, a interação física está se tornando rara no cenário atual, já que “essa prática epistolar dos correios eletrônicos [e diversas ferramentas para troca de mensagens] traz a vantagem de documentar, racionalizar e acelerar as comunicações entre pessoas de tempo escasso e agenda apertada” (CARDOSO, 1999, p. 41). No entanto, ele assegura que durante o contato com o mundo virtual não há desprendimento do corpo para que ocorra o processo comunicativo ou a decodificação das mensagens que são recebidas.

Estamos irremediavelmente atrelados a esta condição carnal, embora as contingências da situação da comunicação que ora investigamos imponham condições inéditas, mas certamente nada alheias ao corpo. Visto dessa forma, parece-nos demasiado discutir se há ou não um corpo na rede. Trata-se de uma questão lógica: se há comunicação entre seres humanos, ela não se dá sem corpo (CARDOSO, 1999, p. 46-47).

Se a comunicação entre os seres humanos não se dá sem corpo, então ela não existe no ciberespaço, já que não é possível adentrar na tela. Dal Bello (2009) observa que esse ambiente de virtualidade não permite a participação concreta, como ocorre na vida real, e que a alteridade física precisa se ausentar para dar lugar a algo que a represente virtualmente.

Mesmo assim, Cardoso (1999) ainda argumenta que chegaria o dia em que as mensagens trocadas na rede não seriam restritas apenas ao texto, que é mais impessoal e possibilita o anonimato. Sua aposta é de que a tecnologia atingiria um ponto em que o corpo seria visto do outro lado da tela. Isso realmente aconteceu com o surgimento das videoconferências, hoje um recurso largamente utilizado não apenas no âmbito profissional, mas também por usuários domésticos. Só que essa é uma representação simbólica, uma projeção. Porém, antes de seu advento, os navegantes encontraram uma forma de fazer alusão às expressões faciais por meio do próprio texto, simulando aquilo que é característico do corpo. São os chamados *emoticons*, caracteres que buscam representar, por exemplo, alegria, tristeza, vergonha. A palavra é resultado da fusão de duas outras: *emotional* (emocional) e *icon* (ícone), ou ícone emocional. Para dizer que se está feliz, o internauta pode simplesmente utilizar dois pontos, que seriam os olhos, um travessão para o nariz e um parêntese para o sorriso. O resultado seria :-).

Retomando a discussão, Lemos (1999, p. 20) afirma que no processo de imersão no universo digital, o corpo desaparece e dá lugar a espectros que circulam como informações. Este, define Guillaume, “é um corpo-sígnico capaz de adentrar a fluidez das intensidades informacionais.” (*apud* DAL BELLO, 2009). Dal Bello (2009, p. 33) entende que o ciberespaço requer uma transformação, uma conversão do internauta em mensagem/imagem.

Trivinho (2007) reforça essa visão e anuncia que nesse ambiente o corpo morre e é tecnologicamente substituído por aquilo que ele chama de espectro expressivo.

De concreta, sensorial, tangível, ela se converte em *alteridade espectral*, técnica, desmaterializada, satelitizada, abstrata, no mesmo compasso em que à sociabilidade *tête-à-tête, in loco*, se sobrepõe, *pari passu*, a sociabilidade *on-line*. É a ideia do pós-humano no sentido perverso: o ente, isto é, o estrato concreto do ser (estrato inseparável de sua densidade espiritual, na acepção filosófica do termo) — para evocar uma distinção (entre ente e ser) cara a Heidegger (1958, 2002) — desaparece do artifício técnico (TRIVINHO, 2007a, p. 341-342).

176

Ele reforça ainda que, com a emergência do virtual, os espectros presidem e justificam a tendência irreversível da espectralização da vida humana na civilização mediática (TRIVINHO, 2007a, p. 344). O ser se desmaterializa e dá lugar a uma configuração sígnica, virtual, imaterial. Diante desse novo ambiente, Guillaume (*apud* DAL BELLO, 2009) vê que a reprodução de grande parte dos relacionamentos pessoais do mundo real para o imaterial traz hábitos culturais totalmente novos.

Cardoso (1999) também acredita que existe um afastamento dos corpos nesse processo comunicacional de mediação tecnológica. No entanto, para ele isso não significa que há uma anulação deles a ponto de produzir uma “linguagem desencarnada”. Ele questiona se estaríamos assistindo a um crescente desaparecimento dos espaços públicos e privados e nos tornando vítimas de um processo de desrealização. Isso poderia ocorrer devido à invasão da internet diante do encurtamento das fronteiras que separam as duas realidades.

Para Bailey (*apud* SANTAELLA, 2009, p. 124), há uma ligação entre as representações do real e do virtual. “Um estado de alerta em relação ao corpo físico, real, é crucial nas projeções descorporificadas do ciberespaço. O corpo físico permanece como o referente. E, sem ele, o ciberespaço nem faria sentido.” Santaella (2009) nota que a condição do corpo no contexto do ciberespaço não sofre alterações drásticas. Em sua reflexão, vive-se em diferentes espaços — real e virtual —, híbridos e que se sobrepõem,

se cruzam, onde o corpo “comanda a cena”. Para ela, mesmo quando se acessa a rede, mantém-se a existência carnal do indivíduo.

No entanto, para Virilio, a internet é um lugar atópico, o que torna a situação ainda mais delicada.

A atopia é a ausência de lugar. Efetivamente, a internet, o ciber-mundo, é atópico, sem lugar, sem território. Não se trata apenas de uma atopia territorial, mas também corporal, o que a torna mais grave. [...] Ora, a atopia da internet é uma atopia em relação ao corpo territorial, ou seja, a geografia e a geopolítica, ao corpo social — a comunidade virtual não tem realidade física — e, enfim, talvez o mais grave, em relação ao corpo humano, ao corpo animal, no sentido de alma, a alma, não apenas no sentido biológico do termo (VIRILIO, 2001, p. 8).

Ao analisar a discussão e as divergentes opiniões dos autores, não é demais lembrar que o ciberespaço proporcionou novas formas de sociabilidade e lazer para o homem. Além da troca de mensagens por meio de *chats*, listas de discussão e comunidades virtuais, é possível participar de jogos *on-line* e *off-line*, passear virtualmente por lugares famosos, ruas e continentes. Só que essa experiência é possível apenas mediante a representação do indivíduo, já que o corpo não consegue ir para a tela e ali realizar tais atividades. Por isso é necessário um representante, que nesse caso é o próprio espectro, elemento descorporizado, de caráter tecnológico, imaterial. Ele torna-se responsável por ligar o concreto ao abstrato, o real ao virtual, aquele que se aproxima de quem está distante.

Embora na maioria dos casos não sejam “visíveis”, eles podem, a título de ilustração, ser comparados. O exemplo clássico que ajuda a entendê-los é o dos jogos eletrônicos. Nesse contexto, os personagens (também conhecidos como avatares, principalmente nos Role Playing Games, os RPGs) agem como “substitutos” dos jogadores, sendo manipulados, controlados, guiados e dirigidos por eles. De igual modo, é dessa forma que os espectros agem e interagem no ambiente virtual. A ação do corpo passa a ser secundária na realização de atividades no contexto em que este não consegue atuar. O espectro age a partir dos movimentos do indivíduo, não tendo vida própria, mas antes atua mediante seu comando.

Aproximação imaginária

Diante de todo o contexto que envolve o desenvolvimento das tecnologias de comunicação, sua força resultante em uma nova estrutura social e a forma como cada vez mais tem se mostrado “necessária” e irreversível para o homem, refletir criticamente sobre seus efeitos é um desafio que poucos pensadores e pesquisadores aceitam. Embora seu objetivo primordial seja aproximar, por meio da supressão do tempo e espaço, de fato é o que exatamente as ferramentas, dispositivos, plataformas e sistemas informatizados fazem pela sociedade? Antes da virada do século, o jornalista Juan Luis Cebrián já notava que a questão gerava dúvidas mesmo em um contexto em que a internet, sobretudo, ainda não estava popularizada. Seu posicionamento era de que havia certo distanciamento físico por parte daqueles que imergiam na tela de um computador em relação a quem estava presencialmente próximo.

178

O cibernauta de nossos dias não é apenas um navegante: é também um navegante solitário, ainda que ele mesmo não tenha consciência de sua condição. Sua capacidade de relacionar-se com os outros, nesse universo global por que passeia, vai conduzi-lo a um ensimesmamento, a um fechamento em si mesmo em relação aos que lhe estão mais próximos (CEBRIÁN, 1999, p. 65).

Mais de uma década depois, a situação descrita por Cebrián parece fazer parte da vida de um número significativo de pessoas. Para constatar isso, basta analisar a quantidade de indivíduos que tem se privado socialmente de contatos físicos e reais para interagir por meio de uma tela, seja ela de que tamanho for. Enquanto isso, outros se apropriam de um discurso contrário, incluindo as operadoras de telefonia celular, que defendem que a tecnologia proporcionou uma realidade diferente. No *slogan* de uma delas, “você sem fronteiras” é o claro conceito que carregam e tentam repassar. Cardoso (1999, p. 46) argumenta que, “devido à intensificação ao extremo da experiência da realidade virtual e da comunicação exclusivamente feita através das interfaces eletrônicas das redes telemáticas”, um grupo de estudiosos estaria vislumbrando o “desaparecimento” do corpo devido à

promoção do afastamento das pessoas do convívio social, aquele que ocorre especificamente face a face.

A situação, pouco mais de dez anos depois de sua análise, continua seguindo o mesmo caminho. Em 1999, Cardoso escreveu que a “comunicação” entre as pessoas se dava cada vez mais por meio de interfaces ao invés do contato pessoal. O estímulo para isso ocorria até mesmo dentro das empresas, que faziam com que vizinhos de sala se comunicassem por meio de e-mails corporativos. Com tais percepções, a discussão entre distanciamento e aproximação diante da tecnologia aponta que a tendência é de que, com as possibilidades oferecidas no contexto do digital, o indivíduo se aproxime de quem está longe e se distancie de quem está próximo.

Uma das razões para isso está relacionada ao fato de que no *on-line* há uma ampla possibilidade de reunir mais espectros, independentemente de onde estejam. Referindo-se à geração Facebook⁶, especificamente, Bauman (2011) assegura que sua visão de amigos é totalmente diferente da que se vê em tempos de rede social. Mesmo sem rotular a situação de amizade líquida, seus argumentos partem justamente para esse lado. Para ele, a diferença de pensamento entre a sua e a atual geração está na maneira como elas distinguem uma comunidade de uma rede. Enquanto o indivíduo nasce em uma comunidade, preza por laços humanos, reais, próximos, a rede é constituída pela ligação de interesses comuns. E na contemporaneidade, no que diz respeito às redes telemáticas, Bauman complementa que ela é feita e mantida por duas atividades diferentes: conectar e desconectar. Esse é o ponto de atratividade nos relacionamentos virtualizados. Enquanto é fácil fazer amigos, conectando-se a eles, desconectar-se sem maiores danos emocionais também está respaldado pela facilidade.

Imagine que o que você tem não são amigos *on-line*, conexões *on-line*, compartilhamento *on-line*, mas conexões *off-line*, conexões de verdade, frente a frente, corpo a corpo, olho no olho. Então, romper relações é sempre um evento muito traumático. Você tem que encontrar desculpas, você tem que explicar, você

⁶ Maior rede social *on-line* do mundo. Lançada em 2004, na data da publicação desta obra possuía mais de 800 milhões de usuários.

A nova comunicação

tem que mentir com frequência e, mesmo assim, você não se sente seguro porque seu parceiro diz que você não tem direitos. [...] É difícil, mas na internet é tão fácil, você só pressiona delete e pronto. Em vez de 500 amigos, você terá 499, mas isso será apenas temporário, porque amanhã você terá outros 500, e isso mina os laços humanos (BAUMAN, 2011).

O debate sobre a aproximação e distanciamento do indivíduo na cibercultura e pós-modernidade vai além da utilização das ferramentas de mediação. É preciso considerar que há não só uma mudança de pensamento, mas de comportamento psicológico. Em sua estrutura social, o indivíduo pós-moderno é considerado um ser egoísta, egocêntrico e preocupado apenas com seus interesses. Com isso, a solidão ganha força e passa a fazer parte da vida de um grupo significativo de pessoas. Marcondes Filho (2004) sublinha que, na multidão, no meio das massas, mesmo circulando pelos mesmos espaços, não somos vistos, não somos notados. É por isso que, uma vez isolados, a rede se mostra um caminho para fugir da realidade, uma válvula de escape, um lugar onde se pode ser notado, seguido, tornar-se importante e colocar para fora aquilo que o mundo real não quer ouvir. Esse é outro atrativo do virtual. Cebrián é ainda mais enfático ao mencionar que tal condição constituiu um problema de identidade, que prejudica a relação do solitário internauta com o mundo real.

180

Muitos padecem da alucinação de pertencer a uma tribo universal ao mesmo tempo que sucumbem à síndrome do isolamento. Afastam-se de seus parentes, de seus vizinhos, dos familiares com quem convivem, para jogarem-se nos braços de seus milhões de amigos do ciberespaço. Sua relação com a máquina é muito poderosa: o sistema, de certa forma, é uma criação deles. Eles o programam, descobrem-no, interrogam-no, e a máquina lhes fala e os acolhe em uma realidade diferente e imaginativa, cuja principal diferença com o mundo cotidiano é que não exige responsabilidades. O computador é sua companheira, sua noiva eletrônica; não existem segredos entre eles; e entre eles cresce um forte sentimento de identifi-

cação. Seu ensimesmamento, se não for adequadamente compreendido por seus pais, acabará por criar tensões formidáveis no terreno familiar. Sua falta de tutela na navegação, o descobrimento de um mundo onírico tão distante quanto íntimo, seu desapego de toda realidade não-virtual, o caótico acontecer das informações, sua necessidade imperiosa de acomodar-se aos improvisados usos do ciberespaço são a base segura de um problema de identidade (CEBRIÁN, 1999, p. 69).

Inverte-se a condição das distâncias. Quem está longe se aproxima, e quem está perto se afasta. O mundo do internauta passa a ser construído dentro de quatro paredes, cujo ambiente é iluminado por uma tela que reflete a ideia de pertencimento, de inclusão. Por outro lado, há o risco de que os espectros reunidos ao seu redor o sufocuem devido à sua quantidade, dificultando assim sua capacidade de gerenciar o capital de “amigos” acumulados na rede.

Considerações finais

Em constante transformação, a sociedade contemporânea vive um momento histórico revolucionário e contraditório. Enquanto a tecnologia promete otimizar as tarefas, proporcionar tempo livre, encurtar distâncias e, de certa forma, diminuir a desigualdade social, o que se vê pintado é um quadro quase que totalmente inverso (TRIVINHO, 2007, p. 143-144). A necessidade de possuir senhas infotécnicas de acesso, que requerem desde um computador ou dispositivo atualizado com conexão à internet e capacidade cognitiva em relação ao conhecimento de instrumentos informáticos, é uma das exigências para se viver a realidade virtual.

A rotatividade da nova engrenagem tem levado muitos a experimentar um estado de dependência, constatada pela fobia em relação à ausência de conectividade à internet, e à ansia por possuir dispositivos móveis que permitam sua existência na rede em tempo real a partir de qualquer lugar do globo. No entanto, apesar deste trabalho se referir especificamente às tecnologias digitais voltadas aos relacionamentos interpessoais, é necessário reiterar que outras invenções integram tal

lógica. A falta de criticidade e reflexão em torno da questão têm guiado seus utilizadores a um estado de “dominação” e perigo. Sobre a internet, Virilio (2001) conclui que ela é responsável pela mundialização e pela globalização. Porém, o urbanista alerta que, a partir dessa união e da quantidade de pessoas conectadas umas às outras, existe uma ameaça de ordem planetária, o que ele chama de bomba informática. “Há nessa nova técnica uma potência de acidente incomparável, uma possibilidade extraordinária de condicionar o mundo de imediato” (VIRILIO, 2001, p. 10). A conectividade, aliada à velocidade, pode ser a responsável por sediar um acidente global. É possível que, caso isso ocorra, o primeiro alvo a ser atingido seja a estrutura econômica.

Em meio a todo esse cenário, quem se propõe a trocar mensagens pela rede mundial de computadores ou se “arrisca” a estabelecer a verdadeira comunicação [plena, segundo o conceito de Marcondes Filho (2004)] está no meio de uma discussão acerca daquilo que a tecnologia efetivamente realiza pelo indivíduo em termos de conectá-lo a outros. Diante das argumentações revisadas no decorrer da pesquisa, constata-se que na cibercultura, envolta pelas conexões de alta velocidade das redes telemáticas, dois fenômenos ocorrem.

182

O primeiro está ligado ao fato de que os relacionamentos passam por um processo de virtualização. A popularização da informática, da internet e a possibilidade de contratar serviços de conexão sem a necessidade de um alto investimento gera um conjunto de atrativos responsáveis pelo ingresso de novos internautas. Estes, por sua vez, principalmente os vindos das classes sociais mais baixas, encantam-se com aquilo que veem e buscam formas de aproveitar todas as opções.

Frente a tudo isso, parte dos usuários tem priorizado mais o convívio social mediado pela tecnologia do que em situações reais. Eles passam horas em frente a computadores, celulares e *tablets* comentando, compartilhando e buscando conteúdos, sobretudo nas redes sociais. E, assim, tem demonstrado que a tecnologia tem os aproximado de seus contatos virtuais, enquanto os laços *off-line* ficam em segundo plano. Dessa forma, as interações presenciais experimentam um enfraquecimento. Deposita-se em uma mensagem enviada via SMS, um recado postado no ciberespaço ou mesmo em um *e-mail* o contato que deveria prevalecer de forma corporal.

Viver um relacionamento virtual tem se mostrado mais cômodo para as pessoas por diversos fatores. Um deles diz respeito à facilidade de não criar laços permanentes. Embora a rede reduza as distâncias, um contato por meio dela não gera os mesmos resultados que a realidade ofereceria. Com isso, a cobrança por atenção e participação ativa na vida do outro torna-se um ponto difícil de gerar um debate consistente e democrático justamente pelo respaldo do distanciamento físico. Bauman (2011), no entanto, argumenta que os laços humanos são uma mescla de benção e maldição. Benção porque há prazer no contato com outra pessoa, saber que é possível confiar em alguém e fazer algo por ela. Para ele, por outro lado, esse é um tipo de experiência que não se experimenta, por exemplo, no Facebook. Sua preocupação é a de que jovens que nasceram nessa geração não tenham consciência dessa lógica, já que provavelmente não a vivenciaram. E maldição devido ao estabelecimento de laços, de promessas e de projeções para o futuro que uma hora, por motivos adversos, podem vir a ruir. O sociólogo também reforça a ideia de que o indivíduo enfrenta uma solidão em uma multidão de solitários.

A internet e as próprias ferramentas e dispositivos utilizados para se conectar a ela são responsáveis por aproximar o internauta de uma realidade fictícia enquanto este tenta se afastar de sua real condição. No entanto, o debate não visa generalizar ou defender que tais meios não devam ser utilizados. A questão está relacionada ao fato de que deve haver moderação e não substituição quanto ao seu uso. Por isso, o pensamento crítico e reflexivo deve integrar a análise condicional.

183

Referências

- BAUMAN, Z. Diálogos com Zygmunt Bauman. **CPFL Cultura**, 2011. Disponível em <<http://bit.ly/mOtZuO>>. Acesso em 22 ago. 2011
- CARDOSO, C. O corpo presente. In: ROBIM, A. A. C. *et al.* (Orgs.). **Comunicação e sociabilidade nas culturas contemporâneas**. Petrópolis: Vozes, 1999.
- CAZELOTO, E. A velocidade necessária. In: FERRARI, P. (Org.) **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo: Contexto, 2007.
- CEBRIÁN, J. L. **A rede: como nossas vidas serão transformadas pelos novos meios de comunicação**. São Paulo: Summus, 1999.

A nova comunicação

DAL BELLO, C. **Cibercultura e subjetividade**: uma investigação sobre a identidade em plataformas virtuais de hiperespetacularização do eu. São Paulo, 2009. 130 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) — Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

LEMOS, A. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.

_____. Bodynet e netcyborgs: sociabilidade e novas tecnologias na cultura contemporânea. In: ROBIM, A. A. C. *et al.* (Orgs.). **Comunicação e sociabilidade nas culturas contemporâneas**. Petrópolis: Vozes, 1999. p. 12-27.

LÉVY, P. **Cibercultura**. 2 ed. São Paulo: 34, 1999.

LYOTARD, J. **A condição pós-moderna**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2002.

MARCONDES FILHO, C. **Até que ponto, de fato, nos comunicamos?** São Paulo: Paulus, 2004.

MONTEIRO, M. W. **A falácia da interatividade**: crítica das práticas gloais na cibercultura. São Paulo, 2006. 128 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) — Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

NEGROPONTE, N. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

SANTAELLA, L. Revisitando o corpo na era da mobilidade. In: LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fábio (Orgs.). **Comunicação e mobilidade**: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. Salvador: Edufba, 2009. p. 123-136.

TRIVINHO, E. A condição da crítica na sociedade tecnológica atual. In: ROBIM, A. A. C. *et al.* (Orgs.). **Comunicação e sociabilidade nas culturas contemporâneas**. Petrópolis: Vozes, 1999. p. 57-72.

_____. **A dromocracia cibercultural**: lógica da vida humana na civilização mediática avançada. São Paulo: Paulus, 2007.

VIRILIO, P. Da política do pior ao melhor das utopias e à globalização do terror. **Revista Famecos**. São Paulo, n. 16, p. 7-18, set./dez. 2001. Entrevista.

_____. **Velocidade e política**. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

Autores

ORGANIZADOR

Tales Tomaz é professor e coordenador de pesquisa do curso de Comunicação Social do Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp). É graduado em Jornalismo pela mesma instituição e tem mestrado em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, realizado com bolsa da Capes. Integra o Centro Interdisciplinar de Pesquisas em Comunicação e Ciberultura (CENCIB/PUC-SP) e coordena o Grupo de Estudos em Ciberultura e Comunicação (Geccom/Unasp). E-mail: tales.tomaz@unasp.edu.br.

AUTORES

Deborah Calixto é aluna do curso de Jornalismo do Unasp. Fez estágio no *site* de crítica de mídia *Canal da Imprensa* e tem experiência com serviço voluntário adquirida em intercâmbio de um ano na África do Sul. E-mail: deborahcalixto@hotmail.com.

Ellen Miranda é formanda no curso de Jornalismo do Unasp. Já atuou nas áreas de fotojornalismo, edição de imagens e rádio. Atualmente é *freelancer*. E-mail: ellenjp_889@msn.com

Fabiola Ferreira cursa o 4º ano de Jornalismo no Unasp. Tem experiência na área de comunicação empresarial, tendo atuado no *site* www.treinar.com. Atualmente é *freelancer*. E-mail: ferreirafabiola.s@hotmail.com.

A nova comunicação

Jefferson Paradello é formado em Jornalismo pelo Unasp. Iniciou suas pesquisas acadêmicas por influência do *site* de crítica de mídia *Canal da Imprensa*, do qual foi repórter e editor. Hoje desenvolve projetos de comunicação institucional e produção editorial. E-mail: jeffersonparadello@gmail.com.

Jéssica Guidolin é formanda em Jornalismo pelo Unasp. É técnica em Rádio e TV. Atuou na área de rádio, onde trabalhou como produtora. É repórter do *ABJ Notícias* e do *Canal da Imprensa*. E-mail: guidolin.jessica@gmail.com.

Ketlin Brito é estudante do 4º ano de Jornalismo do Unasp. Tem experiência em reportagem, edição e produção, tendo dirigido a versão radiofônica do *Canal da Imprensa* na Rádio Unasp. Atualmente trabalha no Programa de Trainee em Jornalismo Denominacional da Divisão Sul-Americana. E-mail: brito.ketlin@gmail.com.

Liana Feitosa é natural de Campo Grande (MS) e concluiu sua graduação em Jornalismo no Unasp. Tem experiência na produção textual para internet, jornal e revista e recebeu por duas vezes o Prêmio Assad Bechara de Comunicação, concedido pelo Unasp a alunos que se destacam na graduação. Estagiou no *Canal da Imprensa* e na emissora EPTV Campinas, afiliada da TV Globo. E-mail: feitosa.liana@gmail.com.

186

Lucas Rocha é formando em Jornalismo e graduando em Direito pelo Unasp. Já atuou em agência jr. de jornalismo, cobrindo pautas factuais e de crítica de mídia. Pela Rádio Unasp, produziu e apresentou programas esportivos, além de comentar sobre o assunto em radiojornais. E-mail: rocha.lucas@msn.com.

Otávia Scharlack é formada em Design Gráfico pela Universidade de Sorocaba (Uniso) e pós-graduada em Arte-Educação pelo Unasp. Atualmente cuida da biblioteca e do *site* da Escola Adventista de Caxias do Sul (RS). E-mail: tatamiga7@hotmail.com.

Vanessa Moraes é formanda em Jornalismo pelo Unasp. Tem experiência na área de jornalismo empresarial e rádio. Faz estágio em assessoria de imprensa no Unasp. E-mail: vanessakelf@gmail.com.

Willian Vieira é jornalista graduado pelo Unasp. Foi repórter dos *sites* acadêmicos *ABJ Notícias* e *Canal da Imprensa*, ambos pertencentes à Agência Brasileira de Jornalismo (ABJ). E-mail: willianvieira7@gmail.com.

*O organizador e todos os autores estão vinculados ao Grupo de Estudos em Cibercultura e Comunicação (Geccom/Unasp). No entanto, os textos refletem exclusivamente a visão dos autores, não representando, portanto, a posição final do Geccom e/ou do Unasp sobre quaisquer dos temas abordados.



Conheça nossa loja virtual.

<http://unaspstore.com.br>