

Rodrigo Follis, Tales Tomaz e Karla Ehrenberg (Orgs.)



O LUGAR CONTEMPORÂNEO DA
COMUNICAÇÃO
desafios para um mundo com *media*

UNASPRESS



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)

Diretor Presidente: Domingos José de Souza
Diretor Administrativo: Einê Álvares de Freitas
Diretor Secretário: Emmanuel Oliveira Guimarães

Administração Geral do Unasp

Chanceler: Euler Pereira Bahia
Reitor: Martin Kuhn
Pró-Reitora de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão: Tânia Denise Kuntze
Pró-Reitora de Graduação: Sílvia Cristina de Oliveira Quadros
Pró-Reitor Administrativo: Einê Álvares de Freitas
Pró-Reitor de Relações, Promoção e Desenvolvimento Institucional: Allan Novaes
Secretário Geral: Marcelo Franca Alves

Campus Engenheiro Coelho

Diretor Geral: José Paulo Martini
Diretora de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão: Francisca Pinheiro S. Costa
Diretor de Graduação: Afonso Ligóre Cardoso

Campus São Paulo

Diretor Geral: Douglas Jeferson Menslin
Diretor de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão: Maristela Martins
Diretor de Graduação: Ison Tercê Caetano

Campus Virtual

Diretor Geral: Valcenir do Vale Costa
Gerente Acadêmica: Andressa Jackeline Oliveira M. e Paiva

Faculdade de Teologia

Diretor: Reinaldo Wesceslau Siqueira
Coordenador de Pós-Graduação: Ozeas Caldas Moura
Coordenador de Graduação: Vanderlei Dorneles

Faculdade Adventista de Hortolândia

Diretor: Martin Kuhn
Diretora de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão: Tânia Denise Kuntze
Diretora de Graduação: Sílvia Cristina de Oliveira Quadros
Diretor Administrativo: Einê Álvares de Freitas
Diretor de Relações, Promoção e Desenvolvimento Institucional: Allan Novaes
Secretário Geral: Marcelo Franca Alves

Campus Hortolândia

Diretor Geral: Laureci Bueno do Canto
Diretor de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão: Eli Andrade Rocha Prates
Diretora de Graduação: Lélê Maximino Lellis

UNASPRESS

Imprensa Universitária Adventista

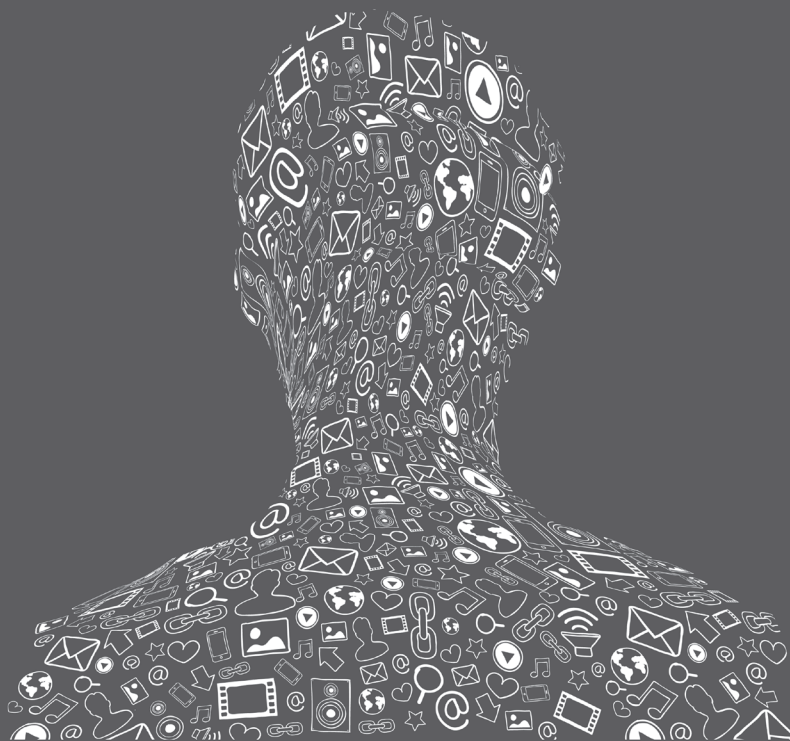
Editor: Rodrigo Follis

Editor Associado: Felipe Carmo

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

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

Rodrigo Follis, Tales Tomaz e Karla Ehrenberg (Orgs.)



O LUGAR CONTEMPORÂNEO DA
COMUNICAÇÃO
desafios para um mundo com *media*

1ª Edição 2017

UNASPRESS

Imprensa Universitária Adventista

UNASPRESS

Imprensa Universitária Adventista

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

www.unaspstore.com.br

Editoração: Rodrigo Follis, Felipe Carmo
Revisão: Leonardo Gulbert, Ricardo Santana
Normatização: Giulia Pradela
Programação visual: Fábio Roberto

O lugar contemporâneo da comunicação:
desafios para um mundo com media

1ª edição – 2017
e-book

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

Todo o texto, incluindo as citações, foi adaptado
segundo o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa,
assinado em 1990, em vigor desde janeiro de 2009.

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

O lugar contemporâneo da comunicação : desafios para um mundo com media /
Rodrigo Follis, Tales Tomaz e Karla Ehrenberg (org.). – 1. ed. – Engenheiro Coelho,
SP : Unaspres - Imprensa Universitária Adventista 2017. PDF

ISBN: 978-85-89504-95-9

1. Comunicação 2. Comunicação - Aspectos sociais 3. Comunicação - Teoria 4.
Comunicação de massa 5. Teoria da comunicação

14-03589

CDD-302.2

Índices para catálogo sistemático:

1. Comunicação: Teoria : Sociologia 302.2
2. Teoria da comunicação: Sociologia 302.2

Editora associada:

 Associação Brasileira
das Editoras Universitárias

SUMÁRIO

9 O CONSUMO SIMBÓLICO
E A VIDA COTIDIANA

Karla Ehrenberg

31 INCOMUNICABILIDADE NA CIBERCULTURA:
A QUESTÃO DA TÉCNICA EM HEIDEGGER
E A CONDIÇÃO DA COMUNICAÇÃO
CONTEMPORÂNEA

Tales Augusto Queiroz Tomaz

55 GÊNERO, NARRATIVA E
JORNALISMO TRANSGRESSORES

Luis Fernando Assunção

71 EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO: DESAFIOS PARA
FORTALECER A CIDADANIA

Lizbeth Kanyat

89 A MÍDIA E O OUTRO:
A ENGENHARIA DO DISCURSO E O
ESFACELAMENTO DA DEMOCRACIA

Ruben Dargã Holdorf

115 A CURA PELA PALAVRA:
UMA PROPOSTA NARRATIVA
CONTRA A VIOLÊNCIA SIMBÓLICA

Renato Groger

137 CONVERGÊNCIA, HIBRIDIZAÇÃO E
IMBRICAMENTO: CAMINHOS PARA A
REINVENÇÃO DO JORNALISMO

Andréia Guimarães Moura

159 A PUBLICIDADE E A
APRENDIZAGEM DA MENSAGEM

Rodrigo Follis

181 COMUNICAÇÃO E INCOMUNICAÇÃO
NOS RELACIONAMENTOS
PÓS-MODERNOS

Ingrid Lacerda

201 A INCOMUNICABILIDADE DENTRO
DO CONTEXTO DA CIBERCULTURA

Júlia Tudella Bianco

217 DA ARTE A IMAGEM PUBLICITÁRIA:
O USO DE READY-MADE POR
OLIVIERO TOSCANI

Katy Miranda

233 REALIDADE COMUNITÁRIA:
DIFERENÇAS NOS DISCURSOS
DA MÍDIA TRADICIONAL E DO JORNALISMO
COMUNITÁRIO EM ARTUR NOGUEIRA

Guilherme Cavalcante Silva

251 MUTUNA: UMA ANALOGIA
AO PRECONCEITO NA HQ DOS X-MEN

Felipe Rocha

267 A SOCIEDADE LÍQUIDA
EM UM GRANDE REALITY SHOW

Juliana Pedrosa

O CONSUMO SIMBÓLICO E A VIDA COTIDIANA

Karla Ehrenberg¹

Introdução à vida cotidiana

Ao longo dos anos, os estudos sobre o cotidiano despertaram o interesse de muitos pesquisadores e pensadores que buscaram compreender os âmbitos e as dinâmicas das relações sociais que constituem a vida de forma geral. Cada atividade, intenção, relação ou troca realizada entre as pessoas e entre estas e o meio em que estão constituem a vida humana. Tanto as atividades individuais diárias (como se alimentar, trocar de roupa, tomar banho) quanto aquelas que envolvem relações interpessoais (como os estudos e o trabalho) e ainda as que apresentam a intenção de mudanças

.....
¹ Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. Professora de Comunicação Social do Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp).

sociais maiores (como o engajamento em causas sociais ou a participação em manifestações políticas) compõem o prisma do campo social.

Para Heller (2000), a vida do homem é composta basicamente por duas esferas gerais: a vida cotidiana e a atividade humano-genérica, considerando que nenhum indivíduo é capaz de viver em apenas uma delas. Para a autora, a cotidianidade é constituída por diferentes atividades individuais (físicas, intelectuais, sociais etc.), que se intercalam hierarquicamente compondo a esfera do “eu”. Já o campo humano-genérico é estruturado por ações que ampliam esse campo individual e compreendem as relações sociais, envolvendo aspectos morais mais complexos. Assim, para Heller, o homem é formado por seu “eu” e por seu lado genérico. Em seu “eu” estão as questões pessoais, as necessidades humanas conscientes do indivíduo, enquanto que no lado genérico aparecem todas as atividades genéricas (mas que se mantêm com motivações ou manifestações individuais), como o trabalho ou os sentimentos.

O indivíduo (a individualidade) contém tanto a particularidade quanto o humano-genérico que funciona consciente e inconsciente no homem. Mas o indivíduo é um ser singular que se encontra em relação com sua própria individualidade particular e com sua própria genericidade humana; e nele, tornam-se conscientes ambos os elementos. [...] O homem singular não é pura e simplesmente indivíduo, no sentido aludido; nas condições da manipulação social e da alienação, ele vai se fragmentando cada vez mais ‘em seus papéis’. O desenvolvimento do indivíduo é antes de mais nada — mas de nenhum modo exclusivamente - função de sua liberdade fática ou de suas

possibilidades de liberdade (HELLER, 2000, p.37).

Com base no pensamento de Heller, é possível compreender que o homem vive em duas esferas separadas e ao mesmo tempo complementares e interagentes. Suas motivações individuais influenciam diretamente sua vida genérica e esta também acaba por influenciar sua individualidade. Esses dois campos compõem a identidade individual das pessoas e também a identidade de um grupo, um povo, uma sociedade. Essa riqueza de detalhes do emaranhado social tornam a sociedade algo vivo, mutável e altamente complexo, já que as ideias, normas, interesses, desejos e sonhos de cada ser humano, e consequentemente de cada grupo, mudam ao longo dos anos, a partir de influências vindas de diferentes focos de interação.

Pereira (2007) considera que os pequenos atos da vida cotidiana formam a vida social geral e que, assim, cada grupo constrói e mantém suas identidades (individuais no campo do “eu” e coletivas no campo genérico ou social).

As formas na vida cotidiana têm a função de ligar os fatos sociais através da sinergia ou das sinestésias produzidas por cada cidadão. Assim, os indivíduos geram fatos sociais, de acordo com a anomia estabelecida em cada momento sociocultural, e, ao mesmo tempo, reconhecem as alteridades de outras formas culturais (PEREIRA, 2007, p.67).

Na mesma linha dos autores expostos, Maffesoli (1985) considera que todos os elementos que compõem a vida humana são elementos

constituintes do cotidiano e que estes ganham mais valor quando atuam no âmbito da interação entre pessoas que reconhecem todos esses elementos. Essa amplitude de ações, sentimentos e relações, quando reconhecidas pelos atores participantes do processo, passa a compor a cultura que abrange o ambiente das identidades.

[...] o cotidiano não é um conceito que se pode, mais ou menos utilizar na área intelectual. É um estilo no sentido [...] de algo mais abrangente, de ambiente, que é a causa e o efeito, em determinado momento, das relações sociais em seu conjunto [...] De tudo o que foi dito, deve se lembrar que o estilo pode ser considerado, *stricto sensu*, uma encarnação ou ainda a projeção concreta de todas as atitudes emocionais, maneiras de pensar e agir, em suma, de todas as relações com o outro, pelas quais se define uma cultura (MAFFESOLI, 1985, *apud* PEREIRA 2007, p.66).

12

Essas maneiras de agir, pensar e se relacionar determinam as características dos povos e assim criam as suas identidades que são detectadas e reconhecidas (o que não necessariamente significa que sejam respeitadas) por outros povos, como complementa Pereira:

É preciso, sobretudo, pensar a cotidianidade em relação ao imaginário social de cada povo: as riquezas estéticas traduzidas nos ritmos, nas imagens e na fala. Isto é o que faz com que a vida cotidiana não seja igual para grupos sociais, mesmo que estes ocupem o mesmo espaço urbano (PEREIRA, 2007, p.67).

Apesar de cada indivíduo e cada povo ter as suas identidades e individualidades (fato inquestionável quando se analisa os aspectos culturais de cada grupo social), no mundo globalizado, ambiente da sociedade pós-moderna, as influências mundiais sobre a constituição dessas identidades aparecem de maneira bastante evidente e crescente. O trânsito de informações e de pessoas e os modelos integrados de política e economia são alguns dos caminhos que fazem com que a construção das identidades seja realizada por meio de diferentes referências. Hall (2005) considera que na sociedade pós-moderna, a construção das identidades dos povos e das nações, e conseqüentemente dos indivíduos, é influenciada por diferentes atores globais, sendo cada vez mais difícil o isolamento e a pureza dessas identidades. “A medida em que as culturas nacionais tornam-se mais expostas a influências externas, é difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural”. (Hall, 2005, p.74)

13

Concordando com o autor, é possível perceber que muitos aspectos da vida cotidiana continuam garantindo a identidade dos indivíduos e dos povos (como as línguas, a alimentação, as crenças religiosas etc.), porém muitos outros são incorporados, oriundos de diferentes lugares e grupos sociais, gerando uma espécie de fluxo de influências que aproxima as identidades fazendo com que em muitos aspectos os indivíduos se pareçam ao redor do globo.

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pe-

los sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as *identidades* se tornam desvinculadas — desalojadas - de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente” (HALL, 2005 p. 75).

14 Apesar de, na sociedade pós-moderna, produtos, ideias e notícias circularem pelo mundo todo de maneira facilitada, isso não pode significar que todo o mundo efetivamente passou a viver com base em um único modelo social. Em um mundo globalizado e conectado é cada vez mais difícil pensar em identidades puras, que não sofram influência de outras. Em qualquer país é possível encontrar elementos de outros povos, outras culturas, ocasionando uma diversidade cultural extrema. Essa realidade impulsiona o entendimento de que as identidades devem ser respeitadas, mantidas e valorizadas, mas que elas próprias se modificam a partir da influência de outros grupos a ela conectados, em um movimento possibilitado pelo fácil acesso a outros povos e culturas. Esse panorama consolida o mundo atual como multicultural e interligado, uma constatação que demanda o entendimento sobre o fato da construção da vida cotidiana ser muito complexa quando observa-se o dia a dia do cidadão, sob esse ponto de vista intercultural.

Wolton (2006) considera que este cenário de influências culturais e experiências relacionais globalizadas, compõem a terceira globalização (sendo a primeira aquela que envolveu aspectos políticos e a segunda os econômicos).

A terceira globalização consiste em levar em conta as questões de cultura e de

comunicação e, para administrar a diversidade cultural, que se tornou um fato importante do mundo contemporâneo, ter a vontade de construir a coabitação cultural. Ela é o meio de considerar a importância das identidades culturais da comunicação e os limites destas (WOLTON, 2006, p.43).

A globalização da economia, da política, das culturas e do comércio (e as suas divulgações, por meio de ações comunicacionais) despertaram o interesse dos indivíduos por questões semelhantes, que muitas vezes estão relacionadas ao estilo de vida pós-moderno, caracterizado pela velocidade, fragmentação e pelo próprio consumo. Esse interesse comum cria uma atmosfera que induz ao pensamento de que o mundo todo passou a ser um só. Porém, um mundo tão grande não pode se tornar único, pasteurizado e igualado de maneira tão simplificada. Considerar que o mundo se tornou um só apenas pelas facilidades de acesso oferecidas pela tecnologia ou pelas formas semelhantes de consumo, é um entendimento ao mesmo tempo inocente e simplificador. Hall comenta que a globalização é um processo complexo que envolve aspectos globais e locais numa trama difícil de ser entendida em um primeiro olhar.

Entretanto, a globalização não parece estar produzindo nem o triunfo do “global” nem a persistência, em sua velha forma nacionalista, do “local”. Os deslocamentos ou desvios da globalização mostram-se, afinal, mais variados e mais contraditórios do que sugerem seus protagonistas ou seus oponentes. Entretanto, isto também sugere que, embora alimentada, sob muitos aspectos, pelo Ocidente, a globalização pode acabar sendo parte daquele lento e desigual,

mas continuado, descentramento do Ocidente (HALL, 2005, p.97).

Todas as reflexões que envolvem o cotidiano, as identidades e a vida em uma sociedade globalizada devem ser realizadas com base em pensamentos e estudos amplos que considerem todos os aspectos envolvidos. A influência dos atores do processo, do estilo de vida pós-moderno ou das possibilidades comunicacionais proporcionadas pelos avanços tecnológicos precisam ser levadas em conta quando se pretende entender a constituição do cotidiano do homem que vive na sociedade atual (veloz, fugaz, fragmentada, de consumo e de espetáculo, entre outras denominações). Contudo, não é possível deixar de lado o fato de que o homem é autor e roteirista de sua própria vida e, por isso, é muitas vezes capaz de criar novos caminhos, significados ou utilizações para conteúdos previamente elaborados.

16

Certeau (1998) analisa que o homem comum cria a sua forma de viver e tem autonomia e capacidade de criar suas regras dentro do conjunto chamado sociedade. O autor utiliza o termo “artes de fazer” para denominar essa prática em que as regras, normas ou códigos vão se alterando e se adaptando às necessidades e anseios do homem, como explica Duran (2007):

Certeau, ao contrário, nos mostra que “o homem ordinário” inventa o cotidiano com mil maneiras de “caça não autorizada”, escapando silenciosamente a essa conformação. Essa invenção do cotidiano se dá graças ao que Certeau chama de “artes de fazer”, “astúcias sutis”, “táticas de resistência” que vão alterando os objetos e os códigos, e estabelecendo uma

(re)apropriação do espaço e do uso ao jeito de cada um. Ele acredita nas possibilidades de a multidão anônima abrir o próprio caminho no uso dos produtos impostos pelas políticas culturais, numa liberdade em que cada um procura viver, do melhor modo possível, a ordem social e a violência das coisas (DURAN, 2007, p.119).

Com as explicações iniciais e o pensamento de Certeau acima exposto, é possível avançar a reflexão deste artigo para o campo do consumo, buscando entender as ressignificações criadas pelos homens ao consumirem produtos, serviços e marcas que compreendem um setor capaz de abrigar os sonhos, os desejos e a diferenciação social, que também fazem parte da composição da vida cotidiana. Pois, como explica Piedras (2007), o cotidiano não se limita às ações simples da vida diária, ele se expande para o campo do imaginário, para o universo particular dos desejos de cada indivíduo que acaba por construir um universo simbólico geral que compreende a vida social.

17

E chegamos então ao cotidiano como espaço de reinvenção subjetiva de algumas objetivações, operada geralmente de modo simbólico e não-lógico, com base no senso comum e na experiência e, logo, no coletivo social. O cotidiano como lugar de um imaginário que é vetor de comunhão social (PIEDRAS, 2007, p.40).

Neste cenário, a posterior reflexão se dará no intuito de discutir como o consumo simbólico de produtos e marcas passou a fazer parte das relações sociais, podendo ser considerado um dos elementos constituintes do cotidiano do homem pós-moderno.

O consumo simbólico no cotidiano

O ato de consumir acompanha o homem há muitos séculos. Seja apenas para suprir suas necessidades mais básicas, para garantir algum conforto ou para se destacar perante um grupo. Desde muito tempo o homem consome alimentos e objetos. Nas sociedades primitivas, o consumo baseava-se em atender as funções fisiológicas, como a fome, o frio e a procura por abrigo. Já nas sociedades medievais, o consumo de produtos começa a ter uma nova função: a diferenciação social.

18 Ao contrário dos camponeses, que continuavam tendo apenas as suas necessidades de sobrevivência supridas, a nobreza tinha o poder (e o direito) de consumir produtos que atendessem seus desejos e vaidades, criando um primeiro passo para o caminho da diferenciação social estabelecida por meio do consumo de produtos e bens. Roupas, joias, especiarias e até pessoas (escravos) eram comprados com o intuito de ampliar o conforto e o status (VEBLEN, 1983). Vale destacar que a busca pela diferenciação social não surgiu com o consumo de produtos, ela sempre existiu, porém por meio de mecanismos diferentes. Em alguns grupos a força física era fator de diferenciação (como nos impérios romano e grego), em outras épocas a possibilidade de ter tempo ocioso era considerado privilégio (como na relação entre a nobreza e a burguesia).

Com o surgimento dos burgos, a expansão do comércio, o fortalecimento da burguesia e a urbanização, a possibilidade de consumo foi ampliada para outros grupos, fazendo com que o tipo e o valor dos produtos (e não apenas sua posse) passassem a ser considerados o ponto de distinção. O fato de ter um vestido, uma carroça ou qualquer

outro produto não garantia a diferenciação social, era a sua procedência, qualidade e valor que interessavam. Consumir artigos de luxo passou a ser a forma mais explícita de mostrar à sociedade a posição de destaque que se alcançou. Os produtos sofisticados são extremamente carregados de simbologias, despertando de maneira mais efetiva os desejos dos consumidores. “A regra do preço caro também nos afeta o gosto de tal maneira ao ponto de fundir inextricavelmente em nossa apreciação os sinais de preço caro com belos traços do objeto, e subordinar o efeito resultante ao rótulo de uma apreciação da sua simples beleza”. (VEBLEN, 1983, p.61).

Com o passar do tempo, a utilização de produtos como fator de diferenciação social ficou mais intensa, influenciando as relações sociais de maneira mais evidente e despertando o interesse dos produtores, que passaram a perceber a importância das marcas como garantia de procedência e qualidade dos produtos.

As marcas, compostas por nomes, desenhos e cores, são os elementos que diferenciam os produtos de seus concorrentes. É por meio delas que os consumidores são capazes de identificar o que querem comprar e, em muitos casos, a popularidade da marca é tão grande que seu nome passa a substituir o próprio produto (como no caso do Bombril — palha de aço - Gillete - lâmina de barbear — e Xerox — cópias de documentos). Ter marcas que são facilmente identificadas pelos consumidores facilita muito a compra de produtos, principalmente em um mercado com tantas possibilidades de escolha como o atual.

Diante de uma hiperescolha desconcertante, o consumidor pode decidir se orientar graças à clareza do discurso ou à familiaridade de uma marca conhecida. Neste sentido, pode-se dizer que a multiplicação da oferta torna ainda mais necessária a presença das marcas (SEMPRINI, 2010, p.39).

Neste contexto, o consumo de produtos começa a ultrapassar a funcionalidade oferecida por ele. Os indivíduos não querem apenas ter um carro, mas sim um carro de determinado modelo, com vários opcionais, com uma cor específica, ou um vestido de renomado estilista, de uma coleção exclusiva e assim por diante. A significação social que os produtos e as marcas passam a ter atuam no campo dos desejos pessoais e da busca pela diferenciação social.

20

O consumo de um produto pode valorizar uma pessoa perante seu grupo, pode alterar seu nível social ou ainda colocar em risco sua reputação. A escolha do que consumir passa a ser de extrema importância para as relações sociais dos indivíduos e, por isso, passa a fazer parte das atividades de seu cotidiano.

Assim, os indivíduos buscam comprar objetos que transmitam o seu estilo de vida, que deixem claro para seus pares sua posição social e sua forma de enxergar o mundo. Aparelhos eletrônicos podem indicar que a pessoa é moderna, jovem e que está bem informada sobre os avanços tecnológicos. O consumo de bebidas sofisticadas, como vinhos e uísques caros, indica pessoas com gostos refinados e com alto poder aquisitivo, enquanto os artigos esportivos transmitem uma preocupação com o corpo e com um estilo de vida saudável.

Na sociedade pós-moderna, por exemplo, ter produtos que representem mobilidade, rapidez na aquisição de informações, acesso à alta tecnologia, inovação e modernidade é quase fundamental para quem busca uma posição privilegiada no grupo a que pertence. Entre televisores de telas planas, celulares, notebooks, tocadores de MP3 e outros aparelhos, os aspectos de diferenciação social estão localizados no preço dos produtos, na capacidade de armazenamento e processamento de dados e em seus designers inovadores.

Apesar de cada categoria de produto possuir sua carga simbólica, são as marcas as responsáveis pela diferenciação de status social. Atualmente, um indivíduo que possui um celular e computadores da marca Apple, além de toda carga simbólica que os produtos eletrônicos trazem, adquire ainda as características de bom gosto, de inovação, de possuir alto poder financeiro etc. Os consumidores de artigos das marcas Nike e Adidas, por exemplo, ampliam a carga simbólica dos artigos esportivos ao unir preocupação com design, busca de alto rendimento esportivo, simpatia por atletas famosos, entre outros.

Para transmitir mensagens e valores simbólicos de forma efetiva, as marcas precisam ser desejadas e devem manter esse desejo do consumidor como algo permanente. Não basta conquistar o consumidor uma vez, as marcas buscam fidelidade e consumo constante.

As melhores marcas conquistam consistentemente em dois momentos cruciais de verdade. O primeiro acontece na prateleira da loja, quando uma consumidora decide comprar uma marca ou outra marca. O segundo acontece em casa, quando ela usa a marca — e fica encantada ou não. As marcas que conquistam

esses momentos de verdade estabelecem um vínculo eterno com o consumidor. Despertam a sensualidade, o romantismo, a afetividade, o companheirismo, a segurança (MIAN, 2008, p.85).

O poder da diferenciação de status social proporcionado pelas marcas é comprovado pelo crescente número de produtos pirateados encontrados nos grandes centros urbanos de todo mundo. Mesmo sem ter condições financeiras para adquirir certas marcas, as pessoas têm esse desejo e, por isso, aceitam consumir cópias mais baratas apenas para parecerem pertencentes a certos grupos, mesmo que na realidade não o sejam.

22 Numa sociedade capitalista como a que vivemos, quanto mais o poder financeiro aumenta, mais se faz necessário demonstrá-lo e cada vez mais anseia-se estar numa classe social superior. A necessidade de ser, sentir-se ou demonstrar que se é bem sucedido é o que dirige os desejos consumistas dos indivíduos, impulsionando uma busca frenética por ter mais e mais possibilidades de distinção social entre seus pares, que é realizada por meio dos significados simbólicos que os produtos têm, como explica Slater (2002): “o significado dos bens, de acordo com essa visão, deriva de sua capacidade de atuar como indicadores de status social, símbolos ou emblemas que mostram a participação ou a aspiração de participar de grupos de status elevado”. (SLATER, 2002, p.151)

Analisando o sistema de produção e consumo da atual sociedade, Baudrillard (2008) encontra na busca pela diferenciação social um

fator importante para que se compreenda a dinâmica da sociedade e os interesses dos indivíduos no consumo de produtos:

Confrontar o crescimento das necessidades e o aumento da produção equivale a pôr em evidência a variável da ‘intermediária’ decisiva, que é a diferenciação. A relação deve estabelecer-se, portanto, entre a diferenciação crescente dos produtos e a diferenciação crescente da procura social de prestígio. Ora, a primeira é limitada, mas não a segunda. Não existem limites para as ‘necessidades’ do homem enquanto ser social (isto é, enquanto produto de *sentido* e enquanto relativo aos outros em *valor*). A absorção quantitativa de alimento é limitada, o sistema digestivo é limitado, mas o sistema cultural da alimentação revela-se como indefinido. E, sem embargo, representa um sistema relativamente contingente. É precisamente aí que residem o valor estratégico e a astúcia da publicidade; atingir cada qual *em função dos outros*, nas suas veleidades de prestígio social reificado (BAUDRILLARD, 2008, p.71- 72).

23

O autor continua sua análise de maneira crítica avaliando que a necessidade de diferenciação social impulsiona o consumo na sociedade atual,

As necessidades e a concorrência, no interior de um grupo restrito, podem estabilizar-se; no seu seio, a escalada dos significantes de estrutura e do material distintivo é menos acentuada. É o que se pode ver nas sociedades tradicionais ou nos micro-grupos. Mas, numa sociedade como a nossa, de concentração industrial e urbana, de maior densidade e promiscuidade, a exigência de diferenciação cresce ainda mais depressa do que a produtividade material. Quando todo o universo social se urbaniza e a comunicação se faz total, as ‘necessi-

dades' intensificam-se e crescem segundo uma assíntota vertical — não por apetite, mas por concorrência (BAUDRILLARD, 2008, p.72).

No cotidiano pós-moderno, o consumo simbólico de produtos muitas vezes ultrapassa o consumo funcional. Esta dinâmica passa a ser a social e os estrategistas que atuam no gerenciamento de marcas estudam esse comportamento dos indivíduos e trabalham em um sentido que permite a solidificação desta prática. Dentre os segmentos de mercado existem aqueles que exploram com mais intensidade a dimensão simbólica como analisa Shrimp (2002, p.38):

Enquanto muitas marcas são comercializadas primariamente com base em sua funcionalidade, outras são comercializadas para satisfazer *desejos psicológicos*. Os apelos a necessidades simbólicas incluem aquelas voltadas para os desejos que o consumidor tem de autovalorização, participação em grupos, afiliação e integração. O gerenciamento de conceito de marca voltado para as necessidades simbólicas tenta associar o uso da marca com o grupo, o papel ou a autoimagem desejados. Os profissionais de *marketing* de produtos de beleza, joias, bebidas alcoólicas e cigarros frequentemente apelam para as necessidades simbólicas.

Na vida cotidiana da atual sociedade, os produtos que envolvem o consumo de luxo são os que despertam um maior fascínio nos consumidores. Ter a possibilidade de consumir artigos de luxo é a forma mais explícita de mostrar à sociedade a posição de destaque que se alcançou. Pelo seu acesso limitado, que envolve questões como preço elevado e exclusividade, as marcas do universo do luxo

são extremamente carregadas de simbologias, fato que desperta de maneira mais efetiva os desejos dos consumidores.

Semprini (2010) avalia que os produtos e as marcas precisam estar atentos aos desejos dos consumidores e à importância que o consumo tem para a vida social. O autor destaca que em todos os segmentos (eletrônicos, alimentos ou mesmo em programações culturais) existe a necessidade de que as empresas detectem os desejos e projetos dos consumidores para que possam despertar interesse e serem consumidos.

Em resumo, o universo do consumo, diluindo-se cada vez mais na vida cotidiana dos indivíduos, tende a se tornar complexo e diferenciado. E é exatamente por esse motivo, pelos indivíduos terem cedido um lugar tão amplo ao consumo, que eles se sentem no direito de lhe pedir mais, exigir uma melhor tomada de consciência de sua complexidade e uma interpretação mais sutil e personalizada de seus projetos de vida (SEMPRINI, 2010, p.51).

25

O consumo simbólico de bens, produtos e marcas é uma prática que impulsiona tanto as relações entre os indivíduos quanto entre esses e as empresas (economia). Os significados que as pessoas dão para os produtos fazem parte de sua vida cotidiana e não podem ser deixados de lado quando se analisa o contexto social do consumo e da vida pós-moderna. Como sinalizou Certeau (1998), os homens são capazes de criar novos significados para situações sociais já pré-estabelecidas (situação chamada pelo autor como “artes de fazer”, apresentada na parte inicial deste artigo) e a carga simbólica que os

produtos carregam podem ser incluídas nesse campo. As funções sociais dos produtos e das marcas passam a ser suas funções principais e esse deslocamento de significação é criado pela apropriação que cada indivíduo faz e que, quando é reconhecida por seus pares, passa movimentar as engrenagens das relações sociais. Como indicou Heller (2000), as decisões, intensões e práticas existentes no campo do “eu” passam a influenciar a vida social geral e é influenciada por ela, num movimento interativo e capaz de construir a vida humana. Assim, o consumo da carga simbólica que os produtos, bens, serviços e marcas possuem constituem um dos elementos da vida cotidiana dos indivíduos pós-modernos, pois esses não se contentam em adquirir o objeto por sua função utilitária, mas sim por tudo o que ele representa socialmente.

26

Considerações Finais

A vida humana é um campo de estudos bastante amplo, que abrange simples ações do dia a dia, passando pelos desejos e anseios individuais das pessoas, atingindo as práticas que movimentam os cenários globais.

Dentre muitos aspectos que envolvem a vida humana, o consumo é um fator característico da sociedade moderna e que teve sua presença intensificada na era pós-moderna. Atualmente, é bastante difícil tentar estruturar a vida urbana sem a presença do consumo de produtos ou serviços. Tanto nas pequenas compras do dia a dia até

nas transações econômicas mais complexas, o ato de consumir está presente no cotidiano dos indivíduos.

Essa busca incessante por “ter” e o consumismo exagerado, foram alvo de inúmeras críticas por parte de pesquisadores e pensadores que veem nessa prática um caminho para a degradação social e do meio ambiente. A análise qualitativa do consumo na sociedade atual não fez parte deste artigo e, por isso, as visões positivas ou negativas dos processos de consumo não foram aqui contempladas.

Durante muitos anos o consumo de produtos serviu para que fosse estabelecida uma certa diferenciação social. Ter determinados objetos servia para identificar a que classe social uma pessoa pertencia, prática que auxiliava na visualização do status social. Com a popularização do comércio e a ampliação na facilidade de acesso aos produtos, a simples posse de um produto não garantia mais essa distinção entre classes e a carga simbólica que cada um deles trazia passou a ser utilizada como a forma de diferenciação social.

Com a aceitação de que o cotidiano é formado por ações, pensamentos, intenções e relações dos (e entre) indivíduos, é possível afirmar que o desejo pela carga simbólica que os produtos possuem passou a fazer parte da vida das pessoas e a ser um elemento constituinte de seus cotidianos. O interesse em consumir determinada marca ou tipo de produto não existe apenas para satisfazer uma necessidade ou desejo pessoal, ele está ligado ao reconhecimento de um grupo e, por isso, está diretamente associado às relações sociais entre os indivíduos.

O verbo ter não é mais o único a estar ligado ao ato do consumo. Parecer, ser, sentir, demonstrar, reconhecer também passaram a fazer

parte deste contexto e o consumo da simbologia passou a ser preponderante na sociedade pós-moderna. A funcionalidade básica dos produtos passa para um segundo plano e aquilo que ele representa na vida social é o que objetiva sua compra.

A importância do gerenciamento, posicionamento e consumo de marcas na atual sociedade é tão grande que, em alguns casos, elas valem mais do que os ativos físicos da empresa, como é o caso dos grupos que atuam no setor de alta tecnologia como Google e Facebook.

Essa simbologia dos produtos e das marcas é hoje algo enraizado no universo do consumo e muitas vezes os indivíduos não se dão conta de que estão agindo nessa direção. Em diferentes casos as pessoas não compram os produtos pensando em sua carga simbólica, isso acontece de maneira natural, quase inconscientemente e, se questionados, os indivíduos justificarão suas compras pela funcionalidade do objeto não por sua carga simbólica. Em outros momentos esse consumo simbólico é mais consciente e as pessoas sabem de maneira clara e objetiva que o consumo do objeto acontece pelo desejo de manifestar sua posição social ou de garantir sua diferenciação no grupo. Em ambos os cenários o consumo simbólico se faz presente (consciente ou não) e funciona como impulso para a movimentação das relações sociais.

A realização dos sonhos, do desejo, da busca pela diferenciação social se concretiza na atual sociedade pela aquisição da simbologia de produtos e marcas. Muitas vezes as pessoas compram um produto acreditando que estão adquirindo beleza, paz, ou que estão ajudando a preservar o meio ambiente. Em uma sociedade banhada por apelos comunicacionais, e regida por empresas, é perceptível que esse tipo de situação deverá permanecer

presente por muito tempo, até que novos elementos sejam incorporados ao cotidiano dos indivíduos e modifiquem as engrenagens das relações sociais.

Referências

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Tradução: Artur Morão Portugal: Edições 79, 2008.

CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano**. Tradução: Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis: Editora Vozes, 1998. 3 ed.

DURAN, M. C. G. Maneiras de pensar o cotidiano com Michel de Certeau. In: **Diálogo Educ.** Curitiba, v.7, n. 22. set/dez 2007, p.115-128.

29

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005. 10 ed.

HELLER, A. **O cotidiano e a história**. Tradução: Carlos Nelson Coutinho, Leandro Konder. São Paulo: Paz e Terra, 2000, 8 ed.

MIAN, R. A. A Comunicação, o luxo e a construção da marca Mercedes-Benz: tempo versus conceitos. In: GALINDO, D. S. (Ed.). **Comunicação mercadológica: uma visão multidisciplinar**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2008.

PEREIRA, W. A comunicação e a cultura no cotidiano. In: **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 32, abril de 2007, p.66-70.

PIEDRAS, E. R. **Publicidade imaginário e consumo**: anúncios no cotidiano feminino. 232f. Tese. (Doutorado em Comunicação). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. Tradução Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010. 2.ed.

SHRIMP, T. A. **Propaganda e Promoção**. Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Tradução: Luciana de Oliveira da Rocha. Porto Alegre: Bookman, 2002. 5 ed.

30

SLATER, D. **Cultura do Consumo & Modernidade**. Tradução: Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**. Tradução Olívia Krähenbuhl. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

WOLTON, D. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.

INCOMUNICABILIDADE NA CIBERCULTURA: A QUESTÃO DA TÉCNICA EM HEIDEGGER E A CONDIÇÃO DA COMUNICAÇÃO CONTEMPORÂNEA¹

Tales Augusto Queiroz Tomaz²

Tomando por base o contexto das grandes metrópoles e demais cidades desenvolvidas, não é difícil constatar que se vive hoje em um mundo extremamente sofisticado do ponto de vista tecnológico. Tal cenário dá origem aos estudos de cibercultura — entendida aqui como

.....
¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo, Entretenimento e Cultura Digital, do 2º Encontro de GTs — Comunicon, realizado nos dias 15 e 16 de outubro de 2012.

² Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, com bolsa da Capes. Professor de Comunicação Social do Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp). Coordenador do Grupo de Estudos em Cibercultura e Comunicação (GECCOM/Unasp). E-mail: talestomaz@gmail.com.

a época atual, marcada pelas tecnologias do virtual —, que procuram entender o fenômeno ou, ao menos, levantar as questões certas.

As teorias da cibercultura têm apontado, com maior ou menor ênfase, para a comunicação mediática como a espinha dorsal do referido mundo tecnológico digital, o que faz a época ser por vezes nomeada como era (ou sociedade) da comunicação. Há quem diga, entretanto, que o quadro pintado pelas teorias da cibercultura é, não raro, exagerado, mais parecido com as obras de ficção científica do que com a realidade presente, que poderia ser melhor apreendida com *science as usual*, para adaptar metáfora do mundo dos negócios. É como se os teóricos da cibercultura estivessem assustados (ou deslumbrados) demais com as supostas novidades e, seduzidos pelo objeto, superdimensionassem a questão tecnológica frente ao humano. No final das contas, o digital seria apenas um novo *meio* como tantos outros que já surgiram, e a questão repousaria antes em entender o sentido que a humanidade dará a esses meios. Certamente essa crítica às teorias da cibercultura não está de todo equivocada. O conceito de essência da técnica, porém, discutido por Martin Heidegger no clássico ensaio *A questão da técnica* (2007), pode levar o debate para mais além, ao questionar se a tecnologia é realmente mero instrumento do homem.

É nesse sentido que este ensaio se situa. Ele apresenta uma reflexão inicial sobre a comunicação mediática na cibercultura com base no conceito de técnica que Martin Heidegger (2007) desenvolve naquele texto. O principal objetivo é contribuir com elementos para a crítica da comunicação tipicamente cibercultural. A essência da técnica, conforme entendida por Heidegger (2007), atualizada na cibercultura, aponta para

a comunicação como mero álbi da reprodução *ad infinitum* da época e, logo, do pensamento tecnológico, calcado no controle, na mensuração e na máxima eficiência. Uma reflexão com esse objetivo não significa, obviamente, propagar a abolição dos meios digitais ou de qualquer objeto tecnológico. Antes, é a reafirmação do exercício cotidiano da autonomia do pensamento mesmo em condições adversas, em que numa construção social-histórica impera justamente um pensamento único, não por acaso técnico. Mas também há um objetivo secundário, que é contribuir para a desmistificação da onipotência humana tipicamente presente nas perspectivas humanistas, que costumam ver o cenário tecnológico vigente como instrumento humano ou meio para fins. Como o conceito de essência da técnica faz ver, é chegada a hora de a capacidade decisória humana assumir papel mais modesto na definição dos rumos da história, no que as teorias da cibercultura podem ser de grande valia.

33

A perspectiva antropológica da técnica

Segundo o filósofo alemão Martin Heidegger (2007), ter um relacionamento livre para com a técnica e a era por ela engendrada passa pela compreensão da *essência da técnica*. Para caminhar nessa direção, primeiramente, é preciso se livrar da concepção antropológica da técnica, segundo a qual a tecnologia é um *meio*, um *instrumento*. Esta concepção é tributária da visão de mundo que forjou a dicotomia sujeito/objeto e atribuiu à capacidade decisória humana o papel de sujeito, enquanto os entes do mundo lhe seriam objetos. Tal visão de mundo passou a organizar todo o

modo de pensar ocidental especialmente na modernidade. Nesse momento social-histórico, o homem se vê investido da capacidade de assumir os rumos da história a partir do domínio calculado, *objetivo*, da natureza.

Valendo-se aqui da periodização adotada por Ciro Marcondes Filho (1994), vivia-se até então na era *teocêntrica*, em que o ser humano considerava a história como dada, com mínima interferência da sua capacidade decisória, uma vez que Deus, em sua providência, era quem comandava os acontecimentos visando o cumprimento de seus desígnios. Mas a ruína da credibilidade da igreja e as diversas descobertas científicas, políticas, econômicas e sociais que ocorreram no Ocidente desde o século 15 até o século 19 abriram espaço para a ideia de que a humanidade poderia assumir o controle da sua existência, fazendo uso da razão, da ciência e da tecnologia. A saga do progresso tecnológico começa, portanto, quando o homem se vê capacitado a ditar os rumos do mundo, ou seja, na era *antropocêntrica*.

A perspectiva antropocêntrica, portanto, é aquela que fez da relação sujeito/objeto, uma dualidade segundo a qual o sujeito predomina sobre o objeto. Ela vê o progresso tecnológico como *meio* de se atingir determinada finalidade, que sempre é a elevação do espírito humano pela supressão das negatividades. Como instrumento para o atingimento das suas finalidades, a tecnologia encontra-se subordinada à direção do sujeito. No caso das tecnologias do tempo real, a negatividade a ser superada é a distância para se comunicar, um “problema” para a humanidade que pode ser solucionado pela aplicação do espírito humano — sempre no sentido filosófico do termo — no estudo e produção de máquinas de comunicação. Assim sendo, a concepção antropológica da técnica vê a relação entre homem e tecnologia a partir do primado do sujeito sobre o objeto.

Para Heidegger (2007), a concepção antropológica da técnica é correta numa avaliação superficial, mas esconde o que realmente está em jogo na técnica moderna. Para encontrar isso, seria preciso superar a dicotomia sujeito/objeto, especialmente a visão humanista que garantia ao sujeito proeminência nessa relação. É quase desnecessário rememorar os problemas da visão antropocêntrica do mundo. Ciro Marcondes Filho (1994) e Eugênio Trivinho (2001) elencam ao menos cinco acontecimentos que, ao longo dos últimos séculos até meados do século 20, contribuem para se colocar em xeque a perspectiva antropocêntrica: 1) a descoberta do heliocentrismo, em detrimento do geocentrismo; 2) a emergência da teoria darwiniana da evolução das espécies; 3) a concepção marxista da história; 4) a descoberta do inconsciente por Freud; e 5) a filosofia existencialista. Todas elas, cada uma à sua maneira, já apontavam para a ficção do homem moderno, supostamente racional, calculista, centrado em sua unicidade e cuja essência estaria para ser descoberta. As guerras totais da primeira metade do século 20, o crescimento da pobreza e da miséria na era em que mais se produziu riqueza sobre a Terra e as patologias típicas do indivíduo civilizado também dão mostras da falência da perspectiva humanista que sustentou o projeto moderno.

35

A essência da técnica

A proposta reflexiva de Heidegger (2007) avança para uma compreensão da técnica que fuja da perspectiva antropocêntrica, que se baseia na dicotomia sujeito/objeto. Ele explica que a técnica é mais do que um

meio ou instrumento. É um modo de levar à luz algo que antes estava oculto, um modo de descobrimento, desocultamento ou desabrigar (*Entbergen*) do real, um modo de produzir. A técnica é um modo de fazer com que algo que não estava presente anteriormente (oculto, encoberto, salvaguardado, como *Entbergen* pode sugerir no original alemão) se mostre no reino da existência. Com técnica, um amontoado de tijolos de barro pode se transformar em uma casa. Esse produzir, segundo Heidegger, é o que os gregos chamavam de *aletheia*, isto é, verdade; verdade como descobrimento, como levar à luz. A técnica é, portanto, um modo de verdade, ou, como sintetiza Rudiger (2007), um modo de saber.

36 Não o único, é claro. A natureza (*physis*) é também um modo de descobrir o real, um modo de verdade. É o modo pelo qual uma flor aparece no florescer, modo que “tem em si mesmo a irrupção do produzir” (HEIDEGGER, 2007, p. 379). Mas a técnica é um modo de descobrir algo que não seria descoberto sem a intervenção de um outro, diferentemente da flor. A técnica é aquilo que faz com que uma peça de prata se converta em uma taça com a intervenção do artesão, como exemplifica Heidegger. Além disso, a própria palavra *técnica* não se refere apenas ao fazer manual, mas também à arte, que é uma forma de descobrir, de produzir. “O decisivo na *tec*Šé, desse modo, não consiste no fazer e manejar, não consiste em empregar meios, mas no mencionado desabrigar [descobrir]”, diz Heidegger (2007, p. 381).

Seria a técnica moderna — a máquina a vapor etc. — também um modo de descobrir, assim como a técnica do artesão? Sim, de acordo com Heidegger. A técnica moderna, entretanto, guarda diferenças em relação à técnica pré-moderna. A técnica moderna — a tecnologia

— não é um simples produzir, ou trazer à luz o que não podia ser visto. Esse novo modo de descobrimento se baseia na noção implícita na ciência moderna do *número* como certeza, da capacidade de tudo mensurar, de tudo representar numericamente (MICKLE, 1998). Com o número vem à capacidade de representar toda a natureza de forma calculável e aumentar as possibilidades de manipulação do real, o que corresponde à virtualização do mundo ou concepção do mundo como imagem (ASSIS, 2011). O descobrimento do real como cálculo, como algo mensurável, faz da técnica moderna um desafio “que estabelece, para a natureza, a exigência de fornecer energia suscetível de ser extraída e armazenada enquanto tal” (HEIDEGGER, 2007, p. 381). A técnica pré-moderna permanecia imediatamente ligada à natureza como o moinho de vento, que “não retira a energia da corrente de ar para armazená-la” (HEIDEGGER, 2007, p. 381). Já a técnica moderna, valendo-se dos conhecimentos da física moderna — que assumiu a tarefa de transformar a natureza em um conjunto de forças relativamente calculável e manipulável —, desafia a natureza a fornecer energia que pode ser armazenada para ser utilizada em outra finalidade.

Assim, um rio se torna fornecedor de energia para ser armazenada na estação elétrica e distribuída para realizar alguma outra coisa. Uma região de terra se torna reserva mineral de carvão disposta para atender a outra necessidade que a encomendou previamente. A técnica moderna é um modo de descobrir que desafia a natureza a se colocar disponível para fornecer energia para um outro uso. Por isso, aquilo que é descoberto ou desabrigado pela técnica moderna aparece como *disponibilidade* (*Bestand*) para uma finalidade específica. A técnica moderna é um modo de descobrir as

coisas como disponibilidade, isto é, como algo disposto para um uso. E isso não significa estar disponível para *qualquer* uso. “O desabrigar desabriga para si mesmo os seus próprios e múltiplos caminhos engrenados, *porque os dirige*” (HEIDEGGER, 2007, p. 382, grifo acrescentado). O direcionamento, o controle “tornam-se inclusive os traços fundamentais do desabrigar desafiante” (HEIDEGGER, 2007, p. 382). Veja-se, portanto, que a verdade que é trazida à luz pela técnica moderna é a transformação do objeto desabrigado em disponibilidade (ou fundo de reserva, numa tradução alternativa) para um uso engrenado no caminho que o próprio saber técnico traça. O direcionamento técnico é, portanto, um esquema *posicionador*, que põe as coisas em função do seu próprio arranjo (ASSIS, 2011).

38

Já fica claro que técnica é tudo menos meramente um meio, um instrumento subordinado ao homem para a realização de suas próprias aspirações. Mas isso não quer dizer que a técnica moderna seja autônoma. O homem está no meio do processo como o ente que é provocado a descobrir as coisas como disponibilidade. Sem ele, diz Heidegger (2007), o processo não se completa. A questão é se o homem é sujeito do processo, como pensa a perspectiva antropocêntrica, ou se ele é alguma outra coisa.

Heidegger (2007) sustenta que o homem é invocado a descobrir as coisas de maneira técnica muito antes de perceber o que está em jogo, de forma que sua participação não é como senhor do processo, mas como um alguém que atende ao apelo para descobrir as coisas enquanto disponibilidade. Antes de ser senhor da técnica, o homem é invocado a utilizá-la para desafiar a natureza. Então esse apelo leva o homem a desafiar a natureza, tomando-o como parte da sua processualidade posicionadora, a qual ele não dirige. Essa é, para Heidegger (2007, p. 384), a essência da

técnica, *Ge-stell*, traduzida geralmente como “com-posição”. A *composi-ção* é o apelo para *pôr* o real como *disponível* — esvaziado da sua condição própria — para outra finalidade *posta* pelo esquema *posicionador*, processo que tem a participação do ente humano, mas cujos rumos não repousam sobre sua capacidade decisória.

O percurso teórico até aqui, neste ensaio, teve como finalidade mostrar que a tecnologia não é mero *meio* ou *instrumento*. A tecnologia é a técnica moderna e, como tal, é um modo de saber, um modo de verdade, um modo de descobrir as coisas, cuja essência está no fato de ser uma invocação ao homem para desafiar a natureza enquanto conjunto de forças passível de cálculo e controle, para colocá-la disponível para outra necessidade encomendada. Entretanto, como o homem não compreende senão tardiamente qual é sua participação nesse modo de verdade, ele se vê como o próprio responsável, como *sujeito*. Ver o real dessa forma — da forma implicada na essência da técnica — é o que Rudiger (2007) chama de pensar tecnologicamente, e o pensamento tecnológico está fundado nas fantasias de onipotência do sujeito moderno. Essa concepção vem a se tornar um ponto problemático da comunicação mediática na era da cibercultura, como se verá a seguir.

39

Paradoxo contemporâneo no auge do pensamento tecnológico

Heidegger (2007) fez o seu famoso ensaio sobre a questão da técnica há quase 60 anos. De lá para cá, o desenvolvimento tecnológico avançou a ponto de constituir toda uma civilização. Convencionou-se chamar de

cibercultura essa construção social-histórica surgida em meados da década de 1970, que se estende até hoje, em que o social, a política, a economia e a cultura encontram-se repletos de equipamentos tecnológicos de matriz informática (TRIVINHO, 2007). É o que há quando o desenvolvimento tecnológico se faz presente em todo o mundo desenvolvido e mesmo o chamado Terceiro Mundo está envolto em tecnologias informáticas (ANDERSON, 1999). Nesse cenário, a lógica da velocidade viceja, inserindo a cibercultura em uma dromocracia, e, ao que tudo indica, o resultado imprevisto é a reprodução no social-histórico da civilização tecnológica avançada e da própria velocidade, como Trivinho (2007) propõe, seguindo o pensamento de Paul Virilio (1997). Assim, a cibercultura se configura como era de saturação tecnológica fundada na lógica do excesso e da velocidade.

40

A saturação do desenvolvimento tecnológico deixa cada vez mais claro que o ente humano não está no controle da técnica. Baudrillard (2001) já dizia que, agindo como sujeito do mundo, o homem cria sistemas — econômico, político, tecnológico etc. — e os conduz à perfeição, só para vê-los, na perfeição do seu ultradesenvolvimento, escaparem de suas mãos, se autonomizarem, autorreferencializando-se, sem finalidade externa, tendo como única finalidade a autorreprodução. No caso do sistema tecnológico, seu funcionamento autorreferencial expurgou as finalidades humanas e, em lugar de produzir algo, passou a se reproduzir. Aliás, as necessidades de autorreprodução da época exigem constante cuidado humano, este ser que agora passa a orbitar ao redor do sistema criado, sem ver alternativas (BAUDRILLARD, 2003).

Seria, então, o ponto de reversão, em que a posição de sujeito se torna “insustentável”, como diz Baudrillard (1996), e adentramos na lógica

do objeto. Trivinho (2007) e Sodré (2002) endossam a tese, concluindo que, no ápice do desenvolvimento tecnológico, o objeto molda o horizonte humano. Como objeto aí não se entende meramente o equipamento tecnológico, mas qualquer processo ou tendência que escapa à capacidade decisória humana (TRIVINHO, 2007). Entretanto, embora o objeto não se restrinja ao equipamento tecnológico, o ponto em que a lógica do objeto fica evidente é justamente no agigantamento da técnica moderna, permeando todo o cotidiano. Seria esse o ponto de transição da modernidade para a pós-modernidade (TRIVINHO, 2001; MARCONDES FILHO, 1994), da falência dos discursos modernos e do sujeito moderno. Dessa forma, o advento da cultura pós-moderna seria um ponto de inflexão na trajetória do sujeito moderno. Aí reside o paradoxo: no ápice da posição do sujeito, o objeto dá as cartas do jogo.³

Do ponto de vista de Heidegger (2007), o fato de reconhecer-se posição mais modesta do ente humano diante dos rumos da história, admitindo-se como um dos diversos elementos que darão forma à realidade, não é necessariamente ruim. A posição de sujeito, aliás, sempre foi ilusória. Entretanto, o mesmo Heidegger (2007) já havia notado que, quanto mais o objeto parece escapar ao controle, mais o homem teme abandonar a posição de sujeito, e isso ocorre também com a técnica moderna. “Pretende-se dominá-la. O querer-dominar se torna tão mais iminente quanto mais a técnica ameaça escapar do domínio dos homens”

³ A vigência da lógica do objeto não significa aceitar a ideia de um superobjeto ou de um futuro *a la Matrix*, em que as máquinas conseguem finalmente concretizar a utopia de uma vontade transcendente, sendo nada mais do que aquilo que o homem gostaria de ser e acreditava ser. Antes, é aceitar a indeterminação e a incerteza do mundo contemporâneo, que não pode ser inteiramente medido e calculado como o *Homo scientificus* imaginou ser possível. O futuro não pode ser decidido nem pela capacidade decisória humana, nem pela excepcional capacidade de cálculo das máquinas.

(HEIDEGGER, 2007, p. 376). Assim, o homem se vê cada vez mais dominado pelo pensamento tecnológico. Dessa forma, a contemporaneidade comporta o seguinte dilema: ao mesmo tempo em que a cultura pós-moderna, através do agigantamento da parafernália tecnológica, aponta para a falência da consciência decisória como controladora, a tecnologia se expande mais e mais, justamente ela, que é fruto do pensamento de controle e administração do real através do saber técnico moderno.

Se não somos mais sujeitos — se a posição de sujeito se tornou insustentável —, por que a técnica moderna impregna o cotidiano e continua sua marcha aparentemente inexorável, a ponto de o presente poder ser chamado de cibercultura? Aparentemente, a resposta está na eficiência da tecnologia. Quando a técnica moderna se autonomiza da natureza, ela adquire ritmo próprio, mecânico, o que permite a ela autonomizar-se do *tempo da natureza*. O apelo que leva o homem a desafiar a natureza o seduz, então, com a eficiência da velocidade, “a eficiência prática demonstrada quando se faz o que *ela* [velocidade] quer” (TRIVINHO, 2007, p. 98, grifo adicionado). Dessa forma, é a eficiência do sistema tecnológico ultraveloz que granjeia a adesão popular. Em outras palavras, é a eficiência do saber técnico que dá a ele a primazia no cotidiano. Não é sem razão que Trivinho (2007) afirma que vivemos em uma “dromocracia cibercultural”, regime articulado pelas tecnologias digitais em que a velocidade se tornou valor em si. Todo o social se mede agora pelo paradigma da velocidade tecnológica, isto é, pela eficiência advinda desse modo de saber. O homem não adere à tecnologia mais pelo discurso científico, mas por causa da eficiência do pensamento técnico.

O problema da relação entre homem e técnica moderna é justamente a eficiência desta, que entrega àqueles resultados extraordinários do ponto de vista da rapidez, da quantidade e até mesmo da qualidade. É preciso se perguntar por que isso é um problema. Heidegger (2007) via um perigo na essência da técnica. Basicamente, o perigo está na possibilidade de se fecharem para o ser humano outros modos de verdade, isto é, outras formas de saber. Assim, é possível dizer que a velocidade tecnológica cibercultural, como atualização da essência da técnica, é um problema porque, na sua eficiência, ela arrasta o homem para si, de forma que este passa a descobrir o mundo somente de modo técnico. Todas as coisas passam a ser visadas pelo homem como disponibilidade ou fundo de reserva, ignorando-se assim outras formas de descobrir o mundo, de trazer à luz as coisas. Assim, o saber técnico tende a fechar a porta para outros tipos de saberes e até mesmo para se saber como modo de verdade, em vez da forma como se põe, como meio para fins. Nesse momento está o maior perigo, uma vez que o homem acredita que tem o mundo em suas mãos.

Uma vez que o homem se veja como senhor do real, graças à eficiência da técnica moderna, ele tende a fechar a porta para outros modos de verdade que não sejam técnicos, que não estejam baseados no mensurar, no calcular. Quando isso ocorre, ele mesmo é tomado como disponibilidade para a autorreprodução da técnica, para perenizar o modo de saber que lhe é subjacente. Enquanto continuar sustentando a posição de *sujeito* na era da técnica, ele não perceberá que ela se autonomizou, escapou das suas mãos (se um dia ali esteve) e se autorreproduz, enquanto *ele se vê como sujeito*.

O risco da incomunicabilidade em plena comunicação mediática

É evidente que o contexto atual visto à luz da questão da técnica levantada por Heidegger (2007) não é simples de se pensar, e estas são apenas minhas considerações introdutórias nesta trajetória de pesquisa. Cabe agora finalizar este texto partindo para uma reflexão sobre a condição da comunicação em meio a todo esse processo. Afinal, a profusão dos *media* na civilização tecnológica avançada trouxe para o centro do cotidiano a comunicação, o que é encarado quase como uma panaceia para os males da humanidade. Evidentemente, quando se parte da noção de cibercultura desenvolvida acima, é preciso ter um pouco mais de prudência com esse tipo de conclusão e atentar um pouco mais para a condição da comunicação na era tecnológica.

44

Um ponto de partida é a ênfase que Ciro Marcondes Filho põe no elemento novo, instantâneo, único, raro e violento da comunicação, o acontecimento comunicacional. Ele sugere que a comunicação é um acontecimento em que ocorre a ruptura do modo consolidado de pensar e sentir a respeito de algo, quando as diversas informações disponíveis no cotidiano — sinalizações — se rearranjam de tal forma na percepção que se produz sentido novo (MARCONDES FILHO, 2007; 2010). É evento provocador, processo capaz de alterar a fundo seus elementos constituintes: pessoas, ideias, valores e atitudes (MARCONDES FILHO, 2010, p. 40).

Na maioria das vezes, as pessoas são como sistemas fechados, autorregulando-se com as trocas constantes de informação em busca

de estabilidade, de reforçar posições já assumidas. Para Marcondes Filho (2010, p. 23), embora emitam e recebam informações, elas não se comunicam, pois não há mudança de fundo; antes, há enrijecimento do que já estava consolidado. Essa postura se assemelha ao desejo típico de poder sobre as condições da existência do sujeito moderno, desejo que tenta banir o diferente, o novo, a contingência, o aleatório por meio da representação calculada e exata do real. De fato, Marcondes Filho (2010, p. 21) defende que a emissão é processo “relacionado com nossa observação do mundo, que nos rodeia, ou com a ausência dela. E relacionado também com as intenções de intervenção, de manipulação, de sedução, de controle, de administração, de operação sobre o outro”. Isso significa que o mero intercâmbio de sinais e informações — e especialmente uma postura ativa nesse processo — ainda é do campo do sujeito, do seu desejo, da sua ilusão de poder, controle, que o faz buscar estabilidade e ordem. Somente essa constatação já é capaz de lançar certa suspeita a respeito das vantagens comunicativas da interatividade, o que por si só abre questão inteiramente nova para pesquisa, que se pretende abordar melhor em textos posteriores.

De qualquer forma, o ente humano não se reduz à busca do controle, como a ficção do sujeito moderno estabeleceu. As pessoas também sentem a necessidade do novo — novas experiências, sensações, ideias —, o que remonta ao acontecimento comunicacional (MARCONDES FILHO, 2010, p. 23). É quando a comunicação envolve necessariamente certo incômodo, alteração nos sistemas fechados. É algo que violenta, que rasga, que faz “pensar nas coisas, nos outros, em nós mesmos, na nossa vida” (MARCONDES FILHO, 2010, p. 24).

Se comunicação não se restringir ao acontecimento descrito por Marcondes Filho, é certo ao menos que o novo é uma dimensão crucial do fenômeno. Merleau-Ponty (2011, p. 250) chama a atenção para esse ponto:

Vivemos em um mundo no qual a fala está *instituída*. Para todas essas falas banais, possuímos em nós mesmos significações já formadas. Elas só suscitam em nós pensamentos secundários; estes, por sua vez, traduzem-se em outras falas que não exigem de nós nenhum esforço verdadeiro de expressão e não exigirão de nossos ouvintes nenhum esforço de compreensão. Assim, a linguagem e a compreensão da linguagem parecem evidentes. O mundo linguístico e intersubjetivo não nos espanta mais, nós não o distinguimos mais do próprio mundo, e é no interior de um mundo já falado e falante que refletimos. Perdemos a consciência do que há de contingente na expressão e na comunicação.

46

Para Merleau-Ponty (2011), as “falas banais” são aquelas que partem de “significações já formadas”, que suscitam apenas “pensamentos secundários”, que “não nos [espantam] mais”. Esse tipo de expressão não suscita pensamentos novos, é incapaz de captar o que há de “contingente na expressão e na comunicação”. Viver, portanto, permanentemente no reino da fala instituída, banal, fundada em significações já formadas, é fechar-se para o novo, contingente que há na comunicação.

Da perspectiva esboçada por Marcondes Filho e complementada com as ideias de Merleau-Ponty (2011), nem toda troca de informação é comunicação — como no clássico modelo linear de comunicação, corrente teórica em que não por acaso se situa a cibernética, que deu origem à concepção de que comunicar é transmitir informações. O

decisivo da comunicação estaria, portanto, não na mera transmissão de informações de um emissor para um receptor. A dimensão que de fato traz novidade ao processo comunicacional é a que ocorre *nos corpos*, uma transformação que se dá porque a interação arranca do indivíduo pensamentos, sensações e sentimentos que ele sequer sabia possuir: “[...] cada palavra de um texto difícil desperta *em nós* pensamentos que anteriormente nos pertenciam, mas por vezes essas significações se unem em um pensamento novo que as remaneja a todas, somos transportados para o centro do livro, encontramos a sua fonte” (MERLEAU-PONTY, 2011, p. 243, grifo acrescentado).

Certamente essa dimensão da comunicação também pode ser encontrada na experiência com as tecnologias do virtual, assim como em qualquer experiência da existência, do *ser no mundo* (MERLEAU-PONTY, 2011). A questão, é preciso lembrar, não é tanto o objeto tecnológico em si, como diz Heidegger. O perigo está no destino da essência da técnica, da composição, que pode arrastar o homem para um único modo de saber em função da eficiência da velocidade tecnológica.

O risco da era da comunicação mediática é o de que o pensamento tecnológico domine o processo comunicacional. É o risco do fechamento para a alteridade — para o outro, o novo, a diferença —, na medida em que se introjeta a velocidade tecnológica como valor acima de qualquer suspeita. Para usar os conceitos de Heidegger, na era da comunicação mediática, intenta-se desencobrir o real unicamente como disponibilidade. O perigo da essência da técnica está na perenização do pensamento da certeza, do cálculo, da mensuração, (perenização) que arrisca excluir a verdade que vem do incerto, aquilo que não pode ser

aferido cientificamente. É outro paradoxo da época, portanto, segundo o qual a comunicação mediática cibercultural tende a esvaziar a comunicação do novo, daquilo que de fato alteraria os entes participantes. A comunicação na era tecnológica avançada tende a esvaziar o acontecimento comunicacional. A essência da técnica nos mostra como a comunicação mediática contribui para a reprodução da dicotomia sujeito/objeto, do tudo esclarecer, tudo dominar, e não para o momento do novo, da abertura. O intenso movimento dos signos no mundo digital é, no fundo, da ordem da parálise, da continuidade do esquema posicionador, ou, se se quiser, da simulação, como sugeriu Baudrillard (1991). Marcondes Filho (2007) acrescenta ainda a ideia de que a civilização cria as novas tecnologias de comunicação justamente porque sente que a comunicação é a cada vez mais rara e lhe escapa.

48

O modo técnico de pensar e agir instala a ideia de *produtividade comunicacional*. O imperativo à interatividade diz que é preciso produzir comunicação. É o equivalente, no âmbito da cultura, do taylorismo e do fordismo no âmbito do trabalho e da produção material (TRIVINHO, 2007). O discurso majoritário diz que é preciso participar, interagir, produzir comunicação. O que é preciso ver em meio a esse discurso é o apelo da essência da técnica para que o sujeito *controle* os objetos ao redor, o apelo para ser sujeito, que se manifesta na cibercultura através dos *media* digitais. Visto a partir da questão da técnica de Heidegger (2007), o apelo à produtividade comunicacional contemporânea é parte do processo de autorreprodução do pensamento técnico. Não é um apelo em si para o comunicar.

Veja-se o dilema da incomunicabilidade nesse contexto. Na condição de sujeito da comunicação, visando o controle total da contingência

do processo comunicativo, o homem moderno desenvolve máquinas de comunicar em tempo real. Como se não bastasse, unifica as diversas linguagens dessas máquinas no dígito, através da matriz informática. Tudo isso porque se vê na condição de sujeito da história, da natureza, da cultura, da vida e precisa estabelecer seu senhorio na comunicação, superando a lentidão metabólica e os obstáculos do tempo e do espaço.

O homem moderno criou, portanto, a comunicação mais perfeita do que a própria comunicação. Mas é aí que o objeto lhe escapa, como diria Baudrillard. Porque, na perfeição do sistema comunicacional ultradesenvolvido, as máquinas de comunicar passam a requerer mais e mais do humano, que precisa alimentá-las sob o risco de deixar o mundo de pernas para o ar. Matérias jornalísticas precisam ser produzidas nos portais 24h, a vida pessoal precisa ser contada nas redes sociovirtuais permanentemente *on-line*. E então a comunicação tecnológica passa a ser um fenômeno autorreferencial cuja finalidade é meramente sua autorreprodução. A comunicação, nesse caso, torna-se antes álibi para a reprodução da cultura tecnológica avançada, torna-se disponibilidade disposta na engrenagem do esquema posicionador da técnica.

49

Considerações ânis

O digital não é apenas um *meio*, um *instrumento*. Essa é a concepção antropológica da técnica, ou seja, é aquela que insiste em ver as coisas em termos da dicotomia sujeito/objeto, em que o homem desempenharia o papel de sujeito, enquanto as coisas que visa seriam objetos.

Entretanto, a posição de sujeito se tornou insustentável na era do desenvolvimento excessivo do aparato tecnológico. A tecnologia não está nas mãos do homem. Como o homem continua acreditando nessa ilusão, delega à técnica a prerrogativa de moldar-lhe o horizonte. Refém da ideia do triunfalismo, do progresso irreversível, recebe cada nova descoberta científica como um avanço inelutável, ao qual deve aderir sob pena de exclusão social. Dessa forma, passa a viver em função da reprodução da época e do cenário tecnocomunicacional vigente.

A cibercultura, o momento social-histórico em que o cenário tecnocomunicacional se agiganta e perpassa toda a vida humana, apresenta o risco da incomunicabilidade, do banimento do acontecimento comunicacional, do novo. No final das contas, o ultradesenvolvimento tecnológico se tornou autorreferencial, e a comunicação mediática não corresponde a um referente do real. Na cibercultura até há profusão de signos decorrente da velocidade da interatividade, mas isso é da ordem do reforço, do acúmulo de informações e da emissão, que se situa ainda no ideal controlador. O excesso e a produtividade informacionais não são da ordem do acontecimento raro, capaz de romper as bases do sujeito.

A civilização mediática avançada corre o risco de não cumprir a promessa da comunicação. Na realidade, o ser humano parece apenas atender ao apelo posicionador, que vê as coisas como posicionadas em meio às exigências técnicas. Paradoxalmente, é na era em que definitivamente o homem não controla mais o rumo das coisas que ele mais decididamente se aferra a essa ilusão, recorrendo ao excesso de signos para manter vivo o cadáver do real.

Compreender o risco da incomunicabilidade na era da técnica significa admitir que não há progresso inevitável com as novas tecnologias. Significa ainda entender que a capacidade decisória humana não está no centro do processo civilizatório em marcha. Se um dia já esteve — e há muitas razões para duvidar desse postulado moderno —, a vontade humana não está mais na direção do processo civilizatório. Dessa forma, o conceito de técnica de Heidegger pode contribuir decisivamente para fundamentar uma crítica à comunicação contemporânea. Ver o mundo e o outro exclusivamente como disponibilidade — a tendência no mundo técnico — faz com que a comunicação mediática reproduza a dicotomia sujeito/objeto, impede o acesso a uma concepção mais modesta do homem, contribui para o enrijecimento do indivíduo, aferrado à ideia de sujeito das coisas. A comunicação mediática afirma ser a era do compartilhamento, do estar junto, mas, como ápice do pensamento tecnológico, enfrenta o risco de ser nada mais do que o último refúgio do sujeito, que não quer aceitar sua morte anunciada.

51

Referências

ANDERSON, P. **As origens da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

ASSIS, A. S. **Comunicação e existência em tempo real: a experiência do ciberespaço à luz da questão da técnica em Heidegger**. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) — Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011.

BAUDRILLARD, J. **A ilusão vital**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

_____. **As estratégias fatais**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

_____. **A transparência do mal**: ensaio sobre os fenômenos extremos. Campinas: Papyrus, 2003.

_____. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

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

MARCONDES FILHO, C. A Nova Teoria da Comunicação. In: 10 anos de FiloCom: a Nova Teoria nos 44 anos de ECA, 10., 2010, São Paulo. **Anais do Congresso**. São Paulo: Núcleo de Estudos Filosóficos da Comunicação (FiloCom)/USP, 2010.

_____. **Até que ponto de fato nos comunicamos?** São Paulo: Paulus, 2007.

_____. **Sociedade tecnológica**. São Paulo: Scipione, 1994.

MERLEAU-PONTY, M. **Fenomenologia da percepção**. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

MICKLE, E. M. Tec^ŝé y técnica, ousía y materia. In: CENTRO de estudos da antiguidade grega do departamento de filosofia da PUC-SP. **Tec^ŝé**. São Paulo: Educ/Palas Athena, 1998. (Coleção Hypnos).

RUDIGER, F. **Introdução às teorias da cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

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

_____. **O mal-estar da teoria**: a condição da crítica na sociedade tecnológica atual. Rio de Janeiro: Quartet, 2001.

VIRILIO, P. **Velocidade e política**. São Paulo: Estação Liberdade, 1997.

GÊNERO, NARRATIVA E JORNALISMO TRANSGRESSORES

Luis Fernando Assunção¹

A complexidade da sociedade atual, a partir de redes crescentemente interativas de trocas de interesses e intencionalidades, projeta-se inevitavelmente na dinâmica dos processos de criação e produção jornalísticas. Na atualidade do jornalismo impresso, há predominância entre relato e comentário de acontecimentos programados, previsíveis, controlados e/ou influenciados por sujeitos competentes e interessados. Os gêneros jornalísticos passam por uma profunda redefinição a partir especialmente das mudanças não apenas na produção de conteúdos jornalísticos como também nos processos de feitiço do jornalismo contemporâneo.

.....
¹ Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), Rio Grande do Sul. Professor de Jornalismo do Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp). E-mail: lufeassuncao83@gmail.com

Hoje parece se simplista afirmar que o que rege a produção jornalística está afeita apenas e unicamente à gama de gêneros jornalísticos forjados nos conceitos do jornalismo tradicional. Assim como não é mais tempo de transformar a pirâmide invertida, a objetividade e outros cânones jornalísticos em regras imutáveis também tornam-se obsoletas classificações tradicionais dos gêneros perpassando ideias de textos informativos, interpretativos ou opinativos. É possível pensar, agora, em gêneros que se ligam, se fundem, se projetam sem classificações definidas, sem uma linha que separe um dos outros, sem uma teoria que os defina como padrão.

56 Também a nova ideia de gêneros jornalísticos está ligado diretamente com a transgressão, via entrelaçamento entre informação e opinião, onde jornalistas atravessam as fronteiras de gêneros por meio de um estilo próprio. Isso se caracteriza na construção da narrativa do jornalista, interpassando gêneros, hibridizando-os através da descrição acurada dos personagens, dos locais, das feições de cada um mas, mais do que isso, na linguagem que eles empregavam e que era reproduzida nos textos. Ou seja, uma nova ideia de escritura jornalística a partir — mas não apenas — de uma inserção literária na narrativa.

Mas antes da discussão mais específica dos gêneros no jornalismo, é preciso um passeio sobre a história. A definição de gêneros, sendo eles jornalísticos ou não, jamais foi tarefa das mais fáceis. É uma tentativa que vem desde a Grécia antiga quando Platão (1997), em *A República*, propôs uma classificação binária a partir da poesia épica, poesia dramática e poesia lírica. Seria o gênero sério, que incluía a epopeia e a tragédia, e o burlesco, do qual faziam parte a

comédia e a sátira. Platão elabora essas categorias a partir da relação que cada uma delas estabelece com a realidade. Posteriormente o próprio Platão realizou uma nova classificação, baseada nas variações entre literatura e realidade a partir do conceito de *mimesis*. Assim ele passou a classificar o gênero em dramático, narrativo e misto.

Discípulo de Platão, Aristóteles (2003) propôs uma nova classificação, em que elaborou o conceito que atravessou séculos e permanece como a essência dos gêneros: épico, lírico e dramático, em sua Poética, que se conhece até hoje como o princípio do estudo de gêneros. Na verdade, Aristóteles dividiu a poética em tragédia e comédia e, ao referir-se ao épico Homero, demarcou nitidamente os gêneros. O épico, o lírico e o dramático resistiram bem ao tempo e diversas outras abordagens de gêneros se repetiram, sem muitas modificações ou inovações. Platão e Aristóteles foram os primeiros pensadores a estudarem o gênero. Definiram que todos os textos literários são uma narrativa do acontecimento, seja ele passado, presente ou futuro (MEDINA, 2001).

A partir das constantes releituras das teorias de gêneros, Staiger (*apud* SAMUEL) identificou “o lírico com o passado (recordação), o épico com o presente (rememorização) e o dramático com o futuro (tensão)”. Na teoria literária, Costa Lima (1983) oferece um amplo estudo e passa pelos períodos de estudos dos gêneros. Desde Goethe que, depois de analisar as variedades poéticas, apresentou as formas naturais do poético — a forma claramente narrativa, a forma que move o entusiasmo e a forma que age de forma pessoal, dividida em epos, lírica e drama; até Propp, que estudou as propriedades da narratividade; e, claro, por Staiger, que combinou as formas naturais de

Goethe com outras correntes, para determinar as qualidades simples do poético. (CHAPARRO, 2000).

O épico, o lírico e o dramático resistiram ao tempo, em diversas outras abordagens posteriores a Staiger. Chaparro (2000) cita um autor apenas como inovador nessa classificação: Northrop Frye, que propôs o acréscimo da ficção no elenco dos gêneros literários. No entanto, foi Todorov (1980) que iluminou a reflexão ao propor que gêneros são classes de textos com propriedades comuns. Ele coloca o estudo de gêneros no universo do discurso, definindo-os como “tipologia estrutural dos discursos”. E, a partir dessa definição, produz conceitos tão aplicáveis ao caso particular do discurso literário quanto ao discurso jornalístico que, pela mesma lógica, é também um caso particular. Mas Todorov adverte que as denominações, se tomadas como base exclusivas, são insuficientes para a caracterização dos gêneros. Sempre haverá riscos de se confundir “tipos” com “gêneros” e também porque há gêneros que jamais recebem nome, enquanto há outros que foram confundidos sob nome único, a despeito das diferenças de propriedades.

58

Para Todorov, a questão das propriedades é fundamental. “Numa sociedade institucionaliza-se a recorrência de certas propriedades discursivas e os textos individuais são produzidos e percebidos em relação à norma que a codificação constitui. Um gênero, literário ou não, nada mais é do que essa codificação de propriedades discursivas” (TODOROV, 1980). Um gênero pode ser caracterizado por um número maior ou menor de propriedades. Está assim implícita a noção de que os gêneros se formam pela existência de propriedades comuns nos tipos e se diferenciam entre si pela “oposição” das propriedades.

“A canção se opõe ao poema por aspectos fonéticos; a narrativa de suspense difere do romance policial clássico pelo agenciamento de sua intriga; a autobiografia se distingue do romance pelo fato de o autor pretender contar fatos e não construir ficções” (TODOROV, 1980).

Os novos gêneros nascem das transgressões, bem lembra Todorov. Observada do passado, toda evolução é uma degradação. Ao olhar do presente, é criação de novos sistemas. A transgressão está quase sempre na mistura ou combinação de propriedades. Um exemplo: a tragicomédia. Mais um aspecto interessante na análise de Todorov: como instituição, gêneros são “horizontes de perspectivas” para os leitores e “modelos de escrita” para os autores.

Para Bakhtin (1997), gênero é um modo de organizar as ideias, meios e recursos expressivos, sendo uma espécie de força aglutinadora que estabiliza uma determinada linguagem. Para ele, em certo sentido, gênero orienta todo o uso da linguagem no âmbito de um determinado meio, pois é nele que se manifestam as tendências expressivas mais estáveis e mais organizadas da evolução de um meio. Bakhtin diferenciou a questão do enunciado como sendo a unidade real do discurso como processo e produto de interação verbal. “A enunciação é um produto da interação de dois sujeitos socialmente organizados. O discurso se molda à forma do enunciado — unidade real de comunicação verbal —, que pertence a um sujeito falante e não pode existir fora dessa forma”. Então, o discurso pode ser entendido como uma linguagem em funcionamento numa determinada situação ou processo de produção de significação. A língua é o instrumento dessa produção.

Para falar sempre utilizamos os gêneros de discurso, diz Bakhtin. Em outras palavras, todos os nossos enunciados dispõem de uma forma padrão e relativamente estável de estruturação de um todo. Dessa maneira, ele destaca a importância de uma forma padrão para os enunciados em termos de ponto de partida para entender uma língua inserida em um determinado contexto sócio-cultural. Bakhtin (1997) diz que “os gêneros do discurso organizam nossa fala da mesma maneira que organizam as formas gramaticais (sintáticas)”. A diversidade disponível dos gêneros, para ele, deve-se ao fato de eles variarem conforme as circunstâncias, a posição social e o relacionamento pessoal dos parceiros. “Há o estilo elevado, estritamente oficial, como há o estilo familiar que comporta vários graus de familiaridade e de intimidade (distinguindo-se dessa familiaridade)” (BAKHTIN, 1997).

60

Que os gêneros são diferentes, há quase um consenso. Mas que eles não devem ser separados parece ser o fiel da balança nas discussões. Derrida (1980) brinca que os gêneros jamais podem ser misturados. Em seu trabalho sobre a “lei do gênero”, o pesquisador afirma que os gêneros não devem ser hibridizados, “como um voto de obediência, como um voto de compromisso e fidelidade, sendo assim fiel à lei do gênero, ou seja, à lei da pureza” (DERRIDA, 1980). Mas em seguida ele reconhece que a pureza é não pode ser mantida e que é impossível não misturar os gêneros. Derrida fala de uma “lei da lei do gênero”, ou seja, a lei da impureza, o princípio da contaminação. Para ele o grande enigma dos gêneros é trabalhar com os seus limites: até que ponto um gênero não pode ser contaminado por outro gênero?

Para uma discussão mais detalhada dos gêneros jornalísticos, são necessárias algumas pontes. Uma delas é a sugerida por Teun Van Dijk, entre a pragmática e o jornalismo. Essa ponte pode ser um instrumento de análise precioso para a compreensão não apenas da ação, mas também dos gêneros jornalísticos. Outros autores lidam com o conceito de superestruturas na gramática do relato, mas Van Dijk trata da questão conectando-a com o jornalismo. Na sua proposta de superestruturas e macroestruturas, Van Dijk (1992) estabelece a ordem externa e interna do texto. “Superestrutura é um tipo de esquema abstrato que estabelece a ordem global de um texto e que se compõe de categorias cujas possibilidades de combinação se baseiam em regras de formação convencionais (esquemas)”. Já as macroestruturas são “estruturas semânticas num nível mais global”, decisivas para a compreensão “real do texto”. Pertencem ao campo da semântica textual.

61

As superestruturas pertencem à ordem externa do texto e as macroestruturas à ordem interna. A primeira se relaciona com a forma; a segunda, com o conteúdo. Van Dijk coloca a questão dos gêneros no âmbito das superestruturas. É o esquema da narração — para o relato dos acontecimentos; e o esquema da argumentação — para o comentário dos acontecimentos. Na sua gramática do relato, ele propõe as propriedades das espécies que usam o esquema narrativo: resumo, exposição, complicação, desenlace e conclusão moral. Já os esquemas da argumentação servem à lógica “problema-solução”, cuja estruturação se desdobra num encadeamento de relações entre elementos como probabilidade, credibilidade, possibilidade, necessidade, legitimidade e suposição. As propriedades superestruturais do esquema

argumentativo vão da justificação à conclusão, desdobrando-se as regras da justificação em propriedades como marco, circunstâncias, ponto de partida, fatos, legitimidade e reforço (CHAPARRO, 2000).

Alguns autores, especialmente brasileiros, insistem em tentar classificar os tipos de gêneros jornalísticos. As classificações quase sempre levam em conta paradigmas já derrubados nos recentes estudos jornalísticos, como aquele definido por Marques de Melo que reforça o mito de objetividade jornalística a partir de uma divisão baseada na reprodução do real (informativo) e na leitura do real (opinativo). Outra ideia ainda em voga é a questão do gênero que alguns autores definem como interpretativo, que teria a função quase única de aprofundar as notícias. Refutamos todas essas tendências para defender uma forma de simplificação na definição, embora isso não necessariamente conduza à superficialidade no trato do tema. Ou seja, uma definição pura e simples entre informação e opinião.

62

Ana Mancera Rueda faz um apanhado interessante de autores espanhóis sobre os gêneros jornalísticos. Para ela, a teoria dos gêneros jornalísticos surge como uma proposta metodológica para a análise sociológica da inspiração quantitativa que se perfila com “uma doutrina filológica própria da sociolinguística, que serve como instrumento eficaz não apenas para a análise qualitativa e quantitativa no campo das ciências sociais mas também para as valorações críticas de caráter literário e linguístico” (SANTAMARIA, 1990). Essa teoria permite sistematizar a produção jornalística, uma vez que favorece o desenvolvimento de protótipos projetados indutivamente de comentários históricos dos modelos publicados na imprensa. Cada gênero

trata de responder a demandas sociais específicas, criando no leitor um determinado horizonte de expectativas (RUEDA, 2009).

Diante de múltiplas propostas para classificar diferentes escritos, Rueda (2009) defende que o principal motivo da discrepância está entre os conceitos de interpretação e opinião. Uma informação com elementos interpretativos pode, segundo ela, ser considerada um escrito subjetivo, enquanto um texto de opinião é suscetível de entender-se como uma interpretação objetiva do ocorrido. Portanto, a função interpretativa sobressai-se em qualquer texto jornalístico, já que o próprio ato de selecionar a informação que é publicada, um título e um lugar determinado no jornal é um ato de interpretação implícita.

Nessa linha, Chaparro (2000) é sintético ao definir a constituição dos gêneros jornalísticos, limitando-os a apenas duas categorias: o de relato e o de comentário. No primeiro, o texto jornalísticos relatando a atualidade, a partir da escolha de notícias a serem publicadas no jornal. Na segunda, o comentário sobre os fatos atuais. Ou seja, opinião e informação, “nada além disso”. Para ele, mesmo os autores que classificam ou tentam sistematizar o saber jornalístico repetem-se na admissão de que há vários tipos de textos que são variações do relato e outro grupo de textos que são variações do comentário. Se o discurso é o dizer do fazer, então, os gêneros do discurso são formas de se dizer, para fazer. Assim, as razões predominantes das formas discursivas são as da eficácia: quando se diz, para fazer, a perspectiva inevitável é a do sucesso. (CHAPARRO, 2000).

Dentro dessas duas vertentes do discurso jornalístico, relato e comentário, ainda na visão de Chaparro, surgem as chamadas “subespécies”,

a notícia e a reportagem. Na segunda, há uma ramificação ainda maior, sendo definidas como de acontecimento (*fact story*), de citação (*quote story*), de ação (*action story*) e de seguimento (*follow-up story*). Tanto a reportagem quanto a notícia situam-se na fronteira entre duas grandes espécies de relato jornalístico. Outros autores, entretanto, divergem dessas fronteiras. Martinez Albertos (1978), não estabelece fronteiras de forma entre notícia e reportagem, porque trabalha com o termo notícia como sinônimo genérico de informação, e numa perspectiva que nada tem a ver com estrutura do texto: “fato verdadeiro, inédito ou atual, de interesse geral, que se comunica a um público que pode considerar-se massivo, uma vez que haja sido recolhido, interpretado e valorado por jornalistas”.

64

Já Vivaldi (1997) considera a reportagem o gênero jornalístico por excelência, “já que tudo o que não seja comentário, crônica ou artigo é reportagem que, em sentido lato, equivale a informação”. No campo do relato, Vivaldi abre exceção para aquilo que chama de “estrита notícia que, quase sempre, se amplia e desenvolve em crônicas e reportagens”. Chaparro (2000) defende que notícia “é o resumo informativo para a descrição jornalística de um fato relevante que se esgota em si mesmo, e para cuja compreensão bastam as informações que o próprio fato contém”. A partir do entendimento do que seja notícia, podemos definir reportagem: “Relato jornalístico que expande a notícia, para desvendamentos ou explicações que tornam mais ampla a atribuição de significados a acontecimentos ocorridos ou em processo de ocorrência. Nesse sentido, desvenda contextos de situações, falas, fatos, atos, saberes e serviços que alteram, definem, explicam ou questionam a atualidade” (CHAPARRO, 2000).

O acontecimento alcança o seu ápice quando é estrategicamente divulgado, pois só então se realiza no seu significado político, cultural ou utilitário. O relato jornalístico faz, portanto, parte do acontecimento, potencializando seus efeitos transformadores enquanto processo capaz de alterar o estado das coisas, agindo sobre elas. A pragmática relaciona-se com a categoria da contextualização. Pragmática é o fenômeno das relações dos elementos discursivos com os usuários, falante produtor e ouvinte interpretador do enunciado e com as condições ambientais em que se produz a intercomunicação. (LAMIQUIZ, *apud* CHAPARRO, 1998).

As análises mais recentes dos gêneros jornalísticos parecem concordar no ponto que leva à uma definição entre o informativo e o opinativo. A partir daí, como defende Gomis (1991), novos subgêneros são compostos, podendo formar-se em reportagens, grandes reportagens, editoriais, crônicas, e até charges. Para Gomis os gêneros facilitam o trabalho em comum. Quanto mais se respeitem as convenções próprias do gênero — nascidas de uma relação peculiar entre conteúdo e forma — mais homogêneo resultará o trabalho da redação e mais confiança terá o receptor dessa informação, no caso o leitor.

Os gêneros jornalísticos representam também uma sedimentação da experiência do trabalho coletivo nos jornais ou revistas (assim como em outros meios), um domínio técnico que distingue o profissional do jornalismo com outro que também, por algum motivo, atua nas páginas de jornais ou revistas. Os gêneros são formas assimiladas pelo hábito, ou seja, o leitor ao ler o texto no jornal saberá se está se tratando de uma reportagem, de um artigo de opinião, de uma editorial que reflete a opinião do jornal ou da palavra de um articulista especialista

em determinado assunto. O gênero serve basicamente para por ordem na estrutura de uma jornal ou revista, passando ao leitor um tom de organização e definição de quem faz o quê dentro da redação.

Mas não é a proporção da informação ou de um comentário que um texto contém que é determinante para classificá-lo. Para Gomis (1991), o fato principal para a classificação de um gênero é a função que determinado texto cumpre. É o juízo sobre o papel que representa, a contribuição que dá ao conjunto da interpretação jornalística em um meio de comunicação é o que decidirá se o conteúdo é informativo ou opinativo. O que um político diz em uma entrevista, por exemplo, é um comentário, mas os jornalistas oferecem ao público algo mais do que um comentário. Oferecem contextualização e informação sobre o fato. Para convencer o leitor, o editorialista recorda fatos, datas, informações. A função dessas informações é reforçar o argumento, preparar conclusões. Formam, pois, parte do comentário. Se classificam não por seu conteúdo, mas por sua função.

66

A notícia serve para comunicar com exatidão e eficácia um fato novo. Sua forma que adquire responde perfeitamente com a função que cumpre. Sua contribuição ao conjunto é conseguir com que o leitor ou ouvinte se informe com exatidão e rapidez dos fatos sucedidos e que possam interessar. O estilo puramente informativo com que se escrevem as notícias facilita a confiança do público. Os dados exatos são os que nesse momento interessam ao leitor. Mas há também necessidades informativas que apenas a notícia não satisfaz. O leitor quer sentir, ver, entender as coisas como se estando no local do acontecimento. Compreender as articulações de uma série de fatos e as circunstâncias em que se produziu. Essa é a função de uma reportagem.

A reportagem representa uma dupla aproximação. O repórter, como sugere Gomis (1991), chega ao local dos fatos, percebe seus atores, suas circunstâncias, pergunta, apura, anota dados, os relaciona, e depois com tudo formatado em uma acurada observação e percepção a partir das expectativas do leitor, dá forma à história. Utiliza recursos da literatura e de uma liberdade textual para que o público veja, como ele viu, o fato. Sentir sensações dos protagonistas, observar as cenas que percorreu o jornalista, saber a configuração do ambiente em que se passou o fato.

Nessa perspectiva que permeia informação com opinião, especialmente a partir do conceito de Chaparro, pode-se dizer que muitos jornalistas atravessam os limites e as fronteiras entre o opinativo e o informativo por meio de um estilo próprio de escrita, um modelo até certo ponto transgressor no jornalismo. Isso pode ser constatado na construção da narrativa do jornalista, interpassando gêneros, hibridizando-os, introduzindo na escritura jornalística a descrição de personagens e locais onde viviam, a linguagem que eles empregavam e que era reproduzida nos textos, como as gírias e a maneira de agir na cultura do personagem. Um jornalismo sem máscaras, sem fórmulas, levando a escritura a ter um forte traço autoral, transgressor e humanizado.

67

Referências

ARISTÓTELES. *A arte poética*. São Paulo: Martin Claret, 2003.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Fontes, 1997.

CHAPARRO, M. C. **Sotaques d'aquém e d'além mar**: percursos e gêneros do jornalismo português e brasileiro. Lisboa: Sortejo, 2000.

COSTA LIMA, L. **Teoria da literatura em suas fontes**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1983.

DERRIDA, J. The law of genre. **Critical Inquiry**, v. 7, n. 8.1, outono, 1980.

GOMIS, L. **Teorías del Periodismo**: cómo se forma el presente. Barcelona: Paidós, 1991.

MARTINEZ ALBERTOS, J. L. **Curso general de redacción periodística, periodismo en prensa, radio, televisión y cine**: lenguaje, estilo y géneros periodísticos. Barcelona: Mitre, 1978.

68

MEDINA, J. B. Gêneros jornalísticos: repensando a questão. **Revista Symposium**, ano 5, n. 1, jan.-jun. 2001.

PLATÃO. **A República**. São Paulo: Nova Cultura, 1997.

RUEDA, A. M. **La teoría de los géneros periodísticos em España**: notas sobre su origen y estado de la cuestión. Madri: Sala de Prensa, 2009.

SANTAMARÍA, L. **El comentario periodístico**: los géneros persuasivos. Madri: Paraninfo, 1990.

TODOROV, T. **Gêneros do discurso**. São Paulo: Martins Fontes, 1980.

VAN DIJK, T. **A notícia como discurso**. Barcelona: Paidós, 1990.

_____. **Cognição, discurso e interação**. São Paulo: Contexto, 1992.

_____. **La ciência del texto**. Barcelona/Buenos Aires: Paidós, 1983.

VIVALDI, G. M. **Géneros periodísticos**: reportaje, crônica, artículo, análisis diferencial. Madri: Paraninfo, 1987.

EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO: DESAFIOS PARA FORTALECER A CIDADANIA¹

Lizbeth Kanyat²

Sociedade de consumo

Para situar as reflexões sobre consumo é preciso falar da revolução industrial, experiência que mudou o mundo de forma drástica e de onde surge o consumo como o conhecemos hoje — resultado de práticas sociais e culturais. Em certa altura da década de 1780 e pela

.....
¹ Artigo apresentado no XV Congresso de Iniciação e Produção Científica na Universidade Metodista de São Paulo, em outubro de 2013, e condecorado com o III Prêmio de Educação em Direitos Humanos, no mesmo ano.

² Docente e pesquisadora do curso de Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Adventista de São Paulo; Mestranda em Comunicação e Práticas de Consumo na ESPM; Bolsista Capes. lizbeth.kanyat@unasp.edu.br.

primeira vez na história, o poder produtivo das sociedades humanas deu uma guinada repentina, brusca e quase vertical — este processo foi chamado de Revolução Industrial. As sociedades humanas “se tornaram capazes da multiplicação rápida, constante, e até o presente ilimitada, de homens, mercadorias e serviços. Este fato é tecnicamente conhecido hoje pelos economistas como a ‘partida para o crescimento autossustentável’ (HOBSBAWM, 2012, p. 59)”. Nenhuma sociedade antes tinha conseguido transpor a estrutura pré-industrial devido à insuficiência do domínio tecnológico e científico e a fome e mortes periódicas. No entanto, o povo mostrou que é possível, mediante a ação organizada e concertada, realmente mudar o mundo.

72 Esta parcela articulada do povo, instruída e determinada chamava-se burguesia. A emergência dos burgueses transformou o mecanismo de distinção social. Anteriormente pautado no critério da hereditariedade, o novo mecanismo de distinção social passou a seguir o critério de posse de objetos, que estão disponíveis para quem puder adquiri-los. A capacidade de compra era o diferencial dessa “nova nobreza”. Com isto, os burgueses se estabeleceram como a primeira classe dominante cuja autoridade não se baseia no que seus ancestrais foram, mas no que eles próprios efetivamente são e são capazes de fazer (BERMAN, 2011).

A burguesia, em seu reinado de apenas um século, gerou um poder de produção mais massivo e colossal do que todas as gerações anteriores reunidas. Submissão das forças da natureza ao homem, maquinário, aplicação da química à agricultura e à indústria, navegação a vapor, ferrovias, telegrafia

elétrica, esvaziamento de continentes inteiros para o cultivo, canalização de rios, populações inteiras expulsas de seus habitat — quem século, antes, pôde sequer sonhar que esse poder produtivo dormia no seio do trabalho social? (MARX *apud* BERMAN, 2008, p. 115)

Paris do 19 é uma cidade emblemática para a compreensão da sociedade do consumo. No livro *Passagens*, Walter Benjamin descreve a cenografia de Paris como o lugar onde se desenvolve a proto-história da sociedade de massa e a universalização do fenômeno do fetichismo. Características inerentes ao capitalismo, tais como as relações entre totalitarismo e sociedade de massa e a suspensão de leis positivas em nome do bem-comum, já eram percebidas em Paris. A cidade é considerada a capital do século 19, a capital do capital, a capital da modernidade e a cidade-fetiche (MATOS, 2008).

73

As cidades que emergem na Idade Moderna nada mais têm a ver com as cidadelas medievais, elas são feitas para o passeio, para serem contempladas, para o comércio e para o entretenimento. Georges-Eugène Haussmann, conhecido como o “arquiteto demolidor”, foi responsável pela reforma urbana de Paris entre 1852 e 1870, demoliu inúmeras vias pequenas e estreitas, herança da idade média, e criou grandes avenidas, bulevares, arcadas, passagens, parques e jardins. Enquanto embelezava a cidade, os alugueiros encareceriam e o proletariado acabou sendo expulso para a periferia e redondezas. A cidade em si estava se tornando uma mercadoria.

Por volta de 1837, com o fortalecimento do comércio têxtil, surgem as casas comerciais, que eram estabelecimentos com grandes

estoques, precursores das galerias. “As galerias são centros comerciais de mercadorias de luxo. Em sua decoração a arte põe-se a serviço do comerciante. Os contemporâneos não se cansam de admirá-las. Por longo tempo continuaram a ser um local de atração para os forasteiros” (BENJAMIN, 1991, p. 31). Para Benjamin (1980) na modernidade se inaugura um novo *sensorium*: novas sensibilidades, formas de sentir, de perceber, de relacionar-se com o tempo, com o espaço, inclusive novas formas de reconhecer-se e estar com os outros.

Segundo Benjamin (1991), em 1798 ocorreu a primeira exposição nacional da indústria decorrente do desejo de entreter as classes trabalhadoras. Nela o proletariado teve a experiência de ser primado enquanto freguesia. Mais tarde, as exposições universais movimentaram a Europa com a finalidade de ver mercadorias. Nelas, o valor de troca ultrapassou o de uso e “inauguraram uma fantasmagoria a que o homem se entrega para se distrair. A indústria de diversões facilita isso [...]. O sujeito se entrega às suas manipulações, desfrutando a sua própria alienação” (BENJAMIN, 1991, p. 36).

Nesse então, Paris se tornou palco de uma nova religiosidade, situada entre o prosaico e o profano.

Se, nas épocas de grande fervor, peregrinos e fiéis reproduziam a viagem dos Reis Magos para visitar lugares sagrados, adorar imagens e relíquias, orar e permanecer em piedoso recolhimento, um novo ardor agora fetichista, encontra-se nas exposições universais da segunda metade do século XIX europeu, quando o culto ao divino converte-se em rituais ligados à veneração dos artefatos industriais, às mercadorias (MATOS, 2008, p. 90).

Marx identifica o capitalismo como uma religião profana que revela a permanência do encantamento do mundo perante os valores religiosos: os homens produzem os objetos e eles mesmos os adoram, atribuindo a eles poderes sobrenaturais: trata-se do capitalismo (MATOS, 2008). Por causa das exposições universais, o mundo se mobilizava para um encontro em nome do progresso, da modernidade, da instrução e do divertimento, das trocas comerciais e da exibição das novidades. Nelas, a burguesia encontrou um veículo adequado para a circulação não só de mercadorias, mas também de ideias em escala internacional. As exposições universais permitiram a internacionalização do capitalismo como sistema econômico e também a disseminação universal do imaginário burguês (PESAVENTO, 1997).

A exposição universal de Paris em 1889, a mais notável até então, foi noticiada pela imprensa brasileira com assombro.

75

Um tiro de canhão disparado do topo da Torre Eiffel, a audaciosa obra de engenharia fincada no coração de Paris, encerrou no final do mês passado o evento que melhor retratou esta década repleta de mudanças e inovações: a Exposição Universal montada este ano na capital francesa. [...] Uma festa da modernidade. Na verdadeira cidade de sonhos erguida para abrigar Exposição Universal de 1889, nada menos que 28 milhões de pessoas - uma massa humana equivalente a exatamente o dobro de toda a população brasileira - tiveram à sua disposição um extraordinário espetáculo (A FESTA DA MODERNIDADE, 1889).

Benjamin interpreta esta exaltação ao consumo como o equivalente à busca de felicidade e entende que a assimilação de valores

de consumo e a aquisição de bens materiais pela sociedade de massa constituem um poderoso redutor do dinamismo do pensamento. Assim como Adorno e Horkheimer, Benjamin critica o projeto da modernidade, a adesão acrítica à ciência, o endosso de progresso linear apontando para o mundo inteiramente fetichizado, em que os homens perdem o controle de suas vidas (MATOS 2008).

Ao analisar a sociedade capitalista, Marx aponta a primazia da produção, e a sua inter-relação com a circulação e o consumo (FREDERICO, 2008). Estes três termos formam um silogismo, que, na lógica de Marx, mudam de posição, são mediados e mediadores um do outro e cada um é imediatamente o seu oposto. Por exemplo, a produção é imediatamente contrária ao consumo, pois, para produzir uma roupa, é necessário consumir tecido e trabalho; e, por sua vez, o consumo é o objetivo final da produção.

76

Para Marx, o determinante está na produção, pois ela cria um público capaz de apreciar e consumir o objeto produzido (FREDERICO, 2008). O capitalismo propiciou um desenvolvimento enorme das forças de produção; com a abundância de mercadorias e o fortalecimento da indústria, viu-se necessário o surgimento de consumidores. Isto promoveu a criação de comércios que escoassem as mercadorias, assim como, em Paris, criou-se um mercado municipal, em seguida um mercado estadual e finalmente um mercado global.

A expansão de serviços, abundância de bens materiais e o “aburguesamento” da classe operária são sinais do surgimento de uma nova sociedade: a sociedade de consumo. Na sociedade de “produtores” os interesses coletivos deviam prevalecer perante os interesses

individuais; já na sociedade de consumo, o individual prevalece, o durável é substituído pela novidade, mais importante do que possuir bens é eliminá-los, substituí-los, a transitoriedade toma o lugar do durável. O seu objetivo não é levar os sujeitos ao consumo, visando satisfazer apenas suas necessidades e sim transformar o próprio consumidor em mercadoria, em produto consumível (BACCEGA, 2011).

Na sociedade burguesa tudo é feito para ser desfeito a fim de que possa ser substituído posteriormente e todo o processo possa seguir adiante sob formas cada vez mais lucrativas, como disse Marx: “tudo que é sólido desmancha no ar” (MARX *apud* BERMAN, 2008, p. 123).

Conceituação de consumo

77

Uma vez apresentado o surgimento da sociedade de consumo, este será conceituado com base em modelos teóricos transdisciplinares que proverão uma visão ampla necessária para compreender este complexo objeto de pesquisa.

É notável que o significado de consumo se encontra em disputa e a estereotipia ocupa lugar de destaque. O consumismo foi entendido como a única manifestação do processo de consumo, sendo este demonizado como o principal mal da nossa sociedade.

Uma zona propícia para comprovar que o senso comum não coincide com o bom senso é o consumo. Na linguagem corriqueira, consumir costuma ser associado a gastos inúteis e compulsões irracionais. Esta desqualificação moral e

intelectual se apoia em outros lugares comuns sobre a onipotência dos meios de massa, que incitariam as massas a se lançarem irrefletidamente sobre os bens (GARCÍA CANCLINI, 1995, p. 51).

Neste artigo, o consumo se apresentará a partir de modelos teóricos, provenientes da interface da economia, antropologia ou psicologia com a comunicação, relevantes no debate atual sobre o consumo, situando o leitor num observatório transdisciplinar para estudar este objeto.

O consumo tem se manifestado uma importante mediação constitutiva do sujeito. É o “modo ativo de relações (não apenas com objetos, mas com a coletividade e o mundo), um modo sistemático de atividade e uma resposta global sobre a qual se funda todo o nosso sistema cultural” (BAUDRILLARD, 1988, p.21). Para Baccega (2011), o conceito de consumo e o conceito de cidadania são duas faces da mesma moeda. Cidadania é entendida pela pesquisadora como o conjunto de três passos indispensáveis:

1. o sujeito ter consciência de que é *sujeito de direitos*; 2. ter conhecimento de seus direitos, ou seja, serem dadas a ele condições de acesso a esse conhecimento; 3. serem adjudicadas ao sujeito as garantias de que ele exerce ou exercerá seus direitos tradicionalmente reconhecidos pelo Estado, mas também seu direito ao exercício das práticas sociais que lhe dão sentido de pertencimento e permitem sua participação em múltiplos territórios, permitindo-lhe o desenho de suas identidades; Entre estes direitos está o de consumir, sejam bens materiais, sejam bens simbólicos (BACCEGA, 2011, p. 27).

Portanto, o consumo é também um direito do qual o sujeito não deve ser excluído. O consumo não se confina apenas ao ato de compra, uma vez que o ser humano sempre foi consumidor: de bens tangíveis e intangíveis, do ar que respira, da sola do sapato que usa ao caminhar, dos alimentos que consome, da água com a qual se banha. É preciso entender o consumo de forma abrangente para garantir ao consumidor uma cidadania plena. Ele não só tem direito a um bom atendimento ao comprar um televisor e a juros justos no parcelamento, mas também tem direito a uma moradia digna, a transporte eficaz e a educação de qualidade. Além do consumo estar diretamente relacionado com qualidade de vida e bem-estar social, ele garante a presença do sujeito social no grupo de pertencimento com o qual ele considera ter mais afinidade. O consumo deve levar à inclusão e não a exclusão.

Por outro lado, o consumo é um lugar de reprodução da força de trabalho e de expansão do capital (GARCÍA CANCLINI, 2006). Quer dizer, todas as práticas de consumo podem entender-se, em parte, como meios para renovar a força laboral dos trabalhadores, assim como para ampliar a ganância dos produtores. As necessidades dos trabalhadores, tais como comer, vestir-se, descansar, são pautadas e organizadas conforme as estratégias mercantis dos grupos hegemônicos produtores.

Encontra-se no consumo o lugar de continuação dos conflitos de classe originados pela desigualdade na participação na estrutura produtiva. Nele dá-se uma luta de classes pela produção, distribuição de apropriação de bens. Esta perspectiva equilibra o enfoque dado no ponto anterior. O consumo não é apenas um canal de imposições

verticais, é também um cenário de disputas pelo que a sociedade produz e pelas maneiras de usá-lo (GARCÍA CANCLINI, 2006).

No consumo há um sistema de significação que dota os objetos de sentido, tal sentido é socialmente construído e, por sua vez, socialmente reconhecido. Assim, os objetos se tornam mercadorias.

Nestas redes simbólicas, os produtos e serviços se *prendem* uns aos outros, tornam-se reciprocamente dependentes e *dialogam* com outros tantos produtos e serviços, *chamando* para perto, *colando*, *aproximando* e, finalmente, *fixando* estilos de vida, tipos de pessoas e variações de ambientes (ROCHA; BARROS, 2008, p. 200).

80 Por isto, a corriqueira ideia de que as coisas combinam. O terno combina com o status social, o brinco com o estado de espírito; o carro velho destoa na casa nova; uma calça nova pede uma camisa nova, que por sua vez, demanda um sapato novo e uma bolsa nova. Os nomes dos produtos, o design das suas embalagens, as texturas, cores e cheiros são eixos de significação que dialogam com o sujeito, negociam e, em alguns casos, marcam momentos da experiência e passam a fazer parte da nossa memória. Os próprios objetos passam a ser símbolos de experiências do passado.

Em sociedades democráticas, nas quais se pressupõe que todas as pessoas nascem iguais (sem superioridade de sangue nem nobreza), o consumo assume a função de constituir e comunicar as diferenças sociais (GARCÍA CANCLINI, 2006). O consumo é, portanto, um sistema classificatório de bens e identidades, coisas e pessoas, diferenças e semelhanças na vida social contemporânea. O consumo, ao mesmo

tempo em que agrupa, distingue pessoas. Separa o rico do pobre, o solteiro do casado, o gaúcho do candango.

O consumo é dotado de uma instância determinante: é uma referência coletiva. O consumo é um sistema de códigos que pode ser lido e entendido por qualquer um, através das lentes da cultura. Por exemplo, um sujeito se torna vendável por, em primeira instância, ter se revestido de produtos e serviços vendáveis e, em segundo momento, por ter sido reconhecido assim pelos outros (ROCHA; BARROS, 2008). Por tanto, as coisas falam entre elas, falam conosco e falam sobre nós.

Assim, podemos conceituar o consumo como “o conjunto de processos socioculturais em que se realiza a apropriação e os usos dos produtos” (GARCÍA CANCLINI, 2006, p. 80), ele mesmo é um código que traduz boa parte das nossas relações sociais, dos nossos sentimentos e da nossa identidade. É uma linguagem através da qual as pessoas se comunicam, se posicionam socialmente, se satisfazem e expressam suas experiências subjetivas e ainda constroem e manifestam sua identidade.

81

Comunicação/Educação/Consumo no cenário brasileiro

O cenário atual da economia brasileira possibilitou a ascensão de 40 milhões de pessoas à classe C (FLORES, 2012). O acesso ao crédito e o aumento da renda permitiu que a economia brasileira passasse de uma economia em forma de pirâmide, para uma economia em forma de losango, sendo a maior parcela da população pertencente à

classe média. Atualmente composta por 105 milhões de pessoas, a classe média é responsável por ter movimentado R\$ 1 trilhão na economia brasileira em 2011 (FLORES, 2012). Esta mudança social implica uma mudança no padrão de consumo. Novos produtos integram o carrinho de compras das famílias classe C, serviços não antes usados passaram a ser adquiridos. O consumo se torna a possibilidade de esquecer as restrições do passado, a oportunidade de investir, de satisfazer necessidades materiais e simbólicas e representa a sensação imediata de prazer.

O crescimento econômico vivido pelo Brasil é uma oportunidade de garantir o acesso a bens e serviços, essenciais para a uma vida digna àqueles que sempre viveram à margem da sociedade. No entanto, junto com essa nova oportunidade vem um novo desafio: a educação para o consumo. A educação para o consumo deve informar aos sujeitos que são *sujeitos de direitos*, facilitar o acesso ao conhecimento desses direitos, refletir e discutir sobre a constituição da sociedade de consumo e o papel dos meios de comunicação nela. Somente por meio da educação será possível transformar o consumidor em consumidor-cidadão, capaz de exercer sua autonomia, fazendo um consumo crítico e consciente. Capaz de pensar e agir não só em benefício próprio, mas em benefício de toda a sociedade, assim contribuindo para a consolidação da democracia. Alguns desafios da intersecção dos campos comunicação, educação e consumo são elaborados a seguir.

Baccega (2010) explica que o consumo relaciona-se fortemente com a comunicação por meio da mídia em geral; do discurso publicitário visto como elo entre a produção e o consumo e do boca a boca; por serem todos estes base da representação e divulgação dos bens

a consumir. Ainda, assinala que o consumo se confronta também com a educação por esta ser um lócus privilegiado da constituição do cidadão crítico. “Educar os alunos como sujeitos ativos no processo de construção e inovação dessa sociedade implica que o consumo seja amplamente conhecido, superando simplificações” (BACCEGA, 2010, p. 54), possibilitando aos sujeitos a condição de cidadãos críticos diante da dinâmica da sociedade, cidadãos que decidam consumir ou não baseados na sua própria análise.

Reconhecendo que nossa sociedade está cada vez mais interconectada e dependente das redes digitais, dos trânsitos de informação e dos conhecimentos compartilhados, Citelli (2010, p. 84) afirma que o desafio central da educomunicação

diz respeito às mudanças culturais e de redefinições quanto aos modos de ver, sentir e aprender que marcam o mundo dos jovens. Nesse caso revela-se um cenário que nasce no contexto da crise representada pela educação reguladora e pelos modelos de comunicação concentrado nos grandes monopólios de informação. No interior dessa tensão, um programa de trabalho capaz de otimizar o campo da comunicação/educação ajudará a abrir espaços com vistas a um trabalho educativo que amplie os envolvimento com o conhecimento emancipador.

83

Vemos mais destas ideias em Martín-Barbero (1997) que identifica a comunicação como um desafio cultural que faz visível a distância, cada vez maior, entre a cultura a partir da qual ensinam os professores e a cultura a partir da qual os alunos aprendem. Os meios não só descentralizam as formas de circulação e transmissão do saber, mas

também constituem um decisivo âmbito de socialização: de construção de identidade, de expressão da mesma, de pautas de comportamento, de estilos de vida, e, por fim, de consumo. A escola somente poderá inserir-se nos processos de mudanças que atravessa nossa sociedade se reconhecer os meios como dimensão estratégica da cultura.

A antropóloga Margaret Mead (1971) chama de cultura pós-figurativa aquela que acreditava que os mais velhos eram detentores do saber e cujo passado seria o futuro das gerações mais novas. Em contraste, a cultura pré-figurativa é aquela em que os pares substituem os pais em autoridade instaurando uma ruptura geracional, o modo de vida é determinado pelos contemporâneos. A nossa juventude é definitivamente pré-figurativa, eles não configuram suas identidades pautados nas tradições de sua família, bairro ou região, e sim, a partir do contato com seus pares e com a sociedade, que em grande parte se dá através do consumo cultural midiaticizado. Estes sujeitos são dotados de uma elasticidade cultural que lhes permite a rápida adaptação a diferentes contextos, eles estão abertos a experimentar diversas formas de ser e estar. Isto não configura falta de identidade, e pode sim ser entendido como uma adaptação de postura necessária.

Sobre esta nova forma de ser e estar no mundo, Berman (2011, p. 119) escreve:

Para que as pessoas sobrevivam na sociedade moderna, qualquer que seja a sua classe, suas personalidades necessitam assumir a fluidez e a forma aberta dessa sociedade. Homens e mulheres modernos precisam aprender a aspirar à mudança: não apenas estar aptos a mudanças em sua vida pes-

soal e social, mas ir efetivamente em busca das mudanças, procurá-las de maneira ativa, levando-as adiante.

Em oposição, a escola e pais de alunos têm, tradicionalmente, tido uma postura pós-figurativa. Continuam acreditando que eles são os únicos transmissores do conhecimento e demonizam os meios de comunicação e o consumo, abstendo-se de interagir com o mundo do saber disseminado nos meios. Este modelo pedagógico se recusa a aceitar o descentralismo cultural característico da nossa sociedade. Hoje, a transmissão de conhecimentos conta com dispositivos de difusão muito mais abrangentes do que os da escola. Esta postura favorece um distanciamento cada vez maior entre os professores e alunos, deixando os jovens despreparados a ter uma relação crítica com as tão atraentes novas tecnologias.

85

Se a escola intenciona ser um espaço social e cultural de apropriação e disseminação do conhecimento precisa repensar algumas de suas posturas. Qual é o papel da escola perante a preparação de sujeitos a fazer parte desta sociedade? Têm sido repensados os currículos frente à nova realidade? Têm sido estruturadas as práticas pedagógicas diante da necessidade de capacitar os alunos a fazer uma análise da dinâmica da nossa sociedade, a sociedade do consumo? Estes assuntos estão na agenda de capacitação dos educadores ou mesmo nas faculdades de educação?

Alguns dos desafios que este campo enfrenta são: fortalecer a figura do educador, não como mero retransmissor de saberes, mas formulador de problemas, provocador de interrogantes, coordenador de equipes de trabalho, sistematizador de experiências, memória viva da

instituição que possibilita diálogo entre gerações; superar radicalmente a concepção tradicional (tecnicista) dos meios de comunicação que vigora nas práticas educacionais, capazes unicamente de modernizar os ambientes educacionais; e conhecer quais são as experiências e conceitos que os alunos têm do consumo para que, a partir daí, sejam traçados planos para corrigir desvios e inculcar atitudes que fortaleçam o consumo consciente e sustentável e a participação cidadã. Todo esforço deve promover nos alunos uma postura crítica e inculcar atitudes para um consumo consciente para o exercício da cidadania.

Referências

86

A FESTA DA MODERNIDADE, **Veja**, especial, 20 nov. 1889. Disponível em: <<http://abr.ai/1kbcvIQl>>. Acesso em: 15 jan. 2014.

BACCEGA, M. A. Comunicação/educação: relações com o consumo. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 7, n. 19, p. 49-66, 2010.

_____. Inter-relações comunicação e consumo na trama cultura: o papel do sujeito ativo. In: ROCHA, R. M.; CARRASCOZA, J. A. (Orgs.). **Consumo midiático e culturas da convergência**. São Paulo: Miró Editorial, 2011.

BAUDRILLARD, J. **Selected writings**. Cambridge: Polity Press, 1988.

BENJAMIN, W. **Iluminaciones**. Madrid: Taurus, 1980.

_____. Paris, capital do século XIX. In: KOTHE, F. (Org.). **W. Benjamin**. São Paulo: Ática, 1991.

BERMAN, M. **Tudo que é sólido desmancha no ar**. São Paulo: Cia das Letras, 2011.

CITELLI, A. O. Comunicação e educação: convergências educacionais. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 7, n. 19, p. 67-85, jul. 2010.

FLORES, M. Classe média é mercado importante para PMEs. **Exame.com**. 20 abr. 2012. Disponível em: <<http://abr.ai/1dIOwIQ>>. Acesso em: 15 jan. 2014.

FREDERICO, C. O consumo nas visões de Marx. In: BACEGGA, M. A. (Org.). **Comunicação e culturas de consumo**. São Paulo: Atlas, 2008, p. 79-87.

87

GARCÍA CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

_____. El consumo cultural: una propuesta teórica. In: SUNKEL, G. (Coord.). **El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación**. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2006.

HOBSBAWN, E. **A era das revoluções (1789-1848)**. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

MARTÍN-BARBERO, J. Heredando el futuro. Pensar la educación desde la comunicación. **Revista Nómadas**, Bogotá, n. 5, 1997. Disponível em: <<http://bit.ly/1cPgUFH>>. Acesso em: 15 jan. 2014.

MATOS, O. A cena primitiva: capitalismo e fetiche em Walter Benjamin. In: BACCEGA, M. A. (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

MEAD, M. **Cultura y compromiso**. Buenos Aires: Granica, 1971.

PESAVENTO, S. J. **Exposições universais: espetáculos da modernidade do século XIX**. São Paulo: Hucitec, 1997.

ROCHA, E.; BARROS, C. Entre mundos distintos: notas sobre comunicação e consumo em um grupo social. In: BACCEGA, M. A. (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

A MÍDIA E O OUTRO: A ENGENHARIA DO DISCURSO E O ESFACELAMENTO DA DEMOCRACIA

Ruben Dargã Holdorf¹

A Câmara dos Deputados da Argentina aprovou no final de 2011 o projeto para regular os preços dos jornais. Segundo a *Folha de S.Paulo* (16/12), as empresas jornalísticas argentinas acusaram a presidente Cristina Kircšer de intentar controlar a imprensa. Ao comentar esta notícia, o âncora Chico Pinheiro, do telejornal *Bom Dia Brasil*, da TV Globo, considerou o projeto mais um golpe de Cristina contra a democracia. Dois anos antes, o Congresso argentino sancionou a Lei das Mídias, com o objetivo de normatizar a comunicação audiovisual e substituir a lei até então vigente (desde 1981), dos

.....
¹ Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), tem dois mestrados, um em Comunicação, Administração e Educação (Unimarco) e outro em Educação (Unasp). Graduado em Jornalismo (UFPR), leciona no curso de Jornalismo do Unasp. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9023786250983747>.

tempos da ditadura (1976-83). Cristina convocou diversos setores da sociedade para o debate antes de entregar o projeto aos parlamentares. O governo rebateu as críticas, alegando que a reação da mídias argentinas revelava o interesse dos meios de comunicação pela manutenção de privilégios.

Ao norte do subcontinente, na Venezuela, o presidente Hugo Chávez, que cassou concessões de emissoras de televisão opositoras ao governo a partir de 2006 e exonerou juízes antipáticos às mudanças no país, foi aceito pela maioria da população como um líder democrático, não obstante às desconfianças lançadas pelas mídias brasileiras desde o início de seu primeiro mandato, em 1999. Impresos como *Veja*, *Folha* e *O Estado de S. Paulo* chamaram-no de ditador. De acordo com os discursos apresentados pela imprensa brasileira, se Chávez foi um “ditador” e Cristina uma “golpista”, logo a Venezuela e a Argentina não poderiam ser vistas como democracias.

90

Para verificar o modo pelo qual a mídia brasileira trata o Outro-presidente latino-americano, é preciso entender como cada veículo midiático construiu as figuras desses líderes políticos e que diferenças foram estabelecidas entre o Brasil e os países de *los hermanos*. Além disso, torna-se mister conhecer que valores determinaram se um presidente pôde significar, do ponto de vista da mídia, uma ameaça à democracia no continente latino-americano.

Apresentando a hipótese de que a mídia idealiza uma visão conservadora da democracia, pode-se afirmar que ela demarca uma linha fronteiriça, separando o Brasil dos demais países latino-americanos em dois espaços topológico-políticos, o do Mesmo e o do Outro. Nesses

espaços, ora é erigida uma cultura da expectativa e da prudência, outras vezes do fascínio, e outras ainda do medo e da rejeição em relação aos governantes dessas nações. A mídia cria um imaginário desses líderes políticos, ora como um risco à democracia nos governos sustentados por eles, ora como importantes para a perpetuação e confirmação do ideal democrático. Nesse cenário político, enquanto poucos presidentes receberam carga valorativa positiva, outro grupo, mais numeroso, teve seu perfil configurado desfavoravelmente (HOLDORF, 2013).

Os estudos a respeito da América Latina se desenvolveram nas mais diversas áreas do conhecimento. Os Mattelart (2009, p. 118-9) consideram a América Latina como o “centro das controvérsias” e de confronto entre as potências dos Hemisférios Norte e Sul, situando-a “na vanguarda nesse gênero de estudos” porque as mídias e os estudos sobre elas se desenvolveram muito mais neste continente do que em outros. Steinberger (2005, p. 239) sustenta que determinados ajustes históricos, políticos, culturais e econômicos ocorridos nas últimas décadas na América Latina impactaram as práticas e os fazeres jornalísticos. Abrucio (2009) percebe que “a democracia se tornou o principal ponto da agenda política” da mídia na América Latina.

Em função da maior importância temática de alguns países, em termos das relações com o Brasil e do espaço e da frequência dos textos dedicados a cada país, decidiu-se selecionar os enunciados referentes à Argentina, Chile e Venezuela. A Venezuela e o presidente Hugo Chávez se tornaram objetos de estudo de pesquisadores nos últimos anos e sua influência midiática no subcontinente é merecedora de análise. Quanto a Néstor e Cristina Kirčšer, eles constituem o principal parceiro

comercial do Brasil na América Latina e resgataram o fenômeno do populismo peronista; a Argentina, aliás, tem longa história de acordos e rivalidades com o Brasil. O Chile apresenta uma história diferenciada dos demais: sua economia cresceu depois da redemocratização do país, e Ricardo Lagos e Sebastián Piñera, assim como outros presidentes desse período pós-ditatorial, escolheram outras vias político-econômicas de sustentação, não aderindo ao Mercosul.

Assim, o que contou na montagem do *corpus* foi a importância desse Outro-presidente em termos do espaço dedicado pelas mídias e em função da relevância do país no que se refere às relações com o Brasil. Para os diários *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*, selecionaram-se as notícias a cada quinze dias e, nesses intervalos, aquelas que ocuparam mais de cinco dias seguidos as páginas dos cadernos internacionais. Para as revistas semanais *Veja* e *Carta Capital*, não se examinaram as notas curtas nem os enunciados que não incluíram as figuras dos presidentes, concentrando a análise nas reportagens e artigos. As análises focaram cinco presidentes de três países cujos mandatos ocorreram a partir de 2000.

92

Fundamentação teórica

Para compreender como a mídia constrói as figuras dos presidentes latino-americanos em espaços topológico-políticos do Mesmo e do Outro, é necessário conhecer de que modo as palavras de ordem, funcionando em posição de pontos nodais (LACLAU, 1996; 2010),

enunciadas pela mídia, convocam seus públicos pela totalização discursiva a partir da divisão amigo-inimigo. De acordo com Mouffe (1996, p. 13-14), a relação amigo-inimigo possibilita a compreensão da gênese dos antagonismos. Durante a Guerra Fria, a presença do Outro-comunista identificava o inimigo a ser combatido pela “democracia”. Para o comunista, o democrata liberal era o Outro a ser repellido. Depois do fim do comunismo soviético e da comemorada vitória da democracia liberal, esta também começa a estabelecer novos marcos políticos de separação entre amigo e inimigo. Sendo a democracia um componente desse liberalismo, pode-se afirmar que o liberalismo totaliza o discurso da mídia impressa brasileira quando esta reclama para si a autoridade e assume a função de construtora de discursos, encadeando ou atenuando as diferenças. Palavras de ordem são expressões empregadas pelas mídias para convocar seus públicos, totalizando o discurso. Ponto nodal é o ponto estrutural do discurso, o espaço vazio no qual se encarna a totalização discursiva, no qual o discurso é suturado. As palavras de ordem necessariamente não aparecem, assim como podem ser erigidas literalmente.

As narrativas da mídia, suturadas em ponto nodal, totalizam um discurso enaltecendo a democracia liberal. Para a mídia, o Outro-presidente pode significar uma ameaça à democracia no subcontinente sul-americano, um oposto ao Mesmo que se encontra ao lado do “imaginário” brasileiro. Para entender isso, torna-se imprescindível verificar os pontos de vista de Mouffe (1996) a respeito de “democracia radical”. A diferença de posicionamento verificada nos espaços do Mesmo e do Outro começa a definir a unilateralidade dos conceitos

midiáticos de democracia, erigindo as figuras que a mídia aceita ou rejeita. Os conceitos midiáticos de democracia são unilaterais porque abordam um lado, o da parcialidade, no qual a particularidade discursiva encarna o ponto de vista da mídia, hegemonizando-se essa visão. Mouffe (1996) possibilita a compreensão da relação amigo-inimigo e quais valores definem a democracia, como se estrutura a relação amigo-inimigo, ou entre o “eu” e o Outro, ou o “eles”. Mouffe (1996) propõe a democracia radical, um novo modo de olhar o Outro, necessitando articular o universal ao particular, permitindo refletir a respeito das liberdades individuais e políticas e reconhecendo a diferença — o particular, o múltiplo (aquele de visão pluralista), o heterogêneo.

94 O Outro é o que se encontra no discurso, tal qual Chávez, situado como opositor de esquerda, antidemocrático. O Outro permanece no intervalo das equivalências, conforme menciona Laclau (LACLAU, 1996; 2010). A distinção entre o Mesmo e o Outro se situa a partir da diferença. Dada a alteridade, atribuem-se valores a essa diferença, da qual emerge o amigo ou o inimigo. O Outro, ou o “eles”, segundo Mouffe (1996 p. 13), é aquele “considerado sob o prisma da diferença”, cujo antagonismo se acirra ao colocar em xeque a existência do “nós”. Para O’Donnell (2011, p. 169), o Outro é o “radicalmente diferente, situado fora e acima de nós”, podendo ser aquele que reivindica o poder do Estado por meio de ações antidemocráticas. Deve ficar patente que, o que a mídia chama de antidemocrático, nem sempre o é.

Aproveitando os conceitos de Santos a respeito das tensões entre os dois lados da linha fronteira que separavam as metrópoles europeias das colônias americanas, de modo análogo aplicaram-se

essas tensões ao discurso das mídias brasileiras em relação às figuras dos líderes do subcontinente. A linha fronteira, proposta por Santos, separando o Norte colonizador do Sul colonizado, pode ser aplicada à divisão dos universos entre o Mesmo e o Outro:

As distinções invisíveis são estabelecidas através de linhas radicais que dividem a realidade social em dois universos distintos: o universo ‘deste lado da linha’ e o universo ‘do outro lado da linha’. A divisão é tal que ‘o outro lado da linha’ desaparece enquanto realidade, torna-se inexistente, e é mesmo produzido como inexistente. Inexistência significa não existir sob qualquer forma de ser relevante ou compreensível. Tudo aquilo que é produzido como inexistente é excluído de forma radical porque permanece exterior ao universo que a própria concepção aceita de inclusão considera como sendo o Outro (SANTOS, 2010, p. 32).

95

A mídia constrói uma linha separando o lado de cá, democrático, do lado de lá, construído como autoritário, antidemocrático. Trata-se de uma fronteira detectada nas narrativas. Ao noticiar vida e obras dos presidentes latino-americanos, a mídia brasileira demarca uma linha fronteira, na maior parte das vezes separando os espaços do Mesmo e do Outro. Isso ocorre quando esse Outro-presidente pode representar uma influência negativa e um risco à democracia defendida pelas mídias, aí colocadas como empresas capitalistas ligadas aos interesses de elites políticas e econômicas. Ao considerar o modo de vida, o regime político, ou qualquer assunto defendido relacionados ao Mesmo, como superiores ao discurso do Outro, a mídia avalia o lado de cá, o espaço do Mesmo, como mais civilizado (TODOROV, 2010) que o lado de lá da linha fronteira, o espaço do Outro.

As linhas fronteiriças podem ser transpostas e aplicadas às tensões verificadas nos discursos. Santos está convencido dessa possibilidade. A linha fronteiriça é uma delimitação imaginária. Ela aprofunda a separação agendada pela mídia brasileira em relação aos países latino-americanos.

Linha fronteiriça

As linhas fronteiriças que separavam o espaço do Outro-colonizado do espaço idealizado pelo Mesmo-metrópole determinavam, segundo Santos, diferenças nas mais variadas áreas do conhecimento da época, tais como a ciência, a filosofia e a teologia. Para Santos, devido às diferenças presentes na colônia (poderia se referir tanto à América como à África) em relação à metrópole (qualquer império europeu, como Portugal, Espanha, França, Reino Unido ou Holanda), esta percebia a sua identidade sob constante ameaça, pois tudo o que se referia ao Outro-colonizado era problemático:

A linha invisível que separa a ciência dos seus 'outros' modernos está assente (*baseada*) na linha abissal invisível que separa de um lado, ciência, filosofia e teologia e, do outro, conhecimentos tornados incomensuráveis e incompreensíveis por não obedecerem, nem aos critérios científicos de verdade, nem aos dos conhecimentos, reconhecidos como alternativos, da filosofia e da teologia. [...] A linha abissal invisível que separa o domínio do direito do não-direito fundamenta a dicotomia visível entre o legal e o ilegal que deste lado da linha organiza o domínio do direito. [...] Esta negação radical da copresença fun-

damenta a afirmação da diferença radical que, deste lado da linha separa o verdadeiro do falso, o legal do ilegal. O outro lado da linha compreende uma vasta gama de experiências, tornadas invisíveis, tal como os seus autores, e sem uma localização territorial fixa (SANTOS, 2010, p. 34).

Fundamentado no fato da metrópole usar de violência e apropriar aquilo que pertencia ao colonizado no território dele, do Outro, Santos (2010, p. 37) disserta sobre o conceito de *vazio jurídico*. A invasão e pilhagem das terras indígenas e dos povos mais avançados na América se justificaram pela ilegalidade, pela ausência de normas jurídicas que poderiam condenar os exploradores e genocidas. Sob esse ponto de vista, os conquistadores aproveitaram o *vazio jurídico* para intimidar, escravizar e até eliminar o Outro, que era visto como estranho, diferente. As leis não favoreciam o colonizado, apenas o opressor. Esse *vazio jurídico* não era um espaço desprovido de significado. Havia sentido nas ações ilegais para os representantes da metrópole, o de que eles tinham o direito a todas as riquezas da terra, inclusive sobre a vida dos nativos, os proprietários até então. Havia sentido também para os colonizados, pois eles precisavam desenvolver a capacidade de sobrevivência, resistência e reação. A particularidade do Direito da metrópole se tornou hegemônica e universal na colônia, sobrepujando e desconhecendo as regras pertinentes aos nativos. Ao suturar seu discurso nesse espaço, do ponto nodal, o colonizador se transformou no agressor que, gradativamente, iria afastar e negar a cultura do Outro e, sempre que julgasse necessário, extingui-lo.

A “impossibilidade da copresença dos dois lados da linha” é a característica mais importante do pensamento abissal, estruturado por Santos

(2010, p. 32). O que se exclui faz parte da construção do Outro, o diferente, o inaceitável. O Outro também pode se tornar tolerável. De acordo com Santos (2010, p. 35-6), o lado oposto da fronteira era a “zona colonial”, o local do não-direito, enquanto na metrópole vigorava o território do direito. A lei aplicada na metrópole não poderia valer na colônia, principalmente quando se referia à possibilidade de favorecer o colonizado. Para ele, torna-se inconcebível tal aplicação. Daí a “impossibilidade da copresença”. Deslocando isso para o contexto midiático atual, quando se trata de estabelecer uma linha fronteira, separando profundamente os espaços do Mesmo e do Outro, Chávez apareceu como exemplo ideal a rechaçar, o mal instalado no poder, segundo os enunciadores de *Veja, Folha e Estadão*. Para eles, o estilo chavista de governar implantado do lado de lá não poderia ultrapassar a linha fronteira e avançar sobre o lado de cá.

98

A mídia brasileira também costurou sua narrativa nesse ponto, espaço este ocupado pelo discurso particular de cada enunciador, cuja intenção visa tornar a democracia, idealizada pelo Mesmo, como universal, determinando de que modo o enunciatário deve compreender o Outro-presidente, aproximando-o ou rejeitando-o, fazendo dele um amigo, adversário ou inimigo. A mídia trata o amigo com deferência, o adversário com tolerância, mas quanto ao inimigo, ela se comporta com agressividade, construindo uma figura a ser repudiada pelo enunciatário. Cunha (2007, p. 208) não menciona explicitamente a mídia, mas ele descreve o “senso comum” opondo os brasileiros aos estrangeiros e questiona “o conjunto de fontes geradoras desses estereótipos” que definem o Brasil e produzem tensões de identidade entre o “nós” e o Outro:

As imagens que os outros propõem do Brasil e dos brasileiros assumem imediatamente o estatuto de medida, de nível de aferição, de compasso, a partir da qual se procura definir a distância que essas imagens mantêm com a posição-padrão da condição nacional daquele momento. Ou seja, cada representação que os estrangeiros fazem do Brasil ou dos brasileiros é instantaneamente alegorizada e produz curtos-circuitos identitários entre a imagem e o referente, num processo que atinge dimensões efetivamente críticas. (CUNHA, 2007, p. 206)

Essas tensões, ou curtos-circuitos, entre o Brasil e o Outro provocam, de acordo com Cunha (2007, p. 207 e 226), a instabilidade nas relações nacional/estrangeiro, identidade/alteridade. Se durante o período de dominação portuguesa (1500-1822), as incompatibilidades marcaram as relações entre a metrópole portuguesa e a colônia brasileira, depois da independência, as formações discursivas destacaram as tensões entre o “brasileiro” e o “estrangeiro”, chamado por Cunha (2007) de “pós-colonial”. Martín-Barbero (2006, p. 51) critica as crises econômica e política e os efeitos do medo tomando o espaço fronteiriço, “com o agravamento dos preconceitos raciais, dos *apartheid* étnicos e dos fanatismos religiosos” na América Latina.

99

Palavra de ordem: democracia liberal

Para compreender de que maneira as palavras de ordem enunciadas pelas mídias convocam seus públicos, é preciso esclarecer como a cadeia significante funciona em posição de ponto nodal. Tal entendimento se

revela necessário ao analisar nos textos noticiosos o que isso significa no processo de construção dos discursos referendados pelos enunciadores. Ao discutir as formas de abordagem do populismo e de construção do “povo” como pressuposto básico de suas características, Laclau (2010, p. 91-161) explica que ponto nodal é o ponto de sutura, a partir do qual se estrutura um discurso, modelando o conjunto dos significantes ideologicamente predominantes, ou seja, fazendo com que a parcialidade assuma a condição de universalidade. Trata-se de um espaço vazio transposto em diversos sentidos, no qual se encarna uma totalização discursiva. Para que seja possível a esse ponto nodal suturar uma totalização, de acordo com Laclau (2010, p. 214) “a força hegemônica deve apresentar sua própria particularidade como a encarnação de uma universalidade vazia que a transcende”.

Em “Democracia não é com ele” (2010, p. 96-97), o enunciador afirma que Chávez não simpatizava com a democracia, citando diversas expressões que validavam a palavra de ordem em prol do liberalismo² democrático: “Chávez reage da mesma maneira”, ou seja, ele se recusou a reconhecer a vitória da oposição; “ele (*Chávez*) deu peso desproporcional aos votos”, isto é, o presidente modificou as regras eleitorais, determinando que os votos para seu partido tivessem peso superior aos concedidos a quaisquer opositores; “nem que para isso seja necessário comprar o juiz,

100

.....
² Segundo Norberto Bobbio (1988, p. 7), enquanto o liberalismo é uma “concepção de Estado, na qual o Estado tem poderes e funções limitadas”, democracia é “uma das várias formas de governo, em particular aquelas em que o poder não está nas mãos de um só ou de poucos, mas de todos, ou melhor, da maior parte”. De acordo com Paulo Bonavides (2001, p. 43), nos últimos dois séculos, às propostas do liberalismo, seguiu-se a emergência da democracia, “do governo de uma classe, ao governo de todas as classes”. Verificando a expansão do pluralismo de ideias, a garantia das liberdades individuais, a separação entre igreja e Estado e o desenvolvimento livre da economia como importantes contribuições do liberalismo, percebe-se que estes itens também constituem parte da democracia. Sob esses aspectos, existe certa relação entre liberalismo e democracia. Mas nem sempre foi desse modo.

mudar as regras e bater nos adversários”, “métodos como esses [...] são invejados por radicais brasileiros”. A inserção na agenda midiática de *Veja* de um discurso favorável à democracia apontava o projeto do presidente venezuelano como antagônico à visão enfatizada pelo enunciador. Chávez não era visto dentro do espaço do imaginário de *Veja* como parceiro, tampouco aceito como amigo, mas era compreendido pelo enunciador como alguém que significava uma ameaça à democracia.

Nos últimos anos, desde o fim das ditaduras na América Latina, tem sido comum as mídias relacionarem democracia ao Chile, Uruguai e Costa Rica, o autoritarismo e a antidemocracia ao Equador, Bolívia, Venezuela e Cuba, deixando a Argentina no limbo, entre a democracia, o populismo peronista e, mais recentemente, o kircšerismo nacionalista. À exceção dos líderes cubanos, os demais presidentes proclamavam seus países como democracias. A ONG chilena Latinobarómetro perguntou em 2006 a milhares de pessoas de 17 países se a democracia era “preferível a qualquer outra forma de governo”. A maior porcentagem de respostas favoráveis à democracia chegou da Venezuela, com 80,5% de apoio. O instituto não perguntou se o regime chavista era democrático ou se os cidadãos venezuelanos o aprovavam. No entanto, O'Donnell (2011, p. 157 e 194) percebe a Venezuela como o país com o maior consentimento popular ao presidente eleito; *Veja* (2010), porém, associou a Chávez atributos negativos, tais como “malandro”, “ardiloso”, “contraventor”, “autoritário” e “corruptor”.³

Em “O kircšerismo ficou viúvo” (2010, p. 92-94), *Veja* esclareceu que “o estilo K era o da confrontação”, pois “qualquer ameaça a seu poder era

.....
³ Conforme McCombs (2009, p. 113), são os atributos e outras características “que preenchem a imagem de cada objeto”, salientando-o ora positivamente, ora negativamente.

repreendida com violência”. A morte de Néstor teve dois efeitos: um novo morto a ser cultuado no “panteão do que há de pior no populismo” continental e a estrada política aberta para Cristina. Para *Veja* (2010), o populismo latino-americano é uma forma de projetar líderes, que se tornarão autoritários, respaldados pelos votos nas urnas. Laclau (2010, p. 11, 91 e 206) percebe muitos significados, deixando o populismo “vago e indeterminado”, “um modo de construir o político”, espaço da indecidibilidade “entre a função hegemônica do significante vazio e a equivalência das demandas particulares”. O espaço da indecidibilidade é o terreno no qual qualquer decisão pode ser tomada. Pelo fato de os KircŠer chegarem ao poder pela via democrática da eleição, mas usarem o expediente do autoritarismo e do confronto com as instituições democráticas e o Brasil para se conservar à frente do governo, o enunciador desconfiou das intenções do Outro-presidente. A narrativa mostrou características do governo de Néstor e o projetou como mais um ícone populista dos argentinos, expondo pontos de vista depreciativos e construindo o “sujeito da malevolência”, expressão de Barros (1994, p. 52), que significa condutor da antipatia, da desconfiança, da prudência, da expectativa e do medo quanto ao mandato de Cristina KircŠer.

A narrativa “Vitória na era do consenso” (2010, p. 90-91) mostrou a identidade comum a três presidentes chilenos de diferentes tendências políticas: “Bachelet continua socialista, o democrata-cristão Frei compunha a coalizão com ela e Piñera é de direita.” Eduardo Frei governou o Chile entre 1994 e 2000, e disputou as eleições com Piñera em 2010. Michelle Bachelet foi a presidente com a maior aprovação na história do país, governando entre 2005 e 2010. Sebastián Piñera encontra-se na presidência desde 2010. Ele havia sido derrotado por Bachelet em 2005. Frei estava ligado ao

partido democrata de influência católica; Bachelet era do mesmo partido de Lagos, o esquerdista socialista; e Piñera é da direita, o mesmo partido de Pinochet e que não vencia uma eleição desde 1958. Cada um deles se revestia de sua particularidade. Entretanto, o que os unia era a coalizão favorável à solidificação da democracia. “Ninguém”, esclarece o enunciador, “mudou de lado”. O discurso do presidente e dos ex-presidentes, incluindo Lagos, articulava o significante “*Concertación Democrática*”⁴ em ponto nodal.

Para que a *Concertación* recebesse novo sentido era preciso que cada um dos partidos se desprendesse de suas particularidades. A *Concertación Democrática* se encarnou nas narrativas midiáticas, tornando-se hegemônica. “Uma relação hegemônica”, para Laclau (2010, p. 143), “é aquela na qual uma determinada particularidade significa uma universalidade inalcançável”. Esse discurso modaliza uma identidade, estabelecida pela relação entre a particularidade e a universalidade com o objetivo de abranger toda a cadeia discursiva. *Veja* deixou claro que todos, “civilizados e unidos”, têm o “propósito de tocar o país para frente, em vez de afundá-lo em refundações desastrosas”, alusão à Venezuela chavista e ao kircšerismo na Argentina.

103

Outro: amigo ou inimigo

Ao pontuar o isolamento do Brasil na América Latina, Schweitzer (2010) considera o desconhecimento da cultura hispânica e dos povos pré-colombianos, da parte dos brasileiros, como ignorância. Quem

.....
⁴ Em sua tese, Katia Saisi (2011, p. 187) explica que o lema político da *Concertación* era “crescimento com equidade”, conservando-se o projeto econômico implantado pela ditadura de Pinochet.

alimenta parte dessa insensatez é a própria mídia brasileira, estabelecendo diferenças entre o Mesmo e o Outro. Este Outro pode ser tratado, de acordo com Mouffe (1996, p. 13-5), como amigo, adversário ou inimigo. Segundo Prado e Bueno (2012), o Outro pode ser o maléfico (ênfático), o parceiro (reduzido), o encarnado (aceito) ou o ausente. Todorov (2010) fala de Mesmo e Outro como “civilizados” e “bárbaros”. No caso da mídia brasileira, o Outro-inimigo é antidemocrático e antiliberal, provocando o medo e a conseqüente rejeição. O Outro-adversário pode ser liberal, mas se associa ao populismo, ao nacionalismo, motivando expectativa e prudência. Já o Outro-amigo é liberal e democrático, o que estimula confiança, segurança, simpatia, afeto, fascínio ou aceitação.

104

A figura de Chávez foi construída com características depreciativas, cujos atributos corroboravam os riscos à democracia liberal. O enunciatador não o considerava democrata, mas autoritário, expropriador, nacionalista, socialista, populista e centralizador do poder. Ao pretender governar sob decretos, o presidente venezuelano sedimentou “o seu projeto de ‘socialismo do século 21’, mesmo” diante da possibilidade de impacto negativo, caminho dito contrário à democracia liberal. Para *O Estado de S. Paulo*, no artigo “Assembleia em fim de mandato dá a Chávez superpoderes por 18 meses” (2010), essa democracia tinha de ser valorizada a qualquer custo e desqualificar as ações de Chávez era a sua estratégia.

Para mostrar que Néstor pavimentava a estrada da inimizade com o Brasil, em “Vizinho na contramão” (2005, p. 110-111), o enunciatador transcreveu uma declaração do presidente divulgada pela mídia argentina, na qual ele criticava o empenho do Brasil em conquistar um assento no Conselho de Segurança da ONU: “Se há um posto

vazio na Organização Mundial do Comércio, o Brasil quer. Se há um lugar na ONU, o Brasil quer. Onde há uma vaga, o Brasil quer para ele [...] Até queriam ter um papa brasileiro!” Para entender como as interações do “nós” com “eles” se desintegraram para as relações de “amigo” versus “inimigo” e de que modo essa situação pode se reverter. Mouffe (1996, p. 13-7) considera alguns pontos interessantes: 1) O Outro nega a identidade do Mesmo; 2) É preciso redefinir a fronteira amigo-inimigo; 3) O Outro pode ser inimigo ou adversário; 4) Não havendo identificação, novas formas ocupam o espaço vazio.

Ao ponderar que da relação amigo-inimigo emergem os antagonismos, denota-se em primeiro plano que existem diferenças entre ambos, posicionamentos contrários de ideias. Laclau (1996, p. 72) afirma que “cada elemento do sistema só tem uma identidade à medida em que é diferente dos outros”. É pela diferença percebida no Outro que o sujeito se identifica e o trata como amigo ou inimigo. Tais antagonismos, segundo Mouffe (1996, p. 13), podem ser construídos sob os pontos de vista religiosos, étnicos, econômicos e, evidentemente, políticos. Ao determinar a existência de um Outro e este negar a identidade do “eu” ou do “nós” no espaço do Mesmo, estão propícias as condições emergentes do antagonismo, das diferenças entre o sujeito “nós” e o sujeito “eles”. Ao agendar as temáticas dos presidentes, a mídia constrói figuras a serem desprezadas ou apreciadas, posicionando-as na condição de amigo ou inimigo.

Nas análises desenvolvidas, encontramos um discurso narrativo uniforme sobre a figura de Lagos na mídia brasileira. Lagos foi considerado civilizado em todos os veículos — em *Carta*, não encontramos referência direta ao presidente chileno nos períodos pesquisados. Em 2000 e 2005,

Pinochet ocupou as manchetes dos cadernos internacionais, enquanto Piñera foi tratado com deferência por *Veja*, *Folha* e *Estadão*; *Carta* chamou-o de populista. *Carta* percebeu no estilo de governar de Piñera a alteridade, o local de tematização das diferenças entre o “nós” e o “eles”. *Veja*, *Folha* e *Estadão* detectaram nos estilos de governar de Lagos e Piñera a mesmidade, o local de tematização das semelhanças. Poderíamos afirmar que Lagos era o Outro-ausente e, Piñera, o Outro-enfatizado.

As invenções da mídia estabelecendo linhas fronteiriças, separando os lados do Mesmo e do Outro e determinando quem deve ser amigo, inimigo ou adversário não fazem parte de ações inesperadas, desprovidas de critérios. Resende e Ramalho (2006, p. 114) afirmam que diversificadas abordagens “de um mesmo evento” erigido pela mídia podem “ser um princípio para uma leitura crítica” envolvendo grupos diferentes, mesmo minorias em defesa de suas particularidades, nas “lutas hegemônicas”. Os enunciados erigidos seguem as ordens da rotina política, conforme as normas regulamentadas em cada veículo. Inventar é sinônimo de criar, que, por sua vez é sinônimo de nutrir. Todorov (2012, p. 20) fala em conceitos que “alimentam” a reflexão em torno de determinada tematização. Ao convocar seus públicos e tentar modalizá-los, a mídia “nutre” sistematicamente e periodicamente seus leitores com o propósito de totalizar seu discurso.

Apenas *Carta* conferiu atributos positivos ou moderados a Chávez. As diferenças entre o idealizado pela mídia brasileira e o chavismo determinaram a alteridade, na qual se configurou o Outro, amigo distante para *Carta*, inimigo para *Veja*, *Folha* e *Estadão*. Esse Outro passou a ser o inimigo a ser evitado, combatido e, se possível,

distanciado ou extinto, e isso ocorreu quando Chávez revelou atitudes consideradas pela mídia como antidemocráticas, autoritárias. *Folha* e *Carta* concederam a Néstor, depois do plano de recuperação econômica da Argentina, atributos positivos. Cristina sempre foi depreciada. Estas mesmas mídias erigiram narrativas que convocaram os leitores ao medo dos governantes argentinos diante da possibilidade de perpetuidade do peronismo no poder e o reflexo da ameaça à democracia, advinda dos embates contra a mídia. Os presidentes Lagos e Piñera receberam atributos positivos ao defender a solidificação da democracia e a estabilidade econômica do Chile. *Carta* acusou a Piñera de propostas populistas. Somente os motivos do medo da ascensão da direita Renovação Nacional eram comuns a todos os veículos, pois foi o partido de Pinochet.

Brasil: referencial democrático

Redefinir a fronteira requer apostar na democracia que reconheça ou reduza o Outro e o aproxime, não obstante as suas diferenças. As diferenças devem ser conduzidas sob constante diálogo entre as particularidades. Em uma democracia pluralista, resultante da democracia radical, Mouffe (1996, p. 15) propõe que o Outro seja tratado “não como um inimigo a destruir”, mas, no máximo, como “um adversário cuja existência é legítima e tem de ser tolerada”. Ela distingue o Outro-opositor entre o inimigo e o adversário. O inimigo é aquele com o qual o Mesmo dobrará os cuidados a fim de não ser surpreendido,

mas, se possível, irá eliminá-lo. O adversário é o Outro-tolerado, cujas diferenças se respeitam. Enquanto o governo brasileiro manteve certa tolerância e, em outros casos, níveis mais profundos de relações com os Outros (governos latino-americanos) entre 2000 e 2010, o mesmo não se verificou entre os enunciadores de *Folha*, *Estadão* e *Veja*.

Se não houver uma aposta na democracia, respeitando as particularidades do Outro, tratando-o como adversário, Mouffe (1996, p. 16-7) adverte para o risco da ausência de lutas democráticas pelo diálogo entre as partes, pois esse espaço pode ser “tomado por outras formas de identificação, de natureza étnica, nacionalista ou religiosa, e o opositor é também definido nesses termos”. A luta com o adversário acontece por meio do diálogo, das articulações. A luta contra o inimigo visa destruí-lo, não havendo soluções intermediárias que satisfaçam o “nós” e o “eles”. Se *Carta* se mostrou equilibrada ao noticiar as ações do governo chavista, *Folha*, *Estadão* e, principalmente, *Veja* buscaram destruir a figura de Chávez, assim como enalteceram as figuras dos presidentes chilenos. *Veja*, *Folha* e *Estadão* seguem fielmente o processo de autoexaltação do Brasil, separando o espaço do Mesmo do espaço do Outro, o dos hispânicos. Para as mídias, o referencial da América Latina tem de ser o Brasil.

108

Considerações ânsais

É pela verificação da palavra de ordem que se compreende como a mídia busca totalizar seu discurso. No caso, detectou-se uma ênfase de

uma década na exaltação da democracia liberal, conforme a concepção de cada veículo midiático. *Democracia* é um elemento importante na constituição das políticas editoriais e idealizações da mídia, a partir do qual o enunciador dimensiona quem é construído como amigo, adversário ou inimigo. Demonstrou-se que a mídia idealiza um ambiente com o qual ela ora se identifica, ora não se identifica com o Outro em seus espaços discursivos. Por meio da cadeia enunciativa do noticiário, das reportagens e artigos, a mídia convoca seus públicos para um objetivo a ser alcançado, reforçando e enaltecendo a democracia e as liberdades individuais, objetivo esse modalizado a partir de determinada óptica do liberalismo. Os discursos são erigidos como um imaginário da mesmidade a ser imitado, ajustando-se ao ideal do enunciador, assim como a alteridade incorpora as diferenças. Ao detectá-las, a mídia demonstra tolerância, aceitação ou repúdio diante do Outro.

109

Cada veículo midiático constrói as figuras do Outro-presidente e estabelece a alteridade, isto é, a fronteira das diferenças entre o imaginário das mídias a respeito do estilo de governar idealizado para o Brasil e os estilos de governar dos líderes políticos latino-americanos. Aqueles que demonstram determinada oposição às liberdades de imprensa e de mercado passam a ser considerados uma ameaça à democracia no subcontinente. Por outro lado, o Outro ajustado às perspectivas democráticas se torna o modelo preferencial de atributos de polaridade positiva. Quando suturadas em ponto nodal, as narrativas midiáticas totalizam um discurso realçando a democracia liberal e sublinhando que o Outro-presidente apresentado como inimigo significa uma ameaça à democracia sul-americana e o Outro-presidente

amigo se encontra ao lado do espaço do imaginário brasileiro. Os valores negativos que a alteridade incorpora formam a figura do inimigo, o presidente antidemocrático.

Quanto às hipóteses aventadas, comprovou-se que *Veja*, *Folha* e *Estadão* idealizaram uma visão conservadora de democracia liberal e estabeleceram um muro tentando afastar o leitor do Outro-presidente hispânico, ao mesmo tempo em que exaltaram o Brasil acima dos demais países latino-americanos. O imaginário construído dos líderes políticos da Venezuela e Argentina foi apresentado no sentido de que o Outro-presidente se instituiu como um risco à democracia. A capacidade de “nutrir” o discurso enaltecendo a democracia do lado do Mesmo e depreciando o lado do Outro, expõe a credibilidade da mídia e da democracia a situações de fragilidade pelo excesso de desgaste do discurso. Outras formas começam a totalizar o discurso, sendo suturadas em ponto nodal a partir da divisão amigo-inimigo. Ao determinar a alteridade, afirmou-se que existia uma linha fronteira separando os espaços dos imaginários do Mesmo e do Outro. Essa linha fronteira materializava a razão do medo que se tinha do Outro. A hipótese da presença de uma linha fronteira se configurou, mas não em todas as mídias e nem em relação a todos os presidentes. No entanto, na maior parte da mídia isso foi verificado.

Quando líderes eleitos democraticamente começam a ser questionados pelas massas por não atenderem às demandas, tende-se a desaparecer gradativamente qualquer apoio, inclusive às liberdades de expressão e pensamento, vistas apenas no rumo de oportunizar os interesses de uma instituição e não da coletividade. Nesse caso, a

emergência de discordâncias parece detratar a democracia. As mídias não estão cumprindo com seu papel, pois as grandes investigações, ou reportagens, sucumbem no momento em que uma nova temática ocupa o espaço da agenda e uma nova palavra de ordem dita o ritmo dos fazeres jornalísticos programados pelos enunciadores.

O conjunto de particularidades constitui uma democracia pluralista, na qual se pressupõe que os indivíduos se articulem entre si e com o poder hegemônico universalizado. O tratamento dos indivíduos como iguais não significa a extinção dos antagonismos entre as particularidades. Se isso ocorre, a democracia passa a sofrer abalos. As diferenças devem continuar respeitadas diante das equivalências. A democracia também corre perigo quando o autoritarismo se encarna nas práticas ditas democráticas com dispositivos cerceadores do livre exercício da imprensa e, por extensão, da expressão e consciência.

O modo pelo qual a mídia vem tratando a política nos últimos anos é condenável. Seus fazeres corroem a democracia e provocam ondas sísmicas que sacodem os seus próprios alicerces. A mídia não apenas critica o Outro-autoritário como assume a condição de direita na falta de partidos opositores à nova centro-esquerda no poder e encarna características de autoritarismo. A democracia radical, ou a pós-democracia, que deveria exercer o pluralismo, tolerância, promover a paz, as liberdades de expressão e pensamento, bem como o laicismo de Estado, não consegue emergir. Em seu lugar surge uma proposta de “democracia” cujos atributos a remetem ao autoritarismo.

Democracia pressupõe liberdade e responsabilidade. Se for imposta à sociedade, totalizando seu discurso de tal modo que as

particularidades sejam anuladas, a democracia pode se transformar em autoritarismo e esmagar a coletividade. A mídia brasileira propõe que, se a democracia for direcionada ao indivíduo, então haverá respeito, espaços abertos aos debates e, se possível e necessário, atenção às demandas. Esse modelo limitado e empobrecido, proposto pela mídia, nega a essência pluralista da democracia, a saber: a existência do diferente e o respeito a ele, ajustando entre si tanto as necessidades do indivíduo quanto as da comunidade. Ter responsabilidade é aceitar a alteridade do Outro e saber conviver diante dos contrastes entre o “nós” e o “eles” sem a sombra das paixões do medo. Para impedir que a democracia se transforme em autoritarismo, as veias abertas têm de ser transformadas em um discurso a respeito das cicatrizes da América Latina (informação verbal).⁵

112

Referências

ABRUCIO, F. Faltam democratas de verdade á América Latina. **Revista Época**, 2009. Disponível em: <http://glo.bo/1hcAbDx>. Acesso em: 12 mar. 2014.

ASSEMBLEIA em fim de mandato dá a Chávez superpoderes por 18 meses. O **Estado de São Paulo**, São Paulo, 18 dez. 2010. Internacional. Disponível em: <http://bit.ly/1g25L4o>. Acesso em: 12 mar. 2014.

.....
⁵ Laclau, em entrevista à V7Inter (Visión Siete Internacional), programa de La TV Pública Argentina, em 9/5/09, afirmou algo semelhante.

BARELLA, J. E. Vizinho na contramão. **Revista Veja**, v. 38, n. 19, p. 110-111, 2005. Disponível em: <http://abr.ai/1fuNvpc>. Acesso em: 12 mar. 2014.

BARROS, D. P. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 1994.

BOBBIO, N. **Liberalismo e democracia**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

BONAVIDES, P. **Do Estado liberal ao Estado social**. São Paulo: Malheiros, 2001.

CUNHA F. C. Imagem, alteridade e autonomia subalterna: nota sobre a sobrevivência dos estereótipos nas representações estrangeiras do Brasil. In: MÉDOLA, A. D.; ARAÚJO, D. C.; BRUNO, F. **Imagem, visibilidade e cultura midiática**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

HOLDORF, R. D. **A mídia e o Outro**: estudo da construção das figuras dos presidentes de Argentina, Chile e Venezuela em *Veja*, *Carta Capital*, *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*. Tese. (Doutorado em Comunicação e Semiótica). São Paulo, PUC, 2013.

LACLAU, E. **Emancipación y diferencia**. Buenos Aires: Ariel, 1996.

_____. **La razón populista**. Buenos Aires: FCE, 2010.

MARTÍN-BARBERO, J. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, D. **Sociedade midiaticizada**. Rio: Mauad, 2006.

MATTELART, A.; MATTELART, M. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2009.

MCCOMBS, M. **A Teoria da Agenda**: a mídia e a opinião pública. Petrópolis: Vozes, 2009.

MOUFFE, C. **O regresso do político**. Lisboa: Gradiva, 1996.

O'DONNELL, G. **Democracia, agência e estado: teoria com intenção comparativa**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

PRADO, J. L. A.; BUENO, V. F. Regimes de convocação da biopolítica do desempenho nas revistas brasileiras de negócios. In: ALAIC, XI, 2012, Montevideo. **Anais do Congresso**. 2012. Disponível em: <http://bit.ly/1qpU2Wh>. Acesso em: 17 dez. 2012.

A CURA PELA PALAVRA: UMA PROPOSTA NARRATIVA CONTRA A VIOLÊNCIA SIMBÓLICA

Renato Groger

Ameaça ao diálogo

O sentido mais profundo da vida humana se revela na relação cotidiana com o outro, a qual pressupõe o diálogo, que, por sua vez, se manifesta por meio da palavra e gestos. Ao propor a expressão “Eu-Tu” para designar uma das duas possibilidades de o ser humano realizar a sua existência (a outra foi chamada de “Eu-Isso”, referindo-se à experiência do homem como sujeito diante do conhecimento, dos objetos ou dos seres que se lhe apresentam como objetos), Martin Buber¹ (2004) alcançou a plena maturidade de suas reflexões ontológicas. De acordo com seu

.....
¹ Filósofo e pedagogo judeu de origem austríaca, falecido em 1965, em Jerusalém.

pensamento, a relação “Eu-Tu” consiste num ato essencial do ser humano, uma atitude de encontro entre dois parceiros com base na reciprocidade e na confirmação mútua. Trata-se do fundamento da existência humana.

Embora o filósofo admitisse outras esferas de ocorrência do encontro “Eu-Tu”, tais como a relação entre a pessoa e os seres da natureza ou mesmo entre a pessoa e os objetos (com os quais certamente é possível “dialogar”, numa acepção mais expandida do termo), pode-se afirmar que é no encontro entre seres humanos² que a palavra dialógica mais especialmente encarna o sentido de portadora do ser. É, por excelência, nas relações inter-humanas com o “Tu” que o “Eu” verdadeiramente se constitui e se situa no mundo. Sendo assim, nada se faz obstáculo mais problemático para a experiência dialógica do que a dualidade do ser e do parecer. Buber distingue duas espécies de existência humana: a vida a partir do ser, ou seja, aquela determinada por aquilo que se é; e a vida a partir da imagem, determinada pelo que se quer parecer. Quando a simulação prevalece, a existência humana é ameaçada:

Qualquer que seja em outros campos o sentido da palavra “verdade”, no campo inter-humano ela significa que os homens se comunicam um-com-o-outro tal como são. Não importa que um diga ao outro tudo que lhe ocorre, mas importa unicamente que ele não permita que entre ele e o outro se introduza subrepticamente alguma aparência. Não importa que um “se abandone” perante o outro, mas importa que ele permita ao homem com o qual se comunica participar do seu ser. É a autenticidade do inter-humano que importa: onde ela não existe, o humano também não pode ser autêntico (BUBER, 2009, p. 143).

.....
² A esfera da espiritualidade (Deus) também ocupa lugar importante na obra de Buber.

Saliente-se o fato de que as considerações acima foram trazidas a lume ainda na primeira metade do século 20. Buber não chegou a presenciar as mudanças que, em sua época, apenas se esboçavam. Quase meio século após sua morte, o desenvolvimento das tecnologias da indústria eletrônica, especialmente no que se refere à comunicação virtual em tempo instantâneo, provocou uma vertiginosa aceleração do ritmo da vida em praticamente todos os seus aspectos, inclusive naquele que se tornou uma das marcas distintivas da civilização contemporânea: o consumo.

Em curto sumário, tem-se que a lógica consumista, gestada no período mercantilista (séculos 16 e 17), nasceu e teve os fundamentos esboçados durante a Revolução Industrial (séculos 18 e 19), consolidou-se ideologicamente a partir das diretrizes das políticas taylorista e fordista na primeira metade do século 20, e, finalmente, atingiu intensidade avassaladora nas décadas seguintes, especialmente dos anos 1990 em diante, com o estabelecimento e popularização do ciberespaço. Na visão de Zygmunt Bauman, o consumismo em seu estágio atual embaçou a divisão clássica anteriormente feita entre as coisas a serem escolhidas e os que as escolhem, ou seja, as coisas a serem consumidas e os seres humanos que as consomem. Hoje,

ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. A “subjetividade” do “sujeito”, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar e permanecer uma mercadoria vendável (BAUMAN, 2008, p. 20).

Em outras palavras, a lógica do consumo extrapolou o âmbito mercadológico e se infiltrou nas relações humanas, mercantilizando-as. Considerando a compulsão autopromocional gerada por essa situação, parece pertinente a observação de que a invisibilidade, no contexto civilizatório atual, equivale, em última instância, à morte do indivíduo. A imagem pessoal tornou-se hoje algo a ser trabalhado e “vendido” em uma sociedade “notória por eliminar a fronteira que antes separava o privado e o público, por transformar o ato de expor publicamente o privado numa virtude” (BAUMAN, 2008, p. 9).

Trivinho (2011, p. 114-115), por sua vez, observa que a evidência do existir se indexou, na civilização glocalizada³, à sua condicionante mediática, ou seja, tornou-se uma injunção o fazer-se presente para a alteridade (seja individual, grupal ou massificada) ainda que ela não conceda a atenção requerida. Esse tornar-se visível na tela vai além do fazer-se apropriável apenas pelo olhar; significa também “existir de alguma forma (como simulacro) perante o conjunto dos sentidos perceptuais da alteridade”. A presença, então, passa a ser operada exclusivamente por signos (textos, sons, imagens): embora o corpo e toda a materialidade da vida social permaneçam à margem da

.....
³ A categoria fenomenológica chamada de *glocal* é caracterizada por Trivinho (2007, p. 259 e 284) como “uma solução tecnológica de vínculo umbilical entre o espaço local e o universo global”, isto é, no glocal justapõem-se de forma invisível e irreversível o contexto concreto imediato da vida (ambiente da experiência de acoplamento entre o ser humano e o equipamento eletrônico que permite o acesso/recepção/retransmissão comunicacional) e o contexto mais amplo da cultura mundial satelitizada (o universo dos conteúdos audiovisuais da rede global de massa ou interativa). Tal fenômeno, embora claramente distinguível nos ambientes da telefonia, do rádio e da televisão, pode hoje ser percebido de forma mais marcante no *cyberspace*, denominação que corresponde ao espaço-tempo imaterial socialmente produzido pela rede planetária de computadores criada no final dos anos 1960, a internet, a qual entrou em sua fase hipermediática (*web*) a partir dos anos 1990.

fronteira eletrônica, são “inoculados’ e representados da visibilidade mediática por seus equivalentes espectrais”.

Ponderando essas inquietações à luz da filosofia de alteridade proposta por Buber, a presente seção parte da ideia de que a imagem vem se firmando como uma das mais importantes (se bem que sutis) barreiras relacionais entre o ser humano e o outro. Como possível implicação contemporânea dessa interposição, a imagem pode estar associada, de alguma forma, à escalada da violência global e local em diversas de suas facetas.

Objetividade ilusória da imagem

Ao abordar o desenvolvimento histórico do processo criador das imagens, Vilém Flusser (2002; 2007) sublinha um gradativo aumento do seu nível de abstração, começando da passagem do mundo tridimensional dos objetos para a bidimensionalidade das imagens registradas sobre superfícies. O propósito desse gesto original teria sido o de que as imagens servissem de instrumentos para orientar o ser humano na realidade exterior.

O tempo passou, e, segundo Flusser, o caráter eminentemente conotativo das imagens tornou necessária a elaboração de uma linguagem que pudesse clarificar-lhes o sentido, tornando-as transparentes. Dessa forma, a partir de sua simplificação e estilização, surgiu a escrita, que é unidimensional⁴. No entanto, se por um lado a incapacidade do homem

.....
⁴ Flusser (2002, p. 9) lembra que a invenção da escrita inaugura a consciência histórica, caracterizada pela

para decifrar as imagens como significados do mundo provocou uma inversão da função dos códigos imagéticos (o mundo passou a ser vivenciado como conjunto de cenas), com os textos escritos ocorreu algo semelhante: criados para ser mediações entre o ser humano e as imagens, eles passaram a tapá-las na medida em que também deixaram de ser decifráveis, como é o caso, por exemplo, do hermetismo do discurso científico. Da idolatria, ou seja, a vida em função da imagem, o ser humano passou à textolatria, a vida em função do texto (FLUSSER, 2002, p. 11).

O passo seguinte foi a invenção das imagens técnicas, veiculadas inicialmente pela fotografia e pelo cinema, mas hoje tornadas onipresentes no mundo através da televisão e da rede mundial de computadores interconectados. Ao contrário das imagens tradicionais (pré-históricas), elas não se originam diretamente da observação humana do mundo, mas de textos alfanuméricos (são, portanto, pós-históricas). De acordo com Flusser (2002, p. 13-14), as imagens técnicas prestam-se ainda menos à decifração:

Elas são dificilmente decifráveis pela razão curiosa de que aparentemente não necessitam ser decifradas. Aparentemente, o significado das imagens técnicas se imprime de forma automática sobre as superfícies, como se fossem impressões digitais onde o significado (o dedo) é a causa, e a imagem (o impresso) é o efeito. [...] Aparentemente, pois, imagem e mundo se encontram no mesmo nível do real: são unidos por cadeia ininterrupta de causa e efeito, de maneira que a imagem parece não ser símbolo e não precisar de deciframento. Quem vê a imagem técnica parece ver seu significado, embora indiretamente.

concepção da realidade como um processo.

Imagens técnicas precisam ser decifradas a fim de que seu significado seja captado, pois são símbolos altamente abstratos. Em realidade, o que se vê ao se contemplar uma imagem técnica não é o mundo, mas certos recortes e conceitos relativos ao mundo, a despeito da automaticidade da impressão do mundo sobre a superfície imagética. Sua aparente objetividade é ilusória, uma vez que elas são tão simbólicas quanto qualquer imagem. “Quando essas imagens são corretamente decifradas, surge o mundo conceitual como sendo o seu universo de significado” (FLUSSER, 2002, p. 14) Contudo, as pessoas tendem a confiar nelas como confiariam nos seus próprios olhos. É o triunfo da fascinação.

Relativamente à decodificação imagética, interessante ponte une a filosofia de Flusser aos estudos empreendidos por Norval Baitello Jr. Conforme vimos no primeiro capítulo, este último autor defende que tanto as imagens quanto os textos registrados sobre suportes materiais fixos ou móveis se caracterizaram secularmente pela exigência de um tempo lento para leitura e decifração (BAITELLO JR., 2005, p. 35). Trata-se do tempo da introspecção e reflexão necessária para o confronto e diálogo entre essas imagens e as imagens interiores, operações necessárias para que o indivíduo aprenda a se ver e a ver o mundo.

Ocorre que o processo de reprodução técnica na presente era da comunicação em tempo real provocou uma proliferação inflacionária dessas imagens nulodimensionais, cuja velocidade de apresentação não mais estaria permitindo o tempo lento da decifração. Nas palavras de Ciro Marcondes Filho (2005, p. 28), a civilização contemporânea tem se tornado a “civilização da imagem”: “ver se tornou a grande diversão

das massas, parece que não há outra coisa na vida a não ser ver, Ver, ver, ver. Estamos inundados de imagem, sufocados por tantas ilustrações, de tantas projeções, de tantas cenas, de tantos espetáculos.”

Violência imagética contra os vínculos

A inflação imagética consolidou a hegemonia da visão sobre os outros sentidos. Orientada para a visibilidade, exterioridades e demonstratividades, a razão humana passou a ter como uma das suas variantes mais atuais o princípio *video ergo sum*. Assim,

ser visto, aparentar, enfim, ser uma imagem, passam a ser o grande imperativo da era da orientação em seu apogeu. A coerção para transformar pessoas complexas, corpos vivos em imagens torna-se cada dia mais forte, irresistível mesmo, como uma forma estratégica de conquista. Transformados em imagens, os corpos devem integrar uma nova lógica de produção, passam a participar sem resistência desta nova ordem social. [...] Não importa ser, importa parecer. [...] As estratégias da imagem caminham lado a lado com as estratégias da produção e da economia predatórias (BAITELLO JR., 2005, p. 20-21).

Distribuídas de modo cada vez mais invasivo pela disseminação do imaginário que acompanha todo movimento cultural, as imagens estariam transformando os seres humanos em imagens deles mesmos, imagens de corpos, imagens de profissionais, imagens de pais, filhos, cidadãos etc. O que vestir, o que comprar, o que comer, que

silhueta corporal ter, com o que brincar, apenas para mencionar alguns exemplos, deixam de ser decisões pessoais humanas e passam a ser decisões pré-fabricadas e oferecidas pela publicidade mediática.

Mas isso ainda não é o pior. Segundo Baitello Jr. (2005, p. 29), a lógica imagética atual não representa apenas uma forma de violência contra a integridade do corpo e da vontade, mas também contra as possibilidades de vínculos dialógicos entre os seres humanos: “as imagens que nos cercam restringem nossa capacidade e autonomia de gerar vínculos mais sadios, reais, de carne e osso, que nos alimentem a necessidade humana de fazer parte de um tempo e um espaço de vida”. Em paralelo com essa última consideração e perfeitamente alinhado à proposta filosófica do “Eu-Tu” de Buber, Marc Augé (2006, p. 114) lembra que a dependência da imagem isola o indivíduo e lhe propõe simulações do próximo:

Quanto mais eu estou na imagem, menos invisto na atividade de negociação com o próximo, que é, na reciprocidade, constitutiva de minha identidade. [...] O fato novo hoje em dia, em que reside o problema, é que com frequência a imagem já não representa um papel de mediação com o outro, mas, sim, se identifica com ele. A tela não é um mediador entre mim e os que me são apresentados por ela. Não cria reciprocidade entre eles e eu. Vejo-os, mas eles não me veem. Esta mediação, naturalmente, pode existir em outro caso; posso ter um nexos familiar, político, amistoso ou intelectual com os que vejo na tela. O incômodo começa quando o simulacro se instala, quando a ficção faz as vezes de real, quando tudo acontece como se não houvesse outra realidade além da imagem.

Na sociedade da comunicação mediática, de acordo com Vicente Romano (1999), a necessidade básica humana de relação com o outro é cada vez menos satisfeita. As pessoas tentam, então, compensar ficticiamente, ou virtualmente, suas carências e sua solidão através dos meios que o desenvolvimento tecnológico atual lhes disponibilizou. De acordo com o autor, a enorme demanda de “*chat rooms*”⁵ na Internet

revela a insatisfação de uma das primeiras necessidades humanas nesta sociedade do capitalismo avançado, o capitalismo tardio: a necessidade de espaços e tempos públicos para a relação social, de lugares para encontro, para conversa informal. É aí que se pode descobrir o que se têm em comum com os demais: gostos, insatisfações, desejos de mudar as coisas, em suma, gerar a solidariedade. Por isso se privatizam cada vez mais esses espaços e tempos a fim de fazer negócio com eles e enriquecer-se com as carências e os sentimentos humanos (ROMANO, 1999, p. 34).

124

A propósito, os defensores da comunicação online argumentam que a internet derruba as barreiras à comunicação face a face, tais como a cor da pele, a idade, a posição social e os títulos acadêmicos. Ou seja, em nenhum lugar é tão simples contatar pessoas de todo o mundo e transmitir-lhes o que se queira. Um contraponto, porém, não pode ser desdenhado: o do vazio gerado pela não presença. Sejam de onde forem, as pessoas tendem a organizar-se de acordo com aqueles que compartilham os mesmos problemas, angústias e carências, sendo esta comunicação plenamente possível apenas na proximidade face a face (ROMANO, 1999, p. 36).

.....
⁵ Espaços para conversar online.

O que acontece quando esse tipo de contato elementar é substituído por textos escritos e imagens? Harry Pross (1999, p. 79) salienta um aspecto importante: o sinal perceptível emitido via mídia terciária é diferente da sua interpretação, “a qual permite qualquer mentira devido à distância entre produtor e consumidor, circunstância esta incontrollável”. Ao se apresentarem umas às outras através de recursos imagéticos, as pessoas, por assim dizer, substituem-se por imagens, o que lhes facilita aparentar o que não são.

O pesquisador Christoph Wulf, da Universidade Livre de Berlim, trabalha com a noção de “promiscuidade das imagens”. Segundo ele, as imagens propagadas na atualidade à velocidade da luz consistem numa nova forma de mercadoria, que torna o mundo uma miniatura a ser vivenciada como imagem:

Imagens são misturadas, são trocadas por outras, são remetidas mimeticamente a outras; nelas são tomadas partes de imagens e compostas de outra maneira; são produzidas imagens fractais que formam novas unidades a cada vez. Movimentam-se, remetem umas às outras. Sua aceleração as equipara: mimese da velocidade. Imagens diversas tornam-se semelhantes devido à sua pura bidimensionalidade, a seu caráter eletrônico e miniaturizante, apesar das diferenças de conteúdo (WULF, 2000, p. 10).

Para Wulf (2000, p. 10), o observador contemporâneo é arrebatado no turbilhão de imagens que dissolve as coisas e as transporta para o mundo da aparência, estetizando a política, a cultura e o social. Cada vez mais se produzem imagens sem lastro algum na realidade,

apenas como referência a imagens precedentes (autorreferência imagética; cf. BAITELLO JR., 2005, p. 54).

Sem contexto referencial, tais imagens são fractais: fascinam num jogo alucinante de simulações. Não é de admirar que numa cultura vivida na imagem, as pessoas cada vez mais se assemelhem umas às outras, à medida que sua individualidade também é dissolvida (WULF, 2000, p. 11-12). Nesse contexto, a mente humana acaba por criar verdadeiras molduras nas quais enquadram o mundo e os semelhantes à sua volta:

É o que acontece num casal cujo relacionamento está desgastado: marido e mulher já não conseguem mais se comunicar: um vê no outro apenas uma imagem fixa desse outro que ele pôs na cabeça. Não se ouvem mais, não notam as diferenças ou as mudanças, não veem o outro, veem apenas aquele quadro imutável que está em sua cabeça (MARCONDES FILHO, 2005, p. 31).

126

Somado a essa predeterminação imagética está o fato de que as imagens veiculadas pelos *media* tendem a igualar os acontecimentos e nublar as fronteiras entre o real e a ficção (AUGÉ, 2006, p. 113). A notícia, por exemplo, da morte de milhares de pessoas num terremoto real muitas vezes é apresentada como tendo o mesmo peso da notícia de um fracasso da seleção brasileira e de milhares de mortos no enredo de um filme catástrofe. Tal confusão certamente é prejudicial para a capacidade humana de se comover com a dor do outro.

Desprendendo-se, então, da realidade, surge um mundo da aparência e da fascinação no qual se tenta convencer o público de que

a imagem é pura reprodução do real, quando se trata apenas de um simulacro (WULF, 2000, p. 10-11; ver FLUSSER, 2002, p. 13). Como fica a imaginação (a faculdade humana de criar e decifrar imagens) nesse contexto? Certamente prejudicada, na visão de Wulf. Os textos sempre precisaram ser complementados por imagens imaginadas, mas hoje a produção e transmissão de textos imagéticos impõe um óbvio limite à imaginação. “Cada vez menos pessoas são produtoras, cada vez mais pessoas se tornam consumidoras de imagens pré-fabricadas que praticamente não desafiam a fantasia” (WULF, 2000, p. 11).

Finalmente, medite-se na seguinte consideração de Restrepo (2001, p. 24) acerca da condição necessária para que a ternura aconteça:

Continuando com o inventário de símbolos apreciados pelo Ocidente, símbolos que se opõem à enunciação da ternura, cabe mencionar ainda o Eu e a Identidade, que, em seu afã por concentrar imagens e manter a unidade em meio das provocações sensoriais e afetivas do ambiente, se constituem em diques que dificultam a vivência da fratura afetiva. Pois, por implicar uma descentração, um estar aberto ao outro, um deixar-se assaltar pelas intensidades ambientais que chegam ao nosso corpo, a ternura só pode enunciar-se a partir da fratura, vivenciada a partir de um ser atravessado pelo mundo.

127

As impressões do mundo proporcionadas pelo contato com as imagens multiplicadas pelos *media* à nossa volta, embora possam constituir uma importante forma de conhecimento na civilização contemporânea, jamais se prestarão a substituir o contato direto

com mundo. Um viver na imagem sempre será obstáculo para uma terna interação com o outro.

Restabelecendo a alteridade pela palavra

Sombrio como possa parecer o cenário pintado pelos autores mencionados acima, nem eles nem este trabalho advogam no sentido de uma postura ingenuamente beligerante contra a produção e veiculação das imagens técnicas. Como afirmou Dietmar Kamper (2001, p. 12), “a coisa mais difícil é, sem dúvida, uma existência sem imagens”. Flusser (2007, p. 167), de igual modo, deixou clara a centralidade da imaginação tanto para as ações do ser humano quanto para sua compreensão do mundo: “Pode-se dizer o seguinte: que não é possível se orientar no mundo sem que se faça antes uma imagem dele.” Fatos inteiramente condizentes com o estágio atual de desenvolvimento tecnológico da humanidade, a difusão da imagem técnica e sua participação na vida das pessoas são marcas indeléveis da civilização contemporânea.

Não obstante, os rumos tomados pela disponibilização e consumo da imagem exigem na atualidade a pavimentação de caminhos alternativos que neutralizem ou, no mínimo, arrefeçam os efeitos desagregadores da disfunção imagética “desdialogizante”. Uma vez que na filosofia de Martin Buber a palavra é dialógica por excelência, horizontes mais plenamente luminosos para o encontro inter-humano talvez estejam parcialmente escondidos precisamente nela. Diz-se parcialmente porque é possível encontrar estimulantes exemplos da

palavra relacional em ação. Mesmo hoje, nos veículos da comunicação eletrônica instantânea.

Sabe-se, pelo menos desde Hipócrates (c. 460-370 a.C.), que a palavra detém um poder dinâmico para o restabelecimento da saúde, que se traduz em harmonia. Não foi à toa que a tradição hipocrática de medicina perpetuou como uma de suas mais importantes características — a despeito do deplorável testemunho oferecido pelas consultas-relâmpago tão em voga em nossos dias — o convite do médico para que o paciente narrasse detalhadamente sua história (KUNSCH, 2008, p. 186). O ato de falar sobre si mesmo e a realidade circundante, somado à interação com a palavra do médico, constituía o primeiro passo em direção à cura. O seguinte parágrafo da jornalista e professora Cremilda Medina (2003, p. 47-48) sintetiza com beleza e precisão a importância do narrar para a existência humana:

129

Um dado incontestável que registro na trajetória das últimas décadas: a arte de narrar acrescentou sentidos mais sutis à arte de tecer o presente. Uma definição simples é aquela que entende a *narrativa* como uma das respostas humanas diante do caos. Dotado da capacidade de produzir sentidos, ao narrar o mundo, a inteligência humana organiza o caos em um cosmos. O que se diz da realidade constitui outra realidade, a simbólica. Sem essa produção cultural — a narrativa — o humano ser não se expressa, não se afirma perante a desorganização e as inviabilidades da vida. Mais do que o talento de alguns, poder narrar é uma necessidade vital.

Palavra que harmoniza. Texto que cura. Cura pela narrativa. Não seria exagero afirmar que, enquanto campo articulador de narrativas

originadas no presente real, o jornalismo se mostra terreno fértil para o desenvolvimento e propagação do encontro “Eu-Tu” na civilização contemporânea. Impregnada dessa certeza, a trajetória de Cremilda Medina distingue-se pelo ensino da reumanização das pautas, da valorização da reportagem de aprofundamento e da busca pela compreensão do cotidiano. Segundo ela, o grande desafio narrativo que o jornalista da era tecnológica tem diante de si diz respeito ao abandono do conforto representado, de um lado, pelas fórmulas engessadas nos manuais jornalísticos⁶, e, de outro, pela facilidade de se obter informações sem o contato direto com as situações e protagonistas sociais (MEDINA, 2003, p. 40).

Carlos Alberto di Franco, ao refletir sobre a crise do jornalismo contemporâneo, menciona o pensamento do jornalista Gay Talese acerca da ameaça representada pela internet ao jornalismo de qualidade. De acordo com esse pioneiro do New Journalism, a internet faz o trabalho dos jornalistas parecer fácil, na medida em que o laptop lhes dá a sensação de estarem conectados ao mundo. No entanto, seu mundo está dentro de uma sala e sua cabeça está numa pequena tela, sendo esse o seu universo:

“Quando querem saber algo, perguntam ao Google. Estão comprometidos apenas com as perguntas que fazem. Não se chocam acidentalmente com nada que estimule a pensar ou a imaginar. Às vezes, em nossa profissão, você não precisa fazer perguntas. Basta ir às ruas e olhar as pessoas. É aí que você descobre a vida como ela realmente é vivida” (DI FRANCO, 2011).

.....
⁶ Veja-se, por exemplo, a fórmula da pirâmide invertida, que reduz o fato polissêmico por natureza a um recorte muitas vezes reducionista e superficial (MEDINA, 2003, p. 36).

Reconhecendo-se como aprendiz e herdeiro das preocupações de Medina, o pesquisador Dimas A. Kunsch (2010) sustenta que o pensamento compreensivo é aquele que navega na contramão da nociva compulsão analítico-explicativa que nasceu do cientificismo dogmático e migrou para os outros discursos da sociedade, incluindo aí o discurso jornalístico. Tal como ocorre com o fenômeno imagético, os textos jornalísticos passaram a ser vendidos pelas corporações comunicadoras como transcrições objetivas (reproduções) do real, quando, na verdade, são construções tão simbólicas quanto o são as imagens (KUNSCH, 2005, p. 44).

Sendo assim, ao assumir o seu papel ao mesmo tempo mediador e autoral, o repórter não deveria se envergonhar de produzir uma narrativa de tipo “cósmico”, “polifônico” ou “polissêmico”. Longe de configurar um atentado contra a fidedignidade da informação, uma narrativa desse porte estaria mais próxima de um diálogo com as possibilidades e incertezas da vida cotidiana. Resumindo, as narrativas de cunho compreensivo,

além de lançar luz sobre os sentidos possíveis das coisas, conseguem revelar o teor das interrogações que os seres humanos levantam sobre as grandes e às vezes muito ordinárias questões que os preocupam e ocupam. Articulam sentidos possíveis em um dado momento da história e da cultura. Abrem, não fecham (KUNSCH, 2010, p. 21).

Abertura. O termo parece mesmo apropriado e um exemplo levantado pelo próprio Kunsch talvez esclareça o motivo. Ao preparar sua tese

de doutorado, defendida em 2004 na USP, o pesquisador estudou mais de mil páginas de matérias sobre a guerra contra o Iraque, publicadas nas três maiores revistas semanais brasileiras de informação geral entre setembro de 2002 e setembro de 2003. Constatação reveladora: um único acorde dissonante destacou-se em toda a massa orquestral. Opondo-se ao tom guerreiro uniforme, permeado de rasgos opinativos dogmáticos, não raro entretecidos com explicações reducionistas e preconceituosas, uma única reportagem⁷ buscou ouvir a voz das pessoas comuns nas ruas de Bagdá.

Uma única narrativa genuinamente compreensiva captou dos iraquianos imagem bem diferente daquela transmitida pelo jornalismo mediático brasileiro e, em geral, absorvida de forma acrítica pelo imaginário popular. Eles também sentem dor, alegria, tristeza e amor. Podem divertir-se com coisas tão prosaicas quanto uma partida de futebol e indignar-se com coisas tão humanamente injustas quanto crianças morrendo de fome e enfermidade, vítimas de um embargo econômico altamente mutilador. Apesar de tudo, continuam trabalhando, formando famílias, nutrindo expectativas quanto ao futuro, enfim, vivendo a vida em suas dimensões comuns a todos os seres humanos. Também são gente. A atitude compreensiva abriu espaço para um novo sentido possível a partir da realidade e do outro. A atitude compreensiva é antídoto contra a violência simbólica. Palavra que cura.

Vários outros trabalhos jornalísticos como esse sem dúvida têm aparecido nos *media*, mas em quantidade ainda proporcionalmente

.....
⁷ A reportagem, de autoria da jornalista Beatriz Costa Barbosa, foi publicada na edição de 23/10/2002 da revista *Isto é*, com o título "Iraque, um país sitiado: população vive há 11 anos cotidiano de embargo econômico e agora enfrenta nova ameaça de guerra".

reduzida. Isso sugere um desafio crucial tanto para as instituições comunicadoras dos dias atuais, quanto para as escolas que formam os profissionais desse setor: desafiar o narrador das histórias do presente quanto à importância essencial do efetivo encontro dialógico com o outro, sem a interposição de imagens preestabelecidas em sua mente ou definidas pela aparência superficial dos fatos e indivíduos. É aí que se reserva entesourada a grande contribuição que o jornalismo pode oferecer contra a incompreensão alimentada, em grande parte, pela difusão imagética autorreferente e padronizadora. Ao reassumir, assim, seu posto mediador original, a palavra escrita poderia evocar imagens que de fato aproximassem o ser humano do mundo e dos seus semelhantes.

Retomando nestas últimas linhas a proposta de relação inter-humana significativa incentivada pela obra de Buber, cabe aqui, não a título de finalização, mas justamente de abertura, mais condizente com a proposta de um conhecimento que se pretenda compreensivo, a poética metáfora cunhada por Restrepo (2001, p. 17). A palavra dialógica envolvida no encontro de tipo “Eu-Tu”, sem prejuízo da força e solidez, pode revestir-se de ternura, simpatia e vitalidade emotiva, de modo que verdadeiramente acaricie, em vez de violentar.

133

Referências

AUGÉ, M. Sobremodernidade: do mundo tecnológico de hoje ao desafio essencial do amanhã. In: MORAES, D. (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

BAITELLO JR., N. **A era da iconofagia**: ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BUBER, M. **Do diálogo e do dialógico**. São Paulo: Perspectiva, 2009.

_____. **Eu e tu**. São Paulo: Centauro, 2004.

DI FRANCO, C. O encantamento do jornalismo. **O Estado de S. Paulo**, 7 fev. 2011. Disponível em: <<http://bit.ly/1nUp0Y1>>. Acesso em: 15 jan. 2012.

134

FLUSSER, V. **Filosofia da caixa preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. São Paulo: Relume Dumará, 2002.

_____. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

KAMPER, D. “Imagem”. In: WULF, C.; BORSARI, A. (Orgs.). **Cosmo, corpo, cultura**. Enciclopedia antropológica. Milão: Bruno Mondadori, 2001. Disponível em: <<http://bit.ly/1iuLSrs>>. Acesso em: 18 abr. 2011.

KUNSCH, D. A. *Compreendo ergo sum*: epistemologia complexo-compreensiva e reportagem jornalística. **Communicare**, São Paulo, v. 5, n. 1, 1º sem. 2005.

_____. Comunicação e pensamento compreensivo: um breve balanço. In: KUNSCH, D. A.; MARTINO, L. S. **Comunicação, jornalismo e compreensão**. São Paulo: Plêiade, 2010.

_____. Teoria compreensiva da comunicação. In: KUNSCH, D.; BARROS, L. M. (Orgs.). **Comunicação: saber, arte ou ciência: questões de teoria e epistemologia**. São Paulo: Plêiade, 2008.

MARCONDES FILHO, C. **Perca tempo: é no lento que a vida acontece**. São Paulo: Paulus, 2005.

MEDINA, C. **A arte de tecer o presente: narrativa e cotidiano**. São Paulo: Summus, 2003.

PROSS, H. **Atrapados em la red mediática: orientación en la diversidad**. Hondarribia: Argitaletxe, 1999.

135

RESTREPO, L. C. **O direito à ternura**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

ROMANO, V. Presente e futuro imediato das telecomunicações (prólogo). In: PROSS, H. **Atrapados em la red mediática: orientación en la diversidad**. Hondarribia: Argitaletxe, 1999.

TRIVINHO, E. Visibilidade mediática, melancolia do único e violência invisível na cibercultura. **MATRIZES**, São Paulo, ano 4, n. 2, p. 111-125, jan/jul 2011.

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

WULF, C. Imagem e Fantasia. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL “IMAGEM E VIOLÊNCIA”, 2000, São Paulo. Disponível em: < <http://bit.ly/1roTH6T>>. Acesso em: 15 jul. 2011.

CONVERGÊNCIA, HIBRIDIZAÇÃO E IMBRICAMENTO: CAMINHOS PARA A REINVENÇÃO DO JORNALISMO

Andréia Guimarães Moura¹

Marshall MacLuhan (2011) parece resumir a atual realidade do organismo social quando afirma que “nós moldamos nossas ferramentas e, em seguida, as nossas ferramentas nos” moldaram. Uma possível referência a uma realidade em constante movimento, na qual a verticalidade das relações (de conhecimento, afetivas, trabalhistas) seria substituída por uma forma horizontal, produzindo o momento histórico denominado por Bauman (2001) como “modernidade líquida”.

.....
¹ Mestre em Divulgação Científica e Cultural pelo Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor) da Unicamp. Professora no curso de Jornalismo do Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp).

os líquidos se movem facilmente. Eles fluem, escorrem, esvaem-se, respingam, transbordam, vazam, inundam, borrifam, pingam, são filtrados, destilados; diferentemente dos sólidos, não são facilmente contidos — contornam certos obstáculos, dissolvem outros e invadem ou inundam seu caminho (BAUMAN, 2001, p. 8).

Esta modernidade líquida, em que nada se prende a tempo ou espaço, produziu fortes mudanças na condição humana. Mudanças que obrigam a uma reflexão sobre conceitos solidificados através dos séculos. Santaella (2007), argumentando a partir de Deleuze, enfatiza que o mundo se vê habitado por territórios flutuantes. Em detrimento disso, é preciso mais do que rever as mudanças provocadas e sofridas nos métodos, técnicas e procedimentos sistematizados pelo ser humano para organizar-se socialmente, é preciso rever a postura do que consideremos *ser* humano. “Só pessoas fluídas, ambíguas, em estado de permanente devir, transformação e constante autotransgressão podem se adaptar a estes territórios” (SANTAELLA, 2007, p. 17).

Ao afirmar que vários dos antigos comportamentos/visões são como zumbis, Bauman (2001) também apela por uma revisão de conceitos e axiomas sociais. Para ele, a questão a ser explorada é saber se a ressurreição destes conceitos, ainda que em novo formato, seria algo possível e/ou útil. Partindo destes pressupostos, consideramos de maneira lógica que a liquidez também afeta o universo da comunicação afinal, a qual cada vez menos se confina em lugares fixos. “Ter uma identidade fixa é hoje, neste mundo fluído, uma decisão, de certo modo, suicida” (BAUMAN, 2001, p. 11). A discussão acerca do esgotamento do atual modelo de jornalismo pode ser pensada através

dessa afirmação de Bauman, seja o modelo empresarial ou mesmo o procedimental. E é isso que faremos no presente artigo.

Jornalismo em crise e o esgotamento dos modelos

O jornalismo desempenhou claramente, nos últimos 200 anos, um papel central na sociedade. Agendou (e agenda) as pautas sociais; entronou e destronou poderes, vertentes sociais e políticas; dirigiu a economia, o entretenimento, as massas. Com o advento das tecnologias digitais e a ascensão de um público cada vez mais conectado, alienado da realidade, que dedica tempo ínfimo à apreensão de conteúdos, que rompe com os axiomas temporais/espaciais, e que está — de acordo com conceitos defendidos por Castells (2007) — cada vez mais condicionado a apreender através de hiperlinks, de redes, o modelo atual de jornalismo está com os dias contados.

Vale voltar a Bauman (2001) para dizer que é hora de refletir sobre uma possível reinvenção da prática, sobre ser (ou não) consistente uma reencarnação do jornalismo como conceito, sobre a possibilidade da sobrevivência do modelo (ressurgido sob novos formatos). Já não se pode sustentar formas, técnicas, gêneros sólidos, fixos. Não é prudente apegar-se a uma espécie de tradição procedimental no “fazer jornalismo”. A gestação de novos paradigmas é indispensável. Jorge (2008) afirma que sem reflexões sobre as práticas, os processos consolidados, o progresso científico não existiria. Para ela, sem

a mudança de paradigmas, sem a coragem de criar, questionar, repensar conceitos solidificados, não existiriam descobertas, invenções. Conduzir este exercício de reflexão é, portanto, abrir caminho para criação de novas metodologias, parâmetros, padrões.

O que se nota, quanto ao tema do esgotamento dos modelos jornalísticos, são diversas vozes que pregam caos e insegurança em todas as direções. Quando colocadas em um movimento de acareação, nota-se que, mais que definir (efetivamente) sobre qual será o “jornalismo do futuro”, há uma necessidade óbvia de repensar as linguagens e plataformas utilizadas na divulgação da notícia, na transmissão da informação. Carlin (2009) reflete, sabiamente, que antes de analisar quem é a voz da razão neste embate, confrontar estas opiniões leva, inevitavelmente, à constatação de que a reinvenção é o único caminho viável para a sobrevivência do jornalismo.

140

Lèvy (1993) reflete sobre ser este momento — aquele em que percebe-se a obsolescência de certos procedimentos usuais — não apenas um tempo de adequação à demandas, expectativas, mas um momento de reinvenção da própria sociedade e da maneira como ela se relaciona com as instituições formadoras deste organismo.

Uma coisa é certa: vivemos hoje em uma dessas épocas limítrofes na qual toda a antiga ordem das representações e dos saberes oscila para dar lugar a imaginários, modos de conhecimento e estilos de regulação social ainda pouco estabilizados. Vivemos um destes raros momentos, em que, a partir de uma nova configuração técnica, quer dizer, de uma nova relação com o cosmos, um novo estilo de humanidade é inventado (LEVY, 1993, p. 17).

Entre as vozes que debatem a questão de o jornalismo atual estar obsoleto, há quem defenda que nenhum modelo novo funcionará. Que este é o fim do jornalismo como modelo empresarial, como prática vertical em que alguém produz e alguém consome. Obviamente, há um segundo grupo que rejeita completamente este pensamento. Este último grupo (talvez mais sóbrio), acredita que os “tempos líquidos” representam apenas o fim de um jornalismo como o entendido até o momento. Carlin (2009) reafirma a ideia ao concluir que o futuro do jornalismo é, na verdade, um movimento muito mais simples do que se teoriza. Um movimento para a concepção de um modelo que seja viável na modernidade que se caracteriza pela fluidez. Um modelo que seja tão líquido quanto a sociedade para o qual será produzido.

Relações do homem com a escrita e a imagem

141

Que tipo de modelo encerrará em si uma liquidez deste porte? Que tipo de linguagens podem ser utilizadas para atender à demanda desta sociedade que transita, se movimenta, migra todo tempo em todas as direções? Em que plataformas estas linguagens devem ser utilizadas a fim de que uma informação fluida alcance este leitor pós-moderno? Para proceder com uma reflexão sobre tais pontos é preciso retomar alguns conceitos, revisitar os primórdios da história da humanidade e de suas relações com os meios, com a comunicação. As relações que o homem tem mantido com a imagem, a escrita e a evolução de tais relações no decorrer do tempo.

Como já dizia Lavoisier, “nada se cria, tudo se transforma”. O atual formato dos processos, dos sistemas, nada mais é que reapropriação

de técnicas do passado. São práticas reformuladas, repaginadas, relações históricas recontextualizadas. Quando falamos em imaginar possibilidades para viabilizar um modelo de jornalismo do futuro, para uma sociedade líquida, também não é diferente. Há que retomar os conceitos, relações do passado e resignificar neste contexto.

O homem, primariamente, se comunicou por imagens. Preservou e disseminou informações por meio de imagens. A informação visual é o mais antigo registro da história humana. Só muito mais tarde é que houve a necessidade de se criar um código para explicar tais imagens. Rasgar a circularidade inerente a elas em um processo linear que fosse passível de compreensão: a escrita. Um sistema que organizasse novamente a vida quando as imagens já não faziam sentido, quando o homem “ao invés de se servir das imagens em função do mundo, passa a viver em função das imagens” (FLUSSER, 1985, p.7).

142

Flusser (1985) definiu a imagem como um mecanismo de mediação entre o homem e o mundo. O homem só é capaz de acessar ao mundo porque as imagens com as quais se relaciona criam esta possibilidade em sua mente. Elas, tecnicamente, deveriam ser mapas do mundo, instrumentos para orientar o homem. Com o tempo esta relação de dependência é maculada de tal forma que a imagem acaba distorcida e o homem já não consegue apreender seu significado, sua mensagem. Já não consegue encontrar lógica nos elementos visuais que vislumbra. Ele acaba alienado “em relação a seus próprios instrumentos” (FLUSSER, 1985, p. 8). E para que isto se torne novamente inteligível faz-se necessária a criação de um código que linearize os significados contidos na imagem. Surge então escrita, o texto.

A relação texto-imagem é, neste sentido, bastante clara. O propósito do texto é mediar a relação do homem com a imagem.

A escrita se funda sobre a nova capacidade de codificar planos em retas e abstrair todas as dimensões [...] Os textos não significam o mundo diretamente, mas através de imagens rasgadas. Os conceitos não significam fenômenos, significam ideias. Decifrar textos é descobrir as imagens significadas pelos conceitos (FLUSSER, 1985, p. 8).

Com este breve mergulho conceitual nas relações entre homem, imagem e escrita/texto, objetiva-se apenas enfatizar que há uma profunda correlação entre estes elementos que liga-se a uma compreensão da própria existência em si. Aristóteles já dizia que o ato de pensar requeria imagens. Para ele, a alma nunca pensa sem uma imagem mental.

Quando pensamos nesta relação cada vez mais pungente do homem com a imagem na pós-modernidade, é possível perceber que isto não passa de rastro de uma relação imagética muito mais antiga e profunda. Briggs e Burke (2004, p.14), reafirmam esta visão quando enfatizam a antiguidade dos processos comunicacionais. Para eles, a relação de comunicação que o homem estabelece por meio das imagens e textos, por exemplo, data da origem do próprio homem.

Alguns teóricos da imagem, como o espanhol Josep Catalá, acreditam que a humanidade caminha para uma espécie de “cultura visual”. Muito diferente daquilo que se costuma tratar como “cultura da imagem”. Antes de falar sobre estes dois conceitos e a influencia disto na reinvenção do jornalismo, é importante ressaltar que “as

linguagens também estão em transformação, fruto do devir humano na modernidade líquida” (SANTAELLA, 2007, p. 24). Segundo a autora, texto e imagem já não são o que costumavam se. Deslizam-se uns para os outros, sobrepõem-se, completam-se, confraternizam-se, unem-se, separam-se e entrecruzam-se. Tornaram-se perambulantes.

Cultura visual: a questão da imagem complexa

Na modernidade líquida facilmente se constata, como já mencionado anteriormente, que o homem cada vez mais se organiza, se relaciona, se reinventa através das imagens. O advento das redes sociais, por exemplo, é o espelho desta ânsia humana de se relacionar imageticamente. Tudo se relaciona com a imagem, é regido por ela, dominado, determinado por ela. O homem parece resgatar aquela primeira relação umbilical que nutria com a imagem nos primórdios da existência.

144

Em primeira instância, esta relação imagética que o homem desenvolve consigo mesmo e com o mundo é o que pode ser classificada de “cultura da imagem”. É o que Guy Debord caracterizou como “sociedade do espetáculo”. Uma sociedade onde há uma saturação imagética. Rovida (2009) fala sobre isto ao mencionar que há, neste contexto social, um excesso de imagens que é objeto de duras críticas. Pensadores como Debord, ao tratar esta questão, demonizam este estágio da sociedade, afirmando ser esta uma evolução perigosa do capitalismo. Um dos pontos em que se foca a crítica destes pensadores está relacionada ao fato de acreditarem que existe uma supremacia do texto em relação à imagem, na transmissão de conteúdos, informações. Portanto, em uma sociedade onde as relações e a transmissão

de conhecimento se dá majoritariamente por meio da imagem, há um desvio social que poderia conduzir à uma espécie de caos.

“Essa ideia de que a palavra é a melhor, ou até a única, forma de se transmitir conhecimento influencia, negativamente, a visão que se tem da imagem” (ROVIDA, 2009, p. 2). Na sociedade do espetáculo pregada por Debord, o que impera é esta “cultura da imagem”. Tudo que importa é a aparência, e o real é aquilo que é representado imageticamente. Analisando as coisas desta perspectiva, a imagem acaba tornando-se um instrumento danoso de alienação.

Dessa noção de espetacularização social apresentada por Debord vai surgir uma linha teórica que observará a sociedade contemporânea a partir de uma crítica dura ao excesso de imagens e a contínua diminuição da textualidade. A palavra escrita perde espaço para imagens abundantes que “entorpecem” (ROVIDA, 2009, p. 4).

145

Rovida (2009) menciona que já para o espanhol Josep Catalá, esta crítica às imagens precisa ser revista. O texto escrito não deve ser considerado a fonte-mor do conhecimento. A verdade é que nesta realidade fluida é imprescindível pensar a imagem como representação de conhecimento. E também como um recurso que responde muitíssimo melhor a um processo de representação complexa dos saberes. A esta forma de expressar conhecimento, de expor em imagens tudo que existe, Catalá chamou de “Cultura Visual”. E este movimento, segundo ele, é feito através de imagens complexas.

Para Catalá, uma fotografia, por exemplo, é uma imagem complexa porque detém duas realidades. A interior e a exterior. Ela é um campo

gigantesco para interpretações complexas. Por meio da fotografia (e em contexto mais amplo, por meio de qualquer imagem) é possível expressar aquilo que (de certa forma) se torna indizível por palavras. Seria possível penetrar as imagens. Roviada (2009) concorda com esta visão ao afirmar que a característica da imagem serviria de maneira bastante singular aos processos jornalísticos porque permitiria apresentar dados repletos de subjetividade, emoções e, conseqüentemente, disponibilizar informações mais completas, profundas, que atinjam ao público com maior efetividade.

Dentro do jornalismo, esta característica da imagem pode ser uma forte possibilidade a ser explorada na reinvenção dos processos. A ideia de utilizar a imagem de forma menos ilustrativa e mais informativa (no sentido de fazer dela um recipiente de inúmeras mensagens complexas), pode transformar a prática jornalística neste contexto em que os modelos sólidos da categoria se esgotam pouco a pouco. O que significaria para a prática uma produção em que imagem e texto sejam tratadas de forma igualitária? Em que seja possível compor imagens tão carregadas de significados que, sozinhas, poderiam representar uma reportagem? Entender o papel da imagem na contemporaneidade é compreender e aceitar a capacidade que as imagens têm de atuar como mediadoras de velhas e novas formas de poder e influencia na construção de discursos que estetizam novas formas de sociabilidade.

O uso da “imagem complexa”, como procedimento, aprimoraria o “fazer” jornalístico? Existem iniciativas que utilizam este recurso e que se demonstram efetivas na transmissão da notícia? Antes de falar de exemplos, importa entendermos a importância de um hibridismo de formas, um imbricamento de linguagens na modernidade líquida.

Convergência de territórios e imbricamento de linguagens

Em seu livro *Lendo Imagens — Uma história de amor e ódio*, Alberto Manguel (2009, p. 21) resume a humanidade em uma curta frase: “Somos, essencialmente, criaturas de imagens, de figuras”. Tal constatação nunca soou tão verdadeira quanto agora. Tempos em que, como já discutido anteriormente, podem ser definidos como a “era da cultura visual”. O homem fez das imagens sua principal linguagem, flutua em volta delas, pauta sua vida em relação a elas. Sontag (2011, p. 22) sugere que a compreensão que a humanidade tem das variadas situações, experimentadas ou não, são produto do impacto das imagens que foram disponibilizadas delas.

Manguel (2009) acredita que nossa vida é o desdobrar constante de um rolo de imagens. Imagens que são capturadas pela visão e significadas por outros sentidos. Configura-se, assim, uma linguagem que é feita de imagens traduzidas em palavras e textos e de palavras e textos traduzidos em imagens por meio das quais tentamos abarcar e compreender nossa própria existência. Este ciclo de alternância de linguagens consiste, exatamente, em uma necessária convergência de territórios, universos.

É o surgimento da comunicação massiva que propiciará a possibilidade de que universos (até então distintos em públicos, funções e interesses) possam amalgamar-se destinando-se a fins comuns. Com a Revolução Industrial chegam dezenas de máquinas que permitem a reprodução em série dos bens simbólicos. Máquinas que podemos

denominar de “meios de comunicação” (fotografia, prensa mecânica). Vulgarizam-se os conceitos, as imagens. Há o que Walter Benjamin chamou de “perda da aura”. Cada quadro, escultura, cada tapeçaria, cada fragmento de texto, até então único, produzido artesanalmente em um processo pertencente somente a ele, passa a ser produzido em grande escala, sem o toque, a magia da unicidade.

Antes disto, cultura se dividia em dois estratos. Erudita, em que se encaixavam as belas artes e letras e que era privilégio exclusivo da elite; e popular, aquela produzida pela plebe, pelo operariado e com fim de preservar ritualisticamente a tradição e memória do povo. Com a revolução industrial e o surgimento da comunicação massiva, os contornos destas duas classes começam a dissolver-se. É também neste momento que arte e comunicação (abandonando preconceitos de um sistema de castas) começam a entrecruzar caminhos. Uma relação intrincada de sobreposição, constituidora de uma malha cultural cada vez mais complexa, densa.

Santaella (2005) reforça que artes e comunicações estão cada vez mais interligadas, são mais convergentes. Com “convergir” não há qualquer pretensão de minimizar ou desprezar as especificidades de cada um destes territórios. Para a autora, “convergir não significa identificar-se. Significa, isto sim, tomar rumos que, não obstante às diferenças, dirijam-se para a ocupação de territórios comuns, nos quais as diferenças se roçam sem perder seus contornos próprios” (SANTAELLA, 2005, p. 7).

Assim começam as interações entre diversas linguagens. A pintura passa a brincar com a fotografia, a prensa mecânica viabiliza a explosão de jornais e livros, as fotografias aliam-se aos jornais como

instrumento de testemunha da veracidade dos fatos, o cinema (a fotografia em movimento) usa sua temporalidade inerente para criar narrativas ficcionais, até então, propriedade exclusiva da literatura. Híbridos entre fotografia e pintura, por exemplo, tiveram início com os impressionistas (Degas, Renoir, Monet) e perduram até hoje. O Surrealismo trabalhou com montagens, colagens, união de fotografias e pintura. Santaella (2008) enfatiza que o experimentalismo com a linguagem constituiu-se uma característica marcante das artes de vanguarda.

“Em síntese, a comunicação massiva deu início a um processo que estava destinado a se tornar cada vez mais absorvente: a hibridização das formas de comunicação e de cultura” (SANTAELLA, 2008, p. 11). O imbricamento de linguagens, a hibridização de formas, se apresenta a cada dia mais dentro do jornalismo. Por meio da convergência, do amalgamento, o jornalismo se reinventa buscando atingir novos públicos, buscando repensar sua prática para imprimir-lhe eficiência, veracidade, procurando se manter como prestador de serviço.

“Não deve haver adjetivo mais fartamente utilizado na cultura contemporânea que ‘híbrido’” (SANTAELLA, 2007, p.132). Com esta declaração a autora ratifica o caminho da hibridização como método necessário para sobreviver na realidade flutuante. Para ela, esta mistura de meios produz uma experiência riquíssima de recepção, além de atingir o alvo pretendido pela comunicação de massa: facilitar a compreensão da mensagem. O segredo das práticas jornalística híbridas está exatamente em seu poder de impactar seu público e promover uma reflexão diferenciada. Seu conteúdo tem mais relação com a recepção do que com a intenção dos emissores.

Usar imagem e texto (em papéis iguais), por exemplo, na produção de material informativo é um caminho que o jornalismo tem trilhado há algum tempo. Uma prática um pouco polêmica (até desacreditada, pois há os que insistem em dizer que algumas destas produções não são jornalísticas). Mas é preciso entender o poder que a imagem tem de produzir, em conjunto com enunciados textuais/escritos, ambientes de profunda reflexão que, a prática tradicional e diária, tem tido dificuldade de alcançar nos últimos tempos. “Imagens são como radicais frasais” (SANTAELLA, 2007, p. 54). Esta declaração potencializa o conceito abordado de que, utilizar a imagem em hibridização com escrita, pode abrir territórios até então pouco explorados no imaginário do público.

Os semiotistas acreditam que a compreensão de materiais híbridos, não pode ser feita como uma soma de partes. Ou seja, não se pode analisar separadamente cada uma das linguagens presentes e então agrupar estas análises. Oliveira e Teixeira (2009, p.7) afirmam que as linguagens formadoras da manifestação híbrida se destituem de seus possíveis efeitos ou significados particulares e confluem para um sentido de unidade. É desta forma, criando um novo sistema de expressão, a que elas chamam de “linguagem sincrética”, que a manifestação em questão ganha direção, profundidade, limites. Somente quando compreendida e analisada como algo totalmente distinto de seus elementos formadores é que ela cumpre seu papel enunciativo.

Teixeira (2009, p. 59) sugere que a linguagem sincrética, o objeto sincrético é aquele em que os elementos agrupados sofrem apagamentos ou superposição de suas qualidades tornando-se um “todo” novo, que não é um, nem outro, é um terceiro. Não se pode pensar em linguagens separadas,

e a unidade de todas as linguagens em uma nova é que atribui valor à manifestação. A autora explica que a semiótica “usa o conceito de sincretismo para designar, inicialmente, a sobreposição de funções irradiadas a partir de um mesmo elemento” (2009, p.46). Portanto, sincrético é um objeto que, acionando várias linguagens de manifestação, se submete, como texto, a uma linguagem única que propicia unidade à variação.

Santaella (2007) compartilha desta visão ao afirmar que “imagem e texto, usados lado a lado, podem não ser exatamente duas mensagens que se agregam, adição de mensagens. Elas podem pressupor uma nova leitura, uma visão holística, uma nova produção de significado” (SANTAELLA, 2007, p. 55). A experiência do imbricamento, da sobreposição de linguagens, abre caminho para a elaboração de enunciados complexos. Para Bakhtin (1997), todo discurso pode ser desmembrado em gêneros. Gêneros são conjuntos de enunciados estáveis referentes à determinada esfera humana. Eles são subdivididos em primários e secundários. Os gêneros primários são enunciados simples, a instância mais básica do diálogo. Os gêneros secundários são enunciados complexos, densas redes de enunciados primários resignificados e em constante transformação

Cada um destes enunciados complexos e os discursos dos quais fazem parte, representam diálogos com outros enunciados anteriores e, ao mesmo tempo, propõe novos diálogos com o interlocutor. A mensagem de produtos híbridos em linguagens (geralmente expressa por meio de gêneros secundários) é uma constante conversa com o passado e com o futuro. Bakhtin (1997) é enfático ao declarar que toda compreensão é prenehe de resposta. Os enunciados não são recebidos de forma passiva, eles pressupõe uma atitude responsiva ativa em grau diverso.

Podem provocar uma resposta imediata ou a longo prazo. No segundo caso, uma resposta que se apresente de forma mais subjetiva, em discursos posteriores ou no comportamento do receptor.

Um jornalismo que utilize estas ferramentas (o hibridismo, imbricamento, a elaboração de enunciados complexos) seria o caminho para reconstruir a prática? Para fazê-la mais efetiva? Há produções na atualidade que podem se encaixar nestes pressupostos?

Possibilidades de um jornalismo híbrido, sincrético

152

Algumas experiências interessantes têm sido publicadas nos últimos 10 anos. Produções que procuram trabalhar o híbrido como alternativa jornalística. Parte destas publicações alcançou muito sucesso editorial. É o caso das obras escritas pelo jornalista maltês (radicado nos EUA) Joe Sacco. Ele, que também é quadrinista, produziu grandes reportagens em formato de Novelas Gráficas. Suas obras de maior expressão tratam do conflito entre árabes e israelenses no Oriente Médio e sobre a guerra civil na antiga Iugoslávia.

O interessante de seu trabalho é que ele usa uma plataforma absolutamente alternativa (o quadrinho), mas seu “argumento” é construído por meio de práticas jornalísticas. As entrevistas, a maneira de colocar a informação no texto, as técnicas de apuração, todas referenciam ao modelo jornalístico. Sacco acabou cunhando o que vem sendo chamado de JHQ (Jornalismo em Quadrinhos).

Corbari (2011) descreve o JHQ como uma perfeita junção entre a técnica jornalística de apuração e o estilo artístico do quadrinho. Ou seja, a notícia é investigada, apurada com a mesma criteriosidade exigida pela profissão, mas é contada de forma mais artística, de forma mais subjetiva, e até mesmo mais ampla através do quadrinho. Gomes (2009) considera que é este misto de formas que torna o material produzido desta maneira, tão rico. Um material que é jornalismo, mas, ao mesmo tempo, ainda é quadrinho, ou seja, os heterogêneos se mantêm juntos sem deixar de ser heterogêneos.

O objetivo seria aproximar ainda mais o leitor da notícia. A ideia é a de apresentar os fatos mais próximos do real do que quando são apresentados pelas outras mídias. O estilo possibilita que o leitor tenha maior contato visual com as imagens que caracterizam as informações. Ele tem tempo para ver, analisar, formar juízo de valor a respeito daquilo que está sendo apresentado pelo autor. Há riqueza de detalhes. Nada é limitado pelo tempo de transmissão ou pelo espaço da página.

Outro produto que segue esta linha de linguagens híbridas e imbricamentos é o conjunto de livros “*O Fotógrafo*”. A obra, formada por 3 tomos, é uma grande reportagem que narra a experiência do fotojornalista francês Didier Lefevre com a ONG *Médicos Sem Fronteiras* em uma missão clandestina no Afeganistão ocupado pela Rússia. O trabalho faz uma interessante junção de linguagens. Ela é uma reportagem que se utiliza dos quadrinhos — que por sinal já é híbrido em linguagens (texto/imagem), e de outro recurso em seu enunciado discursivo: a fotografia. A grande novidade da obra é exatamente isto, o diálogo que ela propõe entre os quadrinhos e as fotografias. Podemos afirmar então, que esta manifestação jornalística/artística é um híbrido do

híbrido. Ela procura trabalhar linguagens artísticas a fim de promover uma experiência marcante, transformadora, na apresentação dos fatos.

No caso específico de *O Fotógrafo*, não há a pretensão de negar a intencionalidade da fotografia, mas ela não pode ser compreendida se analisada apenas em nível de emissão. Segundo Shaeffer (1996, p.10) a imagem fotográfica é essencialmente um signo de recepção. Olhar uma fotografia é abrir a mente para informações talvez jamais imaginadas por seu autor. A complexidade de uma imagem fotográfica, sua “realidade interior”, permite um movimento mental de resgate de memórias, de inúmeras sinapses, capazes de produzir novos conhecimentos, novas relações, profundas reflexões.

Há também que considerar o quadrinho. Will Eisner, em sua obra *Quadrinhos e Arte Sequencial*, enfatiza que ler um quadrinho é um exercício de percepção. A sobreposição de linguagens característica do estilo não é apreendida, absorvida, de forma separada (primeiro texto, depois imagem e vice-versa). Eisner (2010) faz questão de lembrar que existe uma dinâmica essencial entre emissão e recepção e que a absorção do conteúdo destas obras está profundamente relacionada às já citadas sinapses que cada leitor é capaz de fazer ao observar o produto imagético.

O interessante é que em *O Fotógrafo*, quando o uso dos quadrinhos pode levar o leitor a ideia de que há exagero ou infidelidade na retratação do que está sendo contado, os autores, em resposta, apresentam a fotografia. Quadrinhos e fotografias, lado a lado, complementam o relato e dão veracidade ao que está sendo dito. Neste tipo de reportagem, a predominância das imagens promove o aprofundamento do fato porque abre um espaço enorme para as significações. Com a imagem é possível falar mais ao leitor. Mais que simplesmente no texto bruto do jornal ou nas imagens

rápidas da televisão. Ele pode ver com calma, ler com calma, significar com calma, refletir e resignificar. Além do que, a fotografia que acompanha os desenhos fornece as provas. Santaela e Nöth (1999) afirmam que uma fotografia é uma prova incontroversa de que algo aconteceu.

O hibridismo e imbricamentos propostos por estas obras citadas, claramente, produz um material jornalístico riquíssimo. Mais que simplesmente informar, contar um fato acontecido, estes trabalhos propõem reflexões profundas. Através do subjetivismo proporcionado pelos quadrinhos e fotografias abre-se espaços para que haja um diálogo sobre questões que em outras situações, ou relatos, não aconteceriam.

Considerações ânis

155

No contexto social líquido (exaustivamente citado neste trabalho) em que o mundo está inserido, onde se agregam milhões de fontes disponíveis para informação e o movimento entre os participantes do processo comunicativo é horizontal e, não mais, vertical, os tradicionais processos jornalísticos já não respondem aos interesses de uma geração que se organiza em redes. É preciso repensar a prática e incluir no processo novos atores. “As velhas formas não morrem, apenas estão em processo de mutação” (JORGE, 2008, p. 137). Neste aparente ambiente de caos — onde as fronteiras se tornam fluidas e os conceitos se embaralham — as formas sofrem alterações necessárias para se adaptarem a uma realidade híbrida em todos os sentidos.

O interessante é que esta metamorfose é algo extremamente experimental e imprevisível. Não se pode prever o resultado, tal qual

prevê-se que da lagarta surja a borboleta. O que sairá do casulo é algo completamente desconhecido. Esta mutação do jornalismo é um fenômeno provocado por experimentações e necessidades sociais. Santaella (2008) afirma que o experimentalismo e a hibridização de suportes são características marcantes dos movimentos vanguardistas.

O medo de mudar a prática não deve superar a característica vanguardista intrínseca ao jornalismo. É preciso reconhecer que render-se aos fluidos, liquefazer-se, adaptar-se a realidade de uma sociedade em constante movimento é a única maneira de a profissão sobreviver como prática efetiva. A reinvenção do jornalismo por meio de práticas híbridas, pelo imbricamento, convergência, experimentalismo, é uma tendência explorada, muito sutilmente, há algum tempo e precisa ser considerada como possibilidade/alternativa real à reconfiguração do processo.

156

Referências

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

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

BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma história social da mídia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CARLIN, J. El Futuro de la prensa: el momento crucial. **El País**, 10 de maio de 2009. Disponível em: <http://bit.ly/1f6upHt>. Acesso em 07/04/2014

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo, Paz e Terra, 2007.

CORBARI, M. A. **Jornalismo em quadrinhos: reflexões sobre a utilização da arte sequencial como suporte ao conteúdo jornalístico**, 2011. Disponível em: < <http://bit.ly/1tCR7er>>. Acesso em 02/03/2014

EISNER, W. **Quadrinhos e arte sequencial**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

FLUSSER, V. **Filosofia da caixa preta**. São Paulo: Editora Hucitec, 1985.

GOMES, I. B. Jornalismo em quadrinhos: território de linguagens. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO PROMOVIDO PELA INTERCOM, 32, 2009, Curitiba. **Anais do Congresso**. Curitiba: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação, 2009. Disponível em:< <http://bit.ly/1mzwVWO>> Acesso em: 02/03/2014

157

JORGE, T. M. A notícia nos cibermeios: três hipóteses sobre a mutação do relato noticioso. In: VI ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 4, 2008, São Paulo. **Anais do Congresso**. São Paulo: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2008.

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

MANGUEL, A. **Lendo imagens: uma história de amor e ódio**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MACLUHAN, M. **Understanding media: the extensions of man**. Londres: Routledge, 2001

OLIVEIRA, A. C.; TEIXEIRA, L. Prefácio. In: _____ (Orgs.). **Linguagens na Comunicação**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

ROVIDA, M. F. A imagem complexa na “cultura visual”. **Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero**, São Paulo, v. 1, n. 1, 2010.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. 2. ed. São Paulo: Iluminuras, 1999.

SANTAELLA, L. **Porque as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.

_____. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SCHAEFFER, J. **A imagem precária**. Campinas: Papirus, 1996.

SONTAG, S. **Diante da dor dos outros**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

TEIXEIRA, L. Para uma metodologia de textos verbovisuais. In: OLIVEIRA, A.C.; TEIXEIRA, L. (Orgs.). **Linguagens na Comunicação**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

A PUBLICIDADE E A APRENDIZAGEM DA MENSAGEM

Rodrigo Follis¹

Um fenômeno marcante da atual sociedade é a proliferação da religiosidade através da mídia eletrônica., Além de divulgar, os meios de comunicação parecem estar se tornando importantes armas na batalha simbólica por fiéis e, chegando a indicar, como algumas pessoas acreditam, ser essa uma condição fundamental para a existência e manutenção futura das atividades religiosas (MARTINO, 2003, p. 42). Em geral tudo indica que a mídia contemporânea se transforma na maneira determinante de se difundirem as visões prevalecentes de mundo, sejam elas consideradas secularizadas ou mesmo contendo um viés religioso.

.....
¹ Mestre em Comunicação Social e Doutorando em Ciências da Religião pela Universidade Metodista de São Paulo. Professor no Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp)

Não que sobre ela caia toda a responsabilidade por se construírem mitos, valores sociais ou morais, mas é através dela que se obtém uma das mais poderosas ferramentas onde se é possível ver perpetuados/difundidos diversos destes fatores sociais. Longe de se acreditar que tais processos tenham sua origem primária na mídia e acreditando menos ainda que o fazer publicitário seja primordial para tais modificações sociais, mas crendo que não se deve desprezar o papel desempenhados por ambos dentro de todo esse processo, fazemos coro a afirmação de Gilles Lipovetsky (2000, p. 8):

O novo, enquanto fenômeno da modernidade, segue a mesma lógica da moda: produz maior autonomia em relação aos modelos. A moda, claro, cria modelos, mas eles não são imperativos. Pode-se negociar com eles, ressignificá-los ou simplesmente ignorá-los. Vivemos uma busca de estilos que devem exprimir, não a posição social, mas o gosto pessoal e a idade de cada um. Esta tornou-se mais importante do que a expressão de uma identidade socioeconômica. Em tudo isso, reaparece sempre o mesmo elemento: a suposição de uma influência nefasta da mídia sobre os indivíduos. Ora, os grupos de filiação são mais importantes e filtram todas as mensagens. [...] Existe, entre teóricos apocalípticos, um discurso segundo o qual o desejo de consumir derivaria da manipulação publicitária. É falso. A publicidade não consegue fazer com que se deseje o indesejável.

Dentro desse contexto, é preciso começar a pensar a publicidade como parte de um processo comunicativo constitutivo de diversas práticas culturais e não apenas como mero instrumental mercadológico a serviço do capitalismo. Indo um pouco mais longe, ao pensarmos

as interfaces que envolvem a religião e a mídia, em especial a publicitária, podemos obter uma forma de análise acerca das mudanças sociais e tecnológicas, que afetam a vida atual do ser humano. Parece certo que o ser humano tenha disposições naturais a aceitar o religioso, assim como não se pode duvidar da grande influência obtida pela mídia nas últimas décadas. Embora existam estudos na área de mídia e religião, poucos, quanto é de nosso conhecimento, se dedicam a estudar mais profundamente as reações da vertente publicitária em associação com o religioso popular.

Através da concepção teórica dos conceitos cotidianos, é possível traçar um panorama de parte da realidade e entendê-la dentro de um contexto mais amplo, buscando assim uma forma saudável de solucionar problemas, minimizar prejuízos e ampliar os possíveis benefícios para uma parcela maior da população. A pretensão desse trabalho é estudar, através de um *corpus* definido, as interfaces da publicidade com a religião, oferecendo ênfase às consequências das utilizações de reconhecidos ícones religiosos populares em diversas propagandas televisivas, os quais são utilizados em propagandas associadas aos mais diversos tipos de produtos comerciais, desde protetores solares a carros populares.

Optou-se pelo objeto da investigação (*corpus*) constituído por três propagandas do protetor solar Sundown². Todas contendo referências a

.....
² As três propagandas foram veiculadas em diferentes anos, embora sigam a mesma identidade visual e proposta criativa. A primeira se chama *São Pedro* e pode ser acessada em <http://www.youtube.com/watch?v=M9S3KOviCJA>. A segunda com o nome *Top Less* pode ser acessado pelo site <http://www.youtube.com/watch?v=luwjzz2RYos&feature=related>. Sendo a terceira intitulada *Nova Formula* e acessada em <http://www.youtube.com/>

ícones religiosos e veiculadas em mídia eletrônica (TV), entre os anos de 2007 a 2009. Buscou-se restringir a coleta de dados do *corpus*, por se acreditar que os usos e consequências da maioria das propagandas (senão de todas) sejam parecidos, servindo mais como pretexto para a aplicação/validação dos dados teóricos obtidos com a revisão bibliográfica.

Procurou-se focar, quanto à metodologia, na teoria conhecida como Aprendizagem da Mensagem, principalmente as contribuições de HOVLAND (1956). Buscando entender como se dá a relação de estímulos para impactar e persuadir o receptor, através da utilização dos ícones acima descritos. A motivação para a pesquisa provém do interesse de se conhecer quais os elementos ou estímulos que motivariam o receptor a processar a mensagem publicitária em análise. Ao ser ela associada a ícones religiosos existirá alguma modificação dentro do processo para o qual o receptor dispensa atenção, compreensão, aceitação e finalmente a guarda da mensagem vista?

162

Não se buscou distinção entre os termos publicidade e propaganda, sendo os dois usados de forma intercambiada no texto. Ambas sendo entendidas como: a técnica de comunicação de massas, geralmente paga, destinada a um público específico utilizada com o objetivo de dar a conhecer e valorizar uma marca, causa ou produto. Entendemos audiência/recepção dentro do processo comunicacional como o conjunto de respostas dos receptores aos conteúdos dos meios de comunicação de massa, estando eles condizentes com as seguintes características: são pessoas anônimas, heterogêneas, distribuídas com

watch?v=vdHan-1JTVk&feature=related. Todas criadas pela Agência de Publicidade e Propaganda DM9, e acessadas no dia 9/06/2010.

dispersão geográfica e sem contato com o comunicador ou entre si (Cf. RUÓTOLO, 1998). Sempre que necessário se realizou incursões em diversos teóricos da comunicação, da sociologia e das ciências da religião os quais ajudam a expandir e esclarecer as áreas abordadas.

Referências teóricas sobre publicidade e religião

José Marques de Melo reconhece que “a publicidade reflete os valores existentes e respalda o ponto de vista dominante, [mas afirma que ela] [...] não pode ser tomada como responsável única pelas opiniões, normas e valores dominantes, nem tampouco ser absolvida de toda a responsabilidade”. Afinal, antes de serem agentes positivos ou negativos, os meios de comunicação carregam “as contradições das sociedades em que se inserem”. (MELO Apud PIEDRAS & JACKS, 2006, p. 3).

A propaganda de algum tempo atrás era caracterizada por um período argumentativo, o qual se assemelhava a um depósito com diversas informações a respeito de determinado produto e/ou empresa, as quais o consumidor deveria arquivar para poder se decidir pela melhor oferta. Na atualidade, a propaganda se transforma em uma forma dionisíaca de ser produzida. Filmes publicitários cada vez mais estão contando histórias, as quais são mais fáceis de serem assimiladas e lembradas. Respeitando a forma de se construir a cultura, mas gerando uma busca, muitas vezes desenfreada pelo entretenimento e pelo lúdico. Cada vez mais, o que importa não é tanto a utilidade

funcional do produto, mas o imaginário a ser associado a ele. Nas palavras de Lipovetsky:

a publicidade libertou-se da racionalidade argumentativa, pela qual se obrigava a declinar a composição dos produtos, segundo uma lógica utilitária, e mergulhou num imaginário puro, livre da verossimilhança, aberto à criatividade sem entraves, longe do culto da objetividade das coisas (2000, p.8).

É possível afirmar que tanto a mídia quanto o fazer publicitário, e de certa forma também a religião, são importantes fios condutores para a propagação da cultura de consumo já impregnada na sociedade. Ao se inferir que, quando dois sistemas (ou indivíduos) se encontram, acabam trocando experiências entre si. E isso se dá através de um processo de experimentação do outro, ou seja, um 'vê' o outro a partir da sua própria experiência, da noção que se tem de si. Pode se concluir que o diálogo se realiza a partir do que cada um (um e o outro) tem de diferente e de comum, ou seja, sem um referencial próprio de mundo, não há como algum sistema (ou alguém) se apropriar do que o outro traz de novo. A identidade se conforma e ganha sentido a partir do olhar sobre o outro e do outro sobre o eu.

Através desse encontro as duas culturas até então distintas, continuam distintas, mas ambas obtêm um enriquecimento mútuo. O importante é ressaltar que elas não se fundem nem se mesclam, sendo que cada uma continua com sua unidade e sua totalidade. Por fim, é válido lembrar que em todas essas modificações dos modelos vigentes, são encontrados tantos benefícios como malefícios, os quais precisam

ser discutidos, mas não o serão nesse espaço além do que já o foram. Cabe-nos apenas nomeá-los e fornecer as principais características, pois a busca aqui desencadeada é entender esse contexto mais amplo para dar bases a uma posterior busca de soluções através de outros trabalhos.

A grande problemática apresentada na mídia hoje (ao que nos parece diferencia-se um pouco da realidade encontrada na época dos estudos de Hovland) é a busca por uma resposta à atual crise da visibilidade. Cada vez mais a totalidade de informações recebidas pelos cidadãos é maior do que se pode processar, sendo que, por isso, somos levados a certo esfriamento da racionalidade, que passa muitas vezes a ser substituída por informações superficiais.

Embora seja certo de que tanto a publicidade quanto o consumo (e incluímos aqui, novamente, a religião) tenham sido importantes auxiliares na formação de uma carga simbólica atual, é inegável que vivemos um momento onde a concorrência dessas mesmas cargas simbólicas é tão grande e proveniente de todas as partes, que é previsível a causa de uma grande crise, tanto para o fazer quanto para o receber publicitário. Um paliativo usado para tentar vencer tal problema, é o de reduzir a duração dos *spots* televisivos para menos de 20 segundos, dando-lhe uma atração maior, o que na verdade também acaba por gerar o aumento da velocidade e da quantidade das informações.

“O anúncio tradicional já não consegue fisgar um espectador disperso e zozno entre tantas pressões externas para provar, preferir e adquirir. [...] O ‘marketing oculto’ faz malabarismo para tentar contornar a fadiga, desenvolvendo técnicas de comunicação que apresentam o produto de maneira inusitada, a fim de evitar que o público-alvo

perceba tratar-se de uma abordagem mercadológica convencional” (MORAES, 2006, p. 42). Dentro desta realidade social, é importante o apelo feito por Herbert Krugman quando pede ao meio publicitário uma pesquisa que vise a “um melhor entendimento de todas aquelas áreas da opinião pública e da educação que, embora possam ser socialmente importantes, talvez simplesmente não sejam suficientemente envolventes para significativos segmentos de audiência” (p. 185).

Como previamente apontado por Hovland (1956, p. 563), através dos estudos de Waples, Berelson e Bradshaw³, as utilizações dos meios podem ser colocados em pelo menos cinco grandes grupos, por motivações de recepção, sendo eles:

- 1) Instrumentais: Ocupam-se essencialmente da utilização da informação [...] para uma variedade de problemas práticos e pessoais do indivíduo; 2) De estima própria ou prestígio: Artigos [programas] que exaltam o grupo a que pertence o leitor [espectador] são lidos avidamente por essa razão [...]; 3) De reforço: Busca-se apoio a uma posição já assumida sobre questões controversas; 4) De enriquecimento da experiência estética; 5) De trégua: Este é um tipo transitório de resposta [...] se caracteriza por expressões [respostas ao questionário da pesquisa] como ‘esquecer as preocupações’, ‘dar umas boas risadas’ e ‘matar o tempo’.

Muitos dos assuntos debatidos na mídia, principalmente aqueles os que estão relacionados a vendas não camufladas (ou seja, a

.....

³ É certo que tais estudos estejam diretamente se referindo aos efeitos das leituras de livros, revistas e jornais, mas acreditamos que tais efeitos estão presentes em todos os demais meios e não apenas nestes, sendo um bom resumo de tais utilizações. Podendo ser considerados válidos na atualidade, principalmente quando aplicados na mídia televisiva, foco deste trabalho.

publicidade) não têm, na maior parte das vezes, um alto envolvimento da parte do receptor, sendo colocados nas categorias (acima descritas) quatro ou cinco. Isso não significa que a publicidade, principalmente a televisiva, em si não tenha efeito (ela tem, como pode ser demonstrado através de inúmeros *cases* de sucesso publicitário), mas não podemos desconsiderar que exista uma diferença metodológica nos meios a serem utilizados e nos objetivos pretendidos.

Alto ou baixo envolvimento não significa que um seja melhor do que o outro, mas que o impacto dos processos de comunicação é diferente. Isto é, há uma diferença nos processos de mudança que estão em atuação. Assim sendo, quando o envolvimento é baixo, verificam-se deslocamentos graduais na estrutura comportamental e seguidos, algum tempo depois, por uma mudança de atitude. Quando o envolvimento é alto, o que se espera são os clássicos, mais dramáticos e mais familiares conflitos de ideais no nível da opinião consciente e atitudes que precedem mudanças visíveis no comportamento (KRUGMAN, 2002, p. 184).

167

Princípios para uma base teórica

As diferenças individuais são uma variável qualificada para determinar qual argumento funciona melhor em uma comunicação persuasiva, por exemplo, guiadas por grau de instrução, gênero e cultura dos seus receptores. As respostas da audiência podem ser tanto internas (como uma mudança de opinião) quanto externas (compra de um determinado produto), podendo ocorrer apenas através de

indivíduos isolados. Dessa forma, o foco de análise dos estudos de audiência e recepção deveria situar-se nas respostas que indivíduos fornecem aos conteúdos de comunicação, as quais podem estar presentes em um destes grupos: respostas de exposição, de recepção, atitudinais e comportamentais (Cf. RUÓTOLO, 1998).

Focando certos aspectos comunicacionais é possível estabelecer fatores/estímulos que motivariam indivíduos a alcançar a retenção da mensagem.

O que tenho tentado dizer é que o público baixa sua guarda diante do repetitivo uso comercial do meio televisivo e que modifica facilmente sua maneira de perceber produtos e marcas e seu comportamento de compra sem pensar muito nisso no momento da exposição à televisão, ou em qualquer outro momento anterior à compra, e sem ter até então modificado atitudes verbalizadas. Isso resulta, penso eu, em uma compreensível história de sucesso do uso que a publicidade faz do meio televisivo. Além disso, esse sucesso parece estar fundamentado sobre uma confiança canhestra da parte do público que não dá grande importância ao assunto. (KRUGMAN, 2002, p. 183).

Antes de reter tal mensagem, são predispostas por Hovland algumas etapas, que passariam pela: disposição da atenção, seguida da compreensão e depois pela aceitação dos argumentos apresentados. Já foi demonstrado que a reação do público aos atos comunicativos, recebidos diretamente por determinado comunicador, traz impregnados em si fatores de influência provenientes do comunicador (HOVLAND, 1956, p. 581). Outro ponto importante é a diferenciação dada no conhecimento prévio do receptor:

Quando a fonte seleciona o conteúdo, a fim de refletir seu objetivo seleciona um conteúdo que tenha significação para o receptor. Quando trata a mensagem de alguma forma, parte desse tratamento é determinado pela sua análise das habilidades de comunicação (decodificação) do receptor, de suas atitudes, conhecimentos e posição no contexto sociocultural. (BERLO, 1997, p. 59)

Hovland (1956, p. 583) ao citar um estudo conduzido por Merton (1946, p. 142) acaba por indicar como já era crescente o descontentamento dos receptores aos “engenhosos métodos de controle”, os quais:

engabelam, prometem, aterrorizam, através de propagandas que, utilizando as técnicas disponíveis, orientam o público desprevenido para opiniões que podem ou não coincidir com os seus melhores interesses ou de seus associados, através de métodos cumulativamente sutis de venda, capazes de estimular valores comuns, tanto do vendedor quanto do cliente, por motivos particulares e egoístas.

169

Podemos inferir que através de como determinado grupo de indivíduo responde a estímulos produzidos pelas mensagens midiáticas é possível traçar uma fórmula (um tanto quanto) precisa a ser utilizada em outras mensagens. Procuraremos nas próximas partes sistematizar o *corpus* em análise visando a obtenção do uso (ou não) de tal fórmula. Para isso, logo após a descrição do *corpus*, seguiremos duas das três categorias de análise feitas por Hovland (1956, p. 578-595 - a terceira se refere ao meio, o qual, neste caso, é a TV e para isso não se busca discussão). Em geral, todo referencial analisado recairá no enunciado, tais como, a capacidade de transmissão de credibilidade e/ou atratividade do comunicador, a força de apelo

da mensagem e também dos tratamentos gráficos da mensagem, fatores estes que hão de contribuir na persuasão da mensagem perante o receptor.

Sobre o *Corpus*

As três publicidades aqui analisadas têm em sua semelhança dois personagens fixos, São Pedro e o representante da empresa Sundown. Seguidos de diversas pessoas anônimas, as quais serviram de indicativo para o uso do produto, visto que nenhum dos dois personagens principais utilizam, nas publicidades, o produto em questão. Aqui vale ressaltar que a presença do produto é frequente desde o princípio, podendo na primeira propaganda ser considerado como o terceiro ator principal.

170

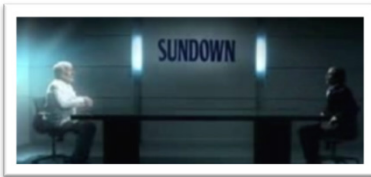
Na primeira vemos os dois conversando em uma sala de reunião, onde ambos discutem um possível patrocínio da empresa ao sol. Não sendo negociado dinheiro ou outros bens em troca, apenas existindo uma boa justificativa indicando o porquê de tal empresa ser a mais apta a cuidar dos interesses do sol. São Pedro é retratado, em todas as propagandas, sempre em estado de grande admiração com as informações que lhe são passadas pelo representante da empresa Sundown.

Quanto à segunda e terceira propagandas, passadas logo após o patrocínio do sol já ter sido aprovado (na primeira), os mesmos personagens agora se encontram em uma praia, onde pessoas alegres curtem os benefícios do sol e do protetor solar. Essas propagandas (a segunda e a terceira) se assemelham a uma prestação de contas da empresa a São Pedro. A diferença entre elas é quanto aos assuntos discutidos pelos protagonistas.

Uma delas gira em torno de como a ideia de se patrocinar o sol produziu muitos resultados positivos, mostrando os usuários do protetor solar satisfeitos, não apenas pelo produto ser bom, mas porque o sol nunca lhes falta, existindo apenas um pequeno problema a ser solucionado quanto à liberação, ou não, da prática do *topless*, o qual é proibido pelas leis de onde São Pedro vem, mas incentivado pela marca patrocinadora.

Quanto à terceira propaganda, é vista uma discussão sobre o porquê da nova fórmula de Sundown ser melhor do que a anterior. Também existindo um pequeno conflito entre as normas celestiais e as do patrocinador, pois onde ao São Pedro após olhar algumas mulheres com minúsculos biquínis, vê o céu relampear por causa da fúria do “chefe”, mas nada que não possa ser resolvido, assim como na propaganda anterior.

171



FIGURAS: Cenas selecionadas dos três comerciais analisados.

Quanto ao “comunicador”

O interesse da publicidade é ser persuasiva, ou seja, busca-se a modelagem do comportamento de compra. Em todas as propagandas há a busca por atenção, interesse, entendimento, aceitação, obtendo-se com isso lembrança dos argumentos do anúncio transmitido nos meios de comunicação (para que no momento da decisão de se comprar este ou aquele produto, venha se transformar em venda do produto anunciado).

Lembrar “que a caracterização do comunicador como digno de confiança [...] tem efeito relativamente escasso sobre a assimilação dos fatos, mas influi de modo decisivo no grau em que são aceitas suas conclusões e recomendações. Consideram eles a extensão do conteúdo e da aceitação da mensagem comunicada” (HOVLAND, 1966, p. 581). Através de diversos estudos, observou-se que atitudes e crenças de determinados grupos de pessoas, expostas a uma mesma comunicação, onde o comunicador (ou orador) tinha “fama” de especialista no assunto (ou, ao menos, possuía prestígio na visão dos receptores ali presentes), pendiam a um posicionamento mais positivo. Na análise de impacto da comunicação, o prestígio do comunicador aparece como uma das variações da eficácia ou não na persuasão. Em outras palavras, o comunicador da mensagem publicitária é, em muitos casos, tão relevante quanto o seu conteúdo (assim como o formato de mensagem, mas isso será objeto de análise em outra seção deste artigo).

É notável que, no *corpus* em análise, o comunicador pode ou não ser conhecido. A presença do ator global Marco Nanini na propaganda ajuda na identificação por parte do telespectador, o qual pode

ver na tela um rosto conhecido e de certa forma confiável (afinal, ele é um bom ator, não se prestaria a fazer propaganda de um produto ruim). O fato é que, independente da fama do ator, ele não está atuando como ele próprio, mas como um ser celestial, ao que tudo pode indicar mais famosos que o próprio Marcos Nanini, o qual no final estará associando sua fama com a de um ser oriundo da religião.

São Pedro é conhecido tanto por religiosos quanto por não religiosos; entra novamente o paradoxo da influência do “comunicador”; São Pedro é um ser “mitológico” bem conhecido, citado, e pode ser considerado um grande especialista no assunto em questão: “o clima” (dado o fato dele, no imaginário popular, ser aquele que controla o sol, a chuva e demais movimentos do clima). Mas ele não possui uma forma fixa, embora seja descrito dentro da publicidade em vigor através de ícones estabelecidos culturalmente, as quais são associadas à figura de um ator conhecido e prefigurado como um possível molde de como um “santo” seria se andasse entre os mortais.

O primeiro fator a ser observado aqui é a relação paradoxal obtida pelo “comunicador”, entre famosos e anônimos, até mesmo o mais conhecido (Marcos Nanini) se faz de anônimo-famoso, embora não sendo elemento preponderante no VT em questão. Hovland (1956, p. 584) ressalta que “é necessária investigação experimental para determinar se as diferenças no conceito que faz o público de um comunicador influem realmente na capacidade de [...] modificar a crença, o comportamento manifesto.” No entanto, a utilização da imagem de São Pedro junto a de Marco Nanini visam projetar o prestígio de ambos para o protetor solar, sendo sim um bom argumento, embora, talvez, não seja determinante na decisão final do consumidor.

O outro personagem principal é caracterizado como um executivo da empresa Sundown, embora desconhecido como ator, sua figura é trazer equilíbrio entre o “real” e o “religioso” e fazer a ponte entre São Pedro e o produto em questão, o qual dará aos demais personagens o usufruto dos benefícios. No geral todas as cenas se desenrolam de forma impessoal, os demais personagens que aparecem nos vídeos são cidadãos comuns, anônimos, afinal a propaganda pretende passar uma imagem de que os benefícios discutidos na “dramatização” têm relação direta à vida de qualquer pessoa e não apenas aos diretamente envolvidos na negociação. Conta-se uma história com personagens importantes para ela, mas, no geral, a mensagem a ser difundida é a de que todos podem usufruir de uma decisão tão importante como o “arrendamento do sol”, até mesmo São Pedro.

174

Sobre a “Mensagem”

Hovland indica que existe superioridade quanto à obtenção de eficácia da mensagem publicitária, da emocional sobre a argumentação lógica, quando o objetivo é construir envolvimento e confiança entre a comunicação e o receptor da mensagem. Como já falado anteriormente, a publicidade tem cada vez mais se utilizado de histórias emocionais nas quais são inseridos argumentos racionais em favor de determinado produto. No *corpus* em análise tal realidade se faz presente. Observe-se que em nenhum momento o telespectador será coagido a comprar o produto, afinal, tenta-se fugir da “áurea” de publicidade, obtendo-se no lugar algo mais parecido a uma história patrocinada.

A propaganda de um protetor solar não deverá demandar grande necessidade de novas cognições por parte dos receptores, dado o fato de que esse produto já tem o uso consolidado no mercado. Todas as pessoas que já foram à praia (ou mesmo a piscinas) muito provavelmente ficaram expostas ao sol, e sabem que a pele exibirá uma sensibilidade que lhe causará dor. Parte-se do princípio que todos os espectadores sabem que o uso do protetor solar é recomendado (até mesmo por médicos). O que a publicidade irá precisar, dentro desta realidade, é uma predisposição no usuário da utilização de determinada marca (no caso Sundown). Seu efeito sobre o receptor não será uma mudança de comportamento, e, sim, uma resposta encoberta: a lembrança da existência do produto.

Ao fazer a separação entre possíveis focos de interesses na mídia, Hovland (1956, p. 563) acaba por definir, em nossa visão, o grupo “de estima própria ou prestígio” como um dos que estão menos relacionados à utilização da publicidade. Não existe na publicidade comum (como neste *corpus*) grande margem de identificação/prestígio para o consumidor. Ele pode usar (ou já ter usado) a marca anunciante, mas pouco se lembrará disso com orgulho/estima (exceto em casos de maior relacionamento com a marca, como a compra de um produto muito caro ou exclusivo — como um BMW ou Ferrari). A associação com a figura religiosa de São Pedro pode tornar mais fácil criar tal associação carinhosa, a qual será constituída mais pelo viés de uma crença religiosa pré-existente (ou simplesmente por uma constituição imaginária já conhecida).

A sequência dos argumentos expostos é importante e irá variar segundo os objetivos propostos. De acordo com o autor, a ordem de apresentação dos pontos argumentativos possui impacto relevante na persuasão.

O impacto de uma comunicação é também influenciado pela ordem em que são apresentados seus vários pontos. Problema típico é o da relativa eficácia de argumentos apresentados no princípio ou no fim da comunicação. Isto se expressa frequentemente como efeito de clímax e a ordem de anticlímax. Na primeira, os argumentos mais fortes são deixados para o fim, ao passo que na última os argumentos mais vigorosos são usados no início. (HOLLAND, 1956, p. 589-90)

176

Podemos dizer que o clímax na primeira propaganda é quando o acordo é fechado entre São Pedro e a Sundown e o patrocínio do sol é anunciado às pessoas que estão na praia. Na segunda e terceira publicidade tal anúncio, por já ter sido feito, será lembrado no final, mas não será o clímax. O qual será a resolução dos problemas entre São Pedro, o empresário da Sundown e “as normas da casa” (como não ser permitido o topless ou São Pedro não poder olhar para mulheres de biquíni). A marca e o produto estão presentes desde o começo do filme, não sendo por isso eliminado o interesse, pelo clímax, sendo eles parte importante dentro da campanha (evitando-se, assim, o efeito de uma boa publicidade, com boa história, mas onde os receptores não se lembram da marca em questão).

Em busca de uma conclusão

No *corpus* em análise, o comunicador é, e, ao mesmo tempo, não é conhecido. A presença do ator global Marco Nanini na propaganda ajuda na identificação, mas o fato é que independente da fama do ator, ele não está atuando como um ser humano, mas como um ser celestial. Essa utilização da imagem de São Pedro junto à de Marco Nanini visa projetar o prestígio de ambos para o protetor solar. O que acaba por indicar que o fazer publicitário está de olho na crescente importância do social da religião dentro da realidade brasileira. Pode ser que, no final, tal utilização não seja um argumento final conclusivo na decisão do consumidor, mas contará muito no momento da atenção e da retenção da mensagem.

Outro ponto positivo e diferenciado é a maior exposição do produto dentro da publicidade, por ele não ser relegado apenas ao final atuando como clímax publicitário da história, optou-se pela colocação do produto como um dos benefícios oferecidos (afinal, o consumidor na praia com Sundown terá sempre sol — em detrimento do patrocínio com São Pedro, “o cara responsável pelo clima” - e nunca dor na pele). Não colocar o produto como clímax da campanha parece ser uma opção interessante, pois assim diminui-se o risco da publicidade ser vista como um “engenhoso método de controle” que, na verdade, “engabelam, prometem, aterrorizam, através de propagandas que, utilizando as técnicas disponíveis, orientam o público desprevenido” (Hovland, 1956, p. 583).

É possível perceber que o que antes era facilmente definido como campos distintos da cultura, de um lado a religião e do outro, bens de consumo, agora não usufruem tanto de uma separação sistêmica clara.

A mídia passa a se tornar a forma de união dos mesmos. Iconiza-se a publicidade ao religioso, em busca de uma solução para a falta de atenção do indivíduo devido à avalanche de informações produzidas, se utiliza de conceitos religiosos existentes na sociedade, mas tais ícones estão destituídos de significados profundos ou verdadeiros. Através de tais questões, ao que tudo indica, a campanha terá uma maior chance de alcançar o objetivo primário de existir, ter retenção na mente dos receptores, e, conseqüentemente, vender mais protetores solares.

Referências

178

BERLO, David K. **O Processo da Comunicação**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1972.

FERREIRA, Raquel. Uso dos Fundamentos da Teoria da Mensagem Publicitária. In: **Revista Ceciliana**, Nº. 17, 2002, p. 75-87. <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/ferreira-raquel-usos-dos-fundamentos22.pdf>> Acessado em 01/07/2010.

HOVLAND, Carl. (1966). Efeitos dos meios de Comunicação. In STEINBERG, Charles. **Meios de Comunicação de Massa**. São Paulo: Editora Cultrix, p. 561-609.

KRUGMAN, Hebert E. Publicidade na Televisão: Aprendizagem sem Envolvimento. In: JONES, Joã Philip Jones (Org.). **Publicidade como Negócio**. São Paulo: Nobel, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. “Sedução, Publicidade e Pós-modernidade”. In: *Revista FAMECOS*. Porto Alegre. Nº 12, Junho de 2000, p. 7-13. <<http://>

revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3062/2340> Acessado em 01/07/2010.

MARTINHO, Luís Mauro Sá. **Mídia e Poder Simbólico**: Um ensaio sobre comunicação e campo religioso. São Paulo: Paulus, 2003.

MORAES, Dênis. **A Tirania do Fugaz**: Mercantilização Cultural e Saturação Midiática. In: Moraes, Dênis de (org.). **Sociedade Mediatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

RUÓTULO, Antônio Carlos. *Audiência e Recepção: Perspectivas*. In: **Comunicação e Sociedade**, nº 30 p. 159-170, 1998.

COMUNICAÇÃO E INCOMUNICAÇÃO NOS RELACIONAMENTOS PÓS-MODERNOS

Ingrid Lacerda¹

Analisar o comportamento do ser humano requer atenção especial para o contexto em que ele vive — o momento histórico, ideologia vigente e as interações sociais. Os relacionamentos, uma vez que são fundados em escolhas circunstanciadas por esse plano de fundo, tem relação com estes elementos contextuais da vida humana. É comum ouvir dizer sobre como o modo de construir os relacionamentos mudou, nota-se principalmente um desconforto, concomitante a uma conformação, ao observar a facilidade de começar um relacionamento e rompê-lo, substituindo-o por outro. Há quem diga ainda que os inícios passaram a ser conturbados, que não há necessidade

¹ Aluna do 2º ano do curso de Comunicação Social — Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Adventista de São Paulo.

de seguir uma ordem para a construção e que não há tendência de se aprofundar em conhecer o outro.

Não compete a este trabalho avaliar moralmente a positividade ou negatividade dessa realidade dos relacionamentos do homem pós-moderno. Limita-se, assim, a visualizar como o momento da pós-modernidade mudou o perfil dos relacionamentos humanos, considerando a participação da técnica e de seus meios no comportamento do homem e afetando seu modo de ver o outro. Para tanto, inicialmente será identificado qual o pensamento vigente na era tecnocracia. Em seguida, serão adicionados os conceitos da velocidade e da liquidez à discussão sobre a forma que os relacionamentos têm tomado na atualidade. Finalmente, será discutido o comportamento de máquina adotado pelo ser humano, como proposto por Ciro Marcondes Filho, dentro de um contexto em que as máquinas são louvadas, e identificar como esses conceitos se aplicam aos relacionamentos na pós-modernidade.

182

O homem na sociedade sem foco

É preciso considerar que vivemos na Tecnocracia, o que não significa ter a técnica no centro, como sugere o nome, mas simplesmente não ter centro. Ciro Marcondes Filho aponta que nessa época não encontramos uma moral social que controle o estilo de vida de cada indivíduo, atemorizando-o com sanções. Além disso, o homem não tem uma meta a alcançar, como buscava a salvação da alma na época do teocentrismo. Os encantos de construir um paraíso na Terra e de

dominar o mundo com sua racionalidade também foram esquecidos após a era do antropocentrismo.

A humanidade já passou por pelo menos dois momentos anteriores a este, o teocentrismo e o antropocentrismo. Ambos pensamentos pareceram não bastar para resolver suas questões, assim ela seguiu se modificando. A diferença está em ter uma lógica, um objetivo pelo qual viver. Ciro Marcondes Filho (2004, p. 33) nomeia alguns pontos principais que parecem organizar a vida do homem: a ética, a utopia, a força vinculante, a meta da humanidade e a totalidade. No teocentrismo, todas essas questões eram respondidas através da divindade, remetidas à figura de Deus e deviam atender às suas exigências. No antropocentrismo, entendia-se que o homem, em sua capacidade intelectual, era capaz de preencher todos estes espaços. O que se nota no momento atual é a falta de elementos para preencher estas lacunas, pois não existe uma força única que mova os ideais da sociedade, nem uma meta vigente a ser alcançada pela humanidade. As utopias e os sonhos estão plantados no virtual e são transferidas para lá todas suas experiências do real. É, então, criado o real virtual. Ali está o seu “paraíso” (MARCONDES FILHO, 2004, p. 31-33).

Talvez o problema da sociedade não ter foco seja decorrente do fato de que “no fundo, a revolução já aconteceu em toda parte, mas não do modo como se esperava” (BAUDRILLARD, 1996, p. 10). O momento da orgia, como chamado por Baudrillard, já passou. Tudo que a sociedade poderia ter conquistado já foi consolidado. Aprendeu-se a fazer guerras (inclusive mundiais), a lutar contra a repressão política, a reclamar a liberdade sexual, a chamar de arte tudo que

fosse posto como tal e também foi pesquisado o corpo humano de maneira profunda. Já foram testadas todas as possibilidades de domínio de objetos, signos, mensagens, ideologias e prazeres. O ser humano deveria se sentir agora totalmente poderoso com a sensação de que tudo no mundo já pode estar em suas mãos (ou na ponta de seus dedos, virtualmente). Após toda essa ampla revolução, resta saber o que fazer agora, que tudo já está consumado.

Diremos que a humanidade entrou num momento de “pós-orgia” depois da comemoração da multi conquista. Afinal, a felicidade da vitória de um dos objetivos alcançados não pode durar muito, quando a vida continua com todas as suas obrigatoriedades rotineiras. Porém, a sociedade não pode viver sem um objetivo. Para Baudrillard, simula-se a orgia e a liberação, fingindo que estamos num processo de acelerado prosseguimento, quando na verdade se está somente dando voltas, repetindo imagens e sensações das conquistas antigas fazendo com que se pareçam novas. Uma vez que já estão realizadas “e já que não podemos ter a esperança de realizá-las, só nos resta hiper-realizá-las numa simulação indefinida” (BAUDRILLARD, 1996, p. 10). É a chamada hiper-realidade, a qual consiste numa realidade que já aconteceu, mas simula não haver acontecido ainda, no real ou no virtual.

Assim, o que vivemos não passa de uma repetição de ideias, cenas e conquistas que já aconteceram, foram liberadas e passaram a orbitar nossas vidas, trocando apenas sua cor em cada volta para parecer novidade. Como diz Baudrillard (1996, p.10), “as coisas liberadas são fadadas à comutação incessante e, portanto, à indeterminação crescente e ao princípio de incerteza.” Dessa forma, a sociedade vive

um momento de substituição, não de histórias diferentes, mas de histórias iguais com atores diferentes, sendo que os atores não precisam ser os seres envolvidos, mas a nova abordagem da mesma história.

Há outro fenômeno, ainda, envolvido na hiper-realização das histórias — a passagem do real para o hiper-real. A grande rede virtual é um concentrado que mantém a força centrípeta das hiper-histórias e hiperconquistas. O real virtual permite uma interação intensa que traz a sensação de saciedade à necessidade de realização. É ali que as histórias podem ser repetidas e reproduzidas em alta velocidade e com grande fluxo de compartilhamento. A autonomia nas redes sociais parece dar a ilusão de ser única a sua experiência, uma novidade, e suas vivências em grupo, novas conquistas. A busca pela nova vitória continua, acreditando-se não ter chegado ao fim porque ainda há mais a ser liberado; e já não se sabe mais o que, de fato, é procurado.

185

Quando as coisas, os signos, as ações são libertadas de sua ideia, de seu conceito, de sua essência, de seu valor, de sua referência, de sua origem e de sua finalidade, entram então numa autorreprodução ao infinito. As coisas continuam a funcionar ao passo que a ideia delas já desapareceu há muito. Continuam a funcionar numa indiferença total a seu próprio conteúdo. E o paradoxo é que elas funcionam melhor ainda (BAUDRILARD, 1996, p. 12).

A perda da finalidade da existência ou do próprio movimento da sociedade leva a um ciclo de frenesi, como um estado letárgico em que mesmo os raros momentos de lucidez vêm da própria fonte de hipnotismo (ADORNO, 1977, p. 288). Apesar de aparentemente funcionar

“melhor ainda”, a excentricidade das conquistas e suas reconstruções supostamente inovadoras provoca uma frustração inconsciente por não encontrar no hiper-real a realização para a suposta nova e desconhecida conquista. Passa-se a acreditar que o problema está em si próprio e procura-se o conserto para tal questão, aplicando o que se considera perfeito — a máquina, tanto física quanto a figura da máquina da rede — para si. “Os seres tecnológicos atuais, as máquinas, os clones, as próteses, todos eles tendem para esse tipo de reprodução e, lentamente, induzem o mesmo processo nos seres humanos chamados sexuados” (BAUDRILLARD, 1996, p. 13).

A crueldade da incerteza sobre o outro

186

A constância do pensamento do homem em torno de seus relacionamentos, principalmente dos mais íntimos, se deve ao resultado mais drástico dos problemas da modernidade: a incerteza. Por serem abstratos, os sentimentos parecem estar distantes do controle do homem, o que dificulta ainda mais a possibilidade de encontrar uma forma de controle para si que o permita decidir sua intensidade, direção e, a parte mais decepcionante, a resposta do outro. Bauman (2009, p. 22) afirma que “nisso reside a assombrosa realidade do amor, lado a lado com sua maldita recusa em suportar com leveza a vulnerabilidade.” Depender do outro para ter certeza que se pode prender algo que se deseja é angustiante.

O problema talvez esteja então nessa ideia de prender, controlar, ter poder sobre algo. Esquece-se que o “algo” em questão se trata de alguém

e não de um objeto ou máquina, que deveria funcionar exatamente como foi programada, cumprindo a razão pela qual foi adquirida. Malena Contrera (2005, p. 51-52) argumenta que tanto o amor quanto a comunicação exigem entrega, porém “o que fazemos hoje, a maneira como lidamos com o amor e com a comunicação, na maioria das vezes, é exatamente o contrário da entrega.” (CONTRERA, 2005, p. 52).

Se for inevitável amar, resta saber lidar com ele. Não há, porém, muitas opções para resolvê-lo — ou necessitamos da resposta positiva do alvo ou ele precisa ser imediatamente descartado para não causar transtornos. Contudo, a distância entre obter uma resposta, qualquer que seja, e o descarte do sentimento provoca angústia por trazer também incerteza sobre a escolha correta entre estas alternativas. Diante de tal dúvida e do medo de sentir dor e de não saber lidar com o resultado obtido, o homem encontrou um passo anterior para estacionar a decisão, agora ele tem dúvidas sobre se deve se apaixonar ou simplesmente fugir dos sentimentos (BAUMAN, 2009, p. 23).

Assim, se ele optar por não amar, ele terá supostamente resolvido a maior e mais turbulenta parte de seus problemas. Nesse pensamento está outro engano. Contrera (2005, p. 53-54) continua discutindo esta problemática afirmando que o ser humano se sente inseguro e frágil, pois sabe, no fundo, que é capturável, que não só se sente atraído como pode se apegar. Insistindo ainda em tentar se prevenir do perigo da entrega, são buscadas formas de defesa na manutenção e exercício das estratégias do poder. Contudo, “privilegiando o controle e o poder ao amor, tornamo-nos personagens de uma história de horror” (CONTRERA, 2005, p. 53). A partir desse comportamento, notam-se alguns

resultados padronizados, tipos de histórias desamorosas comuns, como impedir que o outro se realize para que ele não se distancie do esperado, ter dificuldade em comunicar ao outro o que sentimos, projetar nossos fracassos no outro, se afastar das oportunidades de envolvimento por medo da entrega, se entregar a várias experiências físicas buscando fortificar a barreira “antissentimental” ou desejando obter um status de poder por ter batalhado para completar uma longa lista de encontros sem relacionamento (CONTRERA, 2005, p. 54).

A distância entre mim e você

188

Outro elemento a ser considerado na pós-modernidade é o sentido da visão, ou melhor, a forte impressão do olhar. Contrera argumenta sobre isso, explicando que desde seus primórdios o olhar era usado como forma de defesa, pois através da observação é possível se prevenir de inimigos, reconhecer o ambiente. Mas para observar algo, analisar e conhecer apenas usando a visão, é necessário manter distância, pois a proximidade implica o uso de mais sentidos por causa do maior envolvimento físico. Assim, a distância se torna um meio de segurança corporal e limita-se a conhecer o mundo e o outro apenas com esse distante instrumento chamado olhar (CONTRERA, 2005, p. 56).

Claro que existe o olhar próximo, muito forte este, por sinal. A troca de olhares talvez seja uma das coisas mais significativas em uma relação. É dito que os olhos são como janelas da alma. Olhar de perto, porém, significa envolver outros sentidos — como tato, olfato,

audição —, além de incluir o risco de um envolvimento emocional de qualquer ordem. Afinal, passa-se a conhecer o outro e isso traz responsabilidade pelo outro e por si mesmo. Para Contrera (2005, p. 56), “conhecer algo sempre pode ser considerado uma maneira de dominar o objeto conhecido, ainda que simbolicamente”. Essa afirmação, contudo, se aplica ao olhar distante apenas, pois o motivo da observação é sempre analisar para compreender os passos a serem tomados, como agir sem se ferir e sempre limitar o outro a uma esfera de ação a qual se um entrar será possível facilmente sair dela. O olhar com proximidade carrega em si o risco de dificultar essa transição de dentro para fora da esfera do outro, justamente porque, nesse caso, o olhar deve promover a comunicação, pois ele mesmo se torna uma forma de comunicação. As relações próximas que buscam não gerar envolvimento precisam excluir o olhar, pois assim excluem também a comunicação que, por sua vez, poderia gerar sentimentos.

Encontra-se um problema, nesse sentido, na sociedade atual, de acordo com Contrera, pois é dada uma grande ênfase na comunicação visual na pós-modernidade, a qual é considerada pela autora como uma das mais amplas formas de incomunicação. A assertiva é baseada no pressuposto de que “a visão não é preferencialmente um sentido que se abre à formação de vínculos comunicativos, mas sim um sentido de defesa, utilizado para manter o controle sobre os movimentos dos outros a uma distância segura” (CONTRERA, 2005, p. 56). O uso demasiado de imagens ou simplesmente de signos é a prova de que o ser humano pós-moderno está treinado a conhecer e reconhecer somente pelo olhar.

A maldição de ficarmos enfeitados pela ilusão da onipotência das imagens criadas, estereotipadas, presos em labirintos imagéticos visuais, devorados pelo Minotauro do nosso medo das relações, da incapacidade de perceber o universo do outro (CONTRERA, 2005, p. 57).

O cientista político alemão Harry Pross dividiu a mídia em três grandes grupos — primária, secundária e terciária, como explica Norval Baitello (2005). Nessa divisão, a mídia primária é constituída do corpo e suas linguagens. Baitello afirma que tal segmento de mídia “têm estado em baixa diante do poder econômico e político da comunicação em grandes escalas por aparatos cada vez mais potentes e sofisticados” (BAITELLO, 2005, p. 39). Em outras palavras, as mídias naturais do ser humano, produzidas de si mesmo através dos seus sentidos e expressões, tem sido trocadas pelas mídias terciárias, resultados da produção mecânica do homem, uma produção intelectual sempre feita para otimizar um trabalho até que se torne perfeito e possa ser feito repetidas vezes sem erro. Assim, mais uma vez é preferida a distância, a minimização do contato com o outro, pois “os sentidos da proximidade, sobretudo o sentido do tato, têm sido considerados toscos e, quando muito, auxiliares menores do conhecimento racional” (BAITELLO, 2005, p. 38).

190

Os relacionamentos na esfera líquida e veloz

Já se tornou um ditado popular a frase do poeta inglês Joŝ Donne “nenhum homem é uma ilha”. O homem não consegue viver em sociedade

sem se relacionar com outro ser humano, quer queira ou não. O ser humano é moldado por seus relacionamentos, de toda ordem, pois é na convivência com o outro que ele encontra sua identidade e constrói a comunicação e o sentimento que o liga ao outro. No momento em que nasce, por exemplo, ele já depende de sua relação com a mãe e nesse vínculo são estabelecidos o amor e a comunicação (CONTRERA, 2005, p. 47). Mesmo no contexto líquido, com tantas ocupações concomitantes, a questão dos relacionamentos ainda é a maior causadora de perturbações, dúvidas e angústias. Por isso, é certo afirmar que esta está no centro das preocupações do homem pós-moderno, sendo alvo constante de aconselhamento de quem estiver disposto a dar resoluções (BAUMAN, 2009, p. 8-9).

O conceito de sociedade líquida se define por “sociedade em que as condições sob as quais agem seus membros mudam num tempo mais curto do que aquele necessário para a consolidação, em hábitos e rotinas, das formas de agir” (BAUMAN, 2007, p. 7). Essa definição de liquidez dada por Bauman para a sociedade também se aplica de maneira individual para a vida do ser humano e seus sentimentos. As mudanças se dão de tal forma, rápida e abrupta, que já não se pode definir se o movimento ocorre do indivíduo para a sociedade ou da sociedade para o indivíduo.

Considerando que o conceito da liquidez se define pela rapidez com que as condições que regem a sociedade mudam, entende-se que o ponto crucial de seu regime é a velocidade. Assim, a sociedade líquida é marcada pela velocidade, tal como a sociedade dromocrática, proposta por Trivinho (2007, p. 89-110), é governada pela velocidade — o próprio conceito de “dromocracia” significa governo da velocidade.

Eugênio Trivinho (2007, p. 89), em sua obra

“A dromocracia cibercultural”, discorre sobre a violência da velocidade, alegando que esta é a mais implacável forma de violência. Também afirma que “a velocidade não é, portanto, um simples acontecimento. Ela é, pelo contrário, o que caracteriza a própria presentidade: tempo irreversível da imediatez, inexorável em sua natureza e em sua tendência à complexização progressiva” (TRIVINHO, 2007, p. 91).

Confirma-se, então, que, sob essa perspectiva, a velocidade é o que impulsiona os movimentos da pós-modernidade.

192 As consequências da presença imanente do “vetor da velocidade”, como chama Trivinho, um elemento das ciências exatas, agora no cotidiano como fator social, se estenderam pelos sentidos humanos, afetando a sua vida pessoal. No princípio, a velocidade era um vetor inserido na guerra, na ligeireza da estratégia que traria vitória. Com a Revolução Industrial, a velocidade foi trazida para a esfera do trabalho, sendo demonstrada através da produtividade. Na pós-modernidade, porém, é identificada a penetração da velocidade também na esfera do lazer — ou seja, na esfera pessoal — sendo exteriorizada através da intensidade. Esse vetor resultante confere o maior aproveitamento de atividades de lazer (ou do sentir) no menor tempo possível (TRIVINHO, 2007, p. 92).

Vitória, produtividade, intensidade — os três vetores resultantes da velocidade. O homem pós-moderno não aceita fracassos, cobra de si e dos outros o maior e melhor resultado possível de seu trabalho e

não desiste de encontrar sempre uma experiência mais intensa. Esses elementos, porém, parecem fazer parte de um objeto comum da técnica. Trivinho (2007, p. 91) afirma que “a velocidade que anima e rubrica a vida humana atual nivela o social à lógica e às necessidades de reprodução das maquinarias, e o faz segundo a matriz tecnológica mais sofisticada e ‘inteligente’ — a informática —, na esteira da instantaneidade do tempo real das telecomunicações”. A partir desse pensamento, identifica-se que a velocidade das máquinas, que não permite fracassos e é produtiva independente das circunstâncias e o faz de maneira intensa, foi apropriada pelo homem para si.

Tomemos em foco a técnica, principalmente a técnica moderna (tecnologia). Para Trivinho, a velocidade é a forma mais violenta da técnica. Pensa-se, então, se são relativamente evidentes os efeitos negativos da velocidade através de tal meio, como tantos aderem ao estilo de vida líquido e veloz sem ao menos questioná-la? Nesse ponto está uma das suas características mais fortes, ela é um fenômeno invisível de tão sutil que é, pode apenas ser sentida e mais precisamente avaliada se considerados seus efeitos. Apesar de sua penetração ser sutil, ela se realiza em totalidade, “em bloco”, provocando mudanças radicais (TRIVINHO, 2007, p. 93).

193

O homem-máquina

O cenário já está montado agora. A sociedade atual vive num momento onde a técnica moderna está infiltrada em todas as partes

da vida do ser humano, possibilitando a realização de compras, pesquisas e até da manutenção de relações com apenas um clique. Além disso, a velocidade que move a vida do ser humano (TRIVINHO, 2007, p. 95) cobra dele que se mantenha pareado às tendências — é preciso ser o melhor do seu grupo para garantir seu lugar, executar o maior número de tarefas possíveis no menor tempo para ser considerado eficiente, chegar aos fins desejados nos relacionamentos o mais rápido possível para satisfazer seus desejos — é necessário ser *dromoapto* (adaptável à velocidade exigida) e isso é um “imperativo categórico de época, válido para todos os setores sociais” (TRIVINHO, 2007, p. 97). A questão existencial agora parece ter sido reduzida à pergunta: “ser veloz ou não ser?” Sem esquecer, é claro, que não basta seguir as taxas de velocidade, é preciso também manter a otimização constante.

194

Essa neurose entorno da crescente rapidez e otimização de sua própria imagem ou pessoa torna o ser humano aos poucos em máquina (MARCONDES FILHO, 2010, p. 7). Poderia ser dito que a cultura tem os tornado máquina, porém, como Ciro Marcondes mesmo diz, “a cultura somos nós mesmos, nosso ambiente”. O mesmo processo de mecanização do homem é o que ocorre com a própria sociedade, que não só se tornou uma grande máquina como fabrica seres-máquina. Marcondes chega a afirmar que o homem deixou de ser *homo sapiens* para ser “*homo machinalis*”, ou seja, passou a aspirar a se tornar como uma máquina. Após tirar das mãos de Deus a onipotência e acreditar ser ele mesmo onipotente, o ser humano sofreu a desilusão de notar que tudo que foi construído com suas capacidades racionais, apesar de impressionante, teria uma repercussão maior do que o imaginado,

pois a técnica não se renderia ao homem. Além disso, apesar de suas invenções, não foi possível dominar totalmente o tempo, a natureza, a casualidade. Assim, ficou claro que o homem tem poderes restritos (MARCONDES FILHO, 1991, p. 6).

Nisso existe um problema, pois, obviamente, o homem não é formado por roldanas, molas, engrenagens, parafusos, nem possui a resistência, a rigidez, a estabilidade e a indiferença das máquinas. Pelo contrário, o ser humano é dotado da capacidade de pensar e sentir, além de poder facilmente ser surpreendido por uma dessas duas e não ter domínio total sobre seu corpo, consertando-o ou trocando algumas de suas partes para aumentar sua duração, aprimorar sua utilidade e se tornar perfeito. Enquanto isso, parece ser essa a única forma produtiva de viver (MARCONDES FILHO, 2010, p. 8-9). Marcondes Filho diz (2010, p. 18) que “há, em nós, atrás desse escudo, um ser frágil, sem defesas, recolhido em si mesmo, temeroso diante do mundo”. Para compensar a insegurança, o ser humano decide se enrijecer e reconhece nas máquinas um exemplo a seguir, ignorando as dessemelhanças, esperando um dia se tornar como ela, capaz de viver de maneira programada, como se fosse a solução para se livrar da humanidade indefesa e insegura, dependente do outro e de todos. Essa reação, no entanto, não é obrigatória para sobreviver na sociedade (MARCONDES FILHO, 2010, p. 18-23).

Essa tensão traz um resultado drástico — os seres humanos foram tomados fortemente pela ansiedade. É preciso fazer, realizar, produzir, ganhar; a ideia de parar por qualquer motivo parece absurda e, assim, copiamos as máquinas. Com um agravante,

porém, fomos nós que as criamos, portanto precisamos ser melhores ainda que elas. Isso implica estar sempre disponíveis para resolver o que estiver à nossa volta e dar conta do que for pedido, afinal, sempre há algo mais a ser feito, é preciso aproveitar cada momento para fazer, pensar, aprimorar. Não se pode parar, não é permitido o silêncio nem a calma. É a condição chamada por Ciro Marcondes de *horror vacui* — horror ao vazio, horror ao silêncio (MARCONDES FILHO, 2010, p. 59-61).

196 Após o século 20, as máquinas deixaram de estar disponíveis somente como brutas, barulhentas e grandes. As máquinas não são mais objetos simples, úteis para executar apenas uma função, totalmente mecânicas, elas possuem agora um sistema complexo, emitem respostas, têm corretores automáticos, promovem soluções para si mesmas, não precisam mais de um operador, basta um toque no “ligar” ou no “start”. Se antes as máquinas podiam ser consideradas como o “outro radical” do homem, um apoio, uma companhia (ou uma rival), como se vê outro ser humano, agora certamente a máquina é uma competidora, pois ela é o que o aquele jamais poderá ser — disponível a todo momento para desempenhar tudo que puder. A briga escondida acaba no uso constante do objeto admirado, de maneira que ele marca nossa vida e é como se fizesse parte do corpo (MARCONDES FILHO, 2010, p. 61).

Por último, o fator anti-máquina mais problemático para os relacionamentos, cujo efeito é o que de fato os atormenta. Máquinas não sentem. Mas é claro que não, embora executantes de tanto trabalho, correspondente a tantas atividades humanas comunicativas, elas não

são dotadas de emoções, sequer possuem mente, quanto menos poderiam ter um “sistema” psicológico como o ser humano. Diante dessa observação, é difícil admitir que algo não possa ser realizado, que não foi possível comparecer a uma ocasião, que não foi compreendido algum assunto por causa de eventuais emoções que causaram interferência. Sentimentos se tornam perigosos, torna o ser atrasado em relação à máquina e isso é inconcebível.

Considerações Finais

A vida do ser humano se move de modo cada vez mais veloz e isso tem afetado sua relação consigo mesmo e com o outro. Pausas não são permitidas, a ordem é sempre “fazer”. Não se contendo a demandar produtividade da esfera de trabalho, a velocidade incita o homem a viver de maneira intensa seus momentos de lazer e suas emoções (TRIVINHO, 2007, p. 92). Aliada à velocidade, a liquidez promove relações instáveis, turbulentas, propensas à substituições. Tanta instabilidade pode somente trazer o sentimento de incerteza, a qual leva à angústia. Considerando a questão dos relacionamentos, a incerteza é intensificada, pois se refere, principalmente, ao outro, depende-se de outro alguém que não pode ser controlado para corresponder do modo que se espera (BAUMAN, 2009, p. 22).

Nesse contexto, deseja-se que o outro faça o que é esperado e somente tal, não que saia da rotina. Afinal, qualquer alteração no relacionamento provocará uma reação diferente, movida por sentimentos, os

quais lembram que o ser humano é frágil movido também pelas suas emoções, não só pela razão. O resultado é frustração, pois um não é máquina, tampouco o outro — principalmente o outro, pois se este o fosse, poderia ser operado pelo primeiro, agir conforme o planejado, sem trazer surpresas e fazer surgir novas emoções. Estas são perigosas, compelem-nos a sair da caverna, como diria Platão, sair da zona de conforto e tentar enfrentar uma nova situação e, em muitos casos, descobrir que se está errado, que não é perfeito como a máquina.

Já que tudo está mecanizado, acaba-se por lidar com os relacionamentos da mesma maneira, pensando em sua funcionalidade, utilidade e conveniência. O outro se torna facilmente descartável, porque assim que algo estiver “danificado”, talvez não compense trocar somente aquela peça, será melhor conseguir um novo. Assim como os outros objetos são levados no bolso, transformam-se as relações pessoais em “relações de bolso”, como comenta Bauman (2009, p. 36-37). Coisas de bolso não tem longa duração, são guardados apenas enquanto são úteis. Outra maneira de proceder é prezar pelas conveniências de acordo com as “ofertas do mercado”, o homem decide utilizar de seu marketing e de sua análise da praça para escolher seu produto. Ou ainda, se a condição estiver em alta, deve ser rapidamente agarrada e, quando estiver decaindo, é preciso livrar-se dela rapidamente, pois uma oportunidade melhor deve aparecer, tal qual na bolsa de valores (BAUMAN, 2009, P. 28-29).

A velocidade também não permite que haja tempo para conhecer e se aprofundar no outro. A vitrine deve estar bem feita, pois se não agradar na primeira tentativa, não se pode perder tempo tentando

encontrar um lado bom. Além disso, olhar de perto pode obrigá-lo a usar outros sentidos e pode provocar emoções (CONTRERA, 2005, p. 56), sendo que a ideia era apenas ter um momento para liberar a pouca energia mensurada para este fim, mais uma relação mecanizada, limitada ao que se podia ver superficialmente ou no máximo satisfazer a si mesmo.

Num contexto onde a comunicação se tornou incomunicação, como argumentaram Contrera (2005) e Baitello (2005), pois tornou-a dependente somente da imagem, ou seja, da visão, é de se esperar que se restrinja a comunicação também nas outras áreas. É mais simples manter-se ocupado com sua vida de máquina do que encontrar suas próprias inseguranças e se expor para a instabilidade de um relacionamento duradouro e profundo. Decidiu-se ser máquina e máquinas não sentem (MARCONDES FILHO, 2010, p. 61).

Referências

ADORNO, T. A indústria Cultural. In: COHN, G. (Org.) **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Editora Nacional, 1977.

BAITELLO, N. **A era da iconofagia**. São Paulo: Haekes Editores, 2005.

BAUDRILLARD, J. **A transparência do mal**. São Paulo: Editora Papirus, 1996.

BAUMAN, Z. **Amor líquido**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

_____. **Vida líquida.** Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

CONTRERA, M. Incomunicação e amor. In: BAITELLO JUNIOR, N., CONTRERA, M., MENEZES, J. **Os meios da incomunicação.** São Paulo: Annablume; CISC, 2005.

MARCONDES FILHO, C. **Sociedade frankenstein.** São Paulo, 1991.

_____. **Sociedade tecnológica.** São Paulo: Editora Scipione, 2004.

_____. **Perca tempo: é no lento que a vida acontece.** São Paulo: Paulus, 2010.

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

A INCOMUNICABILIDADE DENTRO DO CONTEXTO DA CIBERCULTURA

Júlia Tudella Bianco

Esse estudo tem como objetivo analisar dentro do contexto atual os níveis de incomunicabilidade, se a estrutura social existente reforça esse comportamento e quais tipos de consequência isso traria. Para tanto, relacionará a incomunicabilidade ao desenvolvimento tecnológico e à transformação da mentalidade social. Serão propostas reflexões sobre como tal realidade se encontra nos dias de hoje, tomando como base os conceitos de sociedade pós-moderna, líquida, cibercultural e dromocrática.

Podemos dizer que a incomunicabilidade humana, que significa dificuldade em se comunicar, encontra-se fortalecida dentro de uma sociedade tão adepta das novas tecnologias? Quais características da sociedade atual ressaltam e promovem a incomunicabilidade e como isso pode afetar o ser humano em seu comportamento e saúde psicossocial? Se a incomunicabilidade realmente tem sido reforçada na realidade atual, existe algum malefício nisso?

No decorrer da história, podemos notar algumas transformações no pensamento predominante que definia como a vida era encarada. Segundo os pensamentos de Ciro Marcondes Filho (2004), podemos determinar três períodos distintos: o teocentrismo, que dura até 1700/1800, tempo em que o ser humano coloca em Deus a definição da vida e, dessa forma, existia uma completa submissão à vontade divina. Nessa sociedade, o pensamento principal é de obediência e não de conquista. Há um certo “determinismo”, “conformismo”, onde não é permitido questionar ou duvidar. Segundo Marcondes Filho (2004), nessa sociedade o único agente unificante é Deus. O período seguinte é a modernidade, chamado antropocentrismo. O ser humano muda o centro do seu pensamento: a solução deixa de ser Deus e passa a ser o próprio ser humano, confiando que o conhecimento levaria o mundo ao progresso. Além disso, o ser humano passa a se ver como merecedor. Nessa época, as chamadas meta-narrativas, teorias humanas para solucionar os grandes problemas que anteriormente caberiam a Deus resolver, ganham destaque. São criados o liberalismo e o socialismo. A terceira fase é o tecnocentrismo, suposta época vivida na atualidade. Segundo Ciro Marcondes (2004), costumamos observar os dias de hoje sob um olhar antropocêntrico, e então acreditamos que as ferramentas tecnológicas são apenas utensílios que servem ao ser humano. Entretanto, tal autor defende que as coisas funcionam de uma maneira diferente. Para ele, “no mundo tecnocêntrico, o homem submete-se a esse controle generalizado das máquinas” (MARCONDES FILHO, 2004, p. 29) e “no momento em que transfere suas funções às máquinas, abre mão também de grande parte de sua autonomia em

relação ao controle de suas coisas.” (MARCONDES FILHO, 2004, p. 29). A supervalorização das tecnologias pode ser explicada pela grande decepção do ser humano consigo mesmo, ao se deparar com o fracasso das meta-narrativas. Sob esse ponto de vista, a humanidade se encontraria mais debilitada e fraca, e assim suscetível a supervalorizar as tecnologias. É aí que surge a chamada Cibercultura, definida por André Lemos e Paulo Cunha (2003, p. 14) como “cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais”.

Outro pensamento que devemos considerar nesse estudo é a lógica do consumo. Até 1970 a economia era centrada na produção e não no consumo. Depois disso, os produtos vieram deixando de ser meramente utensílios e tornando-se signos. O que você consome dá valor e significado à sua vida, isso promove uma lógica constante de um produto ter que se apresentar como desejável e o consumidor tem que estar constantemente se associando aos produtos certos. Além disso, dentro das redes sociais *online* pode-se notar tal comportamento presente nos próprios indivíduos, que tentam se vender da forma mais desejável para poderem se sentir bem com eles mesmos (TOMAS, 2011).

Além disso, ao entrarmos agora em uma comparação entre a modernidade e a pós-modernidade, podemos notar algumas diferenças ligadas ao pensamento principal que se refletem diretamente no comportamento da sociedade. A modernidade era otimista, confiante. O indivíduo acreditava em si mesmo e em todo o conhecimento humano disponível. Confiava no progresso e tinha certo em sua mente para onde deveria ir e como fazer para chegar lá, “o tempo tinha sua ‘frente’ e seu ‘atrás’, uma pessoa era incitada e empurrada a andar

‘para frente com o tempo’” (BAUMAN, 1998, p. 110). Existia uma sociedade mais sólida, mais “determinada”, por assim dizer.

Nesse mundo estruturado, uma pessoa podia perder-se, mas também podia achar seu caminho e chegar exatamente aonde pretendia estar. A diferença entre se perder e chegar era feita de conhecimento e determinação: o conhecimento da estrutura do tempo-espaço e a determinação de seguir, fosse qual fosse, o itinerário escolhido (BAUMAN, 1998, p.110).

Tal sociedade permitia que o indivíduo tivesse mais segurança de seus propósitos e caminhos a seguir, ele sabia quais eram seus objetivos e que poderia alcançá-los.

204

No outro extremo, a insegurança transmitida pelo mundo pós-moderno, no contexto das sociedades ciberculturais, nos passa angústia e aflição pela incerteza do logro e incerteza de pertencimento ao sistema social. Entende-se que a pós-modernidade se estabelece na década de 1970. O termo “pós-modernidade” difere do termo “pós-modernismo”, por se referir não só a um tipo de pensamento, mas também à um período histórico específico. A pós-modernidade traz um pensamento que questiona as verdades clássicas: razão, identidade, objetividade, progresso ou emancipação universal, os sistemas únicos, as grandes narrativas ou os fundamentos de explicação como definitivos. O mundo passa a ser visto como um lugar instável onde existem muitas culturas e explicações para tudo, o que promove certo ceticismo em relação à própria existência da verdade. Surge o mundo “efêmero e descentralizado da tecnologia” (EAGLETON, 1998). Nesse

período, os conceitos cristalizados na modernidade começam a ser questionados e por isso a pós-modernidade é definida como a época das incertezas.

A ação humana não se torna mais frágil e errática: é o mundo em que ela tenta inscrever-se e pelo qual procura orientar-se que parece ter-se tornado assim. Como pode alguém viver a sua vida como peregrinação se os relicários e santuários são mudados de um lado para o outro, são profanados, tornados sacrosantos e depois novamente ímpios num período de tempo mais curto do que levaria a jornada para alcançá-los? Como pode alguém investir numa realização de vida inteira, se hoje os valores são obrigados a se desvalorizar e, amanhã, se dilatar? (BAUMAN, 1998, p. 112).

Nesse contexto a violência da velocidade passa a atingir outro nível da vida humana, o lazer. Segundo Eugênio Trivinho (2007), a velocidade está acima da decisão e vontade humana, é um processo cultural que se mantém por si só. “Docemente bárbara, como todo refinado apanágio do poder, ela se manifesta por seus efeitos [a exemplo do inconsciente, que não está em parte alguma (dentro e fora do sujeito) e, não obstante, age (e o determina)]” (TRIVINHO, 2007, p. 93). Trivinho (2007, p. 98) defende que a velocidade sempre esteve presente, durante toda a história, e quem fosse mais veloz sempre seria o vencedor, pois a “violência da velocidade se estrutura como lema; conforme sinalizado, ela convoca (sem convocar) os seres a se fazerem à sua imagem”. Entretanto, Trivinho defende que, durante o desenvolver da história humana, a violência da velocidade foi se

tornando cada vez mais abrangente. Fazendo uma relação com as divisões de *Ciro Marcondes Filho* (2004), podemos dizer que durante o período do teocentrismo, a violência dominava a guerra, os combates. Durante a mudança de pensamento para o antropocentrismo, a violência da velocidade passa a dominar também o trabalho. Quem produzisse mais em menos tempo, ganhava e se estabelecia como dominante dentro do sistema social. A velocidade dentro da esfera do trabalho é entendida por *Trivinho* (2007) como produtividade. Dentro do tecnocentrismo ela atingiu os níveis do lazer, tempo livre e relacionamentos sociais, entendida por *Trivinho* (2007) como intensidade. Para ele, a velocidade vem apagando a diferença entre o funcionamento do mundo do trabalho e do mundo do lazer. Dentro desse contexto, os seres humanos estão sempre contra o tempo, em todas as áreas de sua vida. Além disso, a velocidade é “o que move a tudo e a todos” (*TRIVINHO, 2007, p. 95*),

A violência da velocidade é o halo que anima desde os objetos técnicos (equipamentos de produção, veículos de transportes, eletrodomésticos etc.) até a ordem da informação transnacional. Ela é o fio condutor de todos os tipos de concorrência e de tendência, em especial no âmbito econômico financeiro. Acumplicia seres e máquinas, no trabalho e no consumo (*TRIVINHO, 2007, p. 95*).

Continuando na linha de pensamento de *Trivinho*, o chamado regime da “dromocracia cibercultural” (*TRIVINHO, 2007, p. 101*) se faz necessário no contexto dromocrático em que vivemos. *Trivinho* (2007, p. 101) defende que, dentro da cibercultura, as tecnologias aumentaram,

se desenvolveram e potencializaram o poder da dromocracia, contexto em que “a velocidade se vê como vetor organizatório”. A vida social se torna quase uma com as novas tecnologias, e é necessário que os indivíduos se adaptem para sobreviver, se tornem “dromoaptos”. Você precisa dominar as tecnologias e ser veloz. Entretanto,

a exigência compulsória é um pesado fardo para o cérebro humano (norteadado pelo *logos* ocidental), sistema biopsíquico cultural historicamente herdado que, do ponto de vista do simbólico processado ao nível racional (instrumental ou abstrato), tem na lentidão um dos atributos definidores de sua própria identidade (TRIVINHO, 2007, p. 99).

Por tal razão, o humano fica prejudicado dentro de uma sociedade que exige que ele não pare a fim de alcançar o êxito, a fim de não se tornar “lixo humano” (BAUMAN, 2004, p. 148). O indivíduo sofre consequências relacionadas a isso, “a velocidade preserva a carcaça dos seres (e ainda assim muito precariamente), destruindo-lhes os processos neuropsíquicos.” (TRIVINHO, 2007, p. 99). Até mesmo os otimistas assumem que “o tempo real pode inibir a reflexão, o discurso bem construído e a argumentação” (LEMOS; CUNHA, 2003, p. 16). A dromocracia, porém, é uma forma de violência sutil, as pessoas se adaptam à ela sem questionar.

Segundo Bauman (2005, p. 7), dentro da atual sociedade líquida, definida como “uma sociedade em que as condições sob as quais agem seus membros mudam num tempo mais curto do que aquele necessário para a consolidação, em hábitos e rotinas, das formas de

agir”, os laços devem ser frouxos e revogáveis para que o indivíduo esteja sempre livre o suficiente para se readaptar às condições que mudam com tanta rapidez e facilidade. Poucos percebem e assumem os riscos e males provocados pela rotina e realidade na qual vivemos hoje. Entretanto, a falta de laços e de estabilidade emocional nos traz injúrias. Nós vivemos em uma sociedade doente, que, por consequência, dá à luz a indivíduos doentes. Como disse Bauman (2004, o. 143),

as pessoas estão desgastadas e mortalmente fatigadas em consequência de testes de adequação eternamente inconclusos, assustadas até a alma pela misteriosa e inexplicável precariedade de seus destinos e pelas névoas globais que ocultam suas esperanças, buscam desesperadamente os culpados por seus problemas e tribulações.

208

A partir de então, por viver dentro de uma sociedade que lhe exige exposição e experimentação, esse indivíduo concentra-se em si mesmo, tentando se manter dentro de uma área segura para continuar convivendo, se relacionando, sendo que essa é uma necessidade intrínseca. Baitello *et al.* (2005) afirma que nós nascemos e desde então buscamos no outro a solução para a incompletude, “e a serviço do fortalecimento desses vínculos colocamos toda a nossa capacidade de linguagem” (BAITELLO *et al.*, 2005, p. 48). Entretanto, a incomunicabilidade “é o mal do século. Nosso século é o século da incomunicação” (MARCONDES FILHO, 2008, p. 13), pois, apesar de todos os inúmeros meios de comunicação que estão disponíveis para nós dentro da realidade cibercultural, eles

Não melhoraram nossos relacionamentos, não reduzimos nossa sensação de estarmos sós, não nos tornam mais felizes, não realizaram a promessa que faziam. Pelo simples motivo que essa promessa — a promessa da felicidade, de aconchego, de proximidade, de prazer com o outro, de amparo, de ligação, de companheirismo, de apoio — não tem nada a ver com esses aparelhos de comunicação. Eles apenas embaralham mais as coisas, escondem-nas, criam uma situação de festa e empolgação que nos impede de ver que, além dela, além de todos esses objetos, além de todos esses aparelhos, ainda há seres humanos, pessoas como você e eu — caro leitor — que sentimos a necessidade de outras pessoas (MARCONDES FILHO, 2008, p. 13).

Torna-se claro que o relacionamento dentro do virtual não substitui nem supre todas as necessidades que o relacionamento pessoal “ao vivo”, por assim dizer, o faz.

209

A família, o trabalho, a escola, o clube são espaços em que as pessoas estão próximas. Próximas fisicamente, posso tocá-las, beijá-las, abraçá-las. Eu tenho a sensação de que não estou só no mundo. [...] Precisamos disso, isso é o nosso alimento da alma, não dá para viver sem o contato com as pessoas, nós enlouqueceríamos (MARCONDES FILHO, 2008, p. 14).

Sendo assim, podemos dizer que, dentro de uma realidade onde as relações interpessoais acontecem muito mais *online* do que *off-line*, nossa saúde psicossocial se vê injuriada, debilitada. Baitello *et al.*, (2005) diz que a distância impossibilita a entrega e que o amor é exatamente o oposto, o amor é “o território da proximidade e da sensorialidade” (BAITELLO *et al.*, 2005, p. 56).

Imobilidade e distância é a condição imposta ao corpo do homem contemporâneo midiático por infinitas telas. E se a ideia de movimento é fundamental para a comunicação, também uma proximidade bem instaurada é tão importante nesse contexto (BAITELLO *et al.*, 2005, p. 57).

Entretanto, por que agiríamos assim? Por que escolheríamos um relacionamento distante, mesmo que insuficiente para satisfazer nossas necessidades emocionais? Segundo Bauman (2004, p. 8), vivemos uma espécie de conflito: “a fragilidade dos vínculos humanos, o sentimento de insegurança que ela inspira e os desejos conflitantes (estimulados por tal sentimento) de apertar os laços e ao mesmo tempo mantê-los frouxos”. A insegurança e a necessidade de se manter dentro do complexo funcionamento da sociedade e regime vigente fazem com que o indivíduo exercite a habilidade de se desvencilhar facilmente de laços, para que possa continuar adaptando-se às novas situações, tal como o líquido se adapta ao recipiente no qual ele é colocado. Dentro da sociedade líquida, “amarrar o futuro é algo tão irrealizável quanto apreciado” (BAUMAN, 2004, p. 25).

210

A humanidade vive à espera do melhor, que ainda está por vir. Pessoas “que tiveram as vidas fatiadas em episódios e que vivem como servas dos episódios futuros” (BAUMAN, 2004, p. 39) vivem sob o paradigma de que “quanto menos você investir no relacionamento, menos inseguro vai se sentir quando for exposto às flutuações de suas emoções futuras” (BAUMAN, 2004, p. 37). Entretanto, “onde há dois não há certeza” (BAUMAN, 2004, p. 35). Segundo Ciro Marcondes Filho (2008, p. 14), “a comunicação plena, absoluta, total é impossível”.

Além disso, “os seres humanos dificilmente se comunicam”. Esses fatores tornariam o relacionamento ainda mais inseguro. Como depositar sua confiança em algo que você não entende completamente? Assim, a falta humana de sentir-se completo seria resolvida de que maneira? Sendo que “a solidão produz insegurança — mas o relacionamento não parece fazer outra coisa” (BAUMAN, 2004, p. 30).

A rapidez como tudo ocorre dentro da sociedade atual, somada à pressão causada pela necessidade de o indivíduo se afirmar dentro de uma sociedade regida pelo consumo, cria insegurança. Além disso, a incomunicabilidade humana faz com que essa insegurança aumente e os relacionamentos mais sólidos e duradouros se tornem indesejáveis. O indivíduo decide, por proteção, manter “tudo e todos sensorialmente à distância no conforto e na segurança assépticos das comunicações mediadas pelas novas tecnologias” (BAITELLO *et al.*, 2005, p. 57). Não romantizaria essa conclusão como proteção de sentimentos, com medo de se magoar, apesar de essa também poder ser uma das razões. Entretanto, o sujeito tem medo de comprometer seu futuro, de abrir mão de outras possibilidades e talvez de deixar oportunidades futuras. Tem medo do que pode perder. Por isso, decide manter-se distante.

Dentro desse contexto, o indivíduo se vê totalmente apoiado pelas novas tecnologias. Todos os novos meios de comunicação, cada vez mais individuais, portáteis e constantes, se tornam seus novos aliados. Segundo estudos realizados por Alessandra Coleta, Marília Coleta e José Luiz Guimarães (2008, p. 280), “A ilusão de proximidade, de conhecimento e intimidade a despeito das - às vezes, enormes - distâncias geográficas é um dos aspectos negativos da virtualidade”.

Outro contraponto, e um dos mais sérios, é a fuga da “realidade real”, quando essa não é, ou não está das melhores, o que, muito provavelmente, é parte do que está por trás da tão alardeada adicção na Rede, principalmente nos “chats”. O uso da Internet já foi comparado ao uso da cocaína [...], sendo esta comparação feita em virtude da semelhança dos sintomas apresentados pelos viciados em ambas, como palpitações, tremores, sombras diante dos olhos, confusão mental, como também sintomas fracamente psicóticos com delírios de ciúmes, alucinações e ideias de perseguição.

[...] os relacionamentos através da Internet produzem uma inversão das relações sociais vistas pela sociologia clássica. Enquanto esta última afirmava que a relação social necessitava da materialidade, o ciberespaço, ao contrário, não condiciona a relação social ao contato face a face, mas a um sentimento coletivo, à lógica do estar-junto, mesmo num espaço desterritorializado. Há um redimensionamento do processo da relação interpessoal e social (COLETA *et. al.*, 2008, p. 280).

212

Ciro Marcondes Filho (2007) afirma que a violência da velocidade força o ser humano a viver em um nível de intensidade que o leva ao stress, definido por ele como “excesso corporal de informação e de procedimentos diários, com suas consequências de praxe: dispersão e vazio existencial” (MARCONDES FILHO, 2007, p. 99). Além do stress, Ciro também cita algumas outras doenças que, segundo ele, são causadas pela dromocracia, como a

neurastenia (frenesi pelo entretenimento e pelo consumo), o TOC (transtorno obsessivo compulsivo) (imersão no imaginário modelado pela agenda e pela estética dos *media*) e, no limite, à depressão crônica e ao pânico (por impossi-

bilidade ou incapacidade de dar conta do princípio tecnológico e dromocrático real), e, ainda, à esquizoidia pós-moderna [a vulnerabilidade autodestrutiva a todos os fluxos socioculturais, sobretudo mediáticos [...], entre outras enfermidades tipicamente urbanas. (MARCONDES FILHO, 2007, p. 99).

Estudos apontam que o comportamento suicida, por exemplo, pode ser provocado por estímulos externos, e que, quando há muito stress psicológico, essas taxas aumentam (HESKETH; CASTRO, 1978). Segundo Morris, citado por Hesketh e Castro (1978, p. 4), uma das causas mais frequentes do stress psicológico são os conflitos interpessoais.

Percebemos então que a mudança do pensamento humano fez com que ele se sentisse menos seguro e confiante em relação a ele mesmo. Além disso, se encontra hoje em um contexto onde se vê cercado por suas criações e, ao mesmo tempo, transfere parte de sua autonomia para elas. A violência da velocidade se instalou em sua vida de forma que o controla, mesmo quando está em tempo de lazer. A sociedade pós-moderna e líquida é uma sociedade que traz insegurança aos indivíduos, onde buscam ser aceitos e, para isso, tentam estar sempre associados aos produtos corretos. Toda essa insegurança desgasta os seres sociais, mas é necessário que eles continuem se relacionando e se comunicando. Sentem essa necessidade. Os inúmeros meios de comunicação da atualidade cibercultural, que prometiam facilitar a comunicação e o relacionamento, não o fazem. Pelo contrário, tornam o relacionamento mais distante, o que promove a incomunicabilidade.

A partir de todas essas constatações, podemos concluir e defender que o ser humano não se recria ou se transforma por conta das novas

tecnologias. Por toda sua insegurança causada pelo contexto pós-moderno, líquido e dromocrático, e prévia característica de incomunicabilidade, o indivíduo se vê apenas em uma realidade onde recebe as condições necessárias para se entregar às suas próprias fraquezas. As tecnologias servem como um reforço aos hábitos e tendências que muitas vezes são prejudiciais para ele próprio. A incomunicabilidade não é produto da cibercultura e das tecnologias. Entretanto, se vê aumentada e fertilizada dentro do contexto onde a falta de conhecimento e intimidade causados pela virtualização dos relacionamentos constroem a realidade. As tecnologias servem como muletas que nos permitem atrofiar nossos músculos com consentimento social e pessoal. Temos permissão para nos escondermos e para evitar o que nos parece difícil, mesmo que esse desvio traga consequências posteriores muito mais fortes para a nossa vida e saúde psicossocial.

Referências

BAITELLO JUNIOR, N.; CONTRERA, M. S.; MENEZES, J. O. (Org.). **Os meios da comunicação**. São Paulo: Annablume; CISC, 2005.

BAUMAN, Z. **Amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

_____. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

_____. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

COLETA, A.; COLETA, M.; GUIMARAES, J. L. O amor pode ser virtual? O relacionamento amoroso pela Internet. **Psicologia em estudo**, v.13, n. 2, pp. 277-285, 2008. Disponível em: <http://bit.ly/1i0Yoi8>. Acesso em: 10 mar. 2013.

EAGLETON, T. **As ilusões do pós-modernismo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

HESKETH, J. L.; CASTRO, A. G. Fatores correlacionados com a tentativa de suicídio. **Revista de Saúde Pública**, v. 12, n. 2, p. 138-146, 1978. Disponível em: <http://bit.ly/NSKUuB>. Acesso em: 10 mar. 2013.

LEMOS, A; CUNHA, P. (Orgs). **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

MARCONDES FILHO, C. **Sociedade Tecnológica**. São Paulo: Scipione, 2004.

_____. **Para entender a comunicação**: contatos antecipados com a nova teoria. São Paulo: Paulus, 2008.

TOMAS, T. Q. Sujeito-marca: autoprodução semiótica no ciberespaço como estratégia de sobrevivência na era da precariedade. In: INTERCOM — SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, XVI. 2011, São Paulo. **Anais do congresso**. São Paulo: Intercom, 2011.

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

DA ARTE A IMAGEM PUBLICITÁRIA: O USO DE READY-MADE POR OLIVIERO TOSCANI¹

Katy Miranda²

Com frequência, se encontra vestígios de arte³ expostos nos fazeres publicitários, isso quando não se mostram trabalhos artísticos por inteiro, é claro. Encarada à primeira vista como um processo capitalista, com o único intuito de persuadir e vender, incógnitas surgem quando começamos a admirar anúncios expostos como obras de arte em um museu, donos de um caráter que nos fazem refletir e aguçar o imaginário, supostamente abandonando sua função inicial de sugerir ações de compra. Mas até que ponto a fronteira colocada

.....
¹ Trabalho apresentado no 6º Enaicom, no dia 4 de dezembro de 2013 no Unasp

² Aluna do Curso de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Adventista de São Paulo. (Unsp-EC). E-mail: katymr@hotmail.com.

³ Entende-se aqui como arte, segundo Thomas (2000), qualquer tipo de material pegado por alguém no mundo e utilizado para fazer uma afirmação deliberada.

entre lucro e obra é rompida pelas agências e seus criadores sedentos por resultados rápidos e objetivos? As técnicas artísticas adotadas bruscamente em busca de ideias inovadoras tornam as propagandas obras de arte consumidas pelos receptores?

Para uma suposta resposta a questões como estas, é preciso que se observe a arte como geradora de símbolos estéticos e seu atual lugar na sociedade, visto que para Adorno (1970, p. 11), “o lugar da arte tornou-se nele (no todo) incerto”. A isso se pode trazer como comparativo ao uso da técnica artística denominada de *ready-made* que, segundo Carrascoza (2008), tem ampla utilização pelas duplas criativas. Aqui pretendemos iniciar uma análise sobre esse tipo de técnica e sua ênfase quando aplicada no âmbito publicitário. Assim, nosso objeto de estudo estará focado em algumas campanhas produzidas por Oliviero Toscan para a marca de roupas Benetton, todas se utilizando do *ready-made*.

218

Caminha a arte, corre a publicidade

A arte pode ser chamada de máquina de significar, pois é através da geração de imagens e expressões significativas que a ela toma forma. O ser humano, seja ele artista ou não, tem a necessidade de fazer obras de arte por natureza e essa necessidade é o combustível para a máquina de significar. Paz escreve, “Creio que a arte é a única forma de atividade pela qual o homem se manifesta como indivíduo. Só por ela pode superar o estado animal, porque a arte desemboca em regiões que nem o tempo nem o espaço dominam” (PAZ, 1997, p. 58).

A formulação de campanhas seja dentro ou fora das grandes agências de publicidade, passam pelo processo de criação em busca da solução mais inovadora e com maiores chances de chamar atenção do *target*, sendo sem dúvida uma constante exigência criativa. Para Carrascoza (2005), as duplas de “criativos”, formadas por um redator e um diretor de arte — são valorizadas de acordo com o seu talento de gerar ideias inusitadas. Porém, apesar de a publicidade ser um processo criativo, devemos questionar se ela pode definir-se automaticamente como arte apenas por tal motivo. Cabe, então, percebermos o valor da arte e da publicidade antes de associa-las.

Apesar de a arte estar se difundindo pela cultura de massa, ela ainda continua apreciada e tratada como algo especial. Uma peça de arte, mesmo ao ser avaliada em um período posterior ao de sua origem, não perde seu valor artístico com o tempo. Já a criação publicitária, que pode ou não acabar sendo chamada de arte, necessita ser reinventada quase que diariamente para garantir seu lugar de destaque mercadológico e atingir seu principal objetivo, o de vender mercadorias.

Não afirmamos, primariamente, que a publicidade seja descartável, mas que por se tratar de uma expressão que ao se comunicar com interesses capitalistas, possui uma concorrência ativa e que, por isso, é conduzida a uma produção massiva que poderia ser facilmente acusada de não agregar o mesmo valor que a arte. Seria, assim, nítida a causa da diferença de valorização. A arte, apesar de muitas vezes esperar um retorno e aprovação imediatos, não precisa disso para existir e, poucas vezes, seria produzida por meio de planos estratégicos mercadológicos. O que se poderia acusar de ser o oposto da lógica do

fazer publicitário, que, por exigir retorno rápido, desvaloriza-se ligeiramente, acompanhando o tempo que é feita e exposta. Realidade que leva a seguinte questão: apesar de tal desvalorização, ainda seria possível pensar a publicidade como arte?

Ao ressaltarmos que a arte foi levada a servir à sociedade de massa, acompanhando seu desenvolvimento capitalista, revelamos o fazer publicitário. Para entender esta ideia, analisemos como a arte é tida atualmente e como ela foi afetada com o decorrer das mudanças sociais. Segundo Adorno (1970, p.13), “a definição do que é arte é sempre dada previamente pelo que ela foi outrora, mas apenas é legitimada por aquilo em que se tornou, aberta ao que pretende ser e aquilo em que poderá, talvez tronar-se”.

220

Ao longo da evolução social e, assim, da construção da sociedade de massa, a exacerbação do consumo foi um dos fatores cruciais para a construção de uma nova identidade social. Várias análises desse desenvolvimento apontam a transformação de vários objetos de trabalho naquilo que Marx denominava de “mercadoria” (ver PIRATININGA, 1994). É fácil pensar que a arte, como parte desta mesma realidade humana, inserida dentro do mesmo processo de construção social, teria também adquirido a lógica desse sistema capitalista, deixando a identidade “romancista” de antigamente. Paz (1997, p. 55) afirma que “o processo se acelerou depois da Segunda Guerra Mundial e os quadros e as esculturas, como os outros produtos da sociedade industrial, se converteram em artigos de consumo”.

Ao considerarmos que a arte se inclui no processo capitalista e que a publicidade venha a ser um dos alimentos para o capitalismo, não acharemos estranho que em algum momento a publicidade

venha a se apropriar da arte e de suas técnicas e, talvez, podia se tornar a manifestação artística por excelência da sociedade de massa.

A criatividade artística foi “progressivamente colocada a serviço do processo de diversificação do consumo. [...] Fazendo com que o impulso artístico, como tantos outros, passasse a ser também investido na satisfação das necessidades econômicas do sistema produtivo-distributivo em que se dá, de forma a garantir antecipadamente a manutenção desse sistema. E levando a arte a ganhar contornos de arte à serviço da sociedade de massa, concebida, criada e desenvolvida dentro dos paradigmas que conformam o próprio sistema (PIRATININGA, 1994, p. 37).

Podemos dizer, então, que o sistema capitalista estaria alterando a noção de arte, pois estando a sociedade exposta a uma arte integrada com a lógica da indústria cultural, o fazer publicitário poderia facilmente se apropriar dela para obter credibilidade e visibilidade, se auto intitulado arte. Uma das argumentações possíveis, mesmo que inconscientes, de tal realidade é a maneira com a qual os atuais e futuros publicitários veem a profissão, principalmente no que tange a execução de tal fazer. De acordo com Felipe Lopes e Clóvis Filho (2007), tanto os estudantes quanto os profissionais ativos na área possuem certo gosto, envolvimento, interesse e até mesmo desejo pela arte, acreditado fortemente em sua importância na sociedade e para o seu próprio desenvolvimento pessoal. Como nos lembra Bourdieu (2002), na maioria das vezes sem perceber, a considerável importância que se dá a arte, condiciona o próprio deleite estético, aquilo que torna a libido numa propriamente artística.

Mas será que este gosto artístico é conseqüentemente levado na hora de criar profissionalmente? Ainda considerando a pesquisa de Lopes e Filho (2007), nota-se uma entrada significativa de profissionais no mercado publicitário através de dois fatores. O primeiro, por eles perceberem tal fazer como arte na sociedade e, ao entrarem realmente em seu processo, se deparam com seu real intuito econômico. Contudo, eles permanecem nela, pois, apesar de não ser este o motivo principal que os conduziram, eles acreditam que podem inserir arte neste processo, misturando assim algo de gosto pessoal com o profissional, pois a exigência do mercado é forte.

Assim, desde muito cedo, desde ainda estudantes, na verdade, o publicitário é confrontado com desafios de rentabilizar ao máximo cada centavo aplicado na atividade pela qual é responsável: criar, planejar, desenvolver e divulgar maciçamente peças de comunicação que *a priori* garantam eficácia e eficiência máximas de comunicação mercadológica (PIRATININGA, 1994, p. 21).

222

O segundo fator é o de artistas — músicos, pintores, escritores, desenhistas etc. — ingressarem neste campo porque no campo artístico independente, não recebem o retorno financeiro que precisam e, assim, adotam a publicidade como meio de sustento, mesmo exercendo uma arte dirigida ao capitalismo. Assim, Lopes e Filho (2007, p. 42) nos apontam neste ensaio que “a publicidade seria, então, uma forma de viver da arte e da arte de viver. Ainda que reconhecida — pelos nossos entrevistados — como impura e presa diretamente a interesses econômicos”. É pertinente concluir que seria possível ver a

publicidade como um tipo de manifestação artística, assim como o publicitário como um possível artista.

Marcel Duchamp, o pintor de ideias

Alvo da crítica em sua época pelo fato de trazer filosofia e reflexão ao inanimado, o artista plástico Marcel Duchamp, segundo Octavio Paz (1997), foi um pintor de ideias e nunca concebeu a pintura como uma arte puramente manual e visual. Duchamp via a arte como uma realização humana e que deveria ser compartilhada entre quem cria e quem observa, desta forma conceituou o *ready-made*, onde tratando a arte também de maneira crítica, converteu-a em ideia. Esta técnica descrita por Cabanne (2000) consistia em separar um objeto de seu contexto original, alterando assim seu significado e retificando-o. Ou seja, são objetos anônimos que o gesto gratuito do artista, pelo único fato de escolhê-los, transforma em obra de arte.

223

Em alguns casos os ready-made são puros, isto é, passam sem modificação do estado de objetos de uso ao de antiobras de arte; outras vezes sofrem retificações e emendas, geralmente de ordem irônica e tendente a impedir toda confusão entre eles e os objetivos artísticos (PAZ, 1997, p. 19).

Partindo desta técnica, a publicidade enxergando uma oportunidade, apropria-se dela, já que assim pode criar anúncios e campanhas se utilizando de um material existente, reforçando discursos já aceitos

e conhecidos pelo público. Desta forma, nos reafirma Carrascoza (2008, p. 84), “não nos parece exagerado cogitar que o já pronto é adotado pela publicidade para anestesiar a memória do público, ratificando os valores e as crenças do grupo social que enuncia a mensagem”. Neste âmbito, as duplas criativas vão além da bricolagem — ato de construir mensagens através de diferentes referências — e agora precisam de um arcabouço cultural grande e de constante atualização para utilizar o *ready-made*.

Segundo Piratininga (1994, p. 48) “o artista — seja ele publicitário ou não — termina condicionado pelo seu ambiente cultural e pelas formas de arte as quais já foi exposto, o que dá continuidade a tradição mas termina por produzir inovação”. Assim, aproveitam dos variados discursos artísticos com eficácia visando o público-alvo da campanha, já que o objetivo é fazer com que este público associe os anúncios por semelhança, contiguidade ou causa e efeito, que como defendido por Carrascoza (2008), são os três pontos ao qual as ideias podem ser associadas.

É interessante perceber o uso do *ready-made* em diversas mídias, como na imprensa (através das imagens e discursos), no jornal (transportando discursos para um anúncio), na televisão (mais comum nas trilhas dos comerciais), no cinema (utilizando de conteúdo visual pronto), ou até mesmo na construção da identidade e posicionamento de uma marca, através do slogan, por exemplo, como analisado por Carrascoza (2008), com frases deslocadas de seu contexto original.

Toda forma de *ready-made* ganha força não somente por ser derivado da arte, mas pela liberdade que proporciona para criar. Mostra em sua utilização o poder de repetição do que já vimos em outros contextos, promovendo identificação de boa ou má qualidade. Assim, a partir desta parcela

de técnica artística, o uso da associação de ideias já expostas visando a expressar e representar a novidades de determinado produto/mercadoria.

É necessário criar pontes de desejo entre bens ou serviços e os consumidores espalhados na massa, os públicos-alvo; e a de que tais pontes de desejo necessitam do concurso de mensagens com forte conteúdo artístico e emocional para se estabelecer com firmeza na mente e nos corações desses mesmo consumidores, ao serem difundidas através dos *mass media*, de forma a motivar-lhes o impulso de aquisição e manter o funcionamento do mercado (PIRATININGA, 1994, p. 61).

Não foi à toa que os primeiros criativos⁴ dentro do círculo publicitário, tenham sido artistas plásticos, poetas, pintores e músicos ocupando as cadeiras hoje disputadas por mestres em técnicas gráficas que muitas vezes bebem da fonte de ideias deixadas por esses anteriores. Carrascoza (2008) nos aponta um fator que pode explicar esse uso de fontes artísticas:

Talvez ela advenha da atual necessidade de os criativos encontrarem ideias que demandem menor tempo e esforço ou que tragam em seu bojo elementos culturais já deglutidos pelo público, contribuindo inclusive para amenizar as críticas comuns a propaganda e mesmo dissimulando-a como entretenimento (CARRASCOZA, 2008, p. 115).

.....
⁴ Para Jorge Veríssimo (2001, p. 22), “estes criadores de anúncio, na maior parte das vezes pintores ou alunos de Belas Artes, tinham grande liberdade de criação (ao contrário dos criativos atuais, que são obrigados a obedecer aos constrangimentos do marketing, leia-se do anunciante) e produziam autênticas obras de arte.”

Uma das características do *ready-made* vem de sua observação da cultura social humana e, assim, torna-se fácil entender a apropriação que ela faz de um poder de ironia⁵, usado para associar simbologias aos produtos. A partir do momento que esta técnica é adotada pela publicidade, agrega-se valores econômicos a tal prática, dessa maneira, ao invés de apenas expor uma obra, o resultado é a produção de um anúncio que agrega valor ao ambiente capitalista. Este feito foi possível apenas pela concepção de Duchamp de “ideias neutras⁶. Basicamente, ainda somos levados a reflexão proposta pelo artista ao expor a técnica, porém, é importante evidenciar seu novo objetivo, que consiste em mover o ambiente em que é inserido em prol de uma marca quando adotado pela publicidade. Neste caso, a frase popular muito dita por aí se encaixa perfeitamente: “o expectador faz o quadro”, se é claro, entendermos esse “expectador” como uma ocasião.

226

A publicidade de Toscani

Após percebermos o atual cenário da publicidade como uma possível manifestação artística e também ao analisarmos o uso de uma técnica artística do passado efetiva na criação publicitária, vamos expor como isso repercute na prática através do *case* Benetton

.....
⁵ Segundo Paz (1997, p. 46), “o empreendimento de Duchamp era contraditório e ele assim o viu desde o princípio. Daí que a ironia seja um componente essencial de sua obra. A ironia é o antídoto que contradiz um elemento “demasiado sério como o erotismo” ou “demasiado sublime como a ideia.”

⁶ Colocamos o termo “ideias neutras” como uma ideia que foi expressa sem intenção de causar impacto direto ou representar dilemas sociais.

e de seu criador Oliviero Toscani. Para definir a ideia de publicidade expressada por Toscani, podemos classificá-la como extremamente crítica, social e artística. Em um de seus ensaios ele diz que:

A publicidade clássica tinha mais setenta anos de atraso em relação a vanguarda, a *reality pub* alcança enfim o *ready made*. Suprimir o fosso entre a arte e a vida, entre as imagens e as coisas, é o objetivo de todos nós depois de Marcel Duchamp. [...] Se a publicidade é uma indústria, é também uma arte (TOSCANI, 1996a, p. 96).

Apenas com o entendimento do trecho acima já se pode ver a inclinação do criador à publicidade como arte e identificar também que, não só o realizar a prática publicitária, mas a sua forma de pensar e associar ideias conversa com as bases de Duchamp.

Como artista, Duchamp foi responsável por proporcionar a Toscani uma visão inovadora, que como veremos mais tarde, mexeu com a forma dele trabalhar com publicidade. Em sua juventude, estudou com Serge Stauffer, um colaborador de Duchamp, onde tudo o que aprendeu com ele deu o *start* para o seu trabalho. Sobre essa época ele diz: “Fez-me compreender que tudo pode ser visto de um ângulo diferente daquele preconcebido, que existem caminhos novos a serem percorridos diferentes daqueles habitualmente frequentados” (TOSCANI, 1996b, p. 27).

Toscani era dono de uma visão tão ampla, que analisava até obras religiosas como uma forma criativa de impactar o mundo se utilizando de grandes artistas e capital⁷. Ele tratava criatividade como uma

.....
⁷ A igreja despendia fabulosas somas de dinheiro para promover seus empreendimentos e suas ideias. (TOSCANI, 1996a, p. 130)

ferramenta além da inteligência e sensibilidade, indo a uma expressão única do ponto de vista de cada um para persuadir. E, assim, considerando a publicidade uma indústria artística completamente criativa, entrega ao público anúncios como mais do que um produto a venda, como seu modo de ver a sociedade, já que a publicidade é feita para ela.

Com o objetivo de contaminar seu trabalho com “engajamento político”⁸, seu objetivo era que as mensagens sociais substituíssem a publicidade, já que se referia a publicidade como mentirosa e pregadora de uma realidade que não existe com suas imagens esteticamente perfeitas e *slogans* felizes. Para o autor, “1995 será o ano da revolta”, anunciando o início de uma nova era, na qual a realidade e as mensagens sociais finalmente substituiriam os *slogans* melosos da propaganda os *slogans* melosos da propaganda tradicional” (TOSCANI, 1996b, p. 45).

228

A partir de seus trabalhos, mostrou que as provocações artísticas finalmente poderiam ser encontradas na publicidade, visto que quanto mais emoção e sugestão no anúncio, mais poderíamos chamá-la de arte. O sociólogo Gilles Lipovetsky (*apud* TOSCANI, 1996b, p.57) nos afirma:

Onde era possível encontrar a provocação no fim do século passado? Seguramente na arte. E hoje? As vanguardas artísticas pararam de fazer escândalo. Onde está então a transgressão? Paradoxalmente na expressão mais reconhecível do capitalismo: a publicidade.

.....
⁸ “já na época de sua formação era a a sua maior preocupação: contaminar permanentemente o seu trabalho com o seu engajamento político” (TOSCANI, 1996b, p. 27).

Por ele, consideramos que a publicidade só não se assume como arte pelo fato de ser taxada marginal na sociedade, e que esta arte se rende à publicidade porque o fazer artístico por si só, não tem verba para ser divulgado sem fins lucrativos mercadológicos (TOSCANI, 1996b). Este foi o pensamento que Toscani trouxe para o meio publicitário propondo que se experimentasse a publicidade. Utilizando-se do *ready-made* começa expondo suas ideias com a campanha para o Jeans Jesus, mas somente com sua entrada na Benetton pôde dar à publicidade uma nova função. Como diz, “afinal de contas, se a função da publicidade não é mais aquela, banalíssima, de ilustrar as qualidades de um produto, mas sim “surpreender, sacudir, enervar, espantar” (TOSCANI, 1996b, p. 70).

Publicidade Benetton, um muro de críticas

A fabricante de roupas Benetton optou por comunicar e não convencer (TOSCANI, 1996b). Pela mente de Toscani e o uso de técnicas artísticas — entre elas o ready-made - em suas peças e até mesmo em seu slogan⁹ de campanha, foi uma das primeiras a adotar a nova forma de ver a publicidade se expondo fortemente a crítica de seus concorrentes e de supostos conservadores.

Como dito por Piratininga (1994, p. 51), “a arte embora pareça espontânea, pode estar meticulosamente a serviço de uma causa, embora muitas

.....
⁹ O slogan United Colors of Benetton evoca claramente a sigla United States of America (VERÍSSIMO, 2001, p. 63).

vezes não pareça”. Neste caso, a Benetton impõe para sua campanha essa arte por uma linguagem global através da técnica de ready-made, aproveitando de assuntos em pauta na sociedade, como podemos analisar nas imagens a seguir, o que pode ter influenciado em sua repercussão midiática.

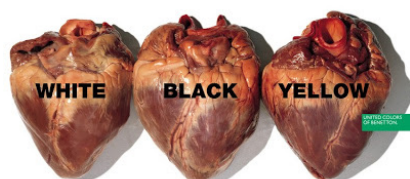


Figura 1. Benetton: Hearts



Figura 2. Benetton: Olympic Condoms

230

Mesmo sendo difícil levar arte à indústria, a Benetton arriscou e abraçou a proposta de seu diretor de criação e foi ganhadora de prêmios¹⁰ artísticos, atingindo seu alvo, afirmando que a publicidade também pode ser arte. Por Michele Serra (*apud* TOSCANI, 1996b, p.81),

Benetton-Toscanni já alcançaram seu objetivo: documentar a enorme distância que separa as coisas importantes da publicidade. Está na hora de se dedicarem a arte pessoalmente ou financiando (num rigoroso anonimato) pintores e poetas. São muito inteligentes para continuarem a realizar uma tarefa estúpida como o milionário e o cartazista.

¹⁰ Prêmio de Engajamento Social 1994 pelo Clube dos Diretores de Arte de Nova Iorque e primeiro prêmio do Clube de Diretores de Arte de Tóquio.

Considerações ânis

A publicidade atual, inicialmente se mostra apenas com fins mercadológicos, não se considerando arte. Porém, a partir do momento que aceitamos a posição da arte em nossa sociedade, que é a de ser um dos componentes do sistema capitalista e, junto a isso, entendemos como os profissionais do meio publicitário dão importância à essência artística e como as técnicas artísticas são usadas com sucesso nas campanhas, poderemos perceber a publicidade como a maior manifestação artística na sociedade contemporânea. Toscani e Benetton colocaram em prática essa nova forma de encarar publicidade explicitamente em sua campanha *United Colors Of Benetton*. Dessa forma, provaram que a associação de uma técnica artística — no caso, o ready-made — ao pensamento de se trabalhar o caráter social e reflexivo geralmente encontrado em obras de arte, visando o consumidor, além de dar certo, concede uma nova posição para a publicidade.

231

Referências

ADORNO, T. W. **Teoria Estética**. Lisboa: Edições 70, 1970.

BOURDIEU, P. **As Regras de Arte**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

CABANNE, P. **Marcel Duchamp: o engenheiro do tempo perdido**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

CARRASCOZA, J. Duchamp e a anestesia estética da publicidade. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, vol. 2, n. 4, p. 61-76, jul. 2005.

_____. **Do caos á criação publicitária**: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.

LOPES, F. P.; FILHO, C. B. As regras da publicidade: do aluno ao profissional. In: FILHO, C. B. (Org.) **Ética e comunicação organizacional**. São Paulo: Paulus, 2007.

PAZ, O. **Marcel Duchamp ou o castelo da pureza**. São Paulo: Elos, 1997.

PIRATININGA, L. C. **Publicidade**: arte ou artifício?. São Paulo: T. A. Queiroz, Editor, 1994.

232

THOMAS, H. **A arte para Dummies**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

TOSCANI, O. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996a.

_____. **Tchau mãe**. Rio de Janeiro: Revan, 1996b.

VERÍSSIMO, J. **A publicidade Benetton**: um discurso sobre o real. Coimbra: Minerva Coimbra, 2001.

REALIDADE COMUNITÁRIA: DIFERENÇAS NOS DISCURSOS DA MÍDIA TRADICIONAL E DO JORNALISMO COMUNITÁRIO EM ARTUR NOGUEIRA¹

Guilherme Cavalcante Silva²

Localizado na periferia do município de Artur Nogueira, no interior paulista, o bairro Jardim Carolina é conhecido por sua participação na esfera pública, através da associação de moradores do bairro, a hospitalidade dos habitantes e pelo caráter popular do local. Na mídia da região, entretanto, as questões sociais mais urgentes são tratadas de maneira

.....
¹ Trabalho apresentado no 6º Enaicom, no dia 4 de dezembro de 2013 no Unasp.

² Estudante do 2º ano do curso de Jornalismo no Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp), campus Engenheiro Coelho/SP. Coordenador do projeto comunitário Jornal Jardim Carolina entre janeiro e julho de 2013 e editor do impresso desde julho de 2012. E-mail: guilherme.ocarioca@hotmail.com.

supérflua ou rasa, com o destaque ficando para as ações governistas no bairro. No imaginário criado, os moradores são “vítimas impotentes” da realidade histórica de um espaço físico, “salvos” pelo poder público.

Nesta área, a presente pesquisa objetiva por colocar em comparativo os discursos midiáticos feitos pela imprensa local com a realidade do bairro apresentada pelos próprios moradores através da produção do Jornal Jardim Carolina, impresso comunitário mensal com 16 páginas e distribuição de mil exemplares em toda a cidade. Os objetos de estudo do ensaio, além do jornal comunitário, foram os noticiários online Nogueirense e CBA Notícias - subsidiado pela Rádio Cabocla. A análise contou com a abrangência do acervo de matérias e reportagens publicadas nos veículos durante junho/julho de 2012 referentes a problemas sociais do Jardim Carolina e das localidades do entorno do bairro, como o Parque Itamaraty e o Laranjeiras. A primeira edição do impresso feito pela comunidade carolinense, lançada em junho do mesmo ano, também foi utilizada.

234

A análise identifica as diferenças de abordagem entre os conteúdos publicados pelo jornal comunitário e pela mídia convencional da cidade acerca dos problemas sociais da região nos aspectos de aprofundamento dos temas, construção de alternativas e contribuição para a melhora da realidade social. O trabalho visa também encontrar as razões para a distância dos discursos do tradicionalismo midiático equiparado ao jornalismo de resistência feito pelos moradores do Jardim Carolina.

A colonização midiática feita pelos barões da política e da economia (PENA, 2008) atinge, em especial, as cidades menores e trabalha pelo conformismo e manutenção da hegemonia comercial e capitalista. Como colocado por Sodré (1992, p. 43), “os meios de comunicação,

controlados pelo estamento dominante [...] visam a assegurar o aumento da mais-valia decisória”. A preocupação comercial, e política, faz com que a mídia deixe de lado o aprofundamento dos problemas sociais. Tal fato é exposto pela produção democrática feita pela mídia comunitária.

Com o período de crise financeira e de conteúdo na imprensa tradicional, especialmente entre os veículos impressos, não são poucas as reflexões feitas por jornalistas e analistas de mídia sobre o futuro da produção jornalística. Este artigo apresenta o jornalismo comunitário como uma alternativa ao atual cenário. O projeto surgido no Jardim Carolina, que existe desde maio de 2012, é um exemplo de cidadania e um diagnóstico das falhas da mídia local sobre suas produções. Afinal, “na comunidade a comunicação se efetiva” (NANCY, *apud* MEDEIROS, 2012, p. 12).

Representações sociais da comunidade

Sede do projeto comunitário, o bairro Jardim Carolina surgiu em 1996. Na época, mesmo sem acesso à água potável, energia elétrica e asfalto, o local já havia se organizado em uma associação de moradores. Logo nos primeiros anos, a entidade conseguiu importantes obras de infraestrutura para o bairro, como a implantação de guias e sarjetas em algumas das vias. Mesmo com as ações, entretanto, a comunidade figurava no jornal municipal - até 2009, o único impresso de circulação na cidade era a Folha da Semana - apenas na página de boletins de ocorrência, ocupando pequenos espaços dedicados a registros de apreensão de drogas no local.

O retrato pintado pela mídia sobre o local fez com que o Jardim Carolina se tornasse conhecido em Artur Nogueira como um ambiente hostil e precário. O esquema de tipificações criado pela imprensa sobre o bairro Jardim Carolina é um exemplo do impacto das representações sociais na sociedade. Os austro-americanos Peter Berger e Thomas Luckmann atribuíam um papel determinante, no contato social entre pessoas, aos esquemas tipificadores criados anteriormente. De acordo com os sociólogos, “a realidade social da vida cotidiana é apreendida num contínuo de tipificações, que vão se tornando progressivamente anônimas à medida que se distanciam do ‘aqui e agora’ da situação face a face” (BERGER; LUCKMANN, 1985, p. 52). O somatório dessas tipificações resulta, afinal, na estrutura social.

236

É através da violência, dentre outras diversas formas de representação social, que a maioria das comunidades é retratada na mídia. O tema é espetacularizado e superficializado de maneira a atrair a atenção (PENA, 2008). A abordagem sensacionalista é ainda mais preocupante nas cidades de interior, onde a publicidade é afunilada e a imprensa depende de verba pública.

As notícias da imprensa sensacionalista sentimentalizam as questões sociais, criam penalização no lugar de descontentamento e constituem-se num mecanismo reducionista que particulariza os fenômenos sociais. Em geral, o sensacionalismo está ligado ao exagero; à intensificação, valorização da emoção; à exploração do extraordinário, à valorização de conteúdos descontextualizados; à troca do essencial pelo supérfluo ou pitoresco e inversão do conteúdo pela forma (AMARAL, 2006, p. 21).

Como veremos no decorrer deste trabalho, boa parte destas características podem ser situadas na análise dos discursos feitos pela mídia nogueirense sobre o bairro Jardim Carolina e região.

Entre os teóricos que se dedicaram ao estudo da espetacularização e teatralização midiática se destaca o jornalista e sociólogo Muniz Sodré. Durante boa parte de seus anos de pesquisa se dedicou ao estudo do, chamado por ele, *neogrotesco*. Como importante construtora de representações sociais, a mídia se reserva, segundo ele, a representar visões de realidade, análises sobre o real, traduzindo então uma imagem distorcida. É nesse contexto que se encaixa a definição de grotesco feita por Sodré (1992, p. 95): “O grotesco não se define apenas como um juízo estético que se pode fazer a propósito de um determinado objeto ou de um produto cultural, mas também como um estado crítico da consciência”.

Um exemplo prático é o retrato de um trabalhador que atua como gari em uma cidade como São Paulo. Após uma longa jornada de trabalho, que pode ter chegado a 12 horas, o trabalhador chega a sua casa e senta-se no sofá. Pela manhã teve um acesso rápido às notícias através de um jornal popular da cidade. A página policial relata, em notas curtas, a ocorrência de assassinatos e assaltos nas proximidades de sua residência, na favela Heliópolis. O texto trata as ocorrências como uma característica inata da comunidade, algo rotineiro. Ao ligar a televisão durante a noite, o gari é apresentado a cenas e diálogos que apresentam a favela como um local hostil, separado e violento, tendo estas características de forma imutável, cabendo ao morador conviver com isso. Pior, a mídia as torna em espetáculo. Um produto para entreter os habitantes. Toda a apresentação social midiática é mostrada de forma a causar um conformismo social, uma ausência de

crítica ao poder dominante e um sentimento de penalização, incapaz de provocar mudanças sociais — forte, entretanto, como apelo consumista.

No grotesco midiático, o leitor/ouvinte/telespectador é levado a “rir de sua própria desgraça”. A própria produção nos meios de comunicação de massa leva marcas do cotidiano popular de forma a conduzir o cidadão a seguir o fluxo social ditado na mídia (SODRÉ, 1992). “A espetacularização da vida toma o lugar das tradicionais formas de entretenimento” (PENA, 2008, p. 88). Em outras palavras, o grotesco é o espetáculo em si.

É na comunidade que a mídia encontra o ambiente ideal para a apresentação do grotesco. É nas camadas mais carentes da população que os meios de comunicação de massa criam as imagens da dona de casa barraqueira, do ladrão bêbado, do “bandidão” e da vítima da sociedade.

238 Nilson Lage, citado por Pena em sua obra *Teoria do Jornalismo*, atribui a difusão excessiva do espetacular à sua fácil recepção entre a população. “Tais modelos estão prontos; sua aceitação é garantida. Por isso, bastam alguns pontos em comum para que se funde um reconhecimento” (LAGE, *apud* PENA, 2008, p. 95).

A construção e imposição de representações sociais exerce um efeito ainda maior sobre as estruturas e imagens sociais quando analisada sobre a ótica do poder da mídia. Atualmente no Brasil, nove famílias dominam cerca de 80% da imprensa nacional, entre elas estão o clã Marinho, das Organizações Globo, os Mesquita, donos de O Estado de S. Paulo, os Frias, maiores da Folha de S. Paulo, e os sulistas Sirotsky, do Grupo RBS. Inúmeros especialistas na área de comunicação, especialmente jornalistas, produziram artigos e pesquisas criticando o monopólio midiático no País, o que culminou na criação do Fórum Nacional pela Democratização da

Comunicação. Mais importante do que entender o tamanho — e alcance — das teias midiáticas, entretanto, é compreender em que pontos elas contribuem para a formação de representações sociais.

O conceito de representações sociais é trabalhado por muitos acadêmicos da área de produção simbólica ou semiótica. Guareschi desenvolve a questão em seu livro “Mídia, Educação e Cidadania”, no qual estabelece que a melhor definição de sociedade seja a de que ela é “o conjunto das relações que se estabelecem entre seus membros. Relações que são extremamente dinâmicas, conflitivas, contraditórias” (GUA-RESCHI, 2005, p. 138). Entre as classificações dessas relações, para o acadêmico, estão a de conflito, a de dominação e a de colaboração. Como legitimador das relações, estão as instituições. Aí entra a mídia, como aparelho ideológico com função central nas relações sociais.

Guareschi (2005) encontrou quatro funções exercidas pelos meios de comunicação no aspecto de influência na sociedade. Segundo o sociólogo, a mídia possui a capacidade de instituir a existência — ou não — de um fato ou lugar; impõe valor — ou não valor — a algo; cria o ambiente de conversas e discussões do cotidiano, além de dominar nossas relações com o outro. Através de artefatos como omissão, adjetivação, caracterização e simplificação, os meios cumprem estas funções com a meta de moldar as relações sociais. O objetivo final de tudo isto é o lucro.

Conforme veremos a seguir, as representações da mídia sobre o bairro Jardim Carolina envolvem a exposição de um lugar carente, sem estrutura e necessitado de ações governamentais e um local violento, além de um lugar de participação política, este último em menor grau.

Estudo de caso

No ano de 2012, Artur Nogueira vivia o clima político de mais uma eleição municipal. Na época, o então prefeito Marcelo Capelini, do PT, tentava emplacar a candidatura do seu secretário, Flávio Pereira, do PSL. Entre as suas principais promessas, na tentativa de agregar apoiadores para a chapa, estava a pavimentação de vários bairros no município. Entre eles, o Jardim Carolina. Em uma entrevista concedida ao Portal Nogueirense, no início do ano, Capelini inclusive colocava como prioridade o asfaltamento na comunidade. A partir daí se iniciou um interesse da mídia local na cobertura das obras da pavimentação na cidade, realizadas entre agosto e novembro daquele ano. Assim que o projeto foi aprovado e as obras se iniciaram, entre junho e julho, os dois portais de notícias online de Artur Nogueira estamparam o seguinte em suas manchetes:

240

Nogueirense: PAC: Prefeitura dá início às obras de pavimentação em Artur Nogueira

CBA Notícias: Ruas recebem asfalto em Artur Nogueira

Nas matérias, há até espaço para falas dos moradores, porém o foco é claramente a intervenção pública do governo. Como é possível observar em alguns dos trechos:

As obras do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC 2) foram iniciadas na última quinta-feira (28), no Jardim Carolina e Jardim Dona Leda, em Artur Nogueira. A ordem de serviço do programa foi dada na quarta-feira (27), pela Secretaria Municipal de Obras. “Como prometido, as obras serão iniciadas no Jardim Carolina. Hoje, já chegaram as tubulações para serem iniciadas as construções das galerias pluviais, que

devem ser colocadas antes da pavimentação. Em paralelo, outros bairro também já iniciaram as obras”, afirma o prefeito Marcelo Capelini (PREFEITURA, 2012).

Os problemas sociais causados pela falta do asfalto são abreviados em poucas linhas, deixando clara a retratação do local como um espaço carente, sem estrutura, “salvo” pela intervenção pública. O ambiente de reprodução do *neogrotesco* (SODRÉ, 1992), onde resta lamentar o infortúnio que a vida proporciona ali. Outro exemplo:

REIVINDICAÇÃO ANTIGA: A falta de asfalto em algumas áreas do município é considerado um dos principais problemas da cidade, de acordo com os moradores, especialmente em alguns bairros periféricos do município. Entre os principais bairros beneficiados pela pavimentação estão Jardim Carolina, Parque Residencial Egídio Tagliari, Jardim Sacilotto, Jardim Arrivabene III e Jardim Santa Rosa (CBA NOTÍCIAS, 2012).

241

O pouco espaço reservado para abordar a questão é incapaz de produzir qualquer tipo de descontentamento, como parece ser um dos objetivos da imprensa (AMARAL, 2006). Não somente nestas matérias, mas em anteriores e posteriores ao início da obra de pavimentação no bairro, é possível observar uma mídia descompromissada com os cidadãos. A imagem de local carente não é combatida, pelo contrário, é reafirmada. Afinal, este é o espetáculo.

Os recursos da simplificação e da descaracterização da força popular nos locais passam longe da reportagem feita pelo Jornal Jardim Carolina sobre as obras de pavimentação, em sua primeira edição, no

mês de junho. A publicação reservou um espaço de duas páginas, além de trechos do editorial e da coluna de opinião, para o aprofundamento dos problemas advindos da falta de asfalto e incentivando a participação dos moradores na reivindicação de melhorias. Com a aprovação do conselho editorial do jornal, a capa recebeu a chamada: “Moradores esperam asfalto”. A reportagem aborda questões como os problemas de saúde causados pela poeira das ruas não asfaltadas, a quantidade de lama em dias de chuva e, inclusive, denúncias de rejeição ao bairro:

242

Todos os dias centenas de habitantes do bairro Jardim Carolina saem às ruas para realizar suas atividades cotidianas. Seja para trabalhar, ir à escola ou, simplesmente, ir ao centro, estas pessoas encontram nestas saídas um empecilho comum: a difícil locomoção no bairro devido a falta de pavimentação. Ruas esburacadas, ausência de calçadas em diversos pontos, e excesso de lama compõem o cenário do local, deixando descontentes os moradores da região. A pavimentação está inclusa na lista de obras do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC). [...] Segundos os mesmos, a falta de asfaltamento no bairro tem atrapalhado a rotina de quem mora no local. A dona de casa Maria Aparecida conta que alguns supermercados do Centro sequer entregam as compras no Jardim Carolina (MORADORES, 2012) Devido ao constante contato com a poeira e água das temporadas de chuva, pessoas que vivem em locais não asfaltados estão predispostas à contaminação de doenças. [...] Em dias de chuva os problemas enfrentados aumentam. Com as ruas tomadas pelo barro, sair de casa é uma atividade quase impossível. As mães reclama que nesta época, as escolas ficam inacessíveis. “Não dá pra levar as crianças na escola em tempo de chuva, pois as ruas ficam completamente inundadas; tenho medo de que elas reprovem por faltas”, protesta a mãe e dona

de casa Marlene Cristina. Devido a estas disposições, alguns moradores cogitam sair do bairro (MORADORES, 2012).



Fig. 1 — Capa da edição de junho de 2012 do impresso.
Problema recebeu destaque.

Na página de opinião, o impresso destaca os problemas sociais do bairro, mas exalta a participação dos moradores na luta por mudança, colocando o Jardim Carolina como um espaço de voz social.

Falta medo de falar: O Jardim Carolina parece uma “réplica” de Artur Nogueira. Ali os principais problemas da cidade são reproduzidos. Como no restante do município,

no lugar faltam: segurança, água, opções de lazer e, é claro, pavimentação. Contudo, após várias reportagens, e após observar atentamente a comunidade cheguei à conclusão de que há algo muito positivo no bairro, que deveria fazer parte dessa “mini réplica”, mas infelizmente não faz: “falta medo para falar” (MORADORES, 2012).

Além do asfalto, a primeira edição do impresso carolinense trouxe uma página inteira dedicada à falta de uma instituição de ensino no bairro. Sob os títulos “Bairro aguarda nova escola” e “População reclama instalação de creche”, a reportagem aprofunda o problema educacional e traz a tona o que precisa ser feito.

Estão quase findadas as obras da Escola Estadual Parque Itamaraty e Jardim Carolina. O colégio, que há muito tempo é aguardado pelos moradores, tem agora, aproximadamente, o prazo de 60 dias para a sua conclusão. A notícia animou mães e alunos que sofrem com a ausência de escolas na comunidade, e tem que ser locomover até os colégios dos bairros vizinhos para estudar. [...] Isentos de colégios no bairro, são obrigados a procurar estudos nas comunidades vizinhas como a Escola Estadual Prof. José Aparecido Munhoz, Escola Estadual Prof^a Magdalena Severino Grosso, EMEF Prof^a Aparecida Dias dos Santos e outras (MORADORES, 2012).

Para quem mora no Jardim Carolina ou imediações, há poucas alternativas de creche. Uma delas seria o prédio localizado no bairro Itamaraty. A creche Maria Piva Tagliari, localizada no bairro, está em situação de abandono há um ano [...] Em outros bairros vizinhos a situação também preocupa os moradores (MORADORES, 2012).

Enquanto isso, os outros dois portais da cidade pouco noticiaram o processo. Um ano antes, o Portal Nogueirense fez uma nota relatando o início das obras da construção da escola no bairro sob o título “Nova escola estadual de Artur Nogueira tem obras iniciadas”. Em nenhum trecho da matéria há detalhes do problema da educação no Jardim Carolina ou qualquer indício do motivo da construção da instituição estadual. No CBA Notícias houve omissão total sobre o tema durante o período.

Em todos estes exemplos, o Jardim Carolina é retratado pela imprensa nogueirense online como um local precário, sem voz pública, dependente da “bondade” do poder público em tomar ações efetivas ali. A comunidade é descaracterizada e perde seu valor. O contrário do que é visto no jornal comunitário.

Projeto comunitário Jardim Carolina

A necessidade de uma nova comunicação, mais humanitária e menos comercial, fez com que surgisse o projeto comunitário Jornal Jardim Carolina. O impresso surgiu após uma parceria firmada, em maio de 2012, entre a Agência Brasileira de Jornalismo (ABJ), uma agência experimental do curso de Jornalismo do Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp), e a Associação de Moradores e Amigos do Parque Residencial Jardim Carolina (Amajc). Desde então, sete edições do jornal já foram publicadas, alcançando uma tiragem total de sete mil exemplares.

Em junho de 2012, a comunidade lançou a primeira edição do jornal. Mensalmente, líderes do bairro e moradores em geral comparecem

à reunião do conselho editorial, responsável por guiar a distribuição das pautas e o processo de produção destas, que é feito pelos habitantes em conjunto com um estudante de jornalismo do Unasp. Em geral, partes que exigem menos “tato” jornalístico como receitas, artigos de opinião e o editorial do impresso contam com a participação direta dos moradores no texto. Além dos problemas sociais, o jornal tem como missão também a divulgação da produção cultural da população carolinense, como demonstrado nos jornais seguintes de agosto e setembro, com programas como o Gindançaarte, com participação massiva de jovens do bairro, e o clube de Desbravadores, da Igreja Adventista do Sétimo Dia do Laranjeiras, bairro vizinho e que também conta com presença de adolescentes do Carolina.

246



Fig. 2 — Reunião do conselho editorial para elaboração de pautas

(Foto: Divulgação)

Com poucos recursos financeiros, a circulação de toda a tiragem do jornal — que custa entre R\$ 1.200 e R\$ 1.300 - depende de um esforço hercúleo da associação de moradores do bairro. A impressão só é viabilizada com o apoio de algumas empresas ligadas

ao local e com o auxílio da prefeitura municipal, além, é claro, da parceria jornalística com a agência do centro universitário. Entre os meses de dezembro de 2012 e setembro de 2013, o impresso não circulou devido às questões financeiras. Apesar das dificuldades, o projeto segue em expansão e pretende, em breve, oferecer oficinas de crítica de mídia, produção de jornal impresso e radiojornalismo na escola estadual do bairro. Outro programa previsto é o de educação, em parceria com o grêmio estudantil do colégio e com os alunos de 1º ao 5º ano do Ensino Fundamental I na instituição. A escola já cedeu o espaço para o uso do conselho do jornal. O objetivo é promover a “cultura da participação” como a ligação entre comunicação e cidadania (GALDINO; FUSER, 2012).

O processo de funcionamento do projeto segue a tendência colocada por Pena (2008), que apontou o jornalismo comunitário como uma forma de resistência entre os meios de comunicação dominados pela lógica mercadológica para a construção de uma nova narrativa da realidade social. “O jornalismo comunitário atende às demandas da cidadania e serve como instrumento de mobilização social” (PENA, 2008, p. 185). Essa é a razão de ser do Jornal Jardim Carolina.

247

Considerações finais

Através de sua produção democrática e participativa, o Jornal Jardim Carolina expõe as máculas do jornalismo tradicional, não só o feito em Artur Nogueira como o de nível nacional e global. A colonização

da mídia feita pelo capitalismo e pelas grandes empresas (PENA, 2008) provou ser a pior inimiga da prática jornalística séria e preocupada com as causas da sociedade. O crime e a carência social de comunidades se tornaram palco para o espetáculo midiático, muito distante de um interesse na resolução dos problemas e mais preocupado com a quantidade de visualizações — e, conseqüentemente, lucros.

O estudo de caso proposto por este trabalho é apenas uma demonstração do quão longe a imprensa convencional está de desempenhar um papel educativo na sociedade e atuar como um atalaia das necessidades sociais. Pior que isso, a mídia foi engolida pelo sistema que deveria fiscalizar.

O conceito de neogrotesco e a sua relação com as representações sociais midiáticas (SODRÉ, 1992) nos ajuda a entender a maneira como a imprensa lida com a comunidade, optando pela sensibilização dos fatos e a transformação daquilo em um material diferente, estranho à sociedade, causando uma reação de quem está do outro lado do papel/tela/rádio e o prendendo ao produto — leia-se informação — consumido. O único objetivo de toda esta “encenação” é atrair consumidores e ganhar dinheiro.

É contra a multiplicação das representações sociais excludentes feitas pela mídia que trabalha o jornalismo — de resistência — comunitário. A comunidade, local da verdadeira comunicação, se apresenta como a solução para um meio dominado pelo comercial. Ela “se desenvolve a partir da participação e da identidade comum”, fazendo a produção jornalística comunitária exercer um compromisso [...] não apenas factual, mas também social” (PENA, 2008, p. 184-185).

Projetos como o do Jardim Carolina são importantes passos para o desenvolvimento da cidadania e para uma reinvenção da mídia.

Referências

AMARAL, M. F. **Jornalismo popular**. São Paulo: Contexto, 2006.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. 11ª ed. Petrópolis: Vozes, 1985.

GALDINO, R.; FUSER, B.. A experiência cidadã do Projeto Nossa Mídia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35, 2012. **Anais do congresso** Fortaleza: Intercom, 2012, p. 1-11. Disponível em: <<http://bit.ly/1h9ZohU>>. Acesso em: 18 out. 2013

GUARESCHI, P.; BIZ, O. **Mídia, educação e cidadania**: tudo o que você precisa saber sobre mídia. Petrópolis: Vozes, 2005.

MEDEIROS, D. V. Por que estudar comunidade é importante para compreender a comunicação?. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35, 2012. **Anais de congresso** Fortaleza: Intercom, 2012, p. 1-14. Disponível em: <<http://bit.ly/1i9wsJB>>. Acesso em: 18 out. 2013

MORADORES esperam asfalto. **Jornal Jardim Carolina**, edição nº 1, junho de 2012

PREFEITURA dá início às obras de pavimentação em Artur Nogueira. **Portal Nogueirense**, 29 de junho de 2012.

PENA, F. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.

RUAS recebem asfalto em Artur Nogueira. **CBA Notícias**, 28 de junho de 2012.

SODRÉ, M. **O social irradiado: violência urbana, neogrotesco e mídia**. São Paulo: Cortez, 1992.

MUTUNA: UMA ANALOGIA AO PRECONCEITO NA HQ DOS X-MEN¹

Felipe Rocha²

Os X-Men foram criados na década de 1960, na chamada “era de prata” dos quadrinhos, um período no qual os Estados Unidos viviam num contexto de grande rejeição contra as minorias. Suas histórias mostravam um grupo que tentava ajudar a sociedade, mas sofria grande preconceito pelo fato de seus membros possuírem um gene mutante, que os diferenciavam dos seres humanos comuns. Este artigo se dedicará a analisar de que maneira o preconceito lúdico apresentado nas histórias narradas dessa HQ (histórias em quadrinhos) correspondia à realidade social como vivida nos EUA.

Nesse contexto, algumas perguntas são levantadas: em qual sentido os X-Men refletiam o preconceito americano em relação às

.....
¹ Trabalho apresentado no 6º Enaicom, no dia 4 de dezembro de 2013 no Unasp.

² Graduando em Comunicação Social pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp). Contato: felipe.rocha.oliveira@hotmail.com

minorias sociais? Como se deu a evolução da abordagem sobre este tema ao longo dos anos de publicação?

Para responder essas questões, optou-se por uma análise documental, utilizando-se como fonte primária diversas edições das HQ's dos X-Men, selecionadas por apresentar alguma analogia com um ou mais dos diversos tipos de preconceito. Como arcabouço teórico, se optou pela utilização da proposta de estrutura de sentimento, teoria que faz parte da escola dos Estudos Culturais e foi desenvolvida por Raymond Williams.

Ele, por sua vez, “foi um escritor que transitou entre a crítica literária e dramática, o ensaio teórico, a análise sociológica, a militância e a ficção” (TAVARES, 2008, p. 12), sendo considerado um dos pioneiros (ou mesmo pai) dessa importante corrente teórica. Uma de suas contribuições foi a criação do conceito da estrutura de sentimento, que, de acordo com Filmer (2009, p. 371), “é empregado particularmente para mostrar o sentido de literatura na articulação de alternativas para as visões dominantes de mundo, e, conseqüentemente, para a política da mudança social”.

252

Filmer (2009) cita que o próprio Williams teve dificuldades com a ideia de estrutura de sentimento, precisando refinar esse conceito ao longo de suas obras até conseguir um conceito mais central, tendo a literatura e a arte como fontes primárias em suas relações com os processos sociais gerais. Ainda de acordo com ele, é impossível definir a estrutura de sentimento com um só trecho do pensamento de Williams, mas se observa ao menos duas características contínuas:

em primeiro lugar, sua especificidade empírica histórica. A estrutura é sempre a do sentimento real, ligado à particularidade da experiência coletiva histórica

e de seus efeitos reais nos indivíduos e nos grupos [...] Em segundo lugar, este conceito está mais acessível na arte e na literatura de um período, embora ele possa ser encontrado também em livros de história social ou de cultura do pensamento, daqueles que nem dominam e nem cujos interesses são satisfeitos primariamente pela ordem social e institucional estabelecida [...] A relação imaginativa entre essas duas características quer dizer que as estruturas de sentimento são geradas através da interação imaginativa e das práticas culturais e sociais de produção e resposta (FILMER, 2009, p. 373).

O emprego desse método de análise permitiu que Williams falasse sobre temas opostos, como “teoria e empirismo, materialismo e idealismo, determinismo e autonomia, estrutura e ação, objetivismo e subjetivismo, estruturalismo e culturalismo, cultura popular e de minorias” (FILMER, 2009, p. 374) sem se enredar neles. O método da estrutura de sentimento se consiste nos “modos de estudar a estrutura, trabalhos de arte e formas, mas também formas e relações de vida social mais abrangentes” (WILLIAMS, 1980, p. 20).

De acordo com os estudos de Filmer, a atenção aos detalhes das obras de arte e suas reflexões com os contextos sociais em que são produzidas são a característica distintiva da obra de Williams. Isso é facilmente aplicável ao nosso objeto de estudo quando consideramos HQ's uma importante categoria de obra de arte (WRIGHT, 2001). Para Meskin (2007), se faz necessário que os quadrinhos sejam tratados seriamente como arte e Eisner (1985) aponta que, além de ser arte, as histórias em quadrinhos unem dois importantes artifícios de comunicação: a palavra e a imagem. Ele defende que, para ser

compreendida, a HQ requer uma existência de “atributos comuns”³ a serem transmitidos ao leitor. “Isso demanda do quadrinista um entendimento da experiência de vida do leitor, se ele deseja que sua mensagem seja compreendida” (EISNER, 1985, p. 13, tradução livre).⁴

As histórias em quadrinhos são constantemente recontadas e reformuladas, como uma manifestação da cultura em que estão inseridas (KREMER, 2010, p. 68), e “podem ser usadas para expressar ideias que outros gêneros não poderiam descrever como elas” (COOGAN, 2006, p. 231). Por esta razão, a estrutura de sentimento, que se constitui em um recenciamento dos temas e abordagens nas obras de artes de um determinado período histórico passado se demonstra um método válido para a análise das relações entre a HQ dos X-Men e o contexto social no qual ela foi desenvolvida.

254

Uma analogia às minorias

Os X-Men não são uma equipe típica de super-heróis (LYUBANSKY, 2008). Ele diz que, apesar da HQ envolver superpoderes e a luta contra vilões, “em sua essência, os X-Men estão menos para os superpoderes e mais para tendências humanas de temer e odiar aqueles que são diferentes, e as várias formas de lidar com essas tendências” (LYUBANSKY, 2008, p. 76, tradução livre).⁵ O autor apresenta as palavras de Chris

.....
³ No original, “commonality”.

⁴ “This demands of the sequential artist an understanding of the reader’s life experience if his message is to be understood”.

⁵ “At their soul, the X-Men are less about superpowers and more about human tendencies to fear and hate those who are different, and the various ways we deal with such tendencies”.

Claremont (*apud* LYUBANSKY, 2008, p. 76, tradução livre), roteirista de longa data dos mutantes: “Os X-Men são odiados, temidos e desprezados coletivamente pela humanidade por nenhuma outra razão além de serem mutantes. Deste modo, o que temos aqui, intencionalmente ou não, é um livro que trata de racismo, intolerância e preconceito”.⁶

Quando falamos a respeito dos X-Men, é importante ressaltar que, apesar de ter uma equipe original formada homogeneamente por membros caucasianos, o conceito da preocupação com o preconceito estava presente desde a primeira edição. Casey (2008) diz que quando lemos as HQ’s dos X-Men estamos, de fato, lendo a respeito de racismo e intolerância.

Figura 1: Charles Xavier explica a Jean Grey o motivo da criação de sua escola. (*Uncanny X-Men #1, 1963*)



Como apresentado na figura 1, o Instituto Xavier era “o centro de uma crescente comunidade de mutantes, uma alternativa para a

⁶ “The X-Men are hated, feared, and despised collectively by humanity for no other reason than they are mutants. So what we have here, intended or not, is a book that is about racism, bigotry, and prejudice”.

sociedade hostil que existia do lado de fora de suas portas” (SANDERSON, 2006, p. 9, tradução livre).⁷ Os X-Men foram tratados como heróis nas duas primeiras edições da revista, mas, apenas três números depois, a intolerância se torna mais clara, quando, por duas vezes, uma multidão tenta linchar os mutantes (Uncanny X-Men #5 e #8, 1963).

A HQ dos X-men na década de 60 era uma “alegoria sobre relações entre raças, com mutantes perseguidos da mesma forma que os afro-americanos na América pré-direitos civis” (SKIR, 2008, p. 22, tradução livre).⁸ De acordo com Jones (1973), na América antes dos direitos civis, ocorreram de fato diversos episódios de ataques contra negros, como o caso de Autherine Lucy, que “foi aceita na universidade exclusivamente branca de Alabama, mas foi suspensa apenas em quatro dias, depois de violências coletivas na escola” (JONES, 1973, p. 36). Reforçando essa ideia sobre o preconceito nos EUA, Rose (1968) defende em seu livro “Negro: o dilema americano” a teoria do racismo como um círculo vicioso: “O preconceito e a discriminação dos brancos mantém os negros em posição inferior nos padrões de vida, na saúde, na educação, nas maneiras e na moral. Isto, por sua vez, sustenta o preconceito dos brancos” (ROSE, 1968, p. 70).

A edição 14 da HQ é um marco, sendo o estopim deste ódio contra os mutanas⁹. Nela, o cientista Bolivar Trask faz uma declaração pública alegando que, se não fossem controlados, os mutantes dominariam a humanidade. Esse fato se torna manchete nos principais jornais,

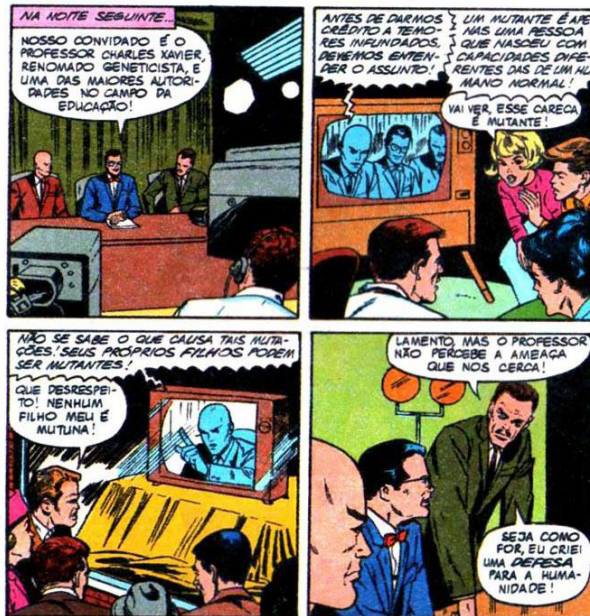
.....
⁷ “The center of a growing community of mutants, an alternative to the hostile society that lay outside its doors”.

⁸ “An allegory about race relations, with mutants persecuted in the same manner as African Americans in pre-civil rights America”.

⁹ Termo comumente utilizado ao longo da HQ, com o qual os cidadãos depreciavam os mutantes.

intensificando ainda mais o ódio da população. Tentando responder às acusações, o professor Xavier marca um debate com o Dr. Trask na televisão e expõe um discurso sobre como os mutantes são iguais ao resto da humanidade (figura 2). Na sequência, são introduzidas as Sentinelas, robôs que o governo havia desenvolvido para caçar os mutantes e, efetivamente, “os X-Men passam a ser tratados como párias desde então” (SANDERSON, 2006, p. 15, tradução livre).¹⁰

Figura 2: Primeiro discurso público do professor Xavier a respeito dos mutantes, que foi seguido pela rejeição da população e apresentação das Sentinelas (Uncanny X-Men #14, 1963).



¹⁰ "the X-Men have been treated as outcasts ever since".

O professor Xavier utilizava-se de discursos pacíficos a respeito de igualdade para tentar defender a causa mutante, mas havia quem não acreditasse nesses métodos, agindo de uma forma mais agressiva e radical (figura 3). Erik LeŠsherr (Magneto) foi uma criança que sobreviveu ao holocausto judeu, mas perdeu toda a sua família. Para Caillava, essa base semita é crucial na formação do personagem, pois isso define melhor os motivos por trás de suas atitudes (CAILLAVA, 2008, p. 99).

Figura 3: Magneto se apresenta diante de diversos líderes mundiais, ameaçando-os e exigindo os direitos dos mutantes. (Uncanny X-Men #150, 1981)



258

Lyubansky (2008), Caillava (2008) e Trushell (2004) compartilham da mesma opinião quando dizem que, enquanto os mutantes representavam os grupos oprimidos, os seus líderes também representavam, de certa forma, os que estavam à frente das causas dessas minorias:

Mais especificadamente, é bastante aceito pelos fãs que Charles Xavier e Magneto representam as filosofias do Dr. Martin Luther King J. e Malcolm X, respectivamente. Este argumento pressupõe que, como King, Charles Xavier trabalha por relações melhores entre humanos e mutantes, ‘sonhando’ com a paz, aceitação e integração, enquanto, em contraste, Magneto é um militante “racista-reverso”¹¹ que, tendo perdido a fé no não cumprido ‘sonho’, luta pela libertação do seu povo por todo meio necessário (LYUBANSKY, 2008, p. 86, tradução livre).¹²

A equipe original dos X-Men havia mostrado adolescentes americanos como super-heróis, mas, em 1975, a HQ dos X-Men passou por uma reformulação e passou a apresentar uma equipe étnica e racialmente diversa (Giant-Size X-Men #1, 1975), contando com novos integrantes como Wolverine (canadense), Colossus (russo), Noturno (alemão), Tempestade (afro-americana), Pássaro Trovejante (nativo americano), Solaris (japonês) e Banshee (irlandês). Com isso, a revista podia transmitir melhor a ideia de tolerância e multiculturalismo (LYUBANSKY, 2008, p. 76-77). Além da questão da multiculturalização dos X-Men, com esse novo leque de personagens, os autores poderiam trabalhar mais a respeito de suas individualidades (TRUSHELL, 2004, p. 157).

Lasch diz que os anos 60 foram uma “era de comprometimento e revolução cultural”, enquanto a década de 70 “logo ganhava a reputação de auto absorção e alienação política” (LASCH, 1991, p. 237, tradução

.....
¹¹ No original, “reverse-racist”

¹² “More specifically, it is widely accepted by X-Men fans that Charles Xavier and Magneto represent the philosophies of Dr. Martin Luther King Jr., and Malcolm X, respectively. This argument posits that, like King, Charles Xavier works for better relations between humans and mutants, ‘dreaming’ of peace, acceptance, and integration, while, in contrast, Magneto is a militant ‘reverse-racist’ who, having lost faith in the unfulfilled ‘dream’, fights for the liberation of his people by any means necessary”.

livre).¹³ Por outro lado, Foner mostra em seu livro “A história da liberdade americana”, que aqueles que lutavam pelos direitos dos “grupos prejudicados — negros, mulheres, gays, beneficiários de programas sociais, grupos étnicos, idosos, deficientes” (FONER, 1999, p. 303, tradução livre)¹⁴ na década de 60 se tornaram “defensores da ideologia de crescimento pessoal na ‘autocentrada década’¹⁵ de 1970” (TRUSHELL, 2004, p. 157, tradução livre).¹⁶ Refletindo a realidade, os dois membros originais que ainda permaneceram na equipe (Ciclope e Professor Xavier) continuaram a endossar o reconhecimento e aceitação igualitária dos mutantes diante da sociedade, enquanto os novos X-Men eram muito críticos ao processo político de legislação (TRUSHELL, 2004, p. 157).

Uma postura feminista

Além da abordagem da luta contra o preconceito racial, outro importante ponto que pode ser observado nas HQ’s dos X-Men é a mulher sendo reproduzida como uma figura forte e determinada. Já na primeira edição do título, é possível ver Jean Grey (até então, única integrante feminina da equipe) impondo sua igualdade quando seus companheiros tentaram trata-la de forma desrespeitosa (figura 4). Ela era a clara representação de uma mulher “cult e gentil,

.....
¹³ “Age of commitment and cultural revolution”, “Soon gained a reputation for self-absorption and political retreat”.

¹⁴ “Aggrieved groups — blacks, women, gays, welfare recipients, etšic groups, the elderly, the handicapped”.

¹⁵ No original, “me decade”.

¹⁶ “Advocates of the ideology of personal growth in the ‘me decade’ of the 1970s”.

mas resistente e firme como prego quando precisava ser” (COOPER, 2008, p. 186, tradução livre)¹⁷

Figura 4: Jean Grey representava a figura de uma mulher forte e decidida. (Uncanny X-Men #1, 1963)



261

A ideia de igualdade das mulheres em relação aos homens estava de fato presente desde a primeira edição dos X-Men, mas na reformulação da HQ em 1975 isso se tornou ainda mais evidente.

¹⁷ "Cultured, genteel, but resilient and tough as nail when she had to be".

“As mutantes femininas não apenas são espertas e autoconfiantes em posições de liderança, elas também se mostram fisicamente iguais, se não superiores às suas contrapartes masculinas em todos os meios possíveis” (COOPER, 2008, p. 184, tradução livre).¹⁸ Reforçando ainda mais essa ideia de igualdade dos gêneros, é interessante notar que os integrantes masculinos da equipe nunca demonstraram se sentir desconfortáveis em ter mulheres como suas aliadas em missões (COOPER, 2008, p. 186).

Ororo Munroe (Tempestade) é uma personagem que ilustra bem a visão feminista nas HQ's dos X-Men. Ela apareceu pela primeira vez em uma história intitulada “Gênese mortal”, onde vivia no Quênia como uma deusa, usando seus poderes mutantes de controlar o clima para trazer chuva às tribos (Giant-Size X-Men #1). Quando ela se uniu aos X-Men, a reação dos integrantes masculinos da equipe foi diferente à que se passara com Jean Grey, tratando-a com um respeito quase matriarcal. Sendo considerada a X-Men com um dos poderes mais potencialmente destrutivos, ao longo das HQ's é possível ver a naturalidade com que isso “a permitiu suceder [Ciclope] como líder da equipe” (COOPER, 2008, p. 189, tradução livre).¹⁹ A abordagem do poder da mulher nesse período das HQ's dos X-Men representava as feministas da época, que lutaram explicitamente pela igualdade de seus direitos com os do sexo masculino (CONNEL, 1998).

262

.....
¹⁸ “Not only are the female mutants smart and self-confident in leadership positions, they are also shown as physically equal if not superior to their male counterparts in every meaningful way”.

¹⁹ “Allows her to succeed him as team leader”.

Considerações ânis

Numa época em que estavam sendo lançadas diversas novas HQ's de super-heróis, os X-Men chegaram com uma proposta que procurava fugir do padrão — transmitir a representação de uma minoria que era desfavorecida e perseguida. Sendo uma forma importante de arte, as HQ's podem ser analisadas com base no sistema de estrutura de sentimento de Raymond Williams, que nos permite fazer uma comparação entre “a consciência empírica de um grupo social particular e o mundo imaginário criado pelo autor” (GOLDMAN, *apud* FILMER, 2009, p. 376).

Abordando diversos tipos de preconceitos e as lutas contra os mesmos, a revista sempre tentava mostrar que não é possível que alguém não fosse um mutante, refletindo a ideia que, da mesma forma, não é possível “fazer alguém deixar de ser gay, mulher, ou uma pessoa de cor” (COOGAN, 2009, p. 86, tradução livre).²⁰

A luta em favor dos direitos das minorias ainda não chegou ao seu fim, assim como os mutantes nas HQ's dos X-Men continuam buscando seu espaço e reconhecimento na sociedade. Por fim, a mensagem principal que a revista passa é que, da mesma forma que ocorre na ficção com os mutantes, quando as pessoas deixarem de considerar as minorias como uma ameaça, não existirá mais razão para que os temam e os odeiem.

.....
²⁰ “To will oneself into not being gay or female or a person of color”.

Referências

CAILLAVA, M. C. Magneto the jew. In: WEIN, L. (Ed.). **The unauthorized X-Men: SF and comic writers on mutants, prejudice and adamantium**. Dalas: Benbella Books Inc., 2008.

CASEY, J. Playing God and discovering my own mutanity. In: WEIN, L. (Ed.). **The unauthorized X-Men: SF and comic writers on mutants, prejudice and adamantium**. Dalas: Benbella Books Inc., 2008.

CONNEL, D. **At heart of freedom: feminism, sex and equality**. New Jersey: Princeton University Press, 1998.

264

COOGAN, P. **Superhero: the secret origin of a genre**. Austin: MonkeyBrain Books Publication, 2006.

COOPER, C. Leading by example: the Tao of women in the X-Men world. In: WEIN, L. (Ed.). **The unauthorized X-Men: SF and comic writers on mutants, prejudice and adamantium**. Dalas: Benbella Books Inc., 2008.

EISNER, W. **Comics and sequential art**. Tamarac: Poorhouse Press, 1985.

FILMER, P. A estrutura do sentimento e das formações socioculturais: o sentido de literatura e de experiência para a sociologia da cultura de Raymond Williams. **Estudos de Sociologia**, v. 14, n. 27, p. 371-396, 2009.

FONER, E. **The story of American freedom**. London: Picador, 1999.

JONES, J. M. **Racismo e preconceito**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1973.

KREMER, N. This is not your forefather's Thor: using comics to make mythology meaningful. **SANE Journal**, v. 1, n. 1, p. 60-83, 2010.

LASCH, C. **The culture of narcissism**. New York: Norton, 1991.

LYUBANSKY, M. Prejudice lessons from the Xavier Institute. In: ROSENBERG, R. S. (Ed.). **The psychology of superheroes: an unauthorized exploration**. Dalas: Benbella Books Inc., 2008.

MESKIN, A. Defining Comics? **The journal of aesthetics and art criticism**, v. 65, n. 4, p. 369-379, 2007

ROSE, A. **Negro: o dilema americano**. São Paulo: Editora IBRASA, 1968.

SANDERSON, P. **X-Men: the ultimate guide**. New York: DK Publishing, 2006.

SKIR, R. N. X-ing the rubicon: how Marvel's Mighty Mutants conquered animation [...] and the world! In: WEIN, L. (Ed.). **The unauthorized X-Men: SF and comic writers on mutants, prejudice and adamantium**. Dalas: Benbella Books Inc., 2008.

TAVARES, H. M. Raymond Williams: pensador da cultura. **Revista Ágora**, n. 8, p. 1-27, 2008.

TRUSHELL, J. American dreams of mutants: the X-Men 'pulp' fiction, science fiction, and superheroes. **Journal of popular culture**, v. 38, n. 1, p. 149-168, 2004.

WILLIAMS, R. **Problems in materialism and culture**: selected essays. London: Verso, 1980.

WRIGHT, B. W. **Comic book nation**: the transformation of youth culture in America. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 2001.

A SOCIEDADE LIQUIDA EM UM GRANDE REALITY SHOW

Juliana Pedrosa¹

O real objetivo deste artigo é relevar o caráter manipulador e manipulado da atual ordem em que vivemos, na qual estamos expostos a todo o tipo de vigilância e controle social. Controle este que muitas vezes não percebemos, mas que exercem sobre o nosso modo de vida e nas nossas decisões pesos expressivos.

O Show de Truman despontou como um filme a ser analisado a partir da explosão de programas televisivos que seguiram o mesmo modelo apresentado no filme. Já anterior a essa data, o filme 1984, já relatava uma sociedade onde o Big Brother estaria sempre a nos observar até mesmo em momentos íntimos em nossos lares e até mesmo em momentos de lazer. Sem querer entrar na questão política, é interessante traçar um paralelo acerca da sociedade da

.....
¹ Aluna do curso de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Adventista de Engenheiro Coelho. E-mail: juliana.pedrosa@hotmail.com

exposição (apoiando-se também na teoria da visibilidade de Trivinho) e as duas obras em questão. Sendo assim, nossa problemática será entender qual a relação vista entre a sociedade líquida de Bauman e obras acima mencionadas.

Uma provável relação encontrada entre essas literaturas nos revelará que a sociedade, que se julga mera telespectadora desses tipos de programas, também está inserida nesse mundo de constante vigilância, seja por marcas, mercados, redes ou conglomerados diversos.

Tomando como base principal de pesquisa as literaturas acima citadas e obras cinematográficas *O Show de Truman* e *1984*, somos levados a crer que a sociedade de exposição na qual estamos inseridos nos leva a presenciar e a viver o cotidiano como um espetáculo, no qual somos os principais personagens e cuja visibilidade se torna necessária para afirmação de nossa própria existência como em um constante reality show.

268

O objetivo deste artigo é analisar o filme *O Show de Truman* sob o olhar crítico de uma realidade montada, como em um reality show, estrutura já há muito conhecida por nós. Estudar também a filmografia *1984*, na qual a sociedade está sob os olhares atentos do Big Brother a todo instante, sem nenhuma privacidade e escolha.

O estudo toma como base a teoria da liquidez de Bauman. Apoiamo-nos também na teoria da estrutura do sentimento de Raymond Williams para que assim possamos estabelecer uma relação entre nosso objeto de estudo (o livro *1984* e o filme *O Show de Truman*). Tomamos como base também outras literaturas como a teoria da visibilidade de Trivinho.

Estrutura do sentimento na literatura e cinema

Para darmos início a este ensaio é importante entender o motivo pelo qual o estudo desses filmes é relevante para a sociedade. Mostrar como a análise destes pode revelar diversos aspectos sociais, além dos medos e temores que se difundiam na época em que foram escritos. Alguns pensadores como Raymond Williams dão base para a nossa justificativa.

Williams teórico crítico, nascido na cidade de Llanfihangel Cruorney, no País de Gales, foi uma figura importante na academia. Pensou e escreveu, entre outras coisas, sobre política, cultura, literatura e cultura de massas. Neste início do artigo daremos enfoque a uma das teorias de Raymond: A Estrutura do Sentimento.

Um fator relevante a ser comentado aqui é que esta pesquisa de Williams apresenta um problema que todas as pesquisas de comunicação em si apresentam: a dificuldade de se comprovar factual e tecnicamente as teorias e hipóteses levantadas. O próprio Williams deixa transparecer em seus textos certa hesitação ao relatar que primeiramente, foram as formulações iniciais e suas aplicações: prematuras (WILLIAMS; ORROM, 1954; WILLIAMS, 1961).

O próprio Williams afirma que “o termo é difícil, mas sentimento é escolhido para ressaltar uma distinção dos conceitos formais de ‘visão de mundo’ ou ‘ideologia’” quando a estrutura de sentimento de Williams se refere aos “significados e valores tal como são sentidos e vividos ativamente” (WILLIAMS, 1968, p 18-19).

A teoria trata basicamente da relação existente entre a situação econômica ou social influenciando diretamente aquilo que é criado

artística e culturalmente falando. Ou seja, aquilo que é produzido e transmitido seria apenas uma resposta à cultura e à sociedade na qual estamos inseridos. Em um artigo que trata especificamente da teoria de Williams, Paul Filmer relata as duas fases do pensamento de Williams.

Há duas características constantes do conceito: em primeiro lugar, sua especificidade empírica histórica. A estrutura é sempre a do sentimento real, ligado à particularidade da experiência coletiva histórica e de seus efeitos reais nos indivíduos e nos grupos. Sua qualidade empírica não é sempre naturalística ou sociológica: tem tudo a ver com a fenomenologia da consciência intersubjetiva e com os processos interativos estruturais por meio dos quais é formado e subsequentemente transformado em estruturas sociais e culturais nascentes e emergentes (SCHUTZ, 1962). Em segundo lugar, este conceito está mais acessível na arte e na literatura de um período, [...] É nesse trabalho que é gerado o simbolismo no qual a comunicação humana se coloca como a raiz para todas as culturas e em todos os períodos históricos. A relação entre essas duas características quer dizer que as estruturas de sentimento são geradas através da interação imaginativa e das práticas culturais e sociais de produção e resposta — que são, em essência, práticas sociais de comunicação reflexiva de experiência que estão na raiz da estabilidade e da mudança das sociedades humanas (FILMER, 2003, p. 373).

270

Apoiando-nos nas afirmações de Filmer, que são baseadas nas teorias de Williams, podemos afirmar que tanto o Show de Trumam quanto livro 1894 possui em suas linhas e entrelinhas o reflexo das estruturas sociais correntes em seu tempo.

A estrutura de sentimento revela, portanto, como as ordens organizadoras mesmo que de maneira indireta, nos ajudam a compreender os fenômenos sociais mais diversos (entre eles o motivo de termos que ser visíveis para sermos reais). Para Cevasco a estrutura do sentimento mostra como as “nossas práticas sociais e hábitos mentais coordenam com as formas de produção e de organização econômica que as estruturam em termos do sentido que consignamos à experiência do vivido”. Cevasco (2001, p. 153) ainda continua sua teoria afirmando que:

Trata-se de descrever a presença de elementos comuns a varias obras de arte do mesmo período histórico que não podem ser descritos apenas formalmente, ou parafraseados como afirmativas sobre o mundo: a estrutura do sentimento é a articulação de uma resposta a mudanças determinadas na organização social.

271

Essa resposta mencionada pela autora fica evidente se analisarmos, por exemplo, os objetos de estudo aqui selecionados. Ambos (filme e livro) são declaradamente críticas/respostas a estrutura de organização exercida. Em 1984 fica clara a crítica em determinadas partes do filme a falta de liberdade e de privacidade do ser humano, que passou a ser em determinado momento da história vigiado e controlado pelo Big Brother. Já no Filme *O Show de Truman* a crítica fica também em relação ao controle do ser humano (só que nesse caso por uma mídia e diretor específicos), mas também a exposição a que o personagem principal foi subjugado, tendo toda a sua vida, desde o dia de seu nascimento, transmitida ao vivo e para o mundo inteiro assistir. Outra crítica clara no filme é a da propaganda ou ao merchandising.

Merchandising este que acontece inúmeras e repetidas vezes durante o filme. Todas se aproveitando da imagem de Truman, para serem bem aceitas pelos telespectadores. Agora vamos a análises dos dois filmes: *1984* e *O Show de Truman*.

1984 — O filme

Filme britânico é uma adaptação do livro que leva o mesmo nome e foi escrito por George Orwell. A obra literária foi finalizada no ano de 1948. O nome do livro carrega em si uma alusão ao ano em que foi escrito. A primeira versão da ficção científica foi produzida em 1956 e dirigida por Michel Anderson, já a versão mais recente foi gravada em 1984 e dirigida por Michel Radford. Independente da versão do filme as ideias que são retratadas e discutidas nele, ainda são as mesmas: a dominação e controle marionete da sociedade pelo estado. Um reality de proporções gigantescas. Um mega bloco inteiro sendo vigiado e controlado por poucos. Poucos estes que ocupam cargos de destaque na sociedade.

272

Logo após o fim da guerra atômica, momento em que o mundo encontra-se dividido entre três estados megabloco: Eurásia, Lestásia e Oceania. O palco de ação é Londres, cidade capital do estado da Oceania. O perigo de guerra era constante, as primeiras cenas do filme, na qual as pessoas se protegem de explosões, deixam isso claro. A menção ao ódio entre Oceania e Eurásia é constante. Incitar o ódio ao povo inimigo era uma das formas de dominação do Big Brother. O ódio a um inimigo comum, não necessariamente real, mantinha a união e o controle social. O ódio em relação aos adversários de guerra tinham

momentos especiais do dia para acontecer, sentir ou demonstrar aos outros. Era a chamada hora do ódio, uma sátira criada por Orwell. Uma analogia, antagônica em sua essência, em relação aos minutos de silêncio prestados aos que morreram como vítimas de guerra.

O olhar do Big Brother estava em todos os lugares, ninguém escapava de seu olhar atento. A vigilância sobre tudo e todos era garantida pelas “teletelas”, estas eram responsáveis também por levar as informações do governo ao povo. É importante destacar aqui que as transmissões das teletelas eram apenas governamentais, ou seja, os meios de comunicação eram mantidos sobre o poderio e monopólio do estado.

A comunicação não era a única que estava sob o poderio governamental, também estava: o presente, o passado, o direito e ir e vir, as vestimentas, os horários, os relacionamentos, as atitudes, a língua e as palavras. As palavras agora tinham que seguir o dicionário Novilingue. Esse dicionário excluía algumas palavras antigas, mantinha e incluía outras. O controle atingia todas as esferas da vida cotidiana, inclusive a intimidade do ser humano.

O principal personagem, Winston Smith, trabalhava no ministério da verdade e era o encarregado de fazer as alterações em notícias já publicadas em jornais antigos e republica-las com as retificações encomendadas pelo governo. Ou seja, tudo podia passar a ser verdade, até as não verdades. A briga entre o que era real e o não real é constante no filme. Isso fica claro no livro *1984*:

Qualquer coisa podia ser verdade. Eram tolices as chamadas leis naturais. Era bobagem a lei da gravidade. “Se eu quisesse”, dissera O’Brien, “eu poderia flu-

tuar no ar como uma bolha de sabão”. Winston raciocinara. “Se ele pensa que flutua no ar, e se eu simultaneamente pensar que o vejo flutuando, então a coisa de fato acontece. De repente, como um destroço submerso que aflora à tona, um pensamento rompeu-lhe no cérebro: “Não acontece de fato. Nós é que imaginamos. É uma alucinação” (ORWELL, 1998, p. 258).

Ao observarmos este trecho do livro, vemos que a repetição constante de frases imperativas era a que conduzia o povo pelos caminhos que o Estado havia pavimentado para que seus compatriotas alucinados passassem. Não era de interesse do governo que a população fosse mais esclarecida, fosse mais inteligente, ou ao menos buscasse um conhecimento além daquele que era oferecido/permitido. Em certo ponto do livro, Orwell fala que os livros da pior qualidade eram os repassados para o povo e mostra como o livro é escrito: através das máquinas.

274

Apesar de submetido ao jugo do governo, Winston não se conforma com ele, quebrando ao longo do filme algumas regras impostas. Ele compra, por exemplo, um diário no qual ele relata toda a sua indignação e repulsa que sente pelo Big Brother, como quando ele e sua amada começam a se encontrar escondidos em um sótão que é supostamente livre da teletela. Ele não se conformava em se submeter cegamente às imposições a ele dirigidas. Por esses motivos, Winston foi capturado pelo ministério do amor e lá foi submetido a processos através dos quais passaria a pensar de acordo com os preceitos do estado, envolvido pelas redes de dominação governamentais e devolvido ao convívio social limpo de pensamentos anárquicos.

O filme trabalha muito bem a questão política de dominação por parte das instituições governamentais e os regimes totalitários, muito

temidos na época em Winston viveu: a guerra fria. Sua obra é, na realidade, uma crítica a tudo isso, uma exposição de um futuro que ele acreditava que logo os alcançaria. Deixando um pouco de lado a questão política, mas não a abandonando, é que percebemos a ênfase dada pelo autor à questão da vigilância. Quando analisamos o filme, fica claro que, para Orwell, a vigilância seria a chave de dominação. Em 1984 o ato de ser vigiado, guiava as ações e delimitava a liberdade individual. A vigilância prevista por ele de fato chegou até nós, não no formato teletela, mas nos seus mais variados formatos: câmeras de segurança, bancos de dados e os sistemas do ciberespaço denominados *analytics*, que vigiam constante e diariamente nossos cookies de navegação e assim nos separam por áreas de interesse para conteúdos e publicidade. Considerando todos esses meios, a vigilância ganhou novos aparatos, novas tecnologias e um novo alcance.

275

O Show de Truman

Filme estadunidense de 1998, escrito por Andrew Niccol e dirigido por Peter Weir, lançado pela Paramount Pictures. Durante os cento e três minutos de filme a vida do personagem principal é retratada como em um reality show real, embora sem que ele saiba, sendo televisionada desde o seu nascimento até sua vida adulta, retratada no filme. Em um sistema de vigilância constante, sua vida é exibida para milhões de pessoas ao redor do globo. Todos os anos, todos os meses, todos os dias, todas as horas, todos os minutos e segundos de

sua vida fabricada, manipulada e controlada são transmitidos ao vivo. Christof, o endeusado diretor do reality, interpretado por Ed Harris, define assim o reality show criado por ele:

1,7 bilhão de pessoas assistiu ao seu nascimento. 220 países ligados para seu primeiro passo. O mundo parou por aquele beijo roubado. E conforme ele crescia, crescia também a tecnologia. Toda a vida de um ser humano gravada em uma rede de câmeras escondidas e transmitida ao vivo e sem cortes, 24 horas por dia, sete dias por semana a audiências no mundo todo. E agora, da Ilha Seaheaven, dentro do maior estúdio já construído e tal como a grande Muralha da China uma das duas estruturas feitas pelo homem e visível do espaço [...] completa seu aniversário de 30 anos: é o Show de Truman

276

O filme *O Show de Truman* poderia ser facilmente definido como uma filmografia panóptica, ou seja, situação em que um único indivíduo consegue controlar e vigiar todas as esferas de algum sistema. O conceito de panóptico foi originalmente pensado, por Jeremy Bentham, para o sistema penitenciário. O objetivo era criar um sistema penitenciário circular que possibilitava ampla visão das dependências de todo o ambiente onde os presos estariam. Também temos o panóptico defendido por Foucault (1987). “Foucault no livro *Vigiar e Punir* atualizando Bentham, nos especifica algumas estratégias para que um grupo reduzido a serviço de uma instituição possa ter um controle sobre muitos indivíduos” (FILHO, 2009). Ao se pensar esse conceito em paralelo ao filme *O Show de Truman*, o observador (que poderia ser considerado tanto o telespectador quanto o diretor do reality) além de observar toda

a vida de Truman, também a controla. O que se enquadra no caso de *Hypersurveillance*, teoria defendida por Williams Bogard. O termo *hyper* empregado em seu sufixo serve não só para dar mais força, mas também mostrar como essa vigilância atingiu, com as novas tecnologias, seu sentido e alcance máximo. Se pensada a partir da vigilância munida de tecnologia, não temos mais apenas observação, mas também um processo de gravação, transmissão e compartilhamento.

Segundo Bogard (*apud* FREIRE, 2008, p. 38),

Esse limite é uma linha imaginária mais além operada pelo controle, ou seja, uma “antecipação” dele mesmo e onde a vigilância - uma tecnologia de exposição e registro - evolui para uma tecnologia de pré-exposição e pré-registro, uma operação técnica na qual todas as funções de controle são reduzidas a modulações de códigos pré-estabelecidos.

277

Um fato interessante que nos chama a atenção é a constante afirmação por parte do diretor Christof, aclamado no filme como um gênio da televisão, de que Truman é real, mesmo que o cenário em que ele vive seja completamente falso, ou seja, um simulacro da realidade montado todo em função de Truman. Apesar disso, Christof chega a afirmar que: “Não existe nada falso sobre Truman. Ele não é Shakespeare, mas é genuíno”. Mas parece que, ao longo do filme, isso vai se desmentindo, ao se mostrar o mundo de Truman como um simulacro. Na verdade, tudo ali é um simulacro, inclusive o lugar que ele vive, se tomarmos como simulacro o conceito defendido por Jean Baudrillard (1981). A cidade fora toda planejada para o grande show e

era controlada pelo diretor semideus. O qual se julgava no direito de governar e interferir a qualquer instante na vida de sua criatura.

Personagem e show se confundem então. Christof fala que tudo naquele cenário é real quando tudo é simulacro. Tudo exceto o próprio e aparentemente ingênuo Truman, que é um ser humano enganado, condicionado dentro de uma realidade simulada (FREIRE, 2008).

Outro fator interessante é perceber a crítica feita pelo filme em relação à indústria do entretenimento e ao merchandising², quando ele, usando de certa ironia, mostra no filme cenas de merchandising feitos da maneira mais descarada e escancarada impossível. São tão óbvios que chegam a carregar certo humor. Isso ocorre, por exemplo, na cena onde a esposa de Truman desdenha da tentativa dele de consertar o cortador de grama e, olhando em outra direção, diz que seria melhor se ele comprasse um cortador de grama novo e de preferência da marca “X”.

São esses pequenos detalhes, como a queda de um refletor de luz, a maneira estranha e mecânica das pessoas agirem, a fala engessada de seus colegas e sua mulher fazendo figas na foto do casamento que chamam a atenção de Truman para o mundo que o cerca. Ele começa a perceber que tudo naquele lugar gira em função dele e a partir daí ele começa uma busca incessante pela verdade, quase como uma tentativa de escape de alguém que se encontrou como uma personagem do mito da caverna. Assim, em uma das cenas finais ele se depara com uma

.....
² O merchandising ao qual me refiro aqui é o merchandising de produtos em programas de TV. A inserção de produtos, ou melhor, de marcas em por exemplo: novelas, filmes e séries. Sem influenciar o roteiro.

porta de saída do set de gravações. Quando Christof percebe que pode perder o controle sobre a sua criatura inicia um diálogo na tentativa de convencê-lo a ficar, usando como principal argumentativo que o mundo lá de fora era muito mal e perverso e que tudo o que ele, na verdade, tinha feito fora poupá-lo de todo o caos e o sofrimento do mundo. Enquanto isso, os telespectadores do show são mostrados torcendo para que Truman consiga sair, sendo grande a comoção quando isso finalmente ocorre. Mas a ligação afetiva entre o telespectador e Truman é tão efêmera que, assim, o show sai do ar, dois dos telespectadores mais assíduos (os dois vigias) se questionam sobre o que mais está passando na TV, indicando que a lição sobre liberdade, realidade e simulacros não havia sido totalmente absorvida por eles, sendo assim, até mesmo essa discussão não passaria de um simulacro.

279

1989 e Truman: Estrutura de sentimentos contemporânea

Depois de analisarmos estas duas grandes produções do cinema chegamos a algumas conclusões e iremos expô-las aqui. Logo no começo deste ensaio vimos que de acordo com a teoria da estrutura do sentimento de Williams, os filmes e as produções culturais seriam reflexo da estrutura social vigente. Então podemos considerar que *1984* e *O Show de Truman* são respostas a sociedade na qual eles foram produzidos. Conseqüentemente esses filmes que retratam *realities* o fazem de maneira subliminar o grande reality show que somos como sociedade. Nós, pessoas comuns, assim como Truman e toda

a sociedade do bloco da Eurásia estamos sob os olhares atentos de outros. Esses outros não são necessariamente o governo ou o diretor de um filme, mas os grandes conglomerados mercadológicos e também políticos. Somos vigiados nas ruas, nos shoppings, nossos hábitos virtuais são estudados por empresas de marketing que buscam nos atrair para suas empresas e promoções. Vivemos em um reality. Os programas que seguem essa estrutura não são a causa, na verdade, são os sintomas da sociedade em que vivemos.

Em seus muitos livros, Bauman defende a ideia da modernidade líquida, da sociedade líquida. A sociedade líquida é instável não mantém a mesma forma por muito tempo, as pessoas estão sempre procurando uma forma de se inserir na sociedade cada vez mais seletiva e competitiva. Uma análise das obras de Bauman (2010) e Fragoso (2011) diz:

280

a era da comparabilidade universal, onde os indivíduos não possuem mais lugares preestabelecidos no mundo onde poderiam se situar, mas devem lutar livremente por sua própria conta e risco para se inserir numa sociedade cada vez mais seletiva econômica e socialmente.

Em entrevista dada em 2010 a revista IstoÉ, Bauman define desta forma a sua teoria da modernidade líquida:

Líquidos mudam de forma muito rapidamente, sob a menor pressão. Na verdade, são incapazes de manter a mesma forma por muito tempo. No atual estágio “líquido” da modernidade, os líquidos são deliberadamente impedidos de se solidificarem. A temperatura elevada — ou seja, o impulso

de transgredir, de substituir, de acelerar a circulação de mercadorias rentáveis — não dá ao fluxo uma oportunidade de abrandar, nem o tempo necessário para condensar e solidificar-se em formas estáveis, com uma maior expectativa de vida (BAUMAN, 2010).

O ato de vigiar o viver de outrem em um reality show não estabelece entre nós e o outro uma relação sólida e duradoura. Nossa relação entre os personagens do show é tão efêmera quanto a duração desse. O reality supre também a necessidade de ser visível para existir e para se vender, não existe melhor vitrine para isso. O homem precisa se transformar e se reinventar para se integrar ao sistema em que vive. Em uma resenha sobre a obra de Bauman, *A vida para o consumo*, Marina Caminha diz que:

Diante de uma sociedade de consumo excessivo, a necessidade de mobilidade e visibilidade é cada vez maior, deflagrando uma constante reformulação das identidades como formas de assegurar os princípios de inclusão/exclusão elaborados pelo mercado (CAMINHA, 2009).

Se nos basearmos nesta ideia, sem ao menos perceber, somos nós os protagonistas do reality da vida. Buscamos a visibilidade e a diferenciação dos outros para nos destacarmos e assim vendermos nossa imagem, da maneira como queremos. Aqui podemos ver que no nosso mundo, em semelhança com o de 1984 tudo é manipulável e conseqüentemente real. Os reality shows são, portanto, o sintoma da sociedade líquida defendida por Bauman.

Referências

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio D'Água, 1981.

BAUMAN, Z. Vivemos tempos líquidos. Nada é para durar. In: **Revista Isto É**, 2010. Disponível em: <http://bit.ly/1eslwSE>. Acesso em: 12 mar. 2013.

CAMINHA, M. A vida para consumo: sujeitos como mercadoria. **Revista do programa de pós-graduação em comunicação**. Niterói, n. 20, p. 205-213, ago. 2009. Disponível em: <http://bit.ly/1j8gpsM>. Acesso em: 15 out. 2013

CEVASCO, M. E. **Para ler Raymond Williams**. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

282

FRAGOSO, T. Modernidade líquida e liberdade consumidora: o pensamento crítico de Zygmunt Bauman. **Revista Perspectivas Sociais**, Pelotas, v.1, n. 1, p. 109-124, mar. 2011. Disponível em: <http://bit.ly/1hK12eI>. Acesso em: 23 out. 2013.

FILMER, P. A estrutura do sentimento e das formações sócio-culturais: o sentido de literatura e de experiência para a sociologia da cultura de Raymond Williams. **Estudos de Sociologia**, Araraquara, v. 14, n. 27, p. 371-396, 2009. Disponível em: <http://bit.ly/1dNhU0O>. Acesso em: 1 out.2013.

FILHO, D. *Blogs* no Google como controle panóptico. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXII, 2009, Curitiba. **Anais do Congresso**. Curitiba: Intercom, 2009. Disponível em: <http://bit.ly/1cu9doI>. Acesso em: 01 nov. 2013.

FREIRE, A. **Cinema do dispositivo *panóptico***: narrativas de enunciação vigilante no cinema contemporâneo. Dissertação. (Comunicação Social). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Rio de Janeiro, 2008.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. Petrópolis: Vozes, 1987.

ORWELL, G. **1984**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1998.

WILLIAMS, R.; ORROM, M. **Preface to film**. London: Film Drama, 1954.

WILLIAMS, R. **Drama from Ibsen to Brecht**. Londres: The Hogarth Press, 1968.

