Hertz Wendel de Camargo
Sonia Regina Vargas Mansano
[orgs.]

Consumo e Modos de Vida

SYNTAGMA

APOIO:

CAPES

FUNDAÇÃO ARAUCÁRIA

Copyright © 2015, Syntagma Editores Ltda.
Planejamento Gráfico | Syntagma Editores Ltda.
Coordenação Editorial | Hertz Wendel de Camargo e Sonia Regina Vargas Mansano
Revisão | Antonio Lemes Guerra Junior
Ficha catalográfica | Tércia Merizio
Impressão | Syntagma Editores Ltda.

CONSELHO EDITORIAL
Dr. José de Arimathéia Custódio, Labted (UEL)
Dr. Miguel Contani, Departamento de Comunicação (UEL)
Dra. Esther Gomes de Oliveira, Pós-graduação em Estudos da Linguagem (UEL)
Dr. Acir Dias da Silva, Curso de Cinema, Fac. de Artes do Paraná (FAP/UNESPAR)
Dra. Regiane Regina Ribeiro, Departamento de Comunicação (UFPR)
Dr. Silvio Ricardo Demétrio, Departamento de Comunicação (UEL)
Dra. Beatriz Helena Dal Molin, Faculdade de Letras (Unioeste)
Dra. Elza Kioko Nakayama Murata, Faculdade de Letras (UFG)

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

C739 Consumo e modos de vida: Organizado por Hertz Wendel de Camargo; Sonia Regina Vargas Mansano — Londrina: Syntagma Editores, 2015 - Segunda Edição.
178 p.

ISBN: 978-85-62592-19-5

1. Psicologia 2. Cultura 3. Consumo 4. Antropologia. I. Camargo, Hertz Wendel de. II. Mansano, Sonia Regina Vargas.

CDU – 159

SYNTAGMA
EDITORES

[2015]
Todos os direitos desta edição reservados à
Syntagma Editores Ltda. Londrina (PR)

www.syntagmaeditores.com.br

Consumismo humano: ele é bonito, sarado, inteligente, esperto e você não paga nada mais por isso. Sua vida já é toda tumultuada de coisas e você não tem onde colocá-lo, mas mesmo assim... não deixa de querer levá-lo pra casa.

Yasmim Queiróz Chaul

Parte 1

› **Mídia e Sociedade:** dimensões políticas

13 — I
CONSUMIR E DESCARTAR: VERBOS PERIGOSOS?
Rosângela Rocio Jarros Rodrigues
Sonia Regina Vargas Mansano

25 — II
BLOGS E OS PROCESSOS DE LEITURA E ESCRITA NO COTIDIANO ESCOLAR: RIZOMA, HIPERTEXTUALIDADE E TRANSVERSALIDADE NECESSÁRIOS À ESCOLA DO SÉCULO XIX
Beatriz Helena Dal Molin

41 — III
AS TEIAS E OS CORPOS: ENSAIO SOBRE O AMOR E O SEXO NO TEMPO DAS TECNOLOGIAS
Hertz Wendel de Camargo

63 — IV
ECONOMIA CRIATIVA E NOVAS FORMAS DE SUBJETIVAÇÃO NO CONTEMPORÂNEO
Rafael Siqueira de Guimarães

69 — V
OS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO COMO AGENTES DE CONSUMO
Valéria Soares de Assis, Aryane Gouveia e Robson Hira e Narciso de Carvalho

85 — VI
JOGOS ELETRÔNICOS COMO ARTEFATOS CULTURAIS DOS NATIVOS DIGITAIS: UM PANORAMA SOBRE O CONSUMO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA
Pollyana Notardiácomo Mustaro

Parte 2

› **Mídia e Arte:** interfaces

103 VII
NOVOS TEMPOS DE HOMENS E MULHERES, OU UMA PSICOLOGIZAÇÃO DOS COSTUMES NO BRASIL DOS ANOS 1980
Luciana Rosar Fornazari Klanovicz

117 VIII
O CONSUMIDOR-ESPECTADOR E SUA DIMENSÃO DE MUNDO: O CÓDIGO COMO REALIDADE
Dinaldo Almendra

129 IX
TESSITURA DE SENTIDOS: CONSUMAR UMA OBRA DA ARTE
Mauro R. Rodrigues

145 X
SISTEMA LITERÁRIO (BRASILEIRO): A BIBLIOTECA E A SOCIEDADE DE CONSUMO
Daniela da Silva Silva

165 XI
OLHAR, MÍDIA E CONSUMO: PARALELISMOS ENTRE O BARROCO E A SOCIEDADE MIDIÁTICA
Alberto Klein

175 **SOBRE OS AUTORES**

Prefácio

A contemporaneidade capitalista coloca-nos cotidianamente diante do desafio de compreender os modos de existência que estamos ajudando a inventar. Afinal, o que queremos extrair da vida, das relações sociais, da natureza, do planeta? Foi pensando nessa questão que a presente coletânea ganhou contornos. Sabendo que o consumo tornou-se um dos componentes que participa da constituição de nossa existência atual, buscamos colocá-lo em debate, criando um espaço de diálogo entre distintas áreas de conhecimento, contando com profissionais pertencentes a diferentes instituições de ensino.

O desafio não era pequeno. Afinal, como cada autor poderia colaborar na produção desse diálogo? Será que esses ensaios convergiriam, enfrentar-se-iam, dispersariam? Quais contribuições eles poderiam trazer para a academia e para a vida cotidiana? Já que tínhamos uma tarefa difícil pela frente, resolvemos acolher e multiplicar sua amplitude. Publicidade, Propaganda, Jornalismo, Literatura, Comunicação Social, Educação, Letras, Artes Cênicas, Psicologia, História e Sociologia são as áreas que comparecem nesta coletânea. Assim, na diversidade que atravessa tanto as áreas de conhecimento quanto os autores, queríamos ampliar as questões e tentar provocar, entre nós e em nossos leitores/participantes, alguns incômodos por meio dos quais novas problematizações pudessem ser ensaiadas.

A coletânea foi, então, dividida em duas partes. A primeira, denominada **MÍDIA E SOCIEDADE: DIMENSÕES POLÍTICAS**, aborda os efeitos midiáticos do consumo sobre as maneiras de experimentar e sentir as relações sociais.

Essa parte é inaugurada com uma questão: "*Consumir e descartar: verbos perigosos?*". A partir dela, Rosângela Rocio Jarros Rodrigues e Sonia Regina Vargas Mansano contextualizam as maneiras como esses verbos estão sendo conjugados na atualidade, bem como os riscos que eles evidenciam a cada vez que o consumo acontece de maneira impensada e desvinculada de seus efeitos.

No decorrer do trabalho, fica evidente que as múltiplas maneiras de conjugar esses verbos trazem repercussões éticas e políticas para a vida em sociedade.

O universo escolar também comparece nesta coletânea por meio do estudo de Beatriz Helena Dal Molin, denominado "*Blogs e os processos de leitura e escrita no cotidiano escolar: rizoma, hipertextualidade e transversalidade necessários à escola do século XIX*". Partindo das noções de ensino e de aprendizagem, Beatriz indica a necessidade urgente de as escolas acompanharem a produção tecnológica, uma vez que ela já faz parte do cotidiano dos estudantes.

A experiência amorosa foi abordada por Hertz Wendel de Camargo, no texto "*As teias e os corpos: ensaio sobre o amor e o sexo no tempo das tecnologias*". Tecendo considerações sobre os efeitos da mídia nos corpos e nos encontros, Hertz chega às relações amorosas e sexuais, mostrando a tensão que se produz em nossos dias entre o consumo de objetos e a exposição dos corpos, colocados à mostra para serem desejados, acessados e consumidos.

Rafael Siqueira de Guimarães, no texto "*Economia criativa e novas formas de subjetivação no contemporâneo*", destaca os elementos subjetivos que estão presentes na produção dos modos de vida atuais, incluindo aí os elementos capitalistas. No decorrer de sua argumentação, busca dar ênfase às diversas formas de resistência colocadas em curso neste momento histórico, as quais rompem com os valores da economia industrial de mercado.

A relação entre homens e animais é debatida por Valéria Soares de Assis, Aryane Gouveia e Robson Hira Narciso de Carvalho no ensaio "*Os animais de estimação como agentes de consumo*". Apresentando e analisando algumas peças publicitárias, os autores buscam compreender como o fenômeno do consumo atravessa também a relação entre humanos e não humanos, abordando as práticas de consumo voltadas para os animais de estimação.

Fechando a primeira parte desta coletânea, Pollyana Notardiácomo Mustaro faz uma análise sobre o consumo vinculado à indústria do entretenimento digital, mais especificamente aos jogos eletrônicos, mostrando o quanto ele vem crescendo de maneira expressiva nos últimos anos. No texto "*Jogos eletrônicos como artefatos culturais dos nativos digitais: um panorama sobre o consumo na sociedade contemporânea*", a autora mostra que tal fenômeno é favorecido pela difusão de uma série de elementos: o crescimento da internet; a propagação de jogos on-line e de social games; os modelos de receita adotados; bem como as estratégias publicitárias e de posicionamento de marca geradoras de ícones culturais que, em alguns casos, configuram fenômenos transmidiáticos.

Intitulada **MÍDIA E ARTE: INTERFACES**, a segunda parte é composta por cinco textos que abordam dimensões distintas dessa relação.

Propondo uma espécie de viagem pelos anos de 1980, o texto de Luciana Rosar Fornazari Klanovicz aborda as mutações culturais e subjetivas desse momento da nossa história, tendo como elementos norteadores algumas reportagens exibidas por uma revista de circulação nacional. Seu estudo, denominado "*Novos tempos de homens e mulheres, ou uma psicologização dos costumes no Brasil dos anos 1980*", é um convite para embarcarmos em detalhes veiculados por essa revista acerca da vida cotidiana de homens e mulheres.

Adotando uma vertente mais crítica sobre nossa sociedade e sobre a necessidade compartilhada de acolher os códigos sociais, Dinaldo Almendra, em seu artigo "*O consumidor-espectador e sua dimensão de mundo: o código como realidade*", apresenta uma leitura sobre a relação entre o consumidor e as imagens fabricadas pela mídia para facilitar sua identificação com o universo das mercadorias.

Mauro R. Rodrigues, seguindo pelos caminhos das artes, leva-nos a perceber dimensões do mundo que, por vezes, são desconsideradas e ignoradas. No texto "*Tessitura de sentidos: consumar uma obra de arte*", Mauro mostra como a figura do anjo guarda dimensões não evidentes que demandam sensibilidade, insistência, calma e, especialmente, atenção aos detalhes. E, nessa apreciação, aproxima-nos da experiência de "armar e desarmar" significados para a própria vida.

Daniela da Silva Silva, no texto "*Sistema literário (brasileiro): a biblioteca e a sociedade de consumo*", realiza um recorte temático bem específico do sistema literário: as bibliotecas de caráter público. Nesse ensaio, Daniela ocupa-se em mostrar como a leitura e a escrita estão diretamente veiculadas às bibliotecas e quais os efeitos gerados pelo avanço tecnológico nesse campo. Assim, diante da expansão das tecnologias da informação, surgem enunciados como: A literatura desaparecerá? As bibliotecas são desnecessárias? Os livros de papel serão substituídos pelos digitais? Como o brasileiro, com todos os problemas que atravessam a educação, vai se portar diante desse avanço? A autora encara essas questões e lança diversos outros questionamentos que, sob sua perspectiva, demandam atenção.

Encerrando essa segunda parte, o artigo "*Olhar, mídia e consumo: paralelismos entre o Barroco e a sociedade midiática*", de Alberto Klein, enfatiza a potência do olhar. O autor analisa tanto o olhar que é produzido midiaticamente na sociedade de consumo quanto um outro, segundo ele mais espiritualizado, que vem do Barroco. No desenrolar desse ensaio, Alberto vai deixando entrever os efeitos subjetivos e, por vezes, corrosivos da produção midiática capitalística.

No intuito de construir um espaço de diálogo entre diferentes áreas de conhecimento, esta coletânea apresenta ao leitor aquilo que procurou desde seus primeiros contornos: evidenciar as diferenças de abordagens e de perspectivas sobre um mesmo objeto que atravessa de maneira significativa a vida contemporânea – o consumo. Desejamos que, a partir do material aqui exposto, novos diálogos, conexões, sensações e afetos possam ser experimentados. Afinal, como uma invenção social e histórica, a mídia também está exposta a mudanças e transformações. Resta saber o que vamos fazer com ela.

Hertz Wendel de Camargo
Sonia Regina Vargas Mansano
Novembro de 2013

Parte 1

› **Mídia e Sociedade:** dimensões políticas

I

CONSUMIR E DESCARTAR: VERBOS PERIGOSOS?

Rosângela Rocio Jarros Rodrigues
Sonia Regina Vargas Mansano

As discussões voltadas à sustentabilidade e ao meio ambiente tornaram-se muito presentes nos dias atuais. Grande parte dos estudos sobre esse tema indica o crescimento nos índices de consumo como um impasse a ser enfrentado na contemporaneidade: afinal, ao mesmo tempo em que representa o acesso às mercadorias e aos serviços propiciados às classes sociais que outrora dele estavam privadas, esse aumento também é tido como um "vilão" que, por gerar lixo em excesso, precisa ser combatido pelo indivíduo em seu cotidiano, contando-se para isso com o envolvimento da coletividade e dos órgãos públicos. Assim, o consumo passou a ser proposto, mais recentemente, como algo a se realizar de maneira "consciente" e responsável.

Porém, o que teríamos a dizer sobre uma prática complementar ao consumo, qual seja, o descarte de objetos e os múltiplos efeitos que ele produz sobre a vida social e ambiental? Pouco analisado, o descarte pode ser compreendido como um imperativo à consolidação do consumo, visto que sua prática cria condições para a aquisição de novas mercadorias. Sem o descarte, não sobraria espaço para acumular e armazenar novos objetos. Ultimamente, uma campanha publicitária que circula na mídia televisiva chama a atenção dos consumidores para o descarte, difundindo a ideia de "desapegar-se" daquilo que se possui, há algum tempo, e já é considerado velho ou ultrapassado. Ora, será que esse "desapego" é, de fato, necessário e desejável? Quais efeitos essa prática produz em

um tempo histórico marcado pelo consumo e pela produção indiscriminada de lixo? Como esse exercício vem crescendo e se difundindo em nossos dias?

É precisamente sobre os efeitos gerados pelos verbos "consumir" e "descartar" que trataremos neste breve ensaio, analisando-os em duas esferas: a das mercadorias e serviços e a da produção das subjetividades e dos afetos. Buscaremos compreender como eles participam da produção dos modos de viver e de se relacionar.

O descarte de objetos e a produção de lixo

Vivemos uma época em que o modelo econômico sociocapitalista impera e na qual o apelo ao consumo é constante. Nas prateleiras dos estabelecimentos comerciais, tudo está à mão e, nesse sentido, vemos que nem os balcões que anteriormente definiam um limite entre vendedores e clientes existem mais, favorecendo assim o acesso direto do consumidor ao manuseio e à compra dos produtos. Os ambientes são cada vez mais assépticos e muito bem iluminados, onde, por meio do jogo de luz, ficam em evidência os produtos mais caros, de última geração, e aqueles que, por força do prazo de validade, precisam ser vendidos, ou seja, escoados rapidamente para se evitar o descarte que causará danos comerciais aos proprietários. Afinal, é um negócio.

Os grandes centros urbanos concentram, em um mesmo espaço físico e, hoje, também na esfera das vendas virtuais, todo tipo de lojas e serviços que possam fazer os indivíduos consumir. Até os supermercados, antigamente voltados à venda de produtos alimentícios, de limpeza e higiene, expandiram suas ofertas de mercadorias e disponibilizam vestuários, eletroeletrônicos e até móveis. Há pouco tempo, requereram a permissão para vender produtos farmacêuticos. Por outro lado, vemos as farmácias vendendo produtos alimentícios e postos de gasolina com sua lojinha (até com padaria) vendendo esses mesmos produtos. Tudo à mão para o consumo rápido e "necessário", valendo-se de campanhas publicitárias para lembrar ao indivíduo o que supostamente lhe falta; a ele não se dá o tempo para pensar na impertinência, na incoerência e no possível dano ao meio ambiente que esse ato pode provocar. A necessidade produzida pelo *marketing* resulta da crença de que o produto é indispensável e impõe-se como algo essencial para a vida do indivíduo. Vemos como necessário porque existe a disseminação da ideia de falta, de algo a preencher, a atender e, nesse sentido, tudo é justificável comercialmente para a satisfação do indivíduo.

Campbell (2010, p. 48) defende que "o processo de querer e desejar está no cerne do fenômeno do consumismo moderno". As necessidades reais ou supérfluas estão presentes, e isso é o que sustenta a demanda do consumidor.

O consumismo moderno volta-se para saciar mais vontades (identificadas subjetivamente) que necessidades (objetivamente estabelecidas). Portanto, diz o autor, "o consumismo moderno tem mais a ver com sentimentos e emoções [...] do que com a razão e calculismo, na medida em que é claramente individualista, em vez de público, em sua natureza" (CAMPBELL, 2010, p. 49).

Barbosa (2004) alerta para o fato de que o consumo está preenchendo, entre nós, uma função acima e além daquela satisfação de necessidades materiais:

> Os consumidores não procuram nos produtos e serviços tanto as famosas "satisfações de necessidades" como o prazer das experiências auto-ilusivas que constroem com suas "significações associadas". A partir de um bem ou serviço um conjunto de associações prazerosas pode ser feito. [...] Se os consumidores desejassem realmente a posse material dos bens, se o prazer estivesse nela contido, a tendência seria a acumulação dos objetos, e não o descarte rápido das mercadorias e a busca por algo novo que possa despertar os mesmos mecanismos associativos (BARBOSA, 2004, p. 54-55).

A simples obtenção do objeto já não sustenta mais a prática social de consumo dos indivíduos, uma vez que demanda também a possibilidade da satisfação e do enamorar-se de algo sedutor. Assim, a título de ilustração, compra-se um par de meias finas de seda como se comprasse o encontro romântico. Nota-se aí uma associação complexa e inusitada.

Desse modo, o indivíduo ávido por compras é objeto de estudos minuciosos do *marketing* que, mobilizando sentidos, valores e sensações, apresenta o supérfluo como necessário, levando o consumidor a concretizar o ato da compra. Mais que isso, está atendendo primordialmente aos propósitos do produtor (o verdadeiro cliente) que quer maximizar as vendas dos seus produtos. Há produtos de toda ordem, já embalados em tamanhos diversos para consumo imediato. Os investimentos maciços das corporações em *marketing* instigam o consumidor a formas de viver prescritas pelas corporações, assim: "as *Sopas Campbell* e *Kraft* alteraram o hábito de preparar refeições e comer; a *Nike* alterou o vestuário e o calçado; e as marcas *Pepsi-Cola* e *Coca-Cola* alteraram a rotina de comer e de beber", afirma Dawson (*apud* FONTENELLE, 2008, p. 86).

São os objetos e as suas embalagens que serão descartados e se tornarão lixo. O lixo abarca qualquer material considerado sem utilidade e valor, gerado pela atividade humana e que precisa ser eliminado. O descarte das embalagens que acompanham os produtos mobiliza e desafia dirigentes públicos e cidadãos a darem-lhes o destino correto, tentando minimizar seu impacto no meio ambiente.

O lixo, aquilo que se joga fora, que é descartado, é classificado em ma-

teriais recicláveis, orgânicos e rejeitos. Os recicláveis são papéis, latas de alumínio, plásticos, sacolas; os orgânicos são cascas de frutas e legumes, restos de comida que poderiam ter o destino na compostagem; e os rejeitos são bitucas de cigarro, pilhas, fraldas descartáveis, entre outros. Entretanto, o que pouco se considera é o tempo que tais materiais demandam para serem processados pela natureza. Lembrar-se dessa temporalidade causa incômodo e pode retirar dos objetos consumidos e descartados a "magia" que os rodeava no momento da compra. O quadro abaixo colabora para trazer à tona essa lembrança por vezes desagradável, apresentando os materiais que comumente utilizamos em nosso cotidiano como embalagens e, ainda, indicando o tempo de degradação desses após o seu descarte:

Material	Tempo de Degradação
Embalagens longa-vida	Até 100 anos
Embalagens de plástico no geral	Até 450 anos
Embalagens PET	Mais de 100 anos
Sacos e sacolas plásticas	Mais de 100 anos
Isopor	Até 150 anos
Vidros	4.000 anos
Papel e papelão	Cerca de 6 meses
Lata de conserva (aço)	Mais de 100 anos
Latas de alumínio	200 a 500 anos
Borracha	Tempo indeterminado
Tecido	6 meses a 1 ano
Madeira	6 meses
Madeira pintada	15 anos
Tampa de garrafa	150 anos
Cordas de nylon	30 a 40 anos

Fonte: Cortez (2011, p. 33)

Diz Bauman (2008) que, se antes éramos uma sociedade de produtores, hoje somos uma sociedade que precisa engajar a todos na condição de consumidores. Dessa maneira, diríamos que é em decorrência do consumo que se dá a produção do lixo. Essa relação indissociável estabelece um círculo

vicioso que envolve a seguinte sucessão de práticas: produzir bens e serviços – consumir – descartar – produzir lixo. Segundo os dados do quadro extraído de Cortez (2011), tais práticas de descarte podem levar muitos anos para a sua decomposição definitiva, afetando diversas gerações.

Por que jogamos fora tantos objetos que poderiam ser destinados à reciclagem? Poderíamos arriscar várias respostas, contudo escolhemos examinar aqui uma tendência psicossocial que contribui, e muito, para o descarte: a "obsolescência planejada". Em 1965, Packard difundiu o conceito de obsolescência planejada como um procedimento intencional dos fabricantes para reduzir o tempo de usufruto de um produto. Ele distinguiu a obsolescência "por função, quando um produto melhor substitui outro; pela qualidade, quando o produto se quebra ou gasta em determinado prazo; e pela desejabilidade, quando há outro produto que torne o anterior não mais desejável" (PACKARD *apud* GIACOMINI FILHO, 2008, p. 185).

Em um dia desses, caminhando pelos corredores de uma repartição pública, observamos mais de quarenta monitores de computador, além de outros componentes eletrônicos, empilhados no canto da sala porque os novos haviam chegado e já tinham sido instalados. À pergunta sobre o que iriam fazer com esse "lixão", responderam: "Taí, não se sabe ainda". A troca dos monitores pode muito bem estar ligada à obsolescência planejada e explica as três razões indicadas por Packard.

Outrossim, Vialli (2012) traz, em uma reportagem intitulada "Seu computador velho vale dinheiro", publicada no Guia Exame, a preocupação com o descarte correto de resíduos eletrônicos que se transformou em um dos maiores desafios ambientais do mundo.

> Todos os anos são produzidos aproximadamente 50 milhões de toneladas – 10% nos Estados Unidos e na China. De acordo com a Organização das Nações Unidas, o lixo tecnológico cresce três vezes mais do que o tradicional [...]. No Brasil, estima-se 400.000 toneladas de eletrodomésticos e eletrônicos por ano – o que equivale a quase 2 quilos por habitante. Somente uma pequena parcela, cerca de 2%, é reciclada de maneira correta (VIALLI, 2012, p. 66-68).

Consta ainda na reportagem a informação de que, no Brasil, 67% do lixo tecnológico está concentrado nas regiões sul e sudeste. Apesar da existência da Política Nacional de Resíduos Sólidos, sancionada em 2010, parte da dificuldade em tratar esse tipo de lixo está na ainda precária tecnologia para realizar a manufatura reversa. A nova regulamentação prevê que resíduos especiais, como eletroeletrônicos obsoletos, pneus, lâmpadas, medicamentos, pilhas e baterias, tenham sua gestão compartilhada entre indústria, varejo

e consumidor final. Contudo, as dificuldades de operacionalizar essa gestão multiplicam-se, pois o lixo ainda tende a ser avaliado negativamente. A gestão compartilhada tem sido propagada como uma das saídas para o problema, que englobaria a produção, o gerenciamento e a destinação do lixo.

A "Agenda 21" é um documento que resultou da Conferência da ONU realizada no Rio de Janeiro em 1992; nele, estão traçados dois objetivos: promover padrões de consumo e produção que reduzam as pressões ambientais e atendam às necessidades básicas da humanidade; desenvolver uma melhor compreensão do papel do consumo e da forma de se implementarem padrões de consumo mais sustentáveis, conforme Câmara (2009). Os dois objetivos remetem aos padrões de consumo e suas implicações em atender às necessidades de todos os humanos, dentro dos limites da sustentabilidade.

Em 1987, foi apresentada, no Relatório de Brundtland, a mais conhecida e utilizada definição de desenvolvimento sustentável. Câmara (2009, p. 79) o descreve como "aquele que atende às necessidades das gerações presentes sem comprometer a possibilidade das gerações futuras atenderem suas próprias necessidades".

Os estilos de vida ditados pelo apego ao consumo são um dos desafios contemporâneos a serem enfrentados pelos programas que disseminam a noção de sustentabilidade. Para Giacomini Filho (2008, p. 18), o consumismo, além de ser uma questão psicossocial, "afeta o sistema ambiental na medida em que se apóia na posse e na exploração incontida de espaços e recursos finitos". Desse modo, reconhecer como necessárias todas as práticas de consumo humanas levará a um colapso ambiental. Portanto, serão imprescindíveis práticas sustentáveis que venham a atender, de modo parcial, as demandas hoje inflacionadas.

O consumo, bem como o descarte de resíduos, são invenções sociais com as quais nos defrontamos de maneira acentuada nos dias de hoje. A frequência elevada do primeiro e o volume exagerado do segundo são sinais de desperdício, de problemas que afetam a coletividade e colocam em curso questões políticas sobre a organização da vida nas cidades. O lixo produzido é um indicador do grau de consumismo de uma pessoa, família ou organização. Os desperdícios aliados à subutilização ou ao descarte do produto sem proveito pleno revelam baixa adesão às práticas sustentáveis e apontam para uma realidade que precisa ser transformada.

O capitalismo e a produção dos modos de existência

O atual contexto social, histórico e econômico faz com que os verbos "consumir" e "descartar" se tornem amplamente difundidos, e isso se faz,

por vezes, sem se levarem em consideração os efeitos que eles produzem na natureza e na vida cotidiana da população. E, em grande parte, não poderiam ser criticados, por serem práticas amplamente difundidas e voltadas para a satisfação imediata, seja de necessidades concretas seja de acesso às "alegrias do *marketing*" (DELEUZE, 1992, p. 226) prometidas de maneira sistemática pela mídia.

No entanto, como consumo e descarte se tornaram componentes subjetivos que passaram a orientar os modos de vida atuais de maneira tão definitiva? É nesse sentido que nos referimos a Guattari e Rolnik (1996, p. 16) para este debate, evocando aquilo que eles denominam como "subjetividade capitalística". Tal noção circunscreve um conjunto de modos de apreensão do mundo e da realidade à nossa volta que se tornaram corriqueiros na vida contemporânea. Entretanto, esses modos não dizem respeito apenas às mercadorias e aos objetos palpáveis. Por intervenções sofisticadas da publicidade e do *marketing*, o consumo e o descarte são amplamente associados às diferentes maneiras de viver e de se relacionar que são vinculadas às mercadorias, servindo como uma espécie de ponto de apoio para sua comercialização. Sobre isso, dizem os autores:

> Tudo o que é produzido pela subjetivação capitalística – tudo o que nos chega pela linguagem, pela família e pelos equipamentos que nos rodeiam – não é apenas uma questão de idéia, não é apenas uma transmissão de significações por meio de enunciados significantes. Tampouco se reduz a modelos de identidade, ou a identificações com pólos maternos, paternos, etc. Trata-se de sistemas de conexão direta entre as grandes máquinas produtivas, as grandes máquinas de controle social e as instâncias psíquicas que definem a maneira de perceber o mundo (GUATTARI; ROLNIK, 1996, p. 27).

O que vemos se configurar, desde a segunda metade do século XX, é a disseminação de maneiras de viver, maneiras de perceber a si e ao outro, de conectar-se ao mundo que, em larga medida, passam pelas mercadorias. Guattari e Rolnik (1996) mostram que a vida cotidiana, na qual se inscrevem tanto as relações sociais em geral como aquelas da esfera mais privada e íntima, está permeada de questões econômicas, fazendo circular novos componentes de subjetivação caracterizados pelo consumo e pelo descarte. A legitimação e a disseminação desses componentes subjetivos não acontecem de maneira abstrata ou isolada. As condições que possibilitam sua emergência são indissociáveis de um tempo histórico no qual a economia e o capital ganharam importância e atuam diretamente sobre a força produtiva e relacional da população, provocando mutações subjetivas nas quais o consumo ganha destaque. Essas

mutações "não funcionam apenas no registro das ideologias, mas no próprio coração dos indivíduos, em sua maneira de perceber o mundo, de se articular com o tecido urbano, com os processos maquínicos do trabalho, com a ordem social suporte dessas forças produtivas" (GUATTARI; ROLNIK, 1996, p. 26).

É nesse sentido que o consumo e o descarte tornam-se indissociáveis da produção de modos de vida e produzem efeitos diretos sobre as relações sociais e afetivas, bem como sobre a natureza e o planeta. Já no século XIX, Lafargue (1999) assinalava a presença maciça de um modo de vida compartilhado e que era caracterizado pela "moral do trabalho". Amplamente articulada entre as instituições disciplinares e disseminada como característica dos homens considerados sérios e respeitáveis, a moral do trabalho consolidava-se como um desdobramento da moral cristã que, para Lafargue (1999, p. 7), "fulmina como anátema o corpo trabalhador, toma como ideal reduzir o produtor ao mínimo mais restrito de necessidades, suprimir as suas alegrias e as suas paixões e condená-lo ao papel de máquina entregando trabalho sem trégua nem piedade". Tomado como diferencial do humano, o trabalho ganhou a centralidade da existência, sendo colocado como organizador das demais dimensões da vida.

Nessa mesma direção, resguardadas as diferenças filosóficas, também encontramos na obra "Genealogia da Moral", de Nietzsche (1998), a possibilidade de compreender o quanto esse investimento moral sobre o trabalho foi operacionalizado e, em razão disso, passou a inscrever-se nos homens uma memória suficientemente forte a ponto de servir como condição para eles aceitarem a subordinação e a obediência como diferenciais que colocavam em funcionamento as instituições, as hierarquias e as regras. Assim como em Nietzsche (1998), para Lafargue (1999), a moral do trabalho passa pela produção dessa memória, desse corpo obediente que "deve" seguir aquilo que lhe é demandado, sem apresentar muitas restrições. O simples fato de acordarmos todos os dias para nos dedicarmos às mais desagradáveis e desgastantes atividades laborais testemunha, precisamente, esse dispositivo histórico complexo que se apoia na obediência e, em larga medida, se estende até nossos dias.

A atualidade dos diagnósticos elaborados por Nietzsche (1998) e Lafargue (1999) faz notar o quanto a moral do trabalho ainda se encontra bastante fortalecida e disseminada no campo social, levando milhares de trabalhadores a assumir cotidianamente seus postos de trabalho e se submeterem às sanções que neles são praticadas. Entretanto, concomitantemente a esta análise, é perceptível que, em nosso tempo histórico, ensaia-se uma mudança de textura no tecido social. O trabalho, como signo de respeito e responsabilidade, vem ganhando a companhia cada vez mais acentuada desses outros componentes de subjetivação que estamos analisando: o consumo e o descarte. Mais do que trabalhar, o

valor social compartilhado volta-se agora para a ação de consumir e, em especial, de apresentar-se ao coletivo como consumidor, já que essa prática tem, nos dias de hoje, mais força para agregar respeitabilidade e *status*. Ao consumir e mostrar-se consumidor, seja pela posse e ostentação das mercadorias seja pelo acesso aos mais variados tipos de serviços, o sujeito experimenta a sensação de estar saindo do anonimato e, por conseguinte, da exclusão econômica. Assinalando o consumo de traços identitários praticados em nosso tempo histórico, que ganha contornos de vício, Rolnik (1997) o apresenta como uma espécie de droga que atrai o interesse da população. Ela descreve a

> [...] droga oferecida pela TV (que os canais a cabo fazem só multiplicar), pela publicidade, pelo cinema comercial e por outras mídias mais. Identidades *prêt-à-porter*, figuras glamorizadas imunes aos estremecimentos das forças. Mas quando são consumidas como próteses de identidade, seu efeito dura pouco, pois os indivíduos-clones que então se produzem, com seus falsos-*self* estereotipados, são vulneráveis a qualquer ventania de forças um pouco mais intensas. Os viciados nessa droga vivem dispostos a mitificar e consumir toda imagem que se apresente de forma minimamente sedutora, na esperança de assegurar seu reconhecimento em alguma órbita do mercado (ROLNIK, 1997, p. 22).

Nota-se, nesse caso, que o consumo extrapola as mercadorias e passa a englobar também a identidade. Entretanto, cabe lembrar que, em uma organização social capitalista, pautada na disseminação das amplas possibilidades de consumo e, ao mesmo tempo, na limitação do acesso à posse (afinal, nem todos têm capital suficiente para aderir a esse movimento), o consumo e o descarte continuam sendo disseminados, de maneira enganosa, como ações comuns e viáveis a qualquer indivíduo, independentemente de sua situação social e econômica. Mas, na realidade, essa possibilidade não se estende a todos. Como as campanhas publicitárias atingem um contingente populacional díspar, praticamente todos podem ver e conhecer as mercadorias e serviços postos à disposição no mercado, mas nem por isso podem possuí-los. Isso coloca em curso uma das faces dos processos de exclusão social e econômica. Nota-se, então, que as condições de consumo não acompanham a difusão midiática e publicitária. Analisando esse cenário, Deleuze (1992) atenta para o fato de que a diferença social de acesso às mercadorias e serviços faz explodir um problema econômico delicado que nos coloca a difícil tarefa de lidar com seus efeitos:

> É verdade que o capitalismo manteve como constante a extrema miséria de três quartos da humanidade, pobres demais para a dívida, numerosos demais

> para o confinamento: o controle não só terá de enfrentar a dissipação das fronteiras, mas também a explosão dos guetos e favelas (DELEUZE, 1992, p. 224).

Diante dessa situação, cabe questionar: afinal, que tipo de existência está-se criando ao disseminarem-se o consumo e o descarte como elementos subjetivos essenciais em nosso tempo? A situação torna-se mais preocupante quando ampliamos o problema: além do descarte das mercadorias, não estaríamos vivendo também a prática do descarte nas relações sociais e afetivas? Sob esse prisma, pessoas poderiam ser facilmente substituídas ou "compradas" com a mesma velocidade com que se troca uma roupa. Exemplo disso pode ser encontrado na emergência e disseminação de todo um segmento de mercado criado para atender necessidades de cunho social, como os *personal dancing* e os acompanhantes de eventos. Pode-se perceber que os relacionamentos também se tornaram objeto de consumo. Se examinarmos com atenção, notaremos que os vínculos sociais, outrora marcados pela história afetiva, pela construção de laços de confiança e por temporalidade mais longa, ganham agora uma brevidade que é atravessada pela compra de novos serviços colocados à disposição daqueles que não querem investir nas relações, mas apenas simular ou exibir uma conexão com o social. É desse modo que Guattari e Rolnik (1996, p. 40) seguem afirmando o quanto a produção de subjetividade capitalística é

> [...] serializada, normalizada, centralizada em torno de uma imagem, de um consenso coletivo referido e sobrecodificado por uma lei transcendental. Esse esquadrinhamento da subjetividade é o que permite que ela propague, a [sic] nível da produção e do consumo das relações sociais, em todos os meios (intelectual, agrário, fabril, etc.) e em todos os pontos do planeta.

Como poderíamos compreender esse "consenso coletivo" a que estamos aderindo hoje? Ele se faz presente nos mais variados contextos e relações como uma espécie de modelo a ser seguido ou como uma tendência de mercado. Encontramos na indústria tecnológica de comunicação um de seus grandes representantes: equipamentos são lançados e caem em obsolescência em uma velocidade acelerada. Ao mesmo tempo, tais equipamentos não possuem valor de mercado sem que lhes sejam adicionados valores de *status* e inclusão social. Esses valores, uma vez sobrecodificados pelo capital como vitais, ganham os contornos da lei transcendental assinalada pelos autores. Portanto, diante de alguém que simplesmente não vê sentido em consumir esse tipo de tecnologia, é comum a emergência de reações do tipo: "Como você pode viver sem celular?" ou "Em que época você vive?". Observa-se que a imagem social-

mente compartilhada e disseminada é a de que a posse dos equipamentos de comunicação é natural, óbvia, que agrega a possibilidade de manter uma comunicação direta e instantânea entre pessoas.

Pode-se dizer, então, que estamos diante de um processo acelerado de naturalização do consumo e do descarte que não encontra precedentes na história, e que se estende às relações sociais na forma de consumo de identidade. Essa naturalização ocorre já desde a infância, para a qual se oferecem os equipamentos/objetos e se ensina que consumo e descarte são práticas indispensáveis para a vida em sociedade, sendo, muitas vezes, ensinadas como vitais. Nesse sentido, "é desde a infância que se instaura a máquina de produção de subjetividade capitalística" (GUATTARI; ROLNIK, 1996, p. 40) e assim, sem se perceberem, tais componentes são disseminados e incorporados ao cotidiano.

Chegando ao final deste ensaio, cabe-nos retomar a questão que lhe deu nome: Consumir e descartar são verbos perigosos? Por si mesmos, obviamente não, afinal existem muitas maneiras de conjugá-los. Porém, quando as necessidades de apenas uma parcela restrita da população são satisfeitas, a conjugação desses verbos precisa, no mínimo, ser problematizada. Isso porque, quando comparamos as possibilidades dos países desenvolvidos e em desenvolvimento, o consumo e o descarte são de fato assimétricos e ganham contornos perigosos. Nota-se que muitos não satisfazem suas necessidades básicas, o que faz com que tenhamos, por um lado, um consumo exagerado, com desperdício e, por outro, a impossibilidade de acesso àquilo que por vezes é a condição de reprodução e manutenção da vida.

Além da satisfação individual, é necessário considerar que há, nos atos de consumir e descartar, uma dimensão política que produz efeitos diversos sobre a coletividade. O coletivo que forma o presente e o futuro, a geração que aí está e aquelas que virão, têm um desafio difícil a ser enfrentado. Pode-se dizer que o apelo ao consumo vai além do controle racional e objetivo dos consumidores, pois há uma produção de valores e sentidos sociais que é histórica e subjetiva, e está ligada ao consumo e aos estilos de vida.

Como consequência do consumo, o descarte de objetos traz efeitos nefastos ao meio ambiente. O descarte é uma ação necessária em decorrência do volume crescente de consumo que somos levados a realizar. Contudo, descartar denota um aspecto perigoso, quando revela o desperdício de bens, de materiais, de recursos e, também, a contaminação dos espaços coletivos pelo lixo descartado.

O tratamento do lixo descartado diz respeito às corporações e aos governos que legalmente estão comprometidos e responsabilizados pela preservação dos recursos ambientais. Porém, o que vemos é que a intensificação da estratégia da obsolescência das mercadorias empreendida por uma parte

significativa das corporações desconsidera tais responsabilidades no intuito de vender mais, revelando assim a adesão a valores mercadológicos que priorizam o lucro e o consumo em detrimento dos "valores sustentáveis".

Diante desse cenário, cabe-nos perguntar: para fazer face ao acúmulo e ao lucro, que outros modos de vida podem ser criados? Como produzir modos de vida que consigam existir além do capital e como inventar maneiras de conjugar os dois verbos aqui analisados sem incorrer na possibilidade de destruir o planeta? Levar essas questões a sério é mais do que urgente, coloca em evidência o desgaste que provocamos à natureza com as demandas socialmente disseminadas de consumo e descarte. Com isso, o planeta mostra-se incapaz de suportar os danos causados pelo lixo descartado. Cabe-nos pensar, então, como vamos conjugar esses verbos.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo.** Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

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

CÂMARA, Renata Paes de Barros. Desenvolvimento sustentável. In: ALBUQUERQUE, José de Lima (Org.). **Gestão ambiental e responsabilidade social:** conceitos, ferramentas e aplicações. São Paulo: Atlas, 2009, p. 70-92

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In. BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin (Orgs.). 3a. reimpr. **Cultura, consumo e identidade.** Rio de Janeiro: FGV, 2010, p. 47-64

CORTEZ, Ana Tereza Caceres. **Embalagens:** o que fazer com elas? Rio Claro: Viena, 2011.

DELEUZE, Gilles. **Conversações.** São Paulo: Editora 34, 1992.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Pós-modernidade:** trabalho e consumo. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Meio ambiente & Consumismo.** São Paulo: Senac, 2008.

GUATTARI, Félix; ROLNIK, Sueli. **Micropolítica:** cartografias do desejo. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

LAFARGUE, Paul. **O Direito à preguiça.** Edição e-books: Brasil, 1999.

NIETZSCHE, Friedrich. **Genealogia da moral.** São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

ROLNIK, Sueli. Toxicômanos de identidade. In: LINS, Daniel (Org.). **Cultura e Subjetividade:** saberes nômades. Campinas: Papirus, 1997, p. 19-24.

VIALLI, Andrea. Seu computador velho vale dinheiro. **Guia Exame de Sustentabilidade,** São Paulo, Abril, nov. 2012, p. 66-70.

II

BLOGS E OS PROCESSOS DE LEITURA E ESCRITA NO COTIDIANO ESCOLAR: RIZOMA, HIPERTEXTUALIDADE E TRANSVERSALIDADE NECESSÁRIOS À ESCOLA DO SÉCULO XXI

Beatriz Helena Dal Molin

O presente artigo retoma experiências feitas nos anos dois mil e cinco e dois mil e seis em relação às atividades de leitura e escrita no cotidiano do espaço escolar a partir do emprego de *blogs*, na época, ainda pouco frequentes nas escolas.

Repaginamos a temática a partir de atividades realizadas na época citada, com o intuito de provocar uma reflexão sobre a necessidade de dar ao fazer pedagógico um tom de maior dinamicidade, de apontar para o quanto urge que estratégias de ensino-aprendizagem sejam redimensionadas aproveitando a presença da tecnologia digital e a predisposição que os jovens estudantes têm em relação ao uso da tecnologia, quer como migrantes quer como nativos digitais, que já encontram dificuldade de expressar-se com fluidez por meio dos procedimentos tradicionais de leitura e escrita.

Apontamos as possibilidades que atividades realizadas em sala de aula e postadas nos *blogs* podem oferecer em termos de um maior envolvimento com a comunidade escolar e a extraescolar, dando às realizações dos estu-

dantes mais visibilidade e sentido ao seu fazer estudantil. A presente reflexão aponta, ainda, para o emprego dos *blogs* associando-os aos conceitos de rizoma, hipertextualidade e transversalidade. O lastro teórico está pautado em Deleuze e Guattari (2000), Pierre Lévy (1999), Morin (2000), Nicolescu (2001), entre outros.

Conceitos iniciais

Iniciamos por apontar que o conceito de ensino-aprendizagem precisa ser revisto com um olhar diferente daquele válido para anos passados. É inegável o reconhecimento de que há uma crise presente na instituição escolar, da qual não se conhecem precedentes. Uma exigência parece impor-se: a escola precisa urgentemente ser reinventada para que possa concretizar um fazer em consonância com a exigência deste milênio. Reconhecer o que Lévy (1999) nos aponta parece ser fundamental para a instituição escolar:

> O segundo dilúvio não terá fim. Não há nenhum fundo sólido sob o oceano das informações... Quando Noé, ou seja, cada um de nós, olha através da escotilha de sua arca, vê outras arcas, a perder de vista, no oceano agitado da comunicação digital. E cada uma dessas arcas contém uma seleção diferente. Cada uma quer preservar a diversidade. Cada uma quer transmitir. Estas arcas estarão eternamente à deriva na superfície das águas. [...] A arca do primeiro dilúvio era única, estanque, fechada, totalizante. As arcas do segundo dilúvio dançam entre si. Trocam sinais. Fecundam-se mutuamente. Abrigam pequenas totalidades, mas sem nenhuma pretensão ao universal. Apenas o dilúvio é universal. Mas ele é intotalizável. É preciso imaginar um Noé modesto... (LÉVY, 1999, p. 15).

Entendemos que, se estamos nos somando a vozes autorizadas, como a de Pierre Lévy, e falando do dilúvio "intotalizável" constituído pela tecnologia que vence barreiras cósmicas, precisamos fazer apelo a uma escola que cartografe a todo instante o seu fazer pedagógico, no sentido de se adequar para promover, por meio de aparatos tecnológicos, toda uma ciência voltada para a produção de conhecimento. Desse modo, será possível continuar no seu mister de formar seres que, na atualidade, mais do que nunca, precisam estar sintonizados com seu tempo e com os tempos do porvir.

Precisamos de uma escola diferente da que aqui está e, para tanto, urge que estratégias de leitura, escrita e produção do conhecimento sejam repaginadas em termos de que os professores percebam que seus estudantes são já quase todos nativos digitais e, portanto, o seu interesse transita pela flexibi-

lidade, pela agilidade, por outra forma de se comunicar e de agir no espaço escolar, o qual já não deve ser apenas o espaço da reprodução de conhecimentos, mas o espaço do desafio, da provocação, para a produção de novos conhecimentos.

Não há como negar que o problema de muitas escolas está na distância que existe entre o que o professor domina em termos do emprego da tecnologia digital e o que o estudante domina e deseja cada vez mais dominar. Há um conflito de gerações materializado no modo como uma dessas gerações sente, participa, imerge e domina o mundo da tecnologia digital, enquanto a outra foge, apavora-se e deixa de aproveitar as imensas possibilidades que o ciberespaço oferece para trabalhar conceitos, conteúdos e operacionalizar interações e conectividades em rede.

Há muita tecnologia disponível, mas poucas estratégias para usá-las como meio para enriquecimento de atividades escolares que redundem em conhecimentos novos. Há pouco domínio do emprego adequado da tecnologia pelo conjunto dos professores e há muita vontade, por parte dos estudantes, de encarar novos desafios.

Dentre as possibilidades de uso da tecnologia digital para aprimorar atividades de leitura e escrita, apontamos os *blogs* como recurso que favorece a exposição e o sentido dos atos de ler e escrever ao estudante, permitindo que sua escrita tenha a finalidade de ser bem escrita e apresente sentido para si e para os seus leitores, que deixam de ser somente colegas e professores de sala de aula, para ser também seus pais, a comunidade escolar como um todo e os navegantes do ciberespaço, que se aventuram pelas linhas deste hiperconduto *web* em busca de um mesmo tema, assunto ou gênero textual. Os atos de ler e escrever ganham um novo sentido e permitem, além desse excelente motivo, a interlocução como novos colegas, que podem opinar sobre o texto exposto por meio de comentários ou *posts*.

Existe ainda a possibilidade ímpar de manter um registro evolutivo do processo de escrita e de leitura que está expresso na constituição do *blog*, uma vez que este se apresenta como uma espécie de "diário virtual", que vai registrando e guardando o processo da escrita de cada estudante. Assim, professor, estudante, colegas, escola e comunidade podem refletir sobre os avanços de cada texto escrito. O *blog* apresenta-se como uma alternativa facilitada por *softwares* que dispensam conhecimento especializado em computação, é de fácil manejo e oferece a possibilidade de ser um espaço no qual o estudante ou participante pode se expressar, mesclando imagens e sons.

Em outros termos, por meio desse recurso, o estudante se expressa, com possibilidade de emprego de textos icônicos, linguísticos e sonoros, e ainda de modo hipertextual, *linkando* ao seu texto outros textos que exercem o papel

de linhas de fuga do território específico de seu *blog*, estabelecendo, porém, interlocuções inusitadas e a possibilidade do emprego de multilinguagens simultaneamente. Pode-se dizer que os *blogs* são uma via interessante de autoexpressão, na qual o participante pode disponibilizar pensamentos, ideias e desafios de modo dinâmico, criativo e inovador.

Concebemos, pois, o *blog* como uma possibilidade de emprego da tecnologia digital nas escolas. Ele viabiliza interação, escrita colaborativa e leitura significativa para os contextos escolares, nos quais professores e estudantes, sendo autores e coautores do processo, encontram uma via de favorecimento e ampliação de um espaço virtual de aprendizagem protagonista e crítica por meio do ciberespaço.

Há uma mudança que se impõe, e isso é irreversível, tal qual foram as demais mudanças operadas pela humanidade. Segundo Dal Molin (2003, p. 127),

> A humanidade entrou num ciclo de revisão de modelos, valores e práticas em razão dos últimos avanços tecnológicos que demandam outros modos do fazer, do atuar, do conhecer e do ser. Isso desencadeia mudanças em nossa subjetividade e não podemos a ela nos referir sem levar em consideração os diferentes vetores que se atravessam no mundo contemporâneo, dentre os quais o vetor tecnológico que ocupa um lugar de destaque. Foi com esta percepção e o desejo de contribuir para com um fazer pedagógico em outros moldes que moveram a busca teórico-prática da qual resulta esta tese.

O mundo atual, globalizado e de conhecimentos nômades, aponta cada dia mais para a interconexão, para diferentes formas de comunicação e de interação. Saltam aos nossos olhos, a cada dia, diferentes formas de interação entre homens que buscam o conhecimento e o objeto da sua busca; somam-se formas diversas de linguagens múltiplas, as quais podem colaborar para a construção de novos conhecimentos que melhor se tecem nas interações humanas facultadas pelo ciberespaço e suas hipertextualidades.

> É sabido que o ser humano, assim que começa a assimilar a sua existência na ecologia circundante e no cosmos agora globalizante, transforma-se em um indagador e experimentador, e por aí inicia a sua construção enquanto ser. A escola parece esquecer-se desse tear de sentidos iniciais do universo humano, pois ela enclausura as crianças em espaços isolados, sujeitando-as a serem meras repetidoras de fórmulas cansativas e nada instigantes (VILHA, 2007, p. 52).

A escola está carente de rever suas práxis, especialmente em contextos

nos quais a tecnologia digital seja uma via de auxílio para aplicação de uma nova práxis que leve em conta o protagonismo do estudante. Nessa nova práxis, o conhecimento precisa ser compartilhado com seus atores (professores, estudantes, comunidade) a partir do emprego de aparatos tecnológicos, entre os quais enfatizamos o emprego dos *blogs*, tendo em vista o que já foi explicitado sobre o referido recurso indicando.

Todo processo de leitura exige persistência e gosto para que possa germinar o letramento. A escrita, por sua vez, exige sucessivos processos de revisão e de nova escritura para produzir os efeitos de sentido desejados. Dadas essas duas premissas, a escola deve perguntar-se sobre o que fazer e como fazer no que diz respeito aos estudantes que vivenciam uma era de velocidades, uma era de redes sociais e, portanto, não têm a necessária paciência para seguir o processo de aquisição da escrita e a persistência da leitura de modo tradicional.

As pesquisas e as vivências realizadas no campo educacional nos apontam que o emprego da tecnologia de comunicação digital e o uso intensivo dos recursos computacionais apresentam-se como um dos possíveis caminhos para que os atos de ler, de escrever e de interagir sejam bem-vindos na escola e sejam praticados pelos estudantes, em escala maior e mais prazerosa.

> A tecnologia traz mudanças, mas é a sociedade, o fazer pedagógico que vai fazer uso dela. Se a escola não se envolver poderá ser envolvida, sutil, silenciosa e sorrateiramente por mecanismos tecnológicos escusos, desfavoráveis à vida e ao planeta. Sua aplicabilidade vai depender dos rumos que lhe forem dados a partir de uma clareza sociopolítica, clareza esta que virá de estudos aprofundados e percepção crítica que vise objetivos mais transparentes e condizentes com o mundo que se quer ressignificar, no âmbito do espaço escolar e ético-social (DAL MOLIN, 2003, p. 76).

Quando a escola trabalha em harmonia com seu corpo docente e discente, tudo flui com maior intensidade e ocorre algo muito interessante no sentido de materializar o que discursivamente tem sido falado por muito tempo: ocorrem a transdisciplinaridade, a transversalidade e a interação entre escola e comunidade, dado que muitas vezes ambas se apresentam de costas ou em um relacionamento artificial, sem que os pais possam, de fato, acompanhar o que seus filhos elaboram e aprendem em termos de conhecimentos. Muitas vezes, nem mesmo um colega de mesma turma sabe o que o outro realiza. Nesse sentido, Nicolescu (2001, p. 09) afirma que:

> A educação transdisciplinar lança uma luz nova sobre uma necessidade que se faz sentir cada vez mais intensamente em nossos dias: a necessidade de

> uma educação permanente. Com efeito a educação transdisciplinar, por sua própria natureza, deve efetuar-se não apenas nas instituições de ensino, da escola à Universidade, mas também ao longo de toda a vida e em todos os lugares em que vivemos.

Retomando as palavras de Nicolescu (2001), de que a educação transdisciplinar deve ultrapassar os muros da escola e dar-se no contínuo da vida e em todos os espaços, a tecnologia é a via que faculta essa efetivação permanente de educar educando-se. Isso é viabilizado por meio do uso de plataformas de ensino-aprendizagem, nas quais a educação mediada pode ocorrer, além de outros recursos oferecidos pela tecnologia, entre os quais destacamos os *blogs*, para esse permanente processo educativo.

Com o emprego das várias formas tecnológicas e o desenvolvimento de *blogs* na escola, a escrita ganhará sentido para o aluno, e ele saberá que seu texto será lido não apenas pelo professor e pelos colegas, mas por seus pais, pela comunidade escolar e pelos navegantes do ciberespaço. A leitura estará solidamente vinculada ao universo imagético e sonoro, em uma soma de signos interativos, pois esse é o princípio contido na modalidade de leitura expressa por meios digitais, nos quais a hipertextualidade retoma o imaginário e a capacidade ontológica dos seres humanos de efetivar ligações, laços e *links*. Tal processo ocorre porque a hipertextualidade diz respeito às imensas e infinitas possibilidades que o cérebro humano tem de estabelecer conexões entre palavras, frases, textos, imagens, sensações, sentimentos e sentidos ou, independentemente das realizações que a tecnologia possa auxiliar, na materialização de alguns desses liames, fios, nós, ou seja, a mente humana é sempre mais poderosa em termos de realizar ligações (*links*) do que qualquer máquina.

Rapidamente, os estudantes dão-se conta de que seus textos não percorrem mais uma única via de ida e volta, estudante/professor/estudante. Então, torna-se um acontecimento sempre único a percepção de que os textos por eles produzidos foram acrescidos de imagens, de sons e de possibilidades de interlocução, por meio dos comentários de quem quer que deseje fazê-lo, e esse movimento é que lhes modifica o sentido e entendimento dos atos de ler e escrever, inclusive levando-os a entender, com mais facilidade e tranquilidade, que no bom português há diferentes formas de expressão, dependendo de onde, como e para que se esteja escrevendo. Para ilustrar essa afirmação, citamos Vilha (2007), que, a partir de uma experiência com *blog*, criado para ajudar estudantes do Ensino Fundamental com dificuldade de escrita, afirma:

> Um fruto que apareceu em pleno processo de maturação foi aquele da perda de "medo" de escrever, pois que eventuais erros se revestiram em momentos

> de aprender. Se a ruminância das idéias do que escrever surgiam as mais variadas, estimuladas pela possibilidade do diálogo com as imagens, o próprio ato da escrita surgia como algo lúdico, um jogo com a máquina, pois não foram poucas as vezes em que a máquina indicava uma determinada possibilidade para uma palavra ou trecho do texto, e o aluno "descobria" que sabia mais que a máquina (VILHA, 2007, p. 125).

Atividades realizadas com *blogs* mostraram que os estudantes materializaram em si a percepção da intensidade dos conhecimentos que adquiriram e alegraram-se com os possíveis contatos e a experiência que poderiam advir da sua vivência com as tecnologias de comunicação digital nos processos educativos dentro dos muros escolares.

Ainda referindo-nos a atividades de leitura e escrita realizadas em sala de aula com a utilização do *blog*, é importante observar esta citação do professor pesquisador Vilha (2007, p. 128):

> É necessário voltarmos um olhar para os textos de antes do Atelier, e aqueles que iam surgindo espontâneos depois da maturação do intimismo provocado pelo encontro com as tecnologias. Há evidentes mostras de que se desenvolveu aprendência a partir das práticas vivenciadas no Atelier, e mostram que houve a resposta esperada por parte desses mesmos aprendentes. Igual olhar gerará igual percepção quando nos dirigirmos aos textos lidos e trabalhados no Atelier de leitura, com a imersão em alguns platôs da lingüística textual. Temos a crença de que estendemos algumas linhas possíveis para um fazer pedagógico que se configure diferente daquele que resiste aos avanços das tecnologias. Foi possível perceber que os espíritos ainda em maturação dos aprendentes alcançados pela nossa proposta é um terreno fértil onde se pode plantar as sementes de um outro futuro, se a eles, e a tantos outros semelhantes a eles, forem dadas as oportunidades de aliarem-se às máquinas que gerenciam os fazeres e afazeres do homem tecnológico, e que esse encontro intimista somente pode ocorrer, com maiores chances de frutificar, no ambiente escolar adequado a essas atuais tecnologias.

É importante notar que, embora hoje, passados quase sete anos, ainda existam resistências nas escolas quanto ao emprego da tecnologia digital como via auxiliar dos processos de leitura e escrita, essa vivência já surtiu seu efeito na época e pode ser consultada por meio das seguintes *url*: http://aprendenciaoitava.blogspot.com.br e http://aprendenciaquinta.blogspot.com.br.

Segundo Dal Molin (2003, p. 25),

> Ressaltamos que uma das preocupações iniciais ao empreender este trabalho foi afastar-nos da compreensão ingênua, segundo a qual no emprego da tecnologia residiriam todas as soluções para as mudanças do processo educativo, assim como entendemos não ser a tecnologia a solução para os males da humanidade. Também temos a consciência de não nos inspirarmos na prática dos que usam a tecnologia apenas para revestir o processo educacional de uma roupagem nova, sem operar transformações de base.

Ao apontarmos para o uso da tecnologia em sala de aula, temos a consciência de que a sua simples presença não será suficiente para introduzir e operacionalizar as necessárias mudanças no modo de ensinar e aprender; contudo é um caminho que se aponta.

Transdisciplinaridade, transversalidade, hipertextualidade e rizoma

Para apresentar uma reflexão teórica sobre os conceitos de transdisciplinaridade e interdisciplinaridade, recorreremos aos estudiosos e formuladores de tais conceitos, objetivando apresentar um panorama de seu surgimento, bem como tratar da importância de sua compreensão em contextos de produção de conhecimentos práxis cotidiana em sala de aula.

Antes de tratarmos dos dois conceitos já citados, trazemos uma colocação de Fazenda (1999, p. 66), que se refere a algumas dificuldades de compreensão do termo. O estudioso declara que: "a indefinição sobre interdisciplinaridade origina-se ainda dos equívocos sobre o conceito de disciplina".

Consideramos importante discutir, ainda que linearmente, o que se entende por disciplina, trazendo algumas vozes a este palco reflexivo. Assim, tendo em vista a definição e a compreensão do que se entende ou se aceita como disciplina, poderemos entender melhor os conceitos de transdisciplinaridade, interdisciplinaridade e transversalidade. Podemos dizer que uma disciplina é uma categoria organizada e hierarquizada dentro de um curso que abrange várias áreas do conhecimento.

Pela voz de Morin (2000, p. 105), temos que

> A organização disciplinar foi instituída no século XIX, notadamente com a formação das universidades modernas; desenvolveu-se, depois, no século XX, com o impulso dado à pesquisa científica; isto significa que as disciplinas têm uma história: nascimento, institucionalização, evolução, esgotamento, etc.; essa história está inscrita na Universidade, que, por sua vez, está inscrita na história da sociedade.

As disciplinas são uma forma de organização de conteúdos ou conhecimentos, isto é, uma forma de delimitação de prioridades a serem selecionadas para o processo de ensino-aprendizagem. Elas arrastam consigo uma gama de estratégias organizacionais, várias metodologias e estratégias de ensino e diversos modos de avaliação da aprendizagem. Observa-se que o sistema educativo traz sempre processos de avaliação da aprendizagem, mas quase nunca do ensino.

Ora, se pensarmos no processo de ensino-aprendizagem como um todo, temos que tratar do conjunto de ações, de procedimentos didáticos e epistemológicos que esse processo guarda em si. Portanto, o professor também precisa autoavaliar-se e ser avaliado relativamente a suas estratégias e à maneira como trabalha com o conhecimento.

Ao olharmos para o conjunto que compõe a instituição de ensino, ocorre que pensemos ou repensemos quais seriam as práxis que dão sustentação ao modelo de ensino, que aí está e que tipo de formação se deseja ofertar, em se tratando de futuros profissionais da educação, cujo trabalho educativo se dá em um novo século, permeado de novos desafios.

Cabe trazer à cena, novamente, o pensamento de Morin (2000), quando discute sobre o modo como as disciplinas estão estruturadas, enfatizando que acarretam posições de isolamento dos objetos de seu meio, separando as partes de um todo. É de nossa responsabilidade, como profissionais da educação atuando no terceiro grau em cursos de formação de professores, romper com todos os procedimentos que levam à fragmentação e tornar visível a correlação existente entre os conhecimentos e a complexidade da vida.

Para que essa transparência ocorra, é preciso que a práxis educativa seja acompanhada de uma visão clara de como trabalhar o conhecimento de forma rizomática. Conforme Deleuze e Guattari (2000, p. 16) nos apresentam: "O rizoma nele mesmo tem formas muito diversas, desde sua extensão superficial ramificada em todos os sentidos até suas concreções em bulbos e tubérculos [...]. É muito diferente da árvore ou da raiz que fixam um ponto, uma ordem". Para que compreendamos melhor esse conceito, os autores apresentam os seis princípios do rizoma. O primeiro e o segundo princípio, como princípios da conexão e de heterogeneidade, afirmam que qualquer ponto do rizoma pode ser conectado a outro qualquer. Como terceiro princípio, apresenta-se a multiplicidade e afirma-se que "as multiplicidades são rizomáticas e denunciam as pseudomultiplicidades arborescentes" (DELEUZE, GUATTARI, 2000, p. 17). Para os autores, a multiplicidade tem apenas "determinações, grandezas, dimensões que não podem crescer sem que mude de natureza" (DELEUZE, GUATTARI, 2000, p. 18). Ainda sobre os princípios do rizoma, os estudiosos tecem considerações sobre o quarto princípio, por eles denominado de princípio

de ruptura a-significante: “um rizoma pode ser rompido, quebrado em um lugar qualquer, e também retomado, segundo uma ou outra de suas linhas e segundo outras linhas” (DELEUZE, GUATTARI, 2000, p. 18). Sobre os princípios cinco e seis, os autores os nomeiam de princípios de cartografia e de decalcomania, referindo-se a eles deste modo:

> Um rizoma não pode ser justificado por nenhum modelo estrutural ou gerativo. Ele é estranho a qualquer ideia de eixo genético ou de estrutura profunda. Um eixo genético é como uma unidade pivotante objetiva sobre a qual se organizam estados sucessivos; uma estrutura profunda é, antes, como que uma seqüência de base decomponível em constituintes imediatos, enquanto que a unidade do produto se apresenta numa outra dimensão, transformacional e subjetiva. [...] Do eixo genético ou da estrutura profunda, dizemos que eles são antes de tudo princípios de decalque, reprodutíveis ao infinito. Toda lógica da árvore é uma lógica do decalque e da reprodução. Ela consiste em decalcar algo que se dá já feito, a partir de uma estrutura que sobrecodifica ou de um eixo que suporta. A árvore articula e hierarquiza os decalques, os decalques são como folhas da árvore. Diferente é o rizoma, mapa e não decalque (DELEUZE, GUATTARI, 2000, p. 22).

Segundo Deleuze e Guattari (2000), importa assimilar a forma rizomática de trabalhar nos espaços escolares. Essa postura implica conhecer e trabalhar sob a perspectiva de várias teorias da aprendizagem que respeitem o estudante em sua complexidade de ser humano e também trabalhar com uma postura metodológica que respeite a diversidade, as multiplicidades, as linhas de fuga que os conhecimentos ou temáticas, em vias de tornarem-se novos conhecimentos, devem seguir desterritorializando posturas e visões estreitas, cristalizadas, extemporâneas, reterritorializando-as impregnadas de linhas de um conhecimento no sentido de mapa sempre aberto a novas conexões que respeitem as vidas e o planeta.

Refletindo sobre os princípios da cartografia e da decalcomania e aproximando os conceitos de disciplina, interdisciplinaridade, transdisciplinaridade e transversalidades, temos que a disciplina seria o cadinho que engendra e perpetua o decalque, enquanto que a transdisciplinaridade e o transversalidade se aproximam do princípio da cartografia. Ao continuarmos nas escolas tendo disciplinas fechadas, estanques, sempre repetitivas, temos o procedimento metodológico do decalque (provisoriamente necessário), que oferece poucas possibilidades de o conhecimento construído tornar-se um conhecimento novo. Trabalhando-se sob a perspectiva transdisciplinar e transversal, por outro lado, aproximamo-nos do princípio da cartografia e efetivamos

novos mapas de conhecimento e vivências educativas com sentido. Antes de passarmos a discorrer sobre os conceitos de transdisciplinaridade e interdisciplinaridade, apresentamos mais um pensamento deleuziano:

> Fazer o mapa, não o decalque. A orquídea não reproduz o decalque da vespa, ela compõe um mapa com a vespa no seio de um rizoma. Se o mapa se opõe ao decalque é por estar inteiramente voltado para uma experimentação ancorada no real. O mapa não reproduz um inconsciente fechado sobre ele mesmo, ele o constrói. Ele contribui para a conexão dos campos, para o desbloqueio dos corpos sem órgãos, para sua abertura máxima sobre um plano de consistência. Ele faz parte do rizoma. O mapa é aberto, é conectável em todas as suas dimensões, desmontável, reversível, suscetível de receber modificações constantemente. Ele pode ser rasgado, revertido, adaptar-se a montagens de qualquer natureza, ser preparado por um indivíduo, um grupo, uma formação social. Pode-se desenhá-lo numa parede, concebê-lo como obra de arte, construí-lo como uma ação política ou como uma meditação. [...] Um mapa tem múltiplas entradas contrariamente ao decalque que volta sempre "ao mesmo". Um mapa é uma questão de performance, enquanto que o decalque remete sempre a uma presumida "competência" (DELEUZE, GUATTARI, 2000, p. 22-23).

Segundo nossa compreensão sobre o tema da transdisciplinaridade e da transversalidade, encontramos nelas o caminho para a realização de uma educação que seja rizomática, ou seja, que trabalhe com linhas de fuga, territorializações e desterritorializações do conhecimento com perspectivas de apresentar o conhecimento já produzido, com abertura para algo novo que agregue valor pessoal e coletivo aos estudantes e à sociedade.

Sem a pretensão de apontar um conceito que seja capaz da dar conta dos sentidos epistemológicos, filosóficos e educacionais no que tange a uma visão consensual do que seja interdisciplinaridade, recorremos a vários pensadores, tentando uma interlocução. Antes disso, é importante também trazer algumas ideias que indicam caminhos para repensarmos a questão do formato disciplinar dos cursos que temos e a necessidade do estabelecimento de outro formato educacional.

Segundo Morin (2000, p. 43), "a inteligência parcelada, compartimentada, mecanicista, disjuntiva e reducionista rompe o complexo do mundo em fragmentos disjuntos, fraciona os problemas, separa o que está unido, torna unidimensional o multidimensional". Morin (2000) aponta, pois, para uma práxis do decalque que há anos se repete nas instituições de ensino nos vários graus. O isolamento dos conhecimentos, a sua compartimentalização em

disciplinas que não dialogam entre si, acarreta dificuldades ao estudante no sentido de desenvolver um olhar contextualizado que se entrecruza com a complexidade da vida. Em consequência de uma estrutura disciplinar, hierarquizada e arbórica do sistema educacional, muitas vezes, ou quase sempre, a práxis transdisciplinar e transversal torna-se impraticável.

Mostra-se fundamental, pois, repensar a práxis educativa e repensar com os autores a importância da transdisciplinaridade como uma das saídas para flexibilizar a aridez das disciplinas, uma vez que tal abordagem implicaria o trabalho de profissionais de diversas áreas do conhecimento redundando, necessariamente, na sua integração para uma compreensão mais ampla do assunto. Referindo-se ao tema, Nicolescu (1996, p. 33) expressa que

> Como a pluridisciplinaridade, a interdisciplinaridade ultrapassa as disciplinas, mas sua finalidade também permanece inscrita na pesquisa disciplinar. Pelo seu terceiro grau, a interdisciplinaridade chega a contribuir para o big-bang disciplinar. A transdisciplinaridade, como o prefixo "trans" indica, diz respeito àquilo que está ao mesmo tempo entre as disciplinas, através das diferentes disciplinas e além de qualquer disciplina. Seu objetivo é a compreensão do mundo presente, para o qual um dos imperativos é a unidade do conhecimento.

Partindo da distinção entre os conceitos, talvez caiba melhor trazermos a noção **transdisciplinar como uma abordagem concernente** a um fazer educativo que aponta para a natureza das relações estabelecidas entre as diversas áreas do conhecimento implicadas no fenômeno. Seu foco está centrado no procedimento dos profissionais, que devem trabalhar de forma integrada para que a visão do todo e o sentido do estudante como um ser complexo e pleno não seja perdida. A questão implica uma postura inovadora e ampla, sob o ângulo de solucionar os problemas apresentados pelo fenômeno enfocado, priorizando estudos e propostas de diferentes dimensões e âmbitos, articuladas e geradoras de novas situações que, respeitando as diversidades, também respeitem as singularidades e idiossincrasias, evitando, porém, que a relação com a complexidade e o todo do fenômeno enfocado se percam.

Sobre a transdisciplinaridade, Nicolescu (1996, p. 34) esclarece:

> Diante de vários níveis de realidade, o espaço entre as disciplinas e além delas está cheio, como o vazio quântico está cheio de todas as potencialidades: da partícula quântica às galáxias, do quark aos elementos pesados que condicionam o aparecimento da vida no Universo. A estrutura descontínua dos níveis de Realidade determina *a estrutura descontínua do espaço transdisci-*

> *plinar*, que, por sua vez, explica porque a pesquisa transdisciplinar é radicalmente distinta da pesquisa disciplinar, mesmo sendo complementar a esta. *A pesquisa disciplinar diz respeito, no máximo, a um único e mesmo nível de Realidade*; aliás, na maioria dos casos, ela só diz respeito a fragmentos de um único e mesmo nível de Realidade. Por outro lado, *a transdisciplinaridade se interessa pela dinâmica gerada pela ação de vários níveis de Realidade ao mesmo tempo.* A descoberta desta dinâmica passa necessariamente pelo conhecimento disciplinar. Embora a transdisciplinaridade não seja uma nova disciplina, nem uma nova hiperdisciplina, alimenta-se da pesquisa disciplinar que, por sua vez, é iluminada de maneira nova e fecunda pelo conhecimento transdisciplinar. Neste sentido, as pesquisas disciplinares e transdisciplinares não são antagonistas, mas, complementares.

Nessas poucas linhas, Basarab Nicolescu (1996) estabelece a diferenciação entre as várias formas de abordagem do conhecimento em contextos de práxis educativa. A julgarmos pelo cotidiano pedagógico e pela forma de estruturação de nossas instituições de ensino, ainda estamos longe de trabalhar de forma transdisciplinar e rizomática, que, segundo inferência, tem estreita ligação com esta última forma de abordagem. Quanto ao conceito de transversalidade, é importante observar o que rezam os Parâmetros Curriculares Nacionais:

Por tratarem de questões sociais, os Temas Transversais têm natureza diferente das áreas convencionais. Sua complexidade faz com que nenhuma das áreas, isoladamente, seja suficiente para abordá-los. Ao contrário, a problemática dos Temas Transversais atravessa os diferentes campos do conhecimento. Por exemplo, a questão ambiental não é compreensível apenas a partir das contribuições da Geografia. Necessita de conhecimentos históricos, das Ciências Naturais, da Sociologia, da Demografia, da Economia, entre outros. Por outro lado, nas várias áreas do currículo escolar existem, implícita ou explicitamente, ensinamentos a respeito dos temas transversais, isto é, todas educam em relação a questões sociais por meio de suas concepções e dos valores que veiculam. No mesmo exemplo, ainda que a programação desenvolvida não se refira diretamente à questão ambiental e a escola não tenha nenhum trabalho nesse sentido, Geografia, História e Ciências Naturais sempre veiculam alguma concepção de ambiente e, nesse sentido, efetivam uma certa educação ambiental (BRASIL, 1997, p. 25).

A transversalidade, pois, é uma forma de organizar e executar um currículo a partir de competências e conhecimentos que atravessam as várias disciplinas. O nascimento de projetos escolares deve ocupar a centralidade dos processos de ensino-aprendizagem. Tais projetos atravessam as várias áreas curriculares, exigindo que vários profissionais da educação se envolvam para

complementar o conhecimento de modo articulado. Quando projetos escolares passam a fazer parte de uma nova organização curricular, enfocam saberes e competências, exigindo que os professores realizem uma práxis criativa e transdisciplinar, bem como novos modos de ensinar e avaliar.

Tendo em vista o que norteia os Parâmetros Curriculares Nacionais e, mais uma vez, fazendo associação com o conceito de rizomas, somos tentados a dizer que somente quando a práxis pedagógica for realmente uma práxis criativa, segundo o que nos aponta Vázquez (1977), o fazer terá um novo sentido:

> Do ponto de vista da *práxis* humana, total, que se traduz na produção ou autocriação do próprio homem, a práxis criadora é determinante, já que é exatamente ela que lhe permite enfrentar novas necessidades, novas situações. O homem é um ser que tem que estar inventando ou criando constantemente novas soluções. Uma vez encontrada uma solução, não lhe basta repetir ou imitar o que ficou resolvido; em primeiro lugar porque ele mesmo cria novas necessidades que invalidam as soluções encontradas e, em segundo lugar porque a própria vida com suas novas exigências se encarrega de invalidá-las. [...] A repetição se justifica enquanto a própria vida não reclama uma nova criação (VÁZQUEZ, 1977, p. 247).

O fazer pedagógico com sentido de rizoma, e movendo-se no sentido de uma práxis criativa, levará em conta as interconexões entre o conhecimento e a complexidade da vida, fazendo com que os processos educativos estejam em consonância com os avanços da atualidade, em todas as áreas. Do mesmo modo, o emprego da tecnologia deve ser visto como um aparato capaz de expor as potencialidades do processo de ensino-aprendizagem, em relação aos objetivos das áreas de estudo e em relação às informações a serem transformadas em novos conhecimentos em prol da vida individual e coletiva.

Concluindo esta reflexão, postulamos pelo emprego da tecnologia digital e toda a sua potencialidade, em especial o uso de *blogs*, para estimular os processos de leitura e escrita, levando os estudantes a assumirem um papel protagonista no processo de aquisição de tais habilidades. Acreditamos que a produção de conhecimentos será favorecida sempre que o fazer pedagógico seja associado a uma práxis criativa e reflexiva que leve em conta novas estratégias de ensino nas quais o ensino disciplinar seja superado pela práxis da transversalidade e da transdisciplinaridade, que o mundo cibernético favorece.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros curriculares nacionais:** apresentação dos temas transversais, ética. Brasília: MEC/SEF, 1997. 146p.

DAL MOLIN, Beatriz Helena. **Do tear à tela:** uma tessitura de linguagens e sentidos para o processo de aprendência. 2003. 237 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

DELEUZE, Gilles; GUATARI, Félix. **Mil platôs:** capitalismo e esquizofrenia. 2 ed. São Paulo: Ed.34, 2000.

FAZENDA. Ivani. **Integração e interdisciplinaridade no ensino brasileiro:** efetividade ou ideologia? São Paulo: Loyola, 1999.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva:** por uma antropologia no ciberespaço. 3 ed. São Paulo: Loyola, 1999.

MORIN. Edgar. **Os sete saberes necessários à educação do futuro.** 2 ed. São Paulo: Cortez, Brasília, DF: UNESCO, 2000.

NICOLESCU, Basarab. **La Transdisciplinarité - Manifeste.** Monaco: Éditions du Rocher, 1996, p. 33-34.

_____. Reforma da educação e do pensamento: complexidade e transdisciplinaridade. Trad. Paulo dos Santos Ferreira. In: **Engenheiro 2001.** Disponível em: <http://www.engenheiro2001.org.br/artigos/Nicolescu.DOC>. Acesso em: 29 jul. 2012.

VÁZQUEZ, Adolfo. Sanches. **Filosofia da práxis.** Trad. Simone Rezende da Silva. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

VILHA, Evaristo Ferreira. **Ressignificando linguagens no espaço escolar:** esboçando um outro mapa para a leitura e escrita de textos. 2007. Dissertação (Mestrado em Letras) - Programa Pós-Graduação *Stricto* Sensu em Letras, Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Cascavel.

III

AS TEIAS E OS CORPOS: ENSAIO SOBRE O AMOR E O SEXO NO TEMPO DAS TECNOLOGIAS

Hertz Wendel de Camargo

Uma pequena aranha suspensa em sua teia. Imóvel, ela espera. No plano de fundo, um jardim em panorama contínuo e sem cortes. A aranha possui cores e formas em seu corpo que a mimetizam, deseja não ser percebida no centro de sua teia ao tornar-se um reflexo (ou cópia) do mundo à sua volta. Assim, teia e sua usuária misturam-se ao ambiente. Pensar nessa imagem aguça nossa percepção, orientada "[...] pela constatação de que a aranha vive do que tece" (Gilberto Gil, 1972).

Somos como a aranha. Em um primeiro momento, todos os devires, possibilidades e oportunidades do jardim pareceram-nos caóticos. "Essa universalidade desprovida de significado central, esse sistema de desordem, essa transparência labiríntica, [...] constitui a essência paradoxal da cibercultura" (LÉVY, 1999, p. 111). Até que, como faz uma aranha, resolvemos ocupar um determinado espaço, em um galho, em uma fenda, entre as flores desse despertar do tudo-ver, tudo-saber da internet. Cada elemento da *web*, uma página que seja, nos lembra uma totalidade que está sempre em fuga e, ao mesmo tempo, representa um filtro desse infinito jardim das delícias.

Dessa forma, entende-se que a potencialidade do movimento sociocultural que o ciberespaço promove "não converge sobre um conteúdo particular, mas sobre uma forma de comunicação não midiática, interativa, comunitária, transversal, rizomática" (LÉVY, 1999, p. 132), enfim, sobre a horizontalização das relações entre o Eu e as instituições sociais – família, escola, empresa, mídia, governo. Lévy (1999, p. 132) ainda propõe que a exaltação da inteligência coletiva, a voracidade das comunidades virtuais e a interconexão generalizada são movidas por valores essenciais: "a autonomia e a abertura para a alteridade".

Considerando que o universo digital é o ambiente das metamorfoses, demarcamos e somos demarcados por informações torrenciais, comunidades, perfis em mídias sociais, aparelhos móveis inteligentes que medeiam distintos níveis de interação com o outro. E, assim, acontece uma construção controlada do Eu por meio do olhar do outro, pois sabemos que estamos sendo vistos, vigiados, controlados, mas somos coniventes com os inúmeros *voyeurs*, pois, narcisos performáticos que somos, desejamos na *web* não só parecer ser, mas manter a melhor imagem, aquilo que julgamos ideal.

Depois da disseminação da *web*, que se consolidou no fim dos anos 1990, podemos ter, pelo menos, duas certezas: a de que não somos mais os mesmos depois da internet; e a de que empreendemos uma viagem sem volta. Dessa maneira, proponho um ensaio, em forma de reflexões, sobre as mudanças comportamentais relacionadas ao amor e à sexualidade a partir das tecnologias que possuem a *web* como palco de visibilidades, onde o corpo é personagem, meio e teia de sentidos binários, principalmente, da relação complementar entre natureza e cultura.

A natureza binária do homem: imaginário, realidade e as telas de Narciso

> – Por que chora? – perguntaram as Oréadas, ninfas dos bosques.
> – Choro por Narciso. Respondeu o lago.
> – Isso não é estranho – disseram. Por mais que o perseguíssemos constantemente pelos bosques, você era o único que contemplava de perto sua beleza.
> – Narciso era belo? – perguntou o lago.
> – Quem podia apreciá-lo melhor que você? Era em sua margem que ele se debruçava todos os dias! – replicaram surpresas as ninfas.
> O lago ficou em silêncio. Depois acrescentou:
> – Choro por Narciso, mas não havia me dado conta que fosse tão belo. Choro por Narciso porque, cada vez que ele se debruçava sobre mim, podia ver no fundo dos seus olhos o reflexo de minha própria beleza (BAUTISTA; RÉ, 2005, p. 88, tradução minha).

A biologia nos ensina que os seres vivos possuem uma origem dual, a começar por sua constituição orgânica composta por cadeias (binárias) de moléculas, o chamado ácido desoxirribonucleico, o DNA. Os seres pluricelulares, na reprodução sexuada, nascem da integração de dois gametas – masculino e feminino –, cada um dos quais contém metade das informações genéticas para a composição de um novo ser. Na reprodução assexuada, os seres unicelulares dividem-se, originando dois novos seres, e cada um dá origem a dois outros, sucessiva e infinitamente, enquanto houver condições. No universo vivo da natureza, esse é o movimento dinâmico e alternado entre unidade e divisão, que nega a principal força oponente da vida, a tendência de tudo o que é vivo/orgânico para a volta à forma inanimada/mineral: a morte.

Tudo isso também se aplica à espécie *Homo sapiens*, animal da ordem dos *Primatas* e da família *Hominidae*, enfim, um ser vivo como os demais que luta instintivamente[1] contra a morte.

Esse binarismo biológico está dentro de outro sistema binário humano. O homem é um animal de duas realidades: uma natural, e outra cultural.

A segunda realidade surge quando, ciente da morte inevitável, o ser humano cria os símbolos, as subjetividades, o pensamento mágico, a arte, a imagem, desenvolve a linguagem, enfim, acumula conhecimento, compõe uma memória e, assim, lança luz sobre as sombras, de certa maneira, busca tornar-se imortal por meio das imagens, dos textos, da cultura. A essência binária do homem, com base na complementaridade entre natureza e cultura, ritualisticamente se repete em diversos campos da vida humana. Por exemplo: consciente e inconsciente; o eu e o outro; indivíduo e sociedade; profano e sagrado; masculino e feminino; macho e fêmea; tese e antítese; físico e metafísico; passado e presente; presente e futuro; yin e yang; luz e sombra; céu e inferno; dor e prazer; corpo e alma; pai e mãe; bem e mal; amor e ódio; virtualidade e realidade; e a relação binária arquetípica original: vida e morte. É a partir das assimetrias dos sistemas binários que outros sistemas se complexificam, em sistemas ternários, quaternários, entre outros.

Considerando a natureza comportamental humana, entendemos que a realidade psicológica do homem estabelece-se também em uma estrutura binária. A partir do surgimento da consciência, o homem rompe sua natureza urobórica, desperta do estado inconsciente de integração com o cosmo. Nesse estado inicial, não havia distinção entre Eu e Tu, natureza e cultura,

1 Considero os instintos humanos operantes no nível do inconsciente. Arquétipos são estruturas antigas (imagens, modelos, alicerces) que influem o comportamento humano moldadas pela evolução da espécie e, como aponta Carl Gustav Jung, formam a matéria-prima do inconsciente. A imaginação/imaginário surge para a espécie humana como uma adaptação a condições ambientes adversas, auxiliando no equilíbrio psíquico, buscando uma interpretação da realidade, portanto o inconsciente constitui a fonte do imaginário e um dos fatores que contribuíram para o êxito biológico da espécie humana, em que a cultura é um produto da natureza humana.

ou entre os homens e as coisas, assim como não havia uma linha divisória clara entre o homem e os animais, o indivíduo e os demais humanos, o homem e o mundo. Tudo participava de todas as demais coisas, vivia no mesmo estado indiviso e cambiante, no mundo do inconsciente, como num mundo de sonhos de cuja tecedura de símbolos, imagens e entidades ainda vive dentro de nós um reflexo dessa situação primordial da existência na promiscuidade (NEUMANN, 1990, p. 91).

Para o autor, como consequência, o mundo torna-se ambivalente para o ego nascente a partir da experimentação em si do prazer e da dor. Dessa maneira,

> Dia e noite, posterior e anterior, superior e inferior, interior e exterior, eu e tu, masculino e feminino, surgem desse desenvolvimento de opostos, diferenciando-se da promiscuidade original; e também aos opostos como sagrado e profano, bem e mal, agora e destinado um lugar no mundo (NEUMANN, 1990, p. 91)

Parte desse estado primordial de inconsciência sobrevive na psique, pois "[...] tão logo se torna consciente e adquire um ego, o homem passa a sentir-se um ser dividido, visto que também possui um poderoso outro lado que resiste ao processo de tornar-se consciente" (NEUMANN, 1990, p. 99). Nesse aspecto, a psique é síntese da relação de opostos – consciente e inconsciente (pessoal e coletivo) –, amplamente estudada por Carl Gustav Jung como fenômeno de dissociação psíquica.

Do individual ao coletivo, da natureza do sujeito em projeção para uma natureza social, verifica-se que a cultura humana está construída sobre bases binárias "em permanente resposta dialógica a suas condições biológicas, alimentando essa dinâmica binária" (CONTRERA, 1996, p. 71). Bystrina (1995) postula que a estrutura fundamental dos códigos culturais é determinada pela oposição, e "tais oposições binárias dominam com enorme força o pensamento da nossa cultura particular e o desenvolvimento da cultura em geral". Para o autor,

> No início da cultura humana a oposição mais importante era vida-morte. E toda a estrutura dos códigos terciários ou culturais se desenvolveu a partir dessa oposição básica: saúde-doença, prazer-desprazer, céu-terra, espírito-matéria, movimento-repouso, homem-mulher, amigo-inimigo, direita-esquerda, sagrado-profano, paz-guerra, [...] (BYSTRINA, 1995).

Ainda segundo Bystrina (1995), as binaridades acabam naturalmente organizadas em polaridades valoradas de maneira que sempre uma é a ne-

gação da outra. “A necessidade de dar valor vem em primeiro lugar para, logo em seguida, subsidiar a decisão. A polaridade existe, portanto, para facilitar a decisão, a atitude, o comportamento, a ação”. Dessa forma, as estruturas binárias funcionam como diretrizes ou instruções para as atividades e os comportamentos humanos.

O homem, portanto, começa a demarcar os polos binários desde o início da sua existência. “Onde não existe perigo não há sinal, não há desafio. Isso significa que os conceitos, idéias ou objetos que não possuem seu correspondente pólo negativo não podem ser sinalizados, não podem ser demarcados” (BYSTRINA, 1995).

Segundo o autor, outra característica da cultura, além de polarizada, é sua assimetria pelo fato de um dos polos ter mais força de significação. Para Bystrina (1995), o polo marcado ou sinalizado como negativo é percebido ou sentido com maior poder que o positivo. Como exemplo, o autor cita a relação morte-vida na perspectiva biológica segundo a qual a morte sempre será a vitoriosa. “Esta é a assimetria: a morte é mais forte que a vida, na percepção comum. Por isso, em todas as culturas o homem aspira sempre uma imortalidade, ou seja, a vida após a morte” (BYSTRINA, 1995).

Como aponta Bateson (1986), uma forma de pensar o sistema social é por meio de uma analogia com o sistema ecológico, mais amplo, composto por animais, plantas, pessoas e elementos inorgânicos da natureza. Para o autor,

> Essa analogia é parcialmente exata, parcialmente ilusória, e parcialmente tornada verdadeira – confirmada – por ações ditadas pela imaginação. A imaginação se torna então morfogenética; quer dizer, ela se torna um determinante da forma da sociedade (BATESON, 1986, p. 148).

Na prática, o homem é a síntese entre o biológico e o social, entre a natureza e a cultura. Se “entre os pólos existem, na maior parte das vezes, amplas zonas intermediárias onde imperam a indecisão – ou a incerteza – e a plurissignificação, a plurivalência, [...] isso provoca conflitos e temores” (BYSTRINA, 1995). Sendo o homem o elo entre primeira e segunda realidade, compreenderemos a complexidade que se instaura entre os opostos, começando pela própria natureza humana. A respeito desses sentidos opostos, Contrera (1996) afirma que essa relação binária implica uma contraposição polar que gera uma relação de assimetria, ocorrendo por meio das diferentes valorações atribuídas a cada um dos polos. Segundo a autora, “é neste sentido que os textos culturais se apresentam como uma ação criativa humana que busca reelaborar esse conflito” (CONTRERA, 1996, p. 73).

Para Morin (1997, p. 80), o imaginário é uma estrutura antagônica e

complementar sem a qual não existiria o sentido do real para o homem ou nem mesmo a realidade humana. A cultura constitui "uma espécie de sistema neurovegetativo que irriga, segundo seus entrelaçamentos, a vida real de imaginário, e o imaginário de vida real" (p. 81). A complementaridade entre a primeira e a segunda realidades – na prática, essa divisão não existe, pois ambas estão em "simbiose" – fica mais evidente quando entendemos a importância dos atuais estudos ligados, por exemplo, à neurociência e à medicina psicossomática e do comprometimento geral das ciências em compreender o homem de maneira holística.

Em relação aos binarismos que permeiam, em diversos aspectos, existência humana, com o surgimento da *web*, dois novos polos em oposição se configuram em nossas vidas: os chamados "mundo real" e "mundo virtual". Entre esses universos paralelos, encontram-se as telas: as telas do computador, dos celulares, dos *tablets*, dos caixas eletrônicos, dos mapas digitais em terminais especialmente projetados para os consumidores se localizarem nos *shopping centers*. A tela e sua interface – produto do *design* e expressão multimídia da realidade virtual – permitem-nos o acesso a um espaço que, inicialmente, parece um simulacro da vida real. Por meio das telas, podemos visitar museus, galerias virtuais, exposições digitais; fazer compras em lojas especialmente projetadas para atender nossos desejos *on-line*; frequentar cursos em EAD, dos profissionalizantes aos *lato sensu*; podemos estabelecer grupos de interesses diversos; relacionar-nos com pessoas cujos interesses são semelhantes aos nossos; até praticar o amor, o sexo (ou ambos), enfim, tudo sem sair de casa.

Mas o real e o virtual estão interligados, há aí uma simbiose inquebrável e irrevogável, assim como a imagem nas águas de Narciso não possui sentido sem ele, vivo, olhando para ela; ou, assim como a vida do personagem não tem sentido sem sua representação imagética. De fato, a vida também acontece na e por meio da *web*, e nós, como Narciso ensimesmado, estamos cada vez mais imersos no fascínio pelos diversos "espelhos" que as tecnologias nos oferecem.

> Tiveram parte de sua identidade definida a partir da tecnologia. Com ela conseguiram se encontrar, definir melhor seus interesses e estabelecer melhores vínculos com o mundo. Suas personalidades e identidades foram definidas pela era digital. Com a máquina puderam se encontrar, suas crenças e noções de mundo nasceram com uma grande relação com e tecnologia e não se sustentariam sem elas. Sem a internet e as redes sociais o mundo dos *Imersos* seria muito restrito. Eles tiveram uma parte significativa de sua personalidade e identidade definida pela Era Digital. Nada mais diferencia entre o que se é, o que se aparenta ser e o que se finge ser, tudo faz parte de

> uma mesma identidade. Se todos podem escolher passar uma imagem de si que acreditam ser o seu melhor ângulo os *Imersos* se convencem que são exatamente aquilo que desejam e demonstram ser (DM9DDB, 2012).

As analogias com o mito de Narciso não são meras metáforas. Verifica-se que, no virtual, tudo passa a ter uma existência própria, como se esse universo paralelo não tivesse qualquer necessidade da realidade, da mesma forma que, no mito, a imagem do jovem Narciso passa a ter uma importância maior e mais real que o seu Eu original. A *web* tornou-se um lugar para o imaginário, de certa maneira, realizar-se em diferentes níveis.

Todos os dias, deparamo-nos com reportagens na mídia sobre empresas que alcançaram grande êxito comercial graças à internet – a exemplo do *Google*, do *Facebook* e da franquia *Angry Birds*. Somos atropelados por notícias de artistas que se tornaram celebridades mundiais por meio de vídeos publicados na *web* – o cantor coreano Psy e o brasileiro Michel Teló devem seu sucesso a *hits* pegajosos que impregnaram a internet. Além disso, devemos considerar que alguns cantores *pop* conseguiram traduzir em seu estilo, performances, músicas e videoclipes o espírito do nosso tempo, a liquidez de Baumann (2006) presente na *web*, como a conhecida Lady Gaga, um dos mais recentes pastiches da cultura pós-*web*. Outros exemplos que podem ser citados, produtos da vida depois da internet, são personalidades que emitem opiniões no *Twitter* e criam comoção pública; a obsessão de pessoas anônimas por tornarem-se conhecidas publicamente por meio do uso da internet; o upload interminável de fotos e vídeos produzidos a partir de celulares – lembro também das câmeras de vigilância e *webcams* que vazam imagens na internet –, obrigando-nos a experimentar (virtualmente) o panóptico idealizado em 1785 pelo filósofo Jeremy Bentham, uma prisão em que os internos não sabem que estão sendo observados. Com tanta vigilância – até do espaço por meio do *Google Earth* –, sinto-me vivendo uma situação como a retratada no livro *1984*, de George Orwell, ou como um preso em liberdade condicional: posso escapar da justiça, mas não de uma câmera.

Enfim, o que quero dizer com esses poucos exemplos é que a *web* traz uma mensagem muito clara para o grande público usuário: é um espaço mágico, fantástico, onde o imaginado pode se realizar e, principalmente, onde o anônimo ganha espaço e pode construir sua própria biografia e, mais que isso, compor um novo Eu, um Eu ideal narrado para os outros verem, clicarem, consumirem.

> [...] Aproveitando vantagens como a possibilidade do anonimato e a facilidade de recursos que oferecem as novas modalidades de mídia interativas, os

> habitantes desses espaços montariam espetáculos de si mesmos para exibir uma intimidade inventada. Seus testemunhos seriam, a rigor, falsos ou hipócritas: não autênticos. [...] Apesar do pantanoso que parece esse terreno, ainda assim cabe indagar se todas essas palavras e essa enxurrada de imagem não fazem nada mais (e nada menos) do que exibir fielmente a realidade de uma vida nua e crua (SIBILIA, 2008, p. 29-30).

Na última década, a *web* passou a ser uma mídia presente na vida de muitas pessoas e, com o surgimento das redes de relacionamento, tornou-se uma ferramenta de construção de identidades. Nesse ponto, como aponta Sibilia (2008), a internet parece ter ajudado muito. Mas, além da construção do Eu, *sites* como *Orkut*, anteriormente, e o *Facebook*, hoje, são palcos em que o Eu é transformado em narrativa e ocupa a centralidade de uma espetacularização da intimidade. O público e o privado sofreram uma inversão de valores com o fácil acesso às tecnologias que levam o caseiro a público – lembra-se do vídeo viral do bebê que gargalha toda vez que seu pai rasga uma folha de papel. Portanto, a *web* oferece ao usuário comum a oportunidade de fantasiar sobre si mesmo, de glamourizar sua personalidade, de re-historicizar sua existência, reecrever sua biografia, de tornar público aquilo que poucos conhecem: seu "verdadeiro" Eu. É a oportunidade de compor uma imagem ideal do si-mesmo para o outro. Narciso, não feliz com sua imagem, retoca-a, muda a legenda, grava um depoimento, deseja garantir que o outro veja exatamente o que ele vê: uma representação ideal.

As relações entre o Eu e o Outro guiam a exposição da intimidade na *web*. O usuário é, ao mesmo tempo, narrador e espectador de si mesmo.

A teia e o consumo dos corpos, do amor e do sexo

Na recepção das produções midiáticas, por exemplo, os filmes no cinema, verificam-se mudanças entre os padrões de pensamento, o comportamento e as reações do organismo do espectador. No cinema, o público pode ter diferentes níveis de excitação, surpresa, revolta, nojo, irritação, quando é possível detectar taquicardia, sudorese, respiração ofegante, dilatação das pupilas, todas reações que surgem entre razão e emoção e refletem diretamente no corpo de cada indivíduo. Se uma mídia, que possui um espectador passivo, influi sensivelmente em seu organismo, quais as reações do corpo, quando é possível interagir com a mídia, ter a opção de ser ativo, de estimular e ser estimulado, de ter o outro como objeto e tornar-se objeto, de consumir e ser consumido, de consumar seus desejos mais íntimos através de um meio a que todos têm acesso?

De fato, a *web* reformulou o amor e o comportamento sexual. Hoje, cada vez mais casais se formam depois de terem se conhecido pela internet. Não podemos negar que a *web* aproxima pessoas de mesmo interesse e que, no campo dos relacionamentos de amizade, de amor e sexo, ela é uma importante vantagem para os tímidos. Entretanto, tão veloz e descartável como os objetos que consumimos, podemos viver e descartar o amor.

> [...] em nossa época cresce rapidamente o número de pessoas que tendem a chamar de amor mais de uma de suas experiências de vida, que não garantiriam que o amor que atualmente vivenciam é o último e que têm a expectativa de viver outras experiências como essa no futuro. Não devemos nos surpreender se essa suposição se mostrar correta. Afinal, a definição romântica do amor como "até que a morte nos separe" está decididamente fora de moda (BAUMAN, 2006, p. 19).

Também não podemos negar que algo mudou no campo da sexualidade com a popularização da internet: o corpo do outro (acompanhado de toda sua complexidade formada por comportamentos, sentimentos, prazeres, dores, obsessões, paranoias, fobias, ousadias e delícias) tornou-se um objeto de consumo.

Os *sites* de namoro e de relacionamentos, as salas de bate-papo e *videochats* já não são uma novidade na *web*. Nos anos 1990, eram uma opção para encontro entre pessoas. Hoje, já se consolidam como uma maneira normal de conseguir um parceiro para uma amizade, um amor ou um encontro sexual. As dificuldades de deslocamento físico, o tempo mais curto e a concentração de pessoas em grandes centros urbanos são alguns dos elementos da vida moderna que contribuíram para o êxito dos relacionamentos entre pessoas por meio da internet. O processo de sedução de um parceiro afetivo ou sexual é bastante complexo e requer investimentos que envolvem tempo e dinheiro, e o uso da internet permite ir diretamente ao ponto. *Sites* e salas de bate-papo oferecem o contato entre pessoas com perfis específicos: gordas; magras; em diferentes faixas etárias; todas as orientações sexuais e gêneros; exóticos fetiches; diferentes práticas sexuais. São corpos disponíveis a quem deseja consumir.

No campo da sexualidade, *sites*, redes, aplicativos e *blogs* formam uma teia para a exibição torrencial de corpos de todas as formas para todos os gostos, para toda ocasião. Entre o corpo morto e o vivo, entre o corpo vestido e o nu, o erotismo, o fetiche, o voyeurismo e a pornografia alçam a exposição da privacidade a níveis alarmantes, beirando uma psicopatologia epidêmica digital. Basta acessar a *web* e logo nos deparamos com fotologs, redes de relacionamentos, *videochats* e videologs. A internet possibilitou uma distribuição

de imagens do corpo nunca antes imaginada na História e, claro, as chamadas "mídias sociais" – *sites* de relacionamento como o *Orkut* (anteriormente) e, atualmente, o *Facebook* – são o palco para o "show do eu" (SIBILIA, 2008).

> As fotos são, é claro, artefatos. Mas seu apelo reside em também parecerem, num mundo atulhado de relíquias fotográficas, ter o status de objetos encontrados – lascas fortuitas do mundo. Assim, tiram partido simultaneamente do prestígio da arte e da magia do real. São nuvens de fantasia e pílulas de informação. A fotografia tornou-se a arte fundamental das sociedades prósperas, perdulárias e inquietas – uma ferramenta indispensável da nova cultura de massa [...] O que é verdade para as fotos é verdade para o mundo visto fotograficamente. [...] A fotografia acarreta, inevitavelmente, certo favorecimento da realidade. O mundo passa de estar "lá fora" para estar "dentro" da fotografia (SONTAG, 2004, p. 84).

O fascínio exercido pela internet tem a ver com a concretização de um pensamento mágico ancestral, afinal ver tudo (onividência), saber de tudo (onisciência), estar em todos os lugares ao mesmo tempo (onipresença) era possível nos mitos, um privilégio dos deuses. No entanto, além desses sentidos, a possibilidade de exercer diferentes papéis, distintas personas, viver outras vidas instiga pensarmos que, como mágica divina, a *onicorporeidade* também é possível de ser experimentada pela internet. É pela *web*, por essa teia, que vivo múltiplos relacionamentos – profissionais, espirituais, comunitários, solitários, familiares, amigáveis, amorosos, sexuais, públicos ou privados, ou tudo ao mesmo tempo. Diferentes papéis exigem diferentes corporeidades, isto é, meu corpo se apresenta em gesto, modo, forma, sentidos de maneiras distintas para diferentes papéis.

Sites, aplicativos e sexo virtual

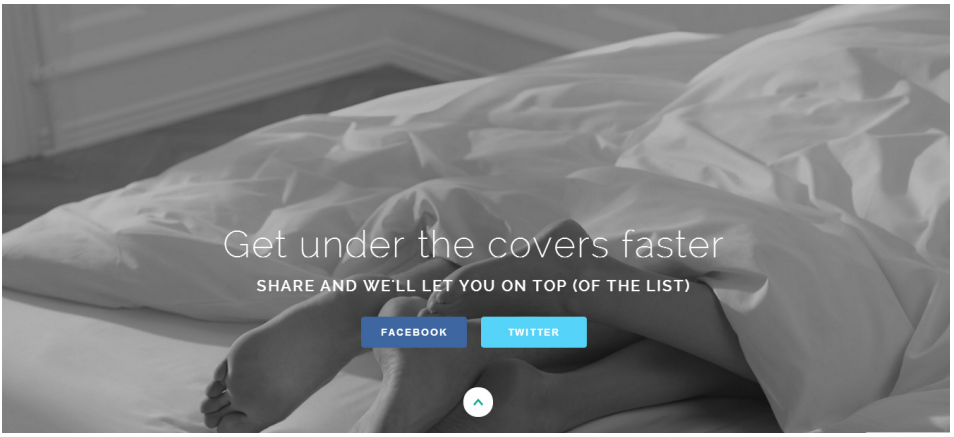
É por meio dessa teia, e pela pulsão do consumo, que realizo desejos. Em dados apresentados pelo *site* Mercado Livre, em 2012, no topo das vendas estão os celulares e *smartfones*. "Depois dos celulares, acessórios para veículos, informática e eletrônicos são as categorias mais aquecidas. A empresa não revela quanto cada uma delas movimenta em dinheiro, mas as quatro são responsáveis por mais de 50% de todas as vendas, proporcionalmente, segundo Helisson Lemos, diretor geral do Mercado Livre no Brasil" (CAPELO, 2013).

De pizzas a vinhos, de roupas a acessórios, de flores a animais de estimação, eletrodomésticos e móveis, equipamentos de *fitness* e serviços bancários, enfim, tudo pode ser concretizado, realizado por meio da *web*. E, por

que não, um novo amor embalado em um corpo-outro que se deseja ideal e que, imaginariamente, é também idealizado? Apresento aqui uma seleção de *sites*, *blogs* e aplicativos que representam esse mercado em que amor e sexo são consumidos por meio da mesma estrutura mercadológica de produtos e serviços, utiliza a mesma estrutura do discurso publicitário e, mais que isso, transforma o corpo em moeda de barganha para os solitários trocarem pela companhia do outro. Entre o desejo íntimo e os desejos impostos pela cultura, a *web* possibilita outras realidades, realizações, representações e identidades, quando todo tipo de pessoa está prestes a consumir outras pessoas mediadas por uma teia complexa de sentidos.

Sexo entre amigos

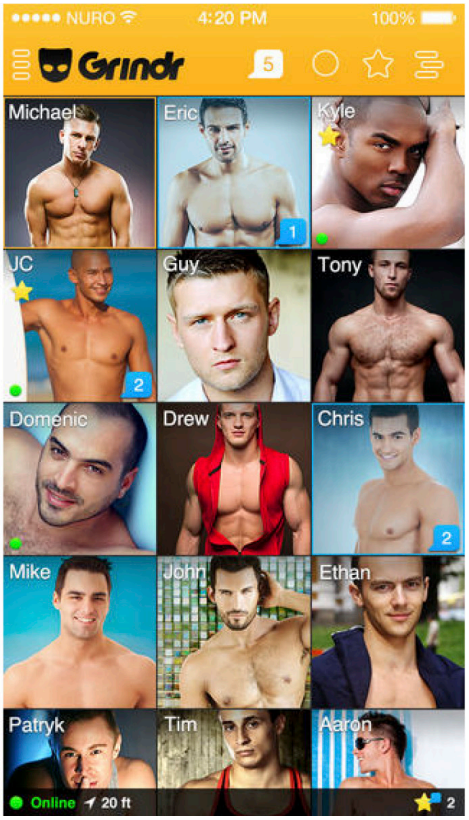
Usuários que constroem versões de si-mesmos ideais uns para os outros, por meio de salas de bate-papo segmentadas e mídias sociais, como o *Facebook*, ou aplicativos, como o *The Next Bang* (algo como "A próxima transa", em tradução livre), estão disfarçados de benefícios, novidades, facilidades, mas transformam a amizade, o amor e o sexo em mais um produto a ser consumido, mais um *delivery* pela internet. Muito popular, o aplicativo funciona da seguinte maneira: na adesão, uma lista dos seus amigos no *Facebook* é exibida e dividida entre homens e mulheres; então, o usuário é convidado a selecionar com quem transaria. Se a pessoa que ele selecionou também o tiver selecionado, um *e-mail* é enviado aos dois para que combinem o encontro.

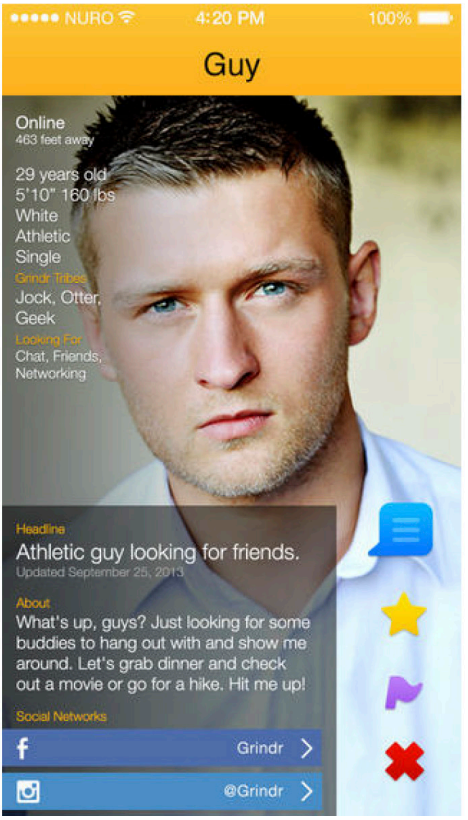


Next Bang: aplicativo que facilita os encontros amorosos entre os amigos do *Facebook*

Mercado gay

Outro aplicativo bastante popular para *smartphones* é o *Grindr*, dirigido para homens *gays* e bissexuais. Criado pelo americano Joel Simkhai, em 2009, o *Grindr* funciona a partir da localização dos usuários e serve como um "radar *gay*" para paquera, amizades, mas, principalmente, para o sexo casual. O aplicativo informa quantos, quem e a localização das pessoas que estão mais próximas. Cada usuário poderá ter acesso a uma imagem e a um perfil e combinar um encontro com quem lhe interessar.





O "radar gay" tecnológico: aplicativo identifica, qualifica e "vende" o usuário a quem quiser

Lançado há 10 anos, o site gay *Disponível.com* é uma rede social de grande êxito comercial. Segundo informações postadas no *blog* do *site* (disponivel.uol.com.br/blog), desde setembro de 2013, está passando por uma reformulação ergonômica e estética para atender melhor sua clientela. O usuário poderá

se cadastrar gratuitamente, mas, para ser um cliente "gold" e ter acesso a serviços exclusivos e ilimitados, deverá pagar o valor de R$ 145,15 (por meio de cartões, boleto, depósito) equivalente a 15 meses de acesso, sendo três meses gratuitos. No momento da compra, o cliente poderá optar por um brinde, que vai de acessórios de *sex shops* a acesso gratuito a outros *sites gay*. No momento do cadastro, existe uma recomendação do *site*, na verdade, já arraigada no comportamento de todo tipo de usuário de *sites* de relacionamentos: "Fotos e Vídeos - Deixe seu perfil ainda mais interessante inserindo em seu perfil. Quanto mais recheado ele for, mais os usuários vão se interessar e manter contato com você!" (Disponível em: <htt://ww/disponível.uol.com.br>, acesso em: 20 out. 2013).

Relacionamentos: site é um dos bem mais sucedidos no segmento

Exclusivamente para elas

Na mesma linha, o *Twoo* é um aplicativo (e também um *site*) criado para facilitar o encontro (sexual) entre pessoas solteiras, ou que estejam namorando, ou que sejam casadas, que pode ser usado pelo público *gay*, mas atende especialmente aos heterossexuais de ambos os sexos. Em relação às mulheres homossexuais, existem poucos *sites* especializados em encontros e muitos *blogs* interessantes com muitas notícias, artigos, colunas, pensamentos, reflexões, orientações. Destaco o site *Lez Femme* (lezfemme.com.br) e o simpático *blog Sapatômica* (sapatomica.com).

Mais sofisticado, a rede social *Leskut* anuncia que possui cadastradas mais de 33 mil mulheres que gostam de mulheres. A proposta é:

> É minha rede social preferida onde sempre que estou pra baixo encontro pessoas pra conversar e passar o tempo. Já conheci várias pessoas especiais por aqui, reecontrei minha melhor amiga. Já marquei encontros, alguns desencontros, mas a gente releva. Afinal Tudo uma hora ou outra, volta para o lugar certo. Aqui eu posso mostrar o que eu realmente sou, sem me preocupar com o preconceito da sociedade. Me sinto livre, me sinto segura, me sinto feliz por tudo que já me aconteceu por aqui (Disponível em: <http:// www.leskut. com.br>, acesso em: 20 out. 2013).

O Orkut das Lésbicas: um dos mais bem conceituados sites do segmento homossexual feminino

Simpatia: O blog *Sapatômica* oferece informação, orientação com descontração na medida certa

Videochats

Desenvolvido em 2009 pelo estudante moscovita Andrei Ternovski, que na época tinha 17 anos, a base do *site Chatroulette* é o *videochat*. Sem uma *webcam* não é possível participar. A dinâmica do *site* consiste em uma espécie de "roleta-russa do relacionamento", em que cada usuário deve, rapidamente, avaliar se quem está no outro lado do vídeo é interessante para manter um contato mais demorado. Ao mesmo tempo, o usuário que entra nessa roleta, ou "rodízio" de pessoas, também deve ser muito rápido para se mostrar interessante para o outro e não ser "nexted", isto é, descartado. O usuário deve ser rápido para estabelecer outra forma de contato – troca de *e-mails*, *Skype*, perfis em redes sociais – porque, se for "nexted", não conseguirá reestabelecer o contato, e o outro usuário já receberá um novo parceiro na tela.

A arte de tirar a roupa

As apresentações de *striptease* em boates e bares especializados também possuem sua versão *on-line*. As conhecidas *camgirls* (e sua versão masculina, os *camboys*) são modelos, universitárias ou garotas de programa que tiram a roupa diante da *webcam* e mediante pagamento – atividade profissional da personagem Odete Roitmann, do seriado brasileiro *Pé na Cova* (Rede Globo, 2013). Os valores variam pelo tempo de exibição, acessórios utilizados, número de *strippers* em cena. Por exemplo, no *blog* brasileiro *Ana Stripper Virtual*, encontra-se uma tabela de preços conforme o grau de ousadia de sua apresentação, organizada desta forma:

> **Show 1:** R$ 20,00 – 20 minutos (Sem rosto e sem áudio) – Strip completo + Masturbação + Penetração anal e vaginal com meu vibrador; **Show 2:** Vip R$ 30,00 – 30 minutos (Rosto e sem áudio) – Strip completo + Masturbação +

> Penetração anal e vaginal com meu vibrador; **Show 3:** DP R$ 40,00 – 30 minutos (Rosto e sem áudio) – Strip completo + Masturbação + Penetração anal e vaginal com meu vibrador + Dupla penetração com 2 vibradores; **Show 4:** Especial R$ 60,00 – 30 minutos (Rosto e áudio) – Quer me ouvir gemendo safadezas pra vc? Strip completo + Masturbação + Oral no vibrador + Penetração anal e vaginal com vibrador extra grande; **Show 5:** Lésbico – 30 minutos (Com máscara e áudio) – Show de strip com amiga + Masturbação + sexo oral + Penetração com os dedos + 69 + closes (Disponível em: <http:www.anastriper.net>, acesso em: 20 out. 2013).

De maneira bastante didática, no *blog*, também se encontram os horários dos serviços e as instruções de pagamento, deixando claro que o cliente só apreciará os serviços depois de confirmada a entrada do dinheiro na conta.

> Contratar meu show exclusivo de Strip na Webcam é muito simples: 1- Faço shows no Skype todos os dias, entre 10.00 e 13.00 hs / 14.00 até as 18.00 / das 20.00 a meia noite. 2- Escolha o show que vc quer pagar, faça contato comigo pelo Skype showstripper e solicite meus dados bancários ou o link de pagamento no Pagseguro. 3- O pagamento é através de depósito ou transferência bancária para minha conta no - Bradesco - Itaú ou Caixa/ Lotéricas e Cartão de Crédito pelo Pagseguro UOL. 4- Após o pagamento vc deve me chamar no Skype com o recibo em mãos. Pelo número do recibo eu confirmo on line em meu extrato. Se eu estiver livre faço o show na hora, ou podemos agendar o melhor horário para vc. *Transferências entre mesmos bancos e depósitos na lotérica caem na hora. *Depósitos em Envelope - Doc - Cheques dependem de compensação e só faço o show após à confirmação. * Pagseguro depende da liberação / autorização do pgto.Visite e conheça meu outro site com os vídeos que gravo Nua Na Rua (Disponível em: <http://WWW.anastriper.net >, acesso em: 20 out. 2013).

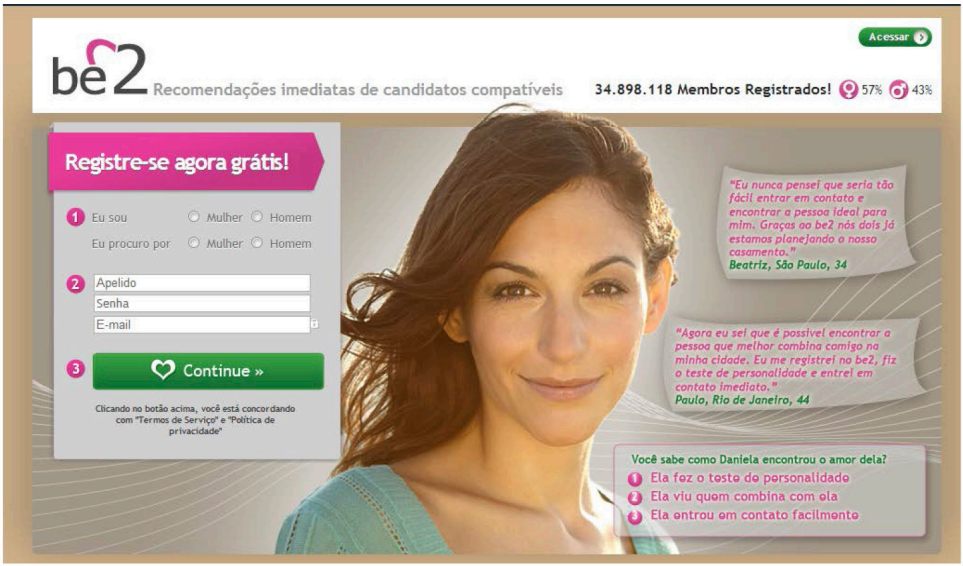
Elas podem ser independentes ou contratadas por empresas especializadas, como aponta reportagem da revista *Playboy*, publicada em julho de 2013. Segundo a reportagem, a agência brasileira de *camgirls StudioVCH* recruta garotas para atuar em mais de mil *sites* em todo o mundo, como o *LiveCam*, o *Luxury Girl* e o *Streamen*.

> Há três grupos bem definidos de camgirls. O primeiro é formado por garotas de classe média que trabalham por conta própria e não fazem sexo presencial com seus clientes. Na avaliação delas, uma stripper virtual usa a beleza para ganhar dinheiro da mesma forma que a hostess de um restaurante ba-

dalado – com a diferença de que, normalmente, ganham mais. No segundo grupo estão as garotas de programa que usam os shows eróticos como isca para conquistar novos clientes. No terceiro, estão as modelos contratadas por sites especializados, como o DreamCam, o LoveCam e o Quentíssimas. Nesses casos, as moças fazem o show e recebem uma porcentagem sobre o valor pago, que varia entre 30% e 75%. As modelos não são autorizadas a negociar programas durante os shows (NEGREIROS, 2013).

Um segmento de mercado para o amor

Os românticos (exclusivamente solteiros) também têm espaço nesse mercado de amor e sexo virtual. Presente em 37 países, o *site* de namoro *Be2* foi criado na Alemanha, em 2004, pelo empresário do ramo de internet Robert Wuttke. No Brasil, o *site* possui 34 milhões de cadastrados, sendo 57% mulheres. A essência do *site* é um questionário psicográfico, preenchido pelo usuário quando se cadastra e relacionado a dimensões da personalidade, tais como: razão, emoção, tradição e inovação, timidez, individualidade, capacidade de doar-se ao outro. Um questionável método baseado em Antropologia, Sociologia e Psicologia ajuda a determinar quais as pessoas mais compatíveis com seu perfil e, assim, promover um encontro que, quem sabe, resulte em um relacionamento "felizes para sempre". O *slogan* da marca é convidativo: "Solteiros do Brasil se apaixonam todos os dias no Be2".



Muitas recomendações: para você viver um amor intensamente

O *site* ainda explica ao usuário que ele está a três passos de alcançar seu amor: "1) Faça o teste de personalidade. 2) Compare os candidatos mas compatíveis. 3) Entre em contato de forma fácil e imediata" [2]. Mesmo no segmento do amor, o discurso que prevalece é o publicitário. Sendo o produto o "amor", predominam as cores suaves, como tons de cinza e o rosa, cor-clichê para representar o amor. As imagens e verbos são imperativos e, logo na primeira página do *site*, são apresentados testemunhais de mulheres mais experientes de dois grandes centros urbanos (Beatriz, São Paulo, 34; e Paula, Rio de Janeiro, 44). Tanto o gênero como a idade dessas personagens publicitárias aponta para o público-alvo a partir de estereótipos e revela discriminação, preconceito, há muito tempo sedimentado na cultura ocidental. O sentimento "amor" é feminino e cor-de-rosa, coisa das mais velhas (faixa dos 30 e 40 anos) e solitárias, pois, para as mais jovens, os serviços ainda não são necessários.

Agenciadores da traição

E, por último, se existem os serviços exclusivos para solteiros, que tal os serviços para relacionamentos extraconjugais ou exclusivos para os "puladores de cerca" profissionais? Destacam-se, nesse segmento, alguns *sites*: o *Extraconjugais.com*, Presente no Brasil e em Portugal, oferece encontros extraconjugais com discrição, milhares de membros selecionados e com os mesmos desejos, encontros fáceis e rápidos nos dois países; lançado em sua versão brasileira em agosto de 2011, o site americano *Mashley Madison* tem como argumento o *slogan* "A vida é curta. Curta um caso".

> Às vezes acontece com você? Você reflete e conclui: mas que rotina se transformou a minha vida! Você não está interessada em grandes mudanças, mas sim aberta a algo diferente, novo, só para você! Quebre a rotina e seja audaciosa. Presenteie-se com um romance! (SECOND LOVE, 2013).

Afinal, segundo a filosofia do site holandês *Second Love*, também presente no Brasil desde 2011, "paquerar não é só para solteiros", e os apelos soam sempre como verdade:

> Às vezes acontece com você? Na verdade, você continua feliz com o seu relacionamento, mas, de vez em quando, acha que a monogamia é monótona? Você não quer problemas no seu relacionamento, mas a rotina não o faz feliz? À procura de romance porque em casa tudo virou rotina? Entre em ação aqui! (SECOND LOVE, 2013)

2 Fonte: *site Be2*, disponível em: <http:www.be2.com.br>, acesso em: 20 out. 2013.

Extraconjugais
.com
O primeiro site de encontros para pessoas casadas
O site de encontro adúltero
Encontros extraconjugais com discreção
Milhares de membros com os mesmos desejos
Encontros fáceis e rápidos em todo Portugal e Brasil
Membros seleccionados!
Faça encontros na sua cidade
Você é
Um homem
Você quer
Uma mulher
Data de nascimento
Meu endereço email
Meu nome de utilizador
Minha senha

ASHLEY
MADISON®
A vida é curta. Curta um caso.®
Para começar, diga o status do seu relacionamento:
Selecione
Homem comprometido procura mulheres
Mulher comprometida procura homens
Homem solteiro procura mulheres
Mulher solteira procura homens
Homem procurando homens
Mulher procurando mulheres
100%
Falando de nós: De Frente Com Gabi, Agora é Tarde, Roberto Justus+, Superpop, Pânico, Veja, VIP, Folha.
Ashley Madison é o líder mundial em encontros discretos para pessoas casadas
Prêmio Segurança e Confiança
SSL
Site
Seguro

second love
Membro:
Senha:
Login
Esqueceu sua senha?
+235.000 membros!
Cadastre-se agora, Grátis!
Paquerar não é só para solteiros.
Início| Login | Cadastre-se agora! | Imprensa | Privacidade | Dicas | FAQ's | Testemunhos |
Aventure-se
Para Ele
Às vezes acontece com você?
Você reflete e conclui: mas que rotina se transformou a minha vida! Você não está interessada em grandes mudanças, mas sim aberta a algo diferente, novo, só para você! Quebre a rotina e seja audaciosa.
Aventure-se
Para Ela
Às vezes acontece com você?
Na verdade, você continua feliz com o seu relacionamento, mas, de vez em quando, acha que a monogamia é monótona? Você não quer problemas no seu relacionamento, mas a rotina não o faz feliz? À procura de romance porque em casa tudo virou

Últimas considerações sobre a teia

Eis que, literalmente, criamos uma teia mundial, a *web*, que pretende interconectar, até o fim deste ano (2013), mais de um terço da população do planeta. Relembremos brevemente a história da internet que surgiu nos tempos da Guerra Fria, anos 1960, com o objetivo de proteger informações confidenciais, militares, governamentais dos EUA. Logo, estendeu-se aos principais centros universitários para troca de informações e pesquisas. O primeiro *electronic mail* (*e-mail*) da história foi enviado em 29 de outubro de 1969, pelo professor Leonard Kleinorck, da Universidade da Califórnia. As pesquisas sobre a nova tecnologia evoluíram até a criação da *Worl Wide Web*, em 1992, pelo cientista Tim Berners-Lee, e do *Hypertext Transfer Protocol Secure* (HTTPS), pela empresa norte-americana Netscape, permitindo o envio de dados criptografados por meio da rede. Enfim, o interesse do mundo pela Internet, aliado aos interesses e estratégias comerciais, foi crucial para sua popularização na década de 1990 e para chegarmos onde estamos hoje.

Em relação aos comportamentos amorosos e sexuais, não podemos acusar a *web* de promover a liquidez dos atuais relacionamentos, pois somos um produto de uma construção sócio-histórica do pensamento, dos comportamentos, do ser e estar em sociedade, isto é, a *web* apenas é um meio que está em sintonia com este momento histórico em que vivemos. A teia é um produto da cultura e um transformador dessa mesma cultura.

As palavras de McLuhan se consolidaram através de uma simples comprovação: o homem criou a teia, e a teia recria o homem, em especial, no campo das corporeidades. O comportamento, os sentimentos, as emoções, as relações interpessoais e profissionais possuem a presença necessária do corpo, enquanto mídia primária. O corpo sempre será o início e o fim de qualquer forma de comunicação.

Quando criamos um perfil em uma mídia social – *Orkut*, *Twitter*, *My Space*, *Instagram* ou, a vedete do momento, o *Facebook* –, tecemos uma teia. Com nossos fios conectados ao mundo virtual, sentidos estendidos a todas as direções, ao mesmo tempo são conexões necessárias ao nosso entendimento de mundo e para aplacar nossa instintiva necessidade de sermos multidimensionais. E, assim, vamos vivendo de tudo o que tecemos: redes de linguagem, entrelaçamentos de cultura, novelos de relações com os outros e com a realidade, emaranhados rizomáticos de interesses, labirintos de angústias, medos, obsessões. No entanto, sempre uma coisa nunca se altera: ocupamos a centralidade de nossa teia.

Como bem expõe Sibilia (2008), na última década, experimentamos – sem precedentes na História – a espetacularização do Eu. A *web* passou a ser

um espaço de construção de identidades em que o Eu, por meio de fotos, textos, vídeos, linguagem escrita com elementos da oralidade, escreve sua autobiografia nas redes sociais, coloca-se em narrativa. Os usuários, como autores, narradores e protagonistas de sua própria história, buscam dar expressão ao seu Eu em que o corpo é seu principal invólucro ou mídia primária. O Eu sai das sombras e vem à luz da *web*, mais um palco para as visibilidades. No centro desse vórtice de enredos virtuais e reais, encontra-se o corpo – aparato biossocial comum a todos os homens, território de conflitos, zona de batalhas. Lugar fantástico repleto de memórias, o corpo é onde natureza e cultura se esbarram em vias de mão dupla. Atracam-se. Desejam-se. Repulsam-se. Juventude e caquexia, morte e volúpia, campo e contracampo, simulacro e concretude. São tantos os contrastes e maniqueísmos dos quais o corpo é cenário, que nos esquecemos de que, na verdade, ele é o próprio diálogo entre a alma e o mundo.

E, assim, há gerações que já nasceram para um tempo suspenso, a meio caminho entre o céu e a terra, entre a "metafisica" cibercultura e o mundo real. Em nossa teia, tudo é possível, tudo vira alimento, tudo está entre a realidade e o imaginário, nada é acabado, tudo é um porvir. Nossa teia é o espaço do fantástico onde tudo está em constante atualização, inclusive, o amor e o comportamento sexual.

> A súbita abundância e a evidente disponibilidade das "experiências amorosas" podem alimentar (e de fato alimentam) a convicção de que amar (apaixonar-se, instigar o amor) é uma habilidade que se pode adquirir, e que o domínio dessa habilidade aumenta com a prática e a assiduidade do exercício. [...] que o próximo amor será uma experiência ainda mais estimulante do que a que estamos vivendo atualmente, embora não tão emocionante ou excitante quanto a que virá depois (BAUMAN, 2006, p. 19).

Virtualidade (ficção, imaginário, simulacro) e realidade. É durante o processo da busca pelo equilíbrio (utópico) entre as oposições e pela capacidade maior ou menor de geração de sentidos conflitantes entre si que podemos ter uma ideia dos critérios de seleção estética dos conteúdos/formas da *web*. Entretanto, me faço as seguintes perguntas: as pessoas que consomem o amor e o sexo por meio da internet têm seus desejos modelados narcisicamente por que são elas mesmas as construtoras da chamada *Web 2.0*, a revolução que trouxe o hábito do *upload* da intimidade? Ou tudo isso não passa de uma grande brincadeira de autodescoberta de um si mesmo compartilhado coletivamente?

Por enquanto, apenas ouço o silêncio dos pensamentos.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **Mitologias.** Trad. Rita Buongermino e Pedro de Souza. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BATESON, Gregory. **Mente e natureza:** a unidade necessária. Trad. Claudia Gerpe. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1986.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido:** sobre a fragilidade dos laços humanos. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

BAUTISTA, Mateo; RÉ, Roberto. **Cuentos para vivir em positivo.** Buenos Aires: San Pablo, 2005.

BRANDÃO, Junito de Souza. **Mitologia grega**. Petrópolis: Vozes, 2009. vol. I

BYSTRINA, Ivan. **Tópicos de Semiótica da Cultura:** aulas do professor Ivan Bystrina, maio de 1995 - PUC/SP. Trad. Norval Baitello Jr. e Sônia Castino. São Paulo: CISC, 1995.

CAPELO, Rodrigo. Os produtos mais vendidos no mercado livre em 2012. **Revista ÉPOCA.** 20/01/2013. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Resultados/noticia/2013/01/confira-quais-produtos-venderam-mais-na-internet-em-2012.html>. Acesso em: 03 set. 2013.

CONTRERA, Malena Segura; FIGUEIREDO, Rosali; REINERT, Leila. **Jornalismo e realidade.** Ed. Mackenzie, 2004.

CONTRERA, Malena Segura. **O mito na mídia.** São Paulo: Annablume, 1996.

COUTINHO, Laura Maria. **O estúdio de televisão e a educação da memória.** Brasília: Plano Editora, 2003.

DM9DDB. **Perfis digigráficos:** imersos. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v= mfgkhgLiEno>. Acesso em: 20 out. 2013.

GIL, Gilberto. **Oriente.** Canção composta em 1972.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

MORIN, Edgard. **Cultura de massas no século XX:** o espírito do tempo. Trad. Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

NEGREIROS, Adriana. Sexo, striptease e webcams. **Revista Playboy.** 15/07/2013. Disponível em: <http://playboy.abril.com.br/sexo/internet/sexo-striptease-e-webcams/>. Acesso em: 04 set. 2013.

NEUMANN, Erich. **História da origem da consciência.** Trad. Margit Martincic. São Paulo: Cultrix, 1990.

SIBILIA, Paula. **O show do eu:** a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia.** Trad. Rubens Figueiredo. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

ZHANG, Rebeca. **Até finais de 2013 um quarto do mundo vai ter acesso à Internet.** Disponível em: <http://portuguese.cri.cn/561/2013/02/28/1s163133.htm>.

IV

ECONOMIA CRIATIVA E NOVAS FORMAS DE SUBJETIVAÇÃO NO CONTEMPORÂNEO

Rafael Siqueira de Guimarães

A discussão crítica advinda da posição acadêmica acerca do processo de consumir no contemporâneo tem se destacado especialmente por analisar os processos de massificação do consumo e, no caso de uma perspectiva menos econômica e mais ligada ao comportamento, os processos de subjetivação ligados ao comportamento de consumir. É vasta a literatura, desde a perspectiva marxista, as teorias críticas da sociedade e também os chamados estudos culturais, sobre a crítica em relação ao que Suely Rolnik e Félix Guattari (1986) chamam de "sistema capitalístico".

Prefiro o uso desse termo, e não o de "sistema capitalista", ligado mais à tradição marxista, pois, além da ideia tradicional de sistema capitalista, ele considera superestrutura-ideologia-representação para uma compreensão do sistema, então capitalístico, como produtor de subjetividades, onde se configuram sujeito e agenciamentos coletivos. Nas palavras de Rolnik e Guattari (1986, p. 31):

> Seria conveniente dissociar radicalmente os conceitos de indivíduo e de subjetividade. Para mim, os indivíduos são o resultado de uma produção de massa. O indivíduo é serializado, registrado, modelado. [...] A subjetividade não é pas-

> sível de totalização ou de centralização no indivíduo. Uma coisa é a individuação do corpo. Outra é a multiplicidade dos agenciamentos da subjetivação: a subjetividade é essencialmente fabricada e modelada no registro do social.

Nesse sentido do que falo, concordando com os autores, é importante salientar que, muito para além de poder econômico, centrado na produção e reprodução de mercadorias, na necessidade escassa, criada pelo processo da divisão técnica do trabalho no mundo capitalista, o sistema que chamamos aqui de capitalístico entende que "o lucro capitalista é, fundamentalmente, produção de poder subjetivo" (ROLNIK; GUATTARI, 1986, p. 32). Os processos de subjetivação são, então, construídos por agenciamentos coletivos, produzindo uma economia coletiva, na qual as subjetividades ou o modo de viver os processos de subjetivação são o principal produto desse sistema.

Jurandir Freire Costa (2004) aponta que a produção das subjetividades desse sistema econômico leva suas marcas até o corpo. O estado psicológico perene, de insatisfação crônica, segundo o autor, leva a uma pauperização psicológica, alinhando-se ao pensamento de Baudrillard. A necessidade do gozo, da satisfação plena dos desejos, produz um tipo de subjetividade, e este é o produto principal do sistema capitalístico. O consumo passa a ser uma necessidade para um modo de vida que se produz em agenciamentos coletivos, em cujos processos, para entender-se tanto como coletivo quanto como indivíduo dentro da coletividade, há um modo de consumir, e são esses agenciamentos de subjetividades que norteiam a produção material, e não o contrário. Na realidade, há um processo dialético a ser entendido entre o material e o imaterial, entretanto me parece mais efetivo aqui enfocar como os processos de subjetivação e, mais adiante, de singularização promovem formas de consumo, de vida, de política, de estéticas e de vida.

Sendo assim, a ideia, então, de que consumimos algo sem termos consciência do que estamos consumindo, por sermos levados por uma estrutura de produção material, é incoerente. Ao revés disso, precisamos nos ater ao entendimento de que as necessidades, sim, são construídas pelo sistema, criando necessidades materiais, muito bem conscientizadas e defendidas pelos sujeitos. Segundo Costa (2004, p. 156):

> Se a função de estruturação psicológica do consumismo existe, é marginal. Os indivíduos não consomem para satisfazer desejos que ignoram, mas por serem obrigados a adquirir no mercado capitalista o que sabem que precisam ter para sobreviver. Dizer que as pessoas se conduzem como autômatos inconscientes, que compram coisas cuja função psicológica desconhecem, é uma ficção dos ideólogos.

Esses desejos, necessidades, fazem parte da produção de subjetividades no sistema capitalístico. Todo esse processo é mediado pela linguagem, entendido como produção de enunciados acerca do que é a subjetividade. Assim sendo, podemos entender que existe uma subjetividade capitalística.

> Não existe uma subjetividade do tipo recipiente em que se colocariam as coisas essencialmente exteriores, as quais seriam interiorizadas. [...] O indivíduo, a meu ver, está na encruzilhada de múltiplos componentes de subjetividade. Entre esses componentes alguns são inconscientes. Outros são mais do domínio do corpo, território no qual nos sentimos bem. Outros são mais do domínio daquilo que os sociólogos americanos chamam de grupos primários (o clã, o bando, a turma, etc.). Outros, ainda são do domínio da produção de poder: situam-se em relação à lei, à polícia, etc. Minha hipótese é que existe também uma subjetividade mais ampla: é o que chamo de subjetividade capitalística (ROLNIK; GUATTARI, 1986, p. 34).

Nessa perspectiva, há que se promover a necessidade, então, de uma resistência a esse processo de massificação, que ocorre tanto por meios conscientes, como aponta Costa (2004), como por processos inconscientes (COSTA, 2004; ROLNIK; GUATTARI, 1986). Meu entendimento sobre esses processos não passa por uma via de emancipação, como apontam os críticos de tradição marxista, mesmo que a apropriação dos meios de produção seja necessária para tanto, mas que não engloba, necessariamente, a mudança radical do sistema de produção, e sim a atuação em suas brechas, ou seja, a atuação no interior do próprio sistema é que irá possibilitar uma outra estruturação deste, mesmo que com isso não o leve à total ruína e à construção de um sistema totalmente novo. O entendimento de transformação social passa pelo processo de singularização.

> O que caracteriza os novos movimentos sociais não é somente uma resistência contra esse processo geral de serialização da subjetividade, mas também a tentativa de produzir modos de subjetividade originais e singulares, processos de singularização subjetiva. [...] O que vai caracterizar um processo de singularização [...], é que ele seja automodelador. Isto é, que ele capte os elementos da situação, que desconstrua sues próprios tipos de referências práticas e teóricas, sem ficar nessa posição constante de dependência ao poder global, a nível econômico, a nível de saber, a nível técnico, a nível das segregações, dos tipos de prestígio que são difundidos. A partir do momento que os grupos adquirem esta liberdade de viver seus processos, eles passam a ter a capacidade de ler sua própria situação e aquilo que se passa em torno deles. Essa capacidade é que vai lhes dar um mínimo de possibilidade de

> criação e permitir preservar exatamente esse caráter de autonomia tão importante (ROLNIK; GUATTARI, 1986, p. 45-46).

Proponho-me, a partir dessa compreensão acerca do que é singularização e resistência, apresentar a noção e as experiências de economia criativa como uma forma de resistência, singularização e transformação no interior do sistema capitalístico. Segundo o British Council (2013, s/p.),

> Economia Criativa é um conceito em construção, mas é sabido que sua prática volta-se à economia do intangível, do simbólico. Essa concepção da economia prevê os ciclos de criação, produção, difusão, circulação/distribuição e consumo/fruição de bens e serviços caracterizados pela prevalência de sua dimensão simbólica originada por setores cujas atividades econômicas têm como processo principal o ato criativo, gerador de valor simbólico, elemento central da formação do preço, e que resulta em produção de riqueza cultural

Segundo Miguez (2007), a primeira proposta nessa área é da Austrália, intitulada "Australia: Creative Nation", de 1994. Tanto essa proposta como a que veio em seguida e é a mais conhecida, "UK's Creative Economy", são proposições de políticas públicas voltadas ao entendimento de que a produção simbólica de um povo é produto a ser consumido e pode captar capital tanto material como simbólico, produzindo a riqueza de um país. Vista a partir desse viés, é importante compreender também que o sistema capitalístico, em seu processo de produção de subjetividades, ao reconhecer o capital simbólico como bem de consumo, pode ter também o intuito de massificá-lo, produzindo subjetividades, modos de vida e consumos dentro de uma esfera superestrutural com vistas à obtenção de maior lucratividade para o sistema, entendendo-o, inclusive, como indústria criativa, termo bastante utilizado, até mesmo no Brasil, pelas esferas públicas.

Entretanto, o capital simbólico, a produção subjetiva da cultura e o entendimento de que um pequeno grupo de pessoas propõe a produção e o consumo dentro desse processo econômico criativo pressupõem que o processo de industrialização-massificação dessa produção acabaria com o seu aspecto mais importante: a singularização de indivíduos e grupos engajados nessa economia, tanto na produção como no consumo. O que quero dizer é que, mesmo que a economia criativa promova uma produção nas brechas da lógica capitalística do consumo, ela pode promover um processo de resistência em relação ao poder global, produzindo outros tipos de relações e outros tipos de subjetividades no bojo do sistema.

> Há uma espécie de resistência social que deve se opor aos modos dominantes de temporalização. Isso vai desde a recusa a um certo ritmo nos processos de trabalho assalariado, até o fato de certos grupos entenderem que sua relação com o tempo deve ser produzida por eles mesmos – por exemplo, na música, na dança, etc. [...] O mesmo pode ser dito com relação aos modos de espacialização (ROLNIK; GUATTARI, 1986, p. 47).

Nesse sentido, a partir do momento em que experiências de economia criativa tangenciam o processo de produção, em seus aspectos temporais e espaciais, por exemplo, realizando produção artesanal, difundindo a cultura de uma determinada região, relacionando-se com a produção simbólica ancestral de seu povo, em turnos de trabalho que sejam determinados pelas suas necessidades e disponibilidades e em situações nas quais o trabalho ocorra em lugares e disposições espaciais distintas dos da indústria/empresa/gabinete de trabalho, podemos entender como um modo de produção que resiste ao estabelecido/instituído. Da mesma forma, quando pessoas consumidoras passam a interagir com essa produção, a entendê-la como produção criativa e a considerar que seus usos, na relação com o tempo e o espaço, são outros, atribuindo valores (inclusive monetários) a essa produção simbólica, promovendo um outro tipo de consumo, há também uma resistência.

Isso vale para todas as formas de produção em que se evidencia o caráter simbólico, do ponto de vista da cultura, da memória, da tradição e das artes em geral. Evidenciar isso, de certa forma, e reverter para o consumo, desde que se respeitem os processos muito singulares desse tipo de produção e de consumo, pode ser um meio de transformação-resistência em meio aos processos massificadores da sociedade capitalística.

> Há tentativas de singularização que são difíceis, problemáticas, e que acabam sendo abortadas. Mas, apesar da precariedade e dos fracassos dessas tentativas, apesar de estarmos todos dispersos, perdidos, invadidos pela angústia, pela loucura e pela miséria, elas se encontram em ruptura com a produção de subjetividade industrial. Elas desencadeiam processos de reapropriação dos territórios subjetivos, mas não só. Além dessa atitude defensiva, tais tentativas consistem, também, na apropriação dos aspectos mutantes daquilo que chamo de "processos maquínicos" (não só os instrumentos técnicos que se encontram na produção, mas também máquinas teóricas, máquinas de sensibilidade, máquinas literárias, etc.) (ROLNIK; GUATTARI, 1986, p. 47-48).

No sentido proposto, a resistência é subjetiva, pois promove formas de singularização que culminam em outros entendimentos acerca do que podemos chamar de simbólico, já que traz ao mercado aqueles aspectos simbólicos muito individuais de um povo, distintos dos símbolos que a maquinaria capitalística insiste em manter na produção de nossas subjetividades, bem como nos leva a rever-ressignificar os entendimentos que temos sobre cultura erudita-popular, ocidental-oriental, promovendo a construção de outras máquinas teóricas de entendimento do mundo. Além disso, é uma resistência aos modos de produção materiais, promovendo os sentidos do fazer artesanal, artístico, simbólico, para os quais a atribuição de valor, inclusive monetário, passa por outros lugares, distintos da economia industrial de mercado.

REFERÊNCIAS

BRITISH COUNCIL. **Destaque:** Economia criativa. Disponível em: <http://transform.britishcouncil.org.br/pt-br/content/economia-criativa>.

COSTA, Jurandir Freire. **O vestígio e a aura:** corpo e consumismo na moral do espetáculo. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

MIGUEZ, Paulo. **Repertório de fontes sobre economia criativa.** Parte integrante do projeto de pesquisa Economia criativa – em busca de paradigmas: (re) construções a partir da teoria e da prática. FAPESB e CULT (Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura – UFBA), Universidade Federal do Recôncavo Baiano, 2007, 86 p.

ROLNIK, Suely; GUATTARI, Félix. **Micropolítica:** cartografias do desejo. Petrópolis: Vozes, 1986.

V

OS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO COMO AGENTES DE CONSUMO

Valéria Soares de Assis
Aryane Gouveia
Robson Hirae Narciso de Carvalho

A intensificação dos estudos sobre consumo contribui para a compreensão a respeito de algumas dinâmicas sociais e culturais contemporâneas. Isso confirma as previsões apontadas por vários autores, que alertaram sobre como o consumo não diz respeito apenas a um desdobramento da produção ou do âmbito econômico, mas pode ser uma expressão de diferentes práticas, dinâmicas e situações do mundo atual (SLATER, 2002; TRENTMANN, 2005; MILLER, 2013, entre outros). Como diz Barbosa (2010), esses estudos focam, sobretudo, em que medida o consumo explicita processos sociais e subjetividades em seus mecanismos de práticas de escolhas de bens e serviços, assim como muitas relações sociais se efetivam por serem mediadas por bens de consumo.

Se, por um lado, a proliferação de bens, mercadorias e coisas em circulação gerou produções críticas relevantes a respeito do impacto do excesso de objetos na vida das pessoas (Cf. BAUDRILLARD, 2010 e BAUMAN, 2008, entre outros), por outro lado, temos perspectivas que apontam o quanto o consumo nos fala da dinâmica social contemporânea e permite sua compreensão. Assim, se ela pode gerar conflitos e problemas, ela também é criadora de socia-

bilidades e caracterizadora na constituição do humano. Como apontou Miller (2007, p. 52-53),

> [...] [uma perspectiva de estudo] sugeria que o consumo é um aspecto do materialismo que reduz nossa humanidade com seu foco sobre o objeto. O que temos visto é que, por contraste, é precisamente uma abordagem de cultura material, com seu foco sobre o objeto, que nos ajuda a ganhar um senso de humanidade muito mais rico, já que não é mais separado da sua materialidade intrínseca.

O fenômeno do consumo, sendo objeto de diferentes abordagens, evidencia seu papel incisivo para a compreensão da contemporaneidade. Ele também se caracteriza como algo que possui desdobramentos, ramificações e interinfluências. É possível destacar, dentre elas, a participação decisiva da mídia em geral e da publicidade em particular. Isso porque, como bem afirmam Rocha e Barros (s.d.),

> [...] mídia, publicidade são intérpretes da esfera da produção, socializando para o consumo ao disponibilizar um sistema classificatório que liga um produto a cada outro e todos juntos às nossas experiências de vida. Este é precisamente o projeto que subjaz ao edifício de representações da vida social construído dentro da mídia: classificar a produção, criando um processo permanente de socialização para o consumo.

A publicidade é vista, nessa dinâmica, cumprindo um papel que só se torna possível se ela estiver atenta aos códigos sociais vigentes. Ou seja, a efetividade da publicidade pauta-se na sua potencialidade comunicacional. A comunicação é um interesse humano básico, e ele também está nas práticas de consumo. A publicidade, portanto, afeta e é afetada por diferentes aspectos sociais imbricados nas práticas de consumo (ROCHA, 2000). Partindo-se dessa premissa, pode-se dizer que a publicidade pode ser percebida como um espelho do social. Em certa medida, ela traz elementos que nos fala desse social e ajuda-nos a compreender certas práticas, especialmente, mas não só, do âmbito do consumo. Os estudos sobre consumo e mídia, em uma perspectiva antropológica, dessa forma, podem se somar àqueles que pretendem compreender a dinâmica social contemporânea (MILLER, 2013).

É por esse caminho que se pretende trilhar neste trabalho. A intenção é apresentar análises sobre algumas peças publicitárias, entendendo-as como parte do fenômeno do consumo contemporâneo, a fim de descrever como elas são expressivas sobre as novas percepções da relação entre humanos e não humanos, especificamente, animais de estimação.

Antes de chegar precisamente a essas peças publicitárias, faz-se necessário apresentar algumas considerações acerca da abordagem sobre a relação entre homem e natureza e, mais especificamente, entre animais humanos e não humanos. Elas serão a base para as interpretações apresentadas posteriormente. Nas ciências humanas, análises vêm sendo colocadas em prática para pensar e rediscutir categorias naturalizadas, muitas das quais se considerava não ser mais necessário se deter. Dentre elas, e que perpassam este trabalho, estão os conceitos de social, de homem e de animal.

Os estudos sociológicos e antropológicos tradicionalmente dirigem seu foco para o homem em sociedade a fim de compreendê-lo. E por sociedade ou social, independente da orientação teórica adotada, correntemente tem-se por premissa a consideração de que os homens são os únicos ou os principais sujeitos a caracterizar esse social. Nesse sentido, sociedade refere-se a um conjunto ou uma estrutura onde temos a humanidade como agente principal, tendo a natureza e os objetos papéis passivos ou reagentes a ela. Em um esforço para explicar o humano, muitas das elaborações das ciências sociais pautou-se na construção de argumentos para diferenciar os homens de tudo aquilo que fosse natural. Assim, por um bom tempo, vimos o empenho acadêmico para compreender que aquilo que muitas vezes parece natural em nós tem origem social, cultural ou ambos.

Os avanços nos estudos que abordam a interface homem/natureza/tecnologia caminham para uma visão em que não é mais suficiente afastar o natural do social para compreender esse último. Pelo contrário, o aprofundamento dos estudos evidencia uma complexidade na qual considerar o natural torna-se uma condição para a compreensão da sociedade e, portanto, do sentido de humanidade (INGOLD, 1995; 2012; SEGATA, 2011).

Por essa perspectiva, temos um entendimento de social como um conjunto constituído por humanos – mais bem denominados como animais humanos, natureza (animais não humanos, vegetais, ambiente...) e objetos produzidos pelo homem, todos considerados em relativa igualdade com os animais humanos e não mais hierarquicamente inferiores. Portanto, segundo Segata (2011, p. 107), "a palavra 'social' não deve designar coisas em si, ou por si só 'sociais', mas deve ser pensada como o tipo de conexão entre coisas, que não são coisas sociais por si mesmas. Isso nos ajuda a compreender por que 'social', ou 'sociedade' não são domínios, mas sim movimentos [...]".

Isso significa dizer que todos se configuram como potenciais atores sociais, dependendo do contexto e das relações envolvidas para agirem de forma ativa. Trata-se da noção de agência que coloca todos na posição de potenciais sujeitos. Assim, não temos previamente, em essência, um sujeito (recorrentemente associado ao animal humano). O sujeito, ou os sujeitos emergem em

uma produção a partir de disposições, de movimentos de relações entre coisas. Dessa forma é que se percebe uma ruptura de uma hierarquia prévia e a compreensão do social como um coletivo híbrido e simétrico (INGOLD, 2012).

É nessa perspectiva que se percebe a relação entre animais humanos e animais de estimação. Animais de estimação são considerados, muitas vezes, sujeitos que constituem o social. E é precisamente no olhar cuidadoso das práticas e das dinâmicas sociais que se torna possível essa compreensão.

Dessa forma, observa-se que animais de estimação vêm, progressivamente, ampliando sua presença no cenário urbano contemporâneo. Sua visibilidade apresenta características diferentes daquelas clássicas conhecidas quando se pensava em cães e gatos. Cães e gatos, antes entendidos restritamente como seres a serviço dos humanos (por exemplo, como companhias ou vigilantes da segurança da casa) e, portanto, em uma posição de objetos, agora podem exercer outros papéis, inclusive, na reivindicação de direitos, algo antes restrito aos humanos (SORDI, 2012). As frequentes campanhas pela defesa dos animais carregam nas entrelinhas uma ampliação de direitos humanos; basta lembrar as frequentes reações de condenação a toda e qualquer prática de atos violentos contra animais. Os animais não humanos (assim como parques ambientais, rios, florestas...), portanto, passam a também ser sujeitos de direito.

Assim, a partir dessas considerações e reconhecendo a relevância da mídia nos processos de consumo e, mais especificamente, a publicidade, a análise que será descrita a seguir refere-se a como os animais aparecem em publicidades (na forma de vídeo para TV e internet) e são agentes de consumo e de sociabilidade. O levantamento foi feito ao longo de um ano de pesquisa em sites nacionais. Considerando a participação da publicidade na dinâmica do consumo, torna-se legítimo problematizar a emergência de um número significativo de produções publicitárias que fazem uso de animais de estimação associadas a bens, serviços e produtos que não estão diretamente relacionados com esses animais.

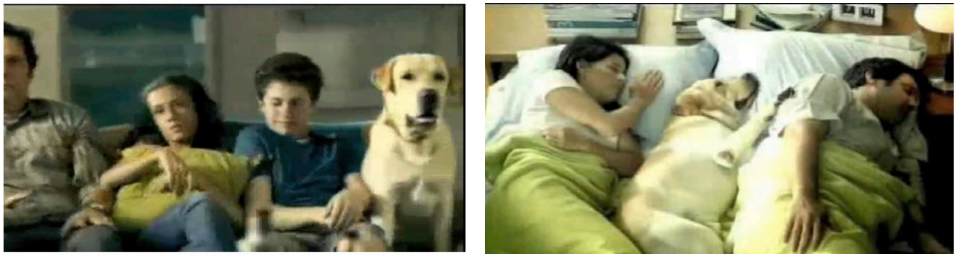
Como já mencionado, a publicidade, para ter eficácia, precisa acompanhar os processos sociais. O âmbito do consumo está igualmente imbricado. Dessa forma, faremos uso de algumas dessas peças publicitárias a fim de destacar as características marcantes sobre os animais de estimação contemporâneos e o que suas relações com os humanos vêm gerando em termos de novas dinâmicas relacionais.

Animais de estimação como elemento ativo da família

Um dos aspectos mais recorrentes nas peças publicitárias com cães e gatos é o de encontrá-los no âmbito familiar. Contudo, uma mudança, sutil

e ao mesmo tempo significativa, é percebida. Cão e gato assumem um papel ativo na família. Nesse sentido, podemos recorrer a alguns exemplos.

Na publicidade criada para a empresa Telefônica, com o objetivo de estimular o consumo de linhas telefônicas domiciliares, observa-se a presença de um cão que atua como protagonista da narrativa. Ele circula pela casa e convive com os humanos em uma relação simétrica. Ou seja, ele está na sala, na cozinha, no quarto e compartilha com os humanos o ambiente doméstico da família, como, por exemplo, dormindo na mesma cama dos humanos e ocupando o mesmo sofá para assistir TV.



Imagens de vídeo publicitário para a empresa Telefônica

O mesmo se observa no vídeo sobre um climatizador de ar da marca Consul. Nesse caso, o gato é colocado em lugar privilegiado, sobre uma almofada e no colo dos humanos para desfrutar os benefícios do eletrodoméstico. Ela sugere que o gato é considerado um sujeito como os humanos e em situação de influir nas práticas de consumo deles.

Imagem de vídeo publicitário para a marca Consul

Em uma publicidade sobre um automóvel da Nissan, um cão divide o banco traseiro com as crianças da família em viagem, e o narrador do vídeo diz: “Mais espaço interno para você poder levar toda a família”.

Imagem de vídeo publicitário para a marca Nissan

Nesses vídeos, os animais de estimação aparecem em uma posição de destaque na família. Diferente do padrão tradicional, em que são retratados como seres submetidos, como hierarquicamente abaixo dos humanos, cães e gatos estão em uma posição de sujeitos, com vontades e direitos. São dotados de agência da mesma forma que os animais humanos. Ao se dizer que esses seres são colocados em uma posição de sujeitos, não significa dizer que eles foram alçados a uma posição melhor ou superior, que seria a suposta posição dos humanos. Isso equivaleria a dizer que os animais só poderiam ser entendidos como sujeitos na condição de humanos. Não se trata disso; o que vemos são os animais de estimação continuando a ser animais. O que muda é a percepção sobre o que significa ser sujeito. A condição de sujeito não é uma qualidade intrínseca dos seres, mas uma posição nas relações, que pode ser ocupada por qualquer um. Nesse caso, animal humano ou não humano (INGOLD, 2012).

Assim, visto como alguém com vontade e intenção é que o cão, no vídeo da Telefônica, é retratado, estando lado a lado nas práticas cotidianas da família. No vídeo da Consul, o gato é um falante que reivindica conforto e ambiente saudável tal qual para os demais membros da família. O gato é um protagonista que age e decide o que é melhor para si e para sua família. No

vídeo da Nissan, a agência do animal se destaca mais quanto à consideração de que, ao se planejar uma viagem em família, deve-se considerar também a presença do animal de estimação. A escolha do carro da família passa a ter que considerá-lo e, portanto, o automóvel deve corresponder a essa necessidade também. Nesses exemplos, verifica-se que a representação dos animais de estimação sofre um deslizamento. Eles deixam de ser meros animais de estimação "da" família para serem animais de estimação "na" família. Ou seja, eles deslizam para assumir um papel de membro parental.

Considerando que os vídeos publicitários são, antes de tudo, criações com intenções mercadológicas, é preciso considerar na análise os limites que ela nos impõe. Contudo, vale lembrar que se trata de uma criação que pretende uma comunicação com a realidade, que interfira nela. Para tanto, essa criação não pode ser descolada da vida cotidiana, sob o risco de não cumprir sua função comunicacional. Portanto, ela não se distancia da dinâmica social. Como bem nos coloca Rocha (2008), o sistema da mídia atua de forma a reproduzir ou estender, a partir de micro-histórias, nossas experiências e valores sociais.

A afetividade inferida

Nessa consideração das novas modalidades de relações que os humanos estão tendo com seus animais de estimação, verifica-se também a percepção de que a capacidade agentiva desses últimos implicaria também serem dotados de sentimentos afetivos. Esse aspecto aparece de forma mais evidente em dois vídeos selecionados para esse estudo. Em um deles, sobre uma campanha de doação de órgãos para o hospital Santa Casa de São Paulo, retrata-se um cão solitário, de aparência cabisbaixa, que vagueia aqui e ali à procura de alguém. Ao final, ele late para um humano que caminha pela calçada. O humano para e olha, o cão reage devolvendo o olhar com a cabeça inclinada, parecendo confuso. O humano também parece não compreender, vira-se e prossegue em seu caminho. O cão retorna para o interior da sua casa, vazia. Entra na sala e deita-se em uma poltrona. A imagem a seguir coloca em primeiro plano a cabeça do cão apoiada no limite da poltrona, com um porta-retrato desfocado ao fundo. Na sequência, é o cão que fica fora de foco e, na nitidez da imagem, o porta-retrato tem uma foto do cão com um homem. A narrativa sugere se tratar do dono do cão, morto, que fez doação de órgãos, e que o humano que caminhava na calçada seria um beneficiário, que vivia com um desses órgãos doados. O comportamento do cão, a música de fundo, tudo sugere que se trata de um cão com sentimentos de saudade de seu dono.

Imagens de vídeo publicitário para o hospital Santa Casa de São Paulo

Em outro vídeo, esse para a Perdigão, um cão é atraído por salsichas. Sua atenção é despertada pelos movimentos de uma mulher, sua dona. Ele acompanha todos os seus movimentos, ligados à preparação de uma comida com salsichas. A cada ação da mulher com as salsichas, o cão parece cada vez mais interessado. Ao final, quando a mulher se prepara para comê-las, escuta o cão reagindo com um rosnado e interrompe sua ação com medo do comportamento do cão.

Imagem de vídeo publicitário para a marca Perdigão

Na imagem reproduzida acima, extraída de uma das cenas, observa-se que o cão é apresentado com uma postura representando estar muito atento. Na imagem, foi colocada uma sequência de coraçõezinhos na parte superior, sugerindo que o cão sentia paixão pelo que via, ou seja, as salsichas. A narrativa proposta brinca com a raça do cão, a *daschund*, conhecida popularmente como "salsicha", devido à sua anatomia. Atraído pelo alimento que é parecido consigo, o cão se apaixona pelas salsichas que estão sendo preparadas por sua dona. Com esse trocadilho, entende-se também haver um duplo sentido na reação do animal, pois sua atração pelas salsichas poderia ser tanto por estar apaixonado como por estar com vontade de comê-las.

Atribuir ao animal sentimentos afetivos implica admitir sua posição de sujeito e romper com uma perspectiva de assimetria entre animais humanos e não humanos. Não se pretende aqui estender-se nos debates a respeito da capacidade para a emoção de animais não humanos. Parece haver uma concordância de que outros animais, além dos humanos, se emocionam. Porém, discute-se se esses animais poderiam atribuir valor simbólico a tais reações emocionais, ou seja, dar a elas significados análogos à tristeza, à alegria, à

saudade, ao amor, ao desapontamento, etc. (RAPCHAN; NEVES, 2005). O que é relevante para a análise aqui desenvolvida é o fato de que, ao se colocar essa questão, vemos um movimento de descentramento do humano. A dúvida já é o suficiente, ou melhor, é um sinal para a consideração de que a relação com os animais não humanos vem se dirigindo para uma outra modalidade, na qual os animais de estimação são percebidos como sujeitos na composição da estrutura social. Ou seja, como sociedade, progressivamente, está se considerando o conjunto misto, o coletivo híbrido composto de vários sujeitos.

Os vídeos publicitários mencionados se apropriam de uma dinâmica social em que o animal de estimação é percebido como dotado de sentimentos e tem participação ativa nas decisões dos animais humanos que lhes acompanham. Percebe-se também que o apelo ao emotivo se aproxima (assim como nas outras peças publicitárias já mencionadas) de uma estratégia tradicional que faz uso de crianças. A eficácia da presença de crianças em campanhas publicitárias de produtos nos quais elas não são as consumidoras diretas (como de automóveis, alimentos, celulares, entre outros) é bem conhecida e largamente explorada. Contudo, vem crescendo a pressão social para um controle na exploração da imagem infantil nessas publicidades. Paralelamente, observa-se o número crescente de publicidade fazendo uso de animais de estimação em uma perspectiva muito semelhante à que explora crianças. Estaria havendo uma substituição de um ator social pelo outro? De qualquer forma, essa possível substituição faz todo o sentido, pois animais de estimação carregam um apelo emocional semelhante. Vale lembrar aqui de uma crônica de Martha Medeiros (2012, p. 32), discorrendo sobre a presença de cães na vida do homem, em que a autora afirma: “os filhos é que são os substitutos dos cães, não o contrário”.

Identidade e reconhecimento

O aspecto de simetria entre animais humanos e não humanos também pode ser percebido em vídeos publicitários que apresentam animais de estimação com aparência e comportamento semelhantes aos humanos. As duas imagens reproduzidas a seguir, de distintos vídeos, são exemplares. A primeira é para o produto Epocler, e a segunda, para a Petrobrás. Em ambas, os cães estão colocados lado a lado com seus humanos correspondentes. Foram escolhidos cães com anatomia que possa ser considerada semelhante a dos humanos, e as posturas corporais foram estudadas e apresentadas para provocar essa impressão. Na segunda imagem, têm-se ainda os dois personagens vestidos com uniformes do mesmo time, denotando serem torcedores de um time esportivo qualquer.

Imagens de vídeos publicitários para o produto Epocler e para a empresa Petrobrás

A publicidade faz uso aí de elementos que são signos de uma identidade social e de pertencimento. Animais de estimação com aparência física e comportamental semelhante à dos humanos, seus donos, é objeto de curiosidade e atração. Esse fato não passou despercebido da publicidade. Em 1999, uma agência brasileira produziu uma campanha para uma marca de ração chamada Cesar, da empresa Effem, cujo conteúdo consistiu em várias duplas

de fotos, cada uma delas composta por *closes* de humanos e cães com características anatômicas semelhantes acompanhadas da seguinte mensagem: "Ele pode ter a sua cara, mas não precisa ter a mesma comida" (Imagem reproduzida em: http://cachorroblog.wordpress.com/2009/08/21/caes-de-estimacao--ficam-mesmo-parecidos-com-seus-donos/).

A verificação da pertinência sobre a semelhança entre animais de estimação e seus donos não possui relevância para o que se pretende analisar. Importa aqui deter-se no uso desse jogo identitário pela publicidade e suas significações para pensarmos o social. Reconhecem-se a simpatia e a boa aceitação sobre essa possibilidade. Ou seja, uma empatia, uma identificação com o animal de estimação. É algo no qual se verificam uma mobilização e um investimento progressivo.

Observa-se que o efeito de se considerar essa semelhança implica uma relação de maior intimidade, de identificação e de parceria. Processos identitários costumam acontecer em uma dinâmica de seleção de signos aleatórios que, partilhados entre os atores envolvidos, conferem a eles um reconhecimento mútuo, levando-os a se considerarem parceiros, aliados, afins. Ou seja, a identidade social se constrói e reconstrói-se de forma plástica, em que os sujeitos envolvidos reconhecem-se no outro pela convivência e pelo compartilhamento de signos.

A relação com animais de estimação vem carregada dessas expectativas e vivências. Não se trata mais de posse de uma propriedade. Ou seja, o cão ou o gato não é mais uma mera propriedade, um objeto do homem. Nesses casos, trata-se de uma relação entre sujeitos, o sujeito animal humano em posição simétrica ao sujeito animal não humano. Dessa forma, reconhecer no animal não humano características, comportamentos e gostos semelhantes é uma mudança de perspectiva e um estreitamento de vínculos a partir de signos identitários que garantem o pertencimento a um grupo social mais amplo, caracterizado por esse hibridismo.

Múltiplas agências, sociedade híbrida e consumo

Nessa breve análise, é possível identificar que a publicidade vem expressando características de uma sociedade híbrida até então pouco visível, constituída de múltiplas agências. Nela, reconhece-se que os animais de estimação são progressivamente mais valorizados e, conjuntamente, sendo ativos nas mais diversas práticas sociais, especialmente naquela mais íntima, no âmbito familiar. O animal de estimação deixa de ser uma mera propriedade dos humanos e adquire *status* de sujeito, dotado de intenções, vontade, agência.

Essa nova percepção da relação com os animais não humanos possui

implicações também nas práticas de consumo. Os animais de estimação participam nas escolhas e decisões sobre produtos e serviços, portanto são novos sujeitos do consumo. Dessa forma, boa parte das peças publicitárias com animais de estimação é dirigida ao consumo de produtos e serviços não diretamente relacionados a esses animais, mas a sua escolha depende da consideração desses animais. De maneira mais evidente, podem-se relembrar aqui as publicidades sobre automóveis, mas não só, todas as demais descritas neste trabalho demonstram isso. Melhor dizendo, são produtos e serviços dirigidos aos animais humanos, mas que fazem uso da tradicional estratégia de sensibilizar para o consumo pela influência de um segundo ou um terceiro, no caso, os animais de estimação.

A maior frequência de animais de estimação na publicidade é reveladora, porque esses são percebidos também como sujeitos nas práticas de consumo, em uma dinâmica social em que humanos e não humanos estão ligados por uma rede em que não é mais possível separar de forma essencializada sujeitos e objetos. Animais de estimação e humanos aparecem na publicidade em uma representação fiel ao que Segata (2011) denomina "redes de mediação".

Deve-se tratar essa relação como rede de mediação, porque as dinâmicas sociais só podem ser compreendidas como acontecimento. É na mediação entre os diversos atores que o social se faz. São coletivos híbridos em que não se pode, *a priori*, determinar quem é sujeito ou objeto. São todos híbridos. Portanto, sua compreensão, também nas práticas de consumo, depende dessa percepção em rede.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo.** Rio de Janeiro: Zahar Eds., 2010.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** Lisboa: Ed. 70, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo.** Rio de Janeiro: Zahar Eds. 2008.

INGOLD, Tim. Humanidade e Animalidade. In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais,** n. 28, ano 10, p. 39-52, jun. 1995.

_____. Trazendo as coisas de volta à vida: Emaranhados criativos num mundo de materiais. **Revista Horizontes antropológicos,** Porto Alegre, ano 18, n. 37, jan./jun. 2012.

MEDEIROS, Martha. **Montanha Russa:** crônicas. Porto Alegre: LPM, 2012.

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. **Revista Horizontes antropológicos,** Porto Alegre, v. 13, n. 28, dez. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010471832007000200003&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 29 nov. 2009.

_____. **Trecos, troços e coisas.** Rio de Janeiro: Zahar Eds., 2013.
RAPCHAN, E. S.; NEVES, W. A. Chimpanzés não amam! Em defesa do significado. **Revista de Antropologia,** São Paulo, v. 48, n. 2, p. 649-698, 2005.
ROCHA, Everardo. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. **Revista Alceu,** v. 1, n.1, jul./dez. 2000, p. 18-37.
_____. Mídia, cultura e comunicação. **Com Ciência: Revista eletrônica de jornalismo científico.** 2008. Disponível em: <http://www.comciencia.br/comciencia/?section=8&edicao=36&id=427&print=true>. Acesso em: 03 fev. 2012.
_____; BARROS, Carla Fernanda. **Dimensões Culturais do Marketing:** Teoria Antropológica, Estudos Etnográficos e Comportamento do Consumidor. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/52424002/MKT-2769>. s/d.
SEGATA, Jean. Pessoas, coisas, animais e outros agentes sobre os modos de identificação e relação entre humanos e não-humanos. **Revista Caminhos,** Rio do Sul, ano 2, n. 1, jan./mar. 2011, p. 87-119.
SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade.** São Paulo: Nobel. 2002.
SORDI, Caetano. O animal como próximo: por uma antropologia dos movimentos de defesa dos direitos animais. **Cadernos IHU Idéias (UNISINOS),** v. 145, p. 3-28, 2011. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/cadernos-ihu-ideias/58505-o-animal-como-proximo>. Acesso em: 17 jul. 2012.
TRENTMANN, Frank. Knowing consumers – histories, identities, practices: an introduction. In: _____ (Ed.). **The making of the consumer:** knowledge, power and identity in the modern world. Oxford: Berg Publishers, 2005. p. 01-27.

VÍDEOS PUBLICITÁRIOS ANALISADOS

Peça publicitária criada para a empresa Telefônica. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=XtuMm7VpqUM&list=TLfTUySBgaRjg>.

Peça publicitária criada para a empresa Nissan sobre o carro Nissan Livina. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=O8kgmEZen24>.

Peça publicitária para a empresa Consul sobre climatizador de ar. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=P63knzn4_VM>.

Peça publicitária criada pela Y&R para a Santa Casa de São Paulo para campanha de doação de órgãos. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=uFBTr5mXeKw>.

Peça publicitária criada pela Y&R para a Salsicha Hot Dog Perdigão. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=uKZGgjiFLqU>.

Peça publicitária gravada pela Comunica Filmes para o produto Epocler. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=7YDfVfSlqb4>.

Peça publicitária para a empresa Petrobrás. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=otKYRXItUd0>.

VI

JOGOS ELETRÔNICOS COMO ARTEFATOS CULTURAIS DOS NATIVOS DIGITAIS: UM PANORAMA SOBRE O CONSUMO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Pollyana Notardiacomo Mustaro

O mercado global de jogos eletrônicos, segundo a Gartner, possui uma estimativa de atingir em torno de 111,06 bilhões de dólares em 2015[1], sendo que a perspectiva do setor cinematográfico no mesmo período (2015) é inferior a 86 bilhões de dólares[2].

Os dados indicam um crescimento dos jogos eletrônicos da ordem de 40,81% em quatro anos, ou seja, mais de 10% por ano. De maneira complementar, um dos estudos da *Entertainment Software Association* (ESA, 2013) indica que aproximadamente 58% dos americanos interagem com jogos eletrônicos, sendo que em cada casa americana há pelo menos um jogador. O mesmo estudo mapeia a faixa etária dos jogadores, sendo que 32% possuem menos de 18 anos, 32% encontram-se entre 18 e 35 anos, e 36% estão acima dos 36 anos.

1 Dados provenientes da *Statista Inc.* (companhia de levantamento estatístico e análise). Disponível em: <http://www.statista.com/statistics/237187/global-video-games-revenue/>.

2 *Global Movies & Entertainment, World Market Movies & Entertainment, MarketLine*, Setembro de 2012. Disponível em: <http://www.reportlinker.com/p0204591-summary/Global-Movies-Entertainment.html>.

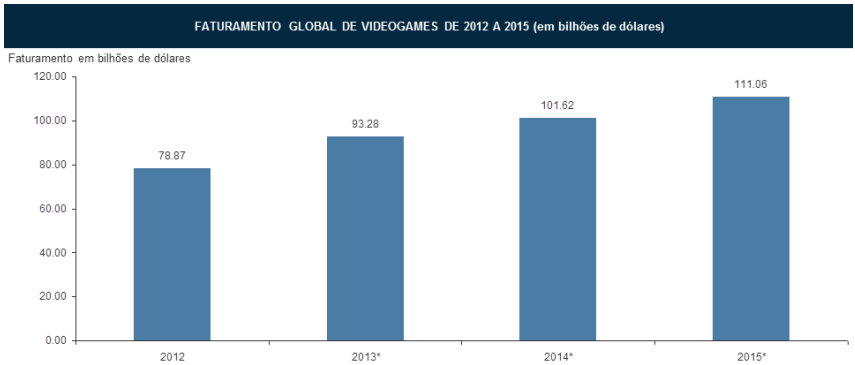


Figura 1 - Estimativa de faturamento global de videogames de 2012-2015.
Fonte: http://www.statista.com/statistics/237187/global-video-games-revenue/

Especificamente sobre a relação entre os pais e os jogos eletrônicos, o Quadro 1 apresenta um comparativo entre os dados da *Entertainment Software Association* (ESA, 2010; 2013) pertinentes às vendas, indicadores demográficos e utilização.

Quadro 1 - Comparativo das informações presentes nos Relatórios da ESA sobre a indústria de Jogos Eletrônicos (ESA, 2010; 2013).

Fato		2010	2013
Monitoramento/atenção dos jogos eletrônicos por parte dos pais		97%	93%
Pais acreditam que os jogos eletrônicos podem integrar a vida de seus filhos de maneira positiva		64%	52%
Pais brincam com jogos eletrônicos pelo menos uma vez por semana com seus filhos		48%	35%
Pais estabelecem limites para filhos	Interagirem com jogos eletrônicos	83%	86%
	Assistirem à TV	78%	72%
	Usarem a Internet	75%	78%
	Assistirem a filmes	66%	69%

Percebe-se, pelo exposto acima, que houve uma redução do monitoramento/atenção, bem como da crença do jogo eletrônico como elemento positivo no cotidiano dos filhos e da frequência com que pais e filhos interagem simultaneamente com jogos eletrônicos em intervalos semanais. Seria preciso analisar dados complementares, contudo a diminuição da visão positiva do jogo eletrônico pode ter exercido influência no monitoramento e na periodicidade da interação entre pais/filhos/jogos eletrônicos. Cabe destacar, ainda,

que os dados dispõem uma tendência de preocupação com os jogos eletrônicos, Internet e filmes com os quais os filhos interagem.

Em relação ao contexto infantil, especificamente, o relatório *Kids and Casual Gaming Around the World*[3] expõe que a maior parte dos pais opta, em primeira instância, pela instalação de versões gratuitas de jogos eletrônicos (antes de comprar a versão completa sem propaganda). Contudo, 50% dos pais de jogadores casuais gastam mais de 10 dólares por mês com jogos infantis. "A participação das crianças como atores no mundo dos produtos, como pessoas dotadas de desejo, fornece uma base ao atual e emergente *status* delas" (BAUMAN, 2008, p. 83).

Outro dado relevante indica que 37% das Crianças na faixa dos dois aos cinco anos fazem uso de *iPad* para interagir com jogos casuais, sendo que esse valor aumenta para 39% entre crianças de seis a nove anos. Ressalta-se também que, nesse estudo, 53% dos pais jogam em *iPads* com seus filhos, o que pode ser um indício de que a faixa etária exerceria influência sobre a interação conjunta de pais e filhos com jogos eletrônicos. Tal valor se aproxima do apresentado pelo relatório da ESA (2013) em relação à crença dos pais (59%) de que os jogos eletrônicos constituem um artifício para a família passar mais tempo junta.

No que se refere ao cenário brasileiro, a *Superdata Digital Goods Measurement* (empresa de coleta de dados sobre o mercado *on-line*, móvel e digital de jogos) estima que o mercado de entretenimento *on-line* no Brasil é da ordem de 1,4 bilhões de dólares em 2013 (Figura 1), sendo que o mesmo encontra-se em expansão e atingirá em torno de 2,6 bilhões de dólares em 2016[4]. Em relação à plataforma, a maior faixa (42,2%) concentra-se em jogos para dispositivos móveis.

Figura 2 - Mercado de jogos *on-line* na América Latina em dólares. Fonte: http://www.superdataresearch.com/market-data/brazils-online-gaming-market/

3 *Kids and Casual Gaming Around the World*, *Casual Games Association*, *PlayScience*, 2013. Disponível em: <http://casualconnect.org/research-reports/>.

4 *Superdata Digital Goods Measurement*, *Brazil Online Games Market Report*, 2013. Disponível em: <http://www.superdataresearch.com/market-data/brazils-online-gaming-market/>.

Percebe-se, pela figura acima, que o Brasil possui um mercado praticamente 12 vezes maior do que a Colômbia, segunda colocada na América Latina no estudo da *Superdata Digital Goods Measurement*, e 31,1 vezes maior do que o Peru e a Venezuela, indicando sua relevância no contexto Latino Americano. Além disso, o *Mobile Report* do IBOPE Media (IBOPE, 2013a) indica que, no primeiro semestre de 2013, houve um crescimento da ordem de 42% no número de pessoas com 10 anos ou mais que têm um *smartphone* com acesso à Internet, resultando em 15% da população, que constitui 25,5 milhões de usuários; números que integram os 102,3 milhões de brasileiros (de 2 a 15 anos com acesso domiciliar e com 16 anos ou mais de qualquer localidade) com acesso à Internet no primeiro trimestre de 2013 (IBOPE, 2013b). "A rapidez com a qual crianças e jovens estão obtendo acesso a tecnologias virtuais, convergentes, móveis e interconectadas não encontra precedentes na história da inovação e difusão tecnológica" (CGI.br, 2013, p. 19). Inclusive, tais números tendem a continuar crescendo, já que a geração *Homo Zappiens* (VEEN; VRAKKING, 2006) interage com dispositivos digitais desde a tenra infância, manipulando fluxos informacionais não lineares, fazendo uso de estratégias adquiridas por meio da ludicidade vinculada aos jogos eletrônicos para a resolução de problemas.

Percebe-se, então, que, do ponto de vista do mercado, a criança é considerada potencial consumidora, seja na infância ou na fase adulta, o que requer a busca de sua fidelidade o quanto antes (MONTIGNEAUX, 2003). Nesse contexto, as narrativas transmidiáticas instituem diversas manifestações de uma marca, que busca chamar a atenção do público infantil por meio da oferta de jogos eletrônicos, brinquedos, filmes, programas de TV, dentre outras manifestações.

Para compreender esse panorama, faz-se necessário analisar o jogo como um artefato cultural, ou seja, como um elemento socialmente produzido, gerador de significados dotados de identidade (HALL, 1997); produto cultural e produtor de cultura em uma sociedade. Nesse sentido, para Huizinga (1971), o jogo precede a cultura, sendo integrado à sociedade desde seus primórdios, constituindo um elemento lúdico que pode constituir um exercício de modelos dramáticos capaz de transcender as tensões cotidianas ao configurar "extensões do homem" (McLUHAN, 2007). "O jogo é uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da 'vida cotidiana'" (HUIZINGA, 1971, p. 33).

Já um jogo eletrônico possui regras que integram um sistema formal cujo resultado pode variar e ser quantificado (JUUL, 2000), constituindo "uma experiência sensorial e sinestésica que afeta diretamente os sentidos, os sen-

timentos e o raciocínio através de uma programação eletrônica e/ou digital interativa" (GUIMARÃES, 2008, p. 30). De maneira mais ampla, pode-se dizer que o jogo eletrônico

> [...] é uma atividade lúdica composta por uma série de ações e decisões, limitado por regras e pelo universo do *game*, que resultam em uma condição final. As regras e o universo do *game* são apresentados por meios eletrônicos e controlados por um programa digital. As regras e o universo do *game* existem para proporcionar uma estrutura e um contexto para as ações de um jogador. As regras também existem para criar situações [...] com o objetivo de desafiar e se contrapor ao jogador. [...] A riqueza do contexto, o desafio, a emoção e a diversão da jornada do jogador, e não simplesmente a obtenção da condição final, é que determinam o sucesso do *game* (SCHUYTEMA, 2008, p. 7).

O ato de jogar estabelece um círculo mágico (SALEN; ZIMMERMAN, 2004), uma espécie de *lócus* que estabelece uma realidade criada pelas regras do jogo, onde o jogador adentra por meio de componentes físicos ou não. Contudo, Castronova (2005) coloca que o círculo mágico, na verdade, constitui um tipo de barreira, sendo que nela se dão as regras de fantasia, enquanto fora a vida permanece com as regras ordinárias. O autor ainda destaca que, na realidade, o que existe é uma membrana porosa por onde as pessoas se deslocam o tempo todo em ambas as direções levando seus pressupostos. Por isso, "A experiência de um *game* diz respeito a como cada *gamer* percebe o *game* e o joga a sua maneira, em seu ritmo. Apesar de já haver algo pré-determinado, esse algo nunca sobrepuja o que o jogador traz consigo em ternos de percepção e habilidades: ao mediar um *game*, o *gamer* transforma-o" (GUIMARÃES, 2008).

Para Santaella (2007), todo jogo, seja eletrônico ou não, é participativo, ou seja, pauta-se na atividade pertinente à participação e ao foco do jogador na atividade, implicando a interatividade e a imersão. Brown e Cairns (2004) diferenciam a imersão de jogos eletrônicos de outras manifestações, ao estabelecerem que esta é gradualmente incrementada por meio de três estágios distintos: engajamento (vinculado às preferências do jogador, bem como ao tempo e à energia necessários), absorção (requer a aprovação de elementos como o visual, desafios e narrativa) e imersão total (envolve a empatia, ou seja, colocar-se no lugar do personagem que controla, e a atmosfera, que combina a parte visual à sonora e à narrativa). A imersão total vincula-se à instituição de uma experiência de fluxo, ou seja, à adequação das competências aos desafios apresentados, bem como ao *feedback* pertinente ao nível de atuação, sendo que a concentração torna-se um elemento relevante no processo,

bem como o sentimento de controle, a perda da autoconsciência e uma percepção do tempo alterada (CSIKSZENTMIHALYI, 1990).

A imersão e o estabelecimento de fluxo também se encontram presentes quando se trata da motivação infantil para a interação com jogos eletrônicos. Kishimoto (1999) destaca que a ludicidade vincula-se à motivação intrínseca. Malone (1980; 1981) realizou um mapeamento e concluiu que "jogar" envolve a motivação intrínseca (interesses do jogador) e extrínseca (proveniente do próprio jogo), instituídas por meio do desafio (vinculado aos objetivos, nível de dificuldade, informações disponibilizadas, aleatoriedade, etc.), fantasia (permitindo ao jogador assumir um papel no contexto do jogo e receber conteúdo e premiações ao longo da interação) e curiosidade (que exige um equilíbrio entre o conhecimento adquirido do ambiente e a incerteza responsável por instituir expectativas sobre o que acontecerá). Assim, os jogos eletrônicos possibilitam às crianças testarem suas hipóteses, realizar descobertas, etc., além de permitirem que as distâncias envolvidas em Zonas de Desenvolvimento Proximal (ZDP)[5] possam ser reduzidas, funcionando como mediadores da aprendizagem.

Isso se torna ainda mais relevante na primeira infância, período dos dois aos sete anos (fase pré-operatória), marcada pelo desenvolvimento da motricidade-fina e pela aquisição da linguagem, que exerce influência sobre o intelecto, afetividade e sociabilidade da criança, instituindo o "pensamento com linguagem, o jogo simbólico, a imitação diferenciada, a imagem mental e as outras formas de função simbólica" (PIAGET, 1971, p. 104).

Não obstante, o cenário atual de jogos eletrônicos e a sua relação com o público infantil e o consumo também requerem a análise de elementos vinculados à monetização, à remuneração e à publicidade em jogos eletrônicos.

Monetização e sistemas de remuneração de jogos eletrônicos

Em relação à monetização, os *client-games* são jogos eletrônicos que requerem transferência de arquivo e instalação, implicando a disponibilidade de equipamento específico para jogar. Já os jogos baseados no navegador, também denominados de *browser-based games*, na maioria das vezes constituem aplicações multiplataforma, requerendo somente uma aplicação computacional para a consulta de páginas hipertextuais e acesso à Internet. Ambos podem envolver jogos casuais ou extensos (SCHULTHEISS; BOWMAN; SCHUMANN, 2008).

Atualmente, há vários jogos baseados em navegador para o público in-

5 Caracterizadas por "funções que ainda não amadureceram, mas que estão em processo de maturação, funções que amadurecerão, mas que estão, presentemente, em estado embrionário" (VYGOTSKY, 1984, p. 97).

fantil: *Club Penguin* (http://www.clubpenguin.com/), *Fantage* (http://www.fantage.com/), *Moshi Monsters* (http://www.moshimonsters.com/), *Little Space Heroes* (http://www.littlespaceheroes.com/), *Webosaurs* (http://beta.webosaurs.com/), dentre outros. No Brasil, destacam-se jogos casuais vinculados aos canais televisivos *Cartoon Network* (http://www.cartoonnetwork.com.br) e *Gloob* (http://mundogloob.globo.com/).

Dentre os sistemas de remuneração, destaca-se o sistema baseado em itens, *item-based revenue model*, em que o jogador não tem custo para jogar, a não ser quando desejar adquirir elementos que possam personalizar ou melhorar as habilidades de seu personagem, etc. Assim, a decisão de compra encontra-se no âmbito decisório do jogador (apesar de ele ser constantemente incentivado direta ou indiretamente e, no caso do público infantil, recorrer, geralmente, à ajuda dos pais). Em relação às formas de monetização dos jogos eletrônicos voltados ao público infantil, destaca-se que, além da tradicional possibilidade de compra de moedas virtuais, passou-se a disponibilizar cartões pré-pagos (em bancas, supermercados, etc.) com créditos (ex.: *Club Penguin*).

Além desses, também há o *in-game advertising*, o qual envolve a inclusão de propaganda no universo do jogo (REN; HARDWICK, 2008).

In-game advertising e *advergames*: como a publicidade é integrada aos jogos eletrônicos

A presença de elementos publicitários nos *games* surgiu com o objetivo primário de fornecer subsídios para ampliar o grau de realismo da experiência do jogador (CAVALLINI, 2008), bem como a sua imersão (MURRAY, 2003). A partir da década de 1980, podem ser encontradas manifestações publicitárias integradas aos *games*, sendo que estas se fazem presentes por meio de *outdoors* e *banners* (configurando peças que integram o cenário de jogos eletrônicos de futebol, corrida, basquete, etc.), logotipos, músicas ou outros elementos alusivos às empresas. Por meio dessa estratégia, configurou-se, então, uma modalidade denominada de *in-game advertising* (CHAMBERS, 2005; BARDZELL; BARDZELL; PACE, 2008), inserindo no universo virtual do jogo propagandas oriundas do mundo real (CAVALLINI, 2008).

A modalidade *in-game advertising* pode ser classificada segundo sua forma de inserção: publicidade estática ou interativa. No caso da estática, a publicidade era inserida em *games* durante o processo de produção, o que impedia sua alteração e/ou atualização. Já a interativa, pauta-se na atualização da peça publicitária conforme perfil do usuário, localização, contexto, etc., ou mesmo no estabelecimento de um diálogo entre a marca e seus consumidores (Figura 2).

Figura 2 - Cena de *S.W.A.T.*, de 2005, que traz um pôster do seriado *Super Natural*.
(BARDZELL; BARDZELL; PACE, 2008, p. 2)

De maneira complementar, ainda é possível categorizar dois outros aspectos pertinentes ao *in-game advertising*: segmentação ou criatividade. A segmentação pode ser estruturada para atingir um público específico que seja consumidor de um tipo de *game*, por exemplo. A criatividade torna-se presente nos casos em que os jogos eletrônicos fazem uso diferenciado/criativo de marcas ou produtos para instituir personagens, mecânica e missões (VAZ, 2010).

A evolução dessa modalidade levou à configuração de propostas em que a marca não constituía somente um anunciante (*in-game advertising*), mas o foco da interação, instituindo o que se denomina de *advergame*: jogo elaborado para a promoção de uma determinada marca ou produto (CAVALLINI, 2008). Um dos exemplos dessa modalidade vincula-se ao exército Americano, que construiu um jogo eletrônico (CHAMBERS; SHERLOCK; KUCIK III, 2002), denominado de *America's Army* (2002)[6], para o recrutamento de jovens (Figura 3).

6 Jogo eletrônico de Tiro em Primeira Pessoa (*First Person Shooter – FPS*) *Free to Play*, ou seja, gratuito, que pode ser jogado em modalidade massiva *on-line*. Cabe ressaltar que o exército americano investiu pelo menos 224 milhões de dólares no ano de 2012 para modelagem e simulação, sendo que a perspectiva de investimento é de 24,1 bilhões de dólares em 2015 (MEAD, 2013).

Figura 3 - Cena do *America's Army*
(CHAMBERS; SHERLOCK; KUCIK III, 2002, p. 60).

Destacam-se, também, nesse contexto, as ações voltadas ao *product placement*, ou seja, à inserção de produtos como artefatos integrantes do jogo eletrônico, à colocação destes como elementos requeridos para a realização de missões ou mesmo como recompensas (VAZ, 2010), sendo que um exemplo dessa modalidade pode ser encontrado na franquia *Metal Gear* (Figura 4).

Figura 4 - Cena da franquia *Metal Gear* em que aparece uma lata de Pepsi.
(http://cache.gawkerassets.com/assets/images/9/2010/04/pepsi.jpg)

Nesse sentido, Duarte (2009) coloca que as possibilidades interativas presentes nos jogos eletrônicos podem possibilitar a integração da marca à narrativa, bem como à experiência vivenciada, o que permite transferir para a

marca os elementos prazerosos decorrentes da ação experimentada, além de contribuírem para a imersão (MURRAY, 2003; BROWN; CAIRNS, 2004).

Convergência e posicionamento: análise do *Angry Birds*

Atualmente, os jogos eletrônicos integram ações voltadas à convergência. Jenkins (2009) ressalta que a convergência envolve uma associação de mudanças de âmbito tecnológico, sociocultural e mercadológico, instituindo experiências diferenciadas para os usuários. Especificamente em relação aos *games*, o autor destaca que eles podem "expandir a experiência narrativa", bem como "explorar ideias que não caberiam em filmes". Com isso, instituem-se narrativas transmidiáticas em que cada meio comunicacional é explorado segundo suas especificidades, para que

> [...] uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em *games* ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do *game*, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais o consumo. A redundância acaba com o interesse do fã e provoca o fracasso da franquia. Oferecer novos níveis de revelação e experiência renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor. [...] Mídias diferentes atraem nichos de mercado diferentes. Filmes e televisão provavelmente têm os públicos mais diversificados; quadrinhos e *games*, os mais restritos. Uma [...] franquia transmídia trabalha para atrair múltiplas clientelas, alterando um pouco o tom do conteúdo de acordo com a mídia. Entretanto, se houver material suficiente para sustentar as diferentes clientelas – e se cada obra oferecer experiências novas –, é possível contar com um mercado de intersecção que irá expandir o potencial de toda a franquia (JENKINS, 2009, p. 138).

Assim, percebe-se que não há uma premissa de necessidade de interação com todas as mídias apresentadas, pois, ao colocar o consumidor em uma posição central, também se estabelece um cenário em que este possa participar efetivamente e instituir uma comunicação bidirecional com a marca.

Como exemplo pioneiro, pode-se destacar a manifestação transmidiática de *Matrix*, formada pelos filmes *Matrix* (1999), *Matrix Reloaded* (2003) e *Matrix Revolutions* (2003), *Animatrix* (nove curtas-metragens de animação,

como o *Final Flight of Osiris*), quadrinhos e os jogos eletrônicos (*Enter the Matrix* – lançado simultaneamente ao segundo filme para dar continuidade à sua história; *The Matrix Online* e *The Matrix: Path of Neo*), além de uma enciclopédia colaborativa *on-line* (*Matrix Wiki*[7]). Atualmente, é possível destacar propostas voltadas a todos os públicos, sobretudo ao infantil, originárias dos jogos eletrônicos como os *Angry Birds*.

Angry Birds constitui uma franquia de jogos eletrônicos iniciada pela Rovio, em 2009, para interfaces sensíveis ao toque (MUSTARO; SILVEIRA, 2012). Sua premissa narrativa pauta-se em pássaros que se lançam em um determinado ângulo (por meio de um estilingue) para atingir estruturas em que se encontram os porcos verdes, personagens responsáveis pelo roubo de seus ovos. O desafio do jogador é estabelecido por meio da limitação do número de pássaros disponíveis em cada nível, assim como pela forma (e complexidade) da estrutura e localização dos porcos. Ao final de cada partida, é fornecido um placar numérico, acrescido de zero a três estrelas (conforme o desempenho obtido).

A franquia *Angry Birds* dispõe também de jogos não eletrônicos: jogos de tabuleiro, jogo de memória, quebra-cabeça e *card game*. Tal proposta de convergência ainda engloba vídeos no *YoutTube* (tanto da Rovio como dos próprios jogadores[8]), desenho animado e filme (com lançamento previsto para 2016). Finalmente, a marca se encontra presente em bonecos (de pelúcia ou plástico), eletrônicos (fones de ouvido, miniautofalantes, *pendrives*), chaveiros, artigos para festas, dedoches, fantasias, roupas, material escolar, mochila, lancheira, massa de modelar, móveis, elementos impressos (adesivos, livro de pintura, revista de atividades, tatuagens), etc.

Além dos jogos eletrônicos já apresentados, cabe destacar o lançamento deste ano da *Rovio*, em parceria com a *LucasFilm* e a *Hasbro*: *Angry Birds Star Wars II Telepods*[9]. Nessa proposta, a tecnologia faz uso de *QR Codes* para teletransportar um *minifigure* (boneco plástico de dimensões reduzidas) de pássaro ou porco (baseado em personagens do *Star Wars*), instituindo a possibilidade de uso de novas habilidades no universo do jogo digital e do lançamento de porcos nesse ambiente virtualizado (o que só era possível com os pássaros até então). Outro detalhe desse jogo híbrido é que o *kit* acompanha blocos e lançador ou rampa, o que permite às crianças montarem fisicamente uma estrutura e lançarem os *minifigures* para derrubá-la (Figura 5).

7 URL: <http://matrix.wikia.com/wiki/Main_Page>.

8 Que participam veiculando, compartilhando ou mesmo construindo conteúdos, instituindo o que é denominado de *prosumer* (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007).

9 Respectivamente, vídeo que apresenta o funcionamento dos Angry Birds Telepods e página publicitária da Hasbro: <http://www.youtube.com/watch?v=6DKNKI27GdA> e <http://www.hasbro.com/starwars/en_US/angry-birds-telepods.cfm>

Figura 5 - *Angry Birds Star Wars Telepods 2-Pack.*
(http://www.hasbro.com/starwars/en_US/shop/details.cfm?R=C231696D-5056-9047-F5B3-2C62576D6C8D:en_US)

Tal abordagem faz uso de elementos de posicionamento. Este constitui "a maneira como o produto é definido pelos consumidores em relação a seus atributos importantes – o lugar que ele ocupa na mente dos consumidores em relação aos produtos concorrentes" (KOTLER; ARMSTRONG, 2006, p. 190). O *Angry Birds Star Wars II Telepods* estabelece o posicionamento (MATTAR *et al.*, 2009) por atributo duplo (enfatizando as duas características de possibilitar a brincadeira no âmbito virtual e concreto) e por benefício duplo (permitir jogar com os pássaros ou porcos, sendo que cada um possui diferentes habilidades).

Percebe-se, pelo apresentado anteriormente, que a marca *Angry Birds* constitui um fenômeno transmidiático convergente que institui um artefato cultural. Nesse sentido, a franquia possui produtos em mídias digitais e impressas, além de produtos híbridos. Do ponto de vista dos jogos eletrônicos, destaca-se a adaptação da jogabilidade às diferentes plataformas, instituindo propostas que estão de acordo com a premissa de McLuhan (2007).

Essas novas instâncias requerem, ainda, reflexões acerca do brincar e do jogar. Do brincar como atividade lúdica dotada de uma dimensão simbólica que pode prescindir da materialidade do brinquedo ao longo da experiência. Já

o jogar diz respeito à dimensão virtual que exclui, de certa forma, o ensaio e a criação próprios do brincar devido ao roteiro pré-existente (BENJAMIN, 2002).

Assim, é possível brincar com artefatos culturais como princesas e heróis e, depois, interagir com jogos eletrônicos que os integrem em um âmbito virtual. Com isso, não se quer dizer que o brincar e o jogar são excludentes, mas que constituem novos desafios para a sociedade como um todo, bem como, sobretudo, aos pais e professores na busca de um equilíbrio entre tais experiências, levando ao consumo consciente.

REFERÊNCIAS

BARDZELL, Jeffrey; BARDZELL, Shawoen; PACE, Tyler. **Player Engagenment and In-Game advertising.** One to One interactive report, 2008. Disponível em: <http://www.adactionnetwork.pl/download/bazawiedzy/tzero_WPP_InGame_Adv_Report.pdf>. Acesso em: 25 jul. 2013.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

BENJAMIN, Walter. **Reflexões sobre o brinquedo, a criança e a educação.** São Paulo: Ed. 34, 2002.

BROWN, Emily; CAIRNS, Paul. A Grounded Investigation of Game Immersion. In: **ACM Conf. on Human Factors in Computing Systems (CHI 2004)**, ACM Press, pp. 1297-1300, 2004.

CASTRONOVA, Edward. **Synthetic worlds:** the business and culture of online games. Chicago: University of Chicago Press, 2005.

CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã:** explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. 2.ed. rev. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

CGI.br. **TIC Kids Brasil 2012** [livro eletrônico]: pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2013.

CHAMBERS, Jason. **The sponsored avatar:** examining the present reality and future

possibilities of advertising in digital games. 2005. Disponível em: <http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/06278.01541.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2013.

CHAMBERS, Christopher; SHERLOCK, Thomas Dean; KUCIK III, Paul. Connectiong With America: The Army Game Project. **ARMY**, jun. 2002, pp. 59-62. Disponível em: <http://www.ausa.org/publications/armymagazine/archive/2002/6/Documents/Chambers_0602.pdf >. Acesso em: 29 ago. 2013.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. **Flow:** The Psychology of Optimal Experience. London: Harper Perennial, 1990.
DUARTE, Ana Filipa Trindade. **Adopção da In-Game Advertsing em Portugal**. 2009. 109 f. Dissertação (Mestrado em Marketing), ISCTE Business School, Instituto Universitário de Lisboa, 2009. Disponível em: <https://repositorio.iscte.pt/bitstream/10071/1958/1/Tese%20Mestrado_In-game%20advertising_Ana%20Duarte.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2013.
ENTERNTAINMENT SOFTWARE ASSOCIATION, ESA. **Essential Facts about the computer and video game industry**. 2010 Sales, demography and usage data. Disponível em: <http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_Essential_Facts_2010.PDF>. Acesso em: 30 set. 2013.
ENTERNTAINMENT SOFTWARE ASSOCIATION, ESA. **Essential Facts about the computer and video game industry**. 2013 Sales, demography and usage data. Disponível em: <http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2013.pdf >. Acesso em: 30 set. 2013.
GUIMARÃES, Daniel de Vasconcelos. **O campo de referências dos videogames:** estudo semiótico sobre o objeto dinâmico do game. 2008. 153 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.
HALL, Stuart. **Identidades Culturais na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.
HUIZINGA, Johan. **Homo ludens:** o jogo como elemento da cultura. São Paulo: Perspectiva, 1971.
IBOPE. Internet móvel avança no Brasil. **Conhecimento - Artigos e papers**. 15/07/2013. Disponível em: <http://www.ibope.com/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/Internet-movel-avan%C3%A7a-no-Brasil.aspx>. Acesso em: 20 set. 2013.
IBOPE. Número de pessoas com acesso à internet passa de 100 milhões. **Conhecimento - Artigos e papers**. 10/10/2013. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-passa-de-100-milhoes.aspx>. Acesso em: 12 out. 2013.
JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.
JUUL, Jesper. What computer games can and can't do. In: **Digital Arts and Culture Conference**, Bergen, Norway, August 2000. Disponível em: <http://www.jesperjuul.net/text/wcgcacd.html>. Acesso em: 10 jul. 2013.
KISHIMOTO, Tizuko Morchida. O jogo e a educação infantil. In: _____ (Org.). **Jogo, brinquedo, brincadeira e a educação**. 3.ed. São Paulo: Cortez, 1999. pp. 13-43.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9 ed. Pearson: São Paulo, 2006.
MALONE, Thomas W. **What make things fun to learn?** A study of intrinsically motivating computer games, Cognitive and Instructional Science Series, CIS-7, Xerox Palo Alto Research Center, Palo Alto, 1980.
MALONE, Thomas W. Toward a theory of intrinsically motivating instruction. **Cognitive Science**, 4, pp. 333-369, 1981.
MATTAR, Fauze Najib (Org.) *et al*. **Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados:** estratégias e ações para alcançar e manter-se "Top of Market". São Paulo: Atlas, 2009.
McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 15 reimp. da 1.ed. São Paulo: Cultrix, 2007.
MEAD, Corey. **War Play:** Video Games and the Future of Armed Conflict. New York: Eamon Dolan/Houghton Miffin Harcourt, 2013.
MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo:** Crianças. A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
MUNNÉ, Frederic; CODINA, Nuria. Algunos aspectos del impacto tecnológico en el consumo infatil del ocio. **Anuario de Psicología**, 1992, n. 53, pp. 113-125.
MURRAY, Jannet H. Imersão. In: _____. **Hamlet no Holodeck:** O futuro da narrativa no Ciberspaço. São Paulo: UNESP, 2003. cap. 4, pp. 101–126.
MUSTARO, Pollyana Notargiacomo; SILVEIRA, Ismar Frango. Na ponta dos dedos: tendências em interfaces para realidade virtual, aumentada e mista e suas aplicações em educação. In: CARDOSO, Alexandre; MACIEL, Anderson; CAVALCANTE-NETO, Joaquim Bento; BREGA, José Remo F. (Eds.). **Tendências e Técnicas em Realidade Virtual e Aumentada**. Porto Alegre: SBC, 2012. pp. 219-243.
PIAGET, Jean. **Seis estudos de psicologia**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1971.
REN, Jessie Qun; HARDWICK, Philip. **Revenue Model Innovations in the Chinese Online Game Market**. Reino Unido: Bournemouth University, 2008.
SALEN, Katie; ZIMMERMAN, Eric. **Rules of play:** game design fundamentals. Cambridge: The MIT Press, 2004.
SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus Editora, 2007.
SCHULTHEISS, Daniel; BOWMAN, Nicholas David; SCHUMANN, Christina. **Community vs. Soloplaying in Multiplayer Internetgames**. University of Copenhagen, 2008.
SCHUYTEMA, Paul. **Design de games:** uma abordagem prática. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony. **Wikinomics:** como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.
VAZ, Gabriel Gubrer. **Estratégias de publicidade nos games de segunda geração:** potencialização nas redes digitais. 2010. 76 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Publicidade) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010.
VEEN, Wim; VRAKKING, Ben. **Homo Zappiens:** Learning in a Digital Age. London: Continuum, 2006.
VYGOTSKY, Lev Seminovitch. **A formação social da mente.** São Paulo: Martins Fontes, 1984.

Parte 2

› **Mídia e Arte:** interfaces

VII

"NOVOS TEMPOS" DE HOMENS E MULHERES, OU UMA PSICOLOGIZAÇÃO DOS COSTUMES NO BRASIL DOS ANOS 1980

Luciana Rosar Fornazari Klanovicz

Entre as mudanças mais discutidas e recorrentes nas pautas jornalísticas dos anos 1980, no Brasil, certamente estavam as formas de expressão da cultura, que englobavam maneiras de vestir, de falar, de pensar e de agir em meio às sucessivas reinvenções e ambiguidades dos espaços sociais de um país em pleno processo de redemocratização. No furor dos "novos tempos" – designação abstrata para englobar a contemporaneidade das construções discursivas sobre as ansiedades modernas dos anos 1980 no Brasil –, a psicologização dos hábitos cotidianos adentrou a mídia impressa, que informava a intimidade dos indivíduos, as formas do eu, as ilusões privadas.

Neste texto, busco perceber quais foram e como foram observadas, pela revista Veja, algumas mudanças nas formas de expressão da cultura brasileira na década de 1980, levando em conta uma abordagem histórica da imprensa, e a atenção ao que denomino de psicologização dos costumes: um intrincado complexo de representações veiculadas/elaboradas em vias de mão dupla entre mídia e indivíduos, desejantes de incorporar modernamente hábitos, formas de vida, espaços sociais e linguagem, tão novas quanto o novo Brasil no devir da liberdade de expressão e da abertura democrática.[1]

1 O texto ora apresentado é uma versão de um item discutido na minha tese *Erotismo na cultura dos anos 1980:*

Como historiadora, preciso, antes de tudo, pontuar que a revista Veja era o periódico semanal de maior circulação no Brasil, nos anos 1980, com tiragens que se aproximaram a um milhão de exemplares, principalmente a partir de meados da década. Nesse sentido, a revista, por força de sua circulação, estava presente de forma significativa no cotidiano dos brasileiros daquele período, veiculando ideias, produtos, corpos, modos de vida, e formas de si, para além das notícias.

O *boom* das teorias psicanalíticas teve início no Brasil no final dos anos 1960. Dulcina T. B. Borges (1998) afirma que esse crescimento não se deu apenas por conta de uma demanda social por terapias, "mas também através da divulgação ampla dos conceitos psicanalíticos, sobretudo pela mídia" (BORGES, 1998, p. 1). Para a autora, a invasão desse discurso na mídia projetava-se "como verdade e, especificamente nas revistas femininas, era utilizado em grande escala, a despeito das dificuldades das mulheres de inserção num novo espaço social e político" (BORGES, 1998, p. 3). A autora descreve as maneiras pelas quais a sociedade fala "à intimidade dos indivíduos e ao cotidiano privado através da mídia, propondo-lhes exemplos de como agir sobre si mesmos, de modificar-se, de 'formar' a si próprios de uma certa maneira por meio da teoria psicológica" (BORGES, 1998, p. 103).

Ao compartilhar o peso da influência da mídia na constituição individual, ainda mais em um contexto de redemocratização, Lucia Santaella (2004) afirma que, ao mesmo tempo em que os discursos filosóficos e sociais apontam "as contradições e inadequações das definições acabadas do eu", por outro lado, "as práticas regulatórias das instituições sociais continuam a governar os indivíduos de uma maneira que está, mais do que nunca, ligada às antigas características que o definem como um 'eu'" (SANTAELLA, 2004, p. 125). Para a autora, as mídias contribuem na intensificação desse processo ao fazer "pesar a balança para o lado das ilusões" (SANTAELLA, 2004, p. 125). Tal percepção pode ser observada na produção de imagens que "dão robustez ao imaginário que alimenta as miragens do ego". Isso está ligado, como aponta a autora, à "popularidade das problemáticas psi nas mídias, para as demandas por toda a espécie de terapia e pela enorme quantidade de todo tipo de conselheiros" (SANTAELLA, 2004, p. 125). Nesse sentido, em grande parte, são as imagens do corpo, no Brasil dos anos 1980, que dão suporte às ilusões do eu, de um corpo "reificado, fetichizado, modelizado como ideal a ser atingido em consonância com o cumprimento da promessa de uma felicidade sem máculas" (SANTAELLA, 2004, p. 125-126). Em certa medida, esse processo de suporte às ilusões do eu tinham códigos, ordenações e agentes precisos de difusão muito peculiares

censura e televisão na revista *Veja*, defendida no Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal de Santa Catarina, em 2008.

na revista Veja, ora identificados por falas autorizadas, ora diluídos no tom narrativo das reportagens.

Se, nas revistas femininas, a fala do conselheiro era direta e incisiva, na revista Veja ela aparecia com outros formatos. Os estudos baseados no comportamento de determinada faixa etária e de determinado gênero foram utilizados no sentido de "retratar" uma geração ou, ainda, de lançar perfis urbanos de mulheres que "traduziam", em grande parte, as diferentes leitoras. Assim, ao constituir perfis, a mídia possibilitava a identificação de um público leitor que talvez não se enquadrasse em nenhuma das alternativas apontadas, mas que poderia, no processo de subjetivação, desejar *vir a ser* uma daquelas mulheres ou um daqueles jovens.

Em 7 de agosto de 1985, Veja comentava, na seção "Comportamento", os tipos de mulher revelados pela revista Nova, publicada na época. Em estudo encomendado pelo segmento feminino, foram constituídos pelo pesquisador em comportamento, Homero Icaza Sanchez, nove tipos que caracterizariam a mulher emergente dos centros urbanos como Rio de Janeiro e São Paulo. O pesquisador levantou modelos femininos pertencentes às seguintes classes sociais assim nomeadas: A, B1, B2, B3 e C. Veja argumentava que, mesmo tendo perfis tão diferentes, essas mulheres tinham "algo em comum": "todas querem subir um degrau qualquer na vida. Algumas desejam atingir uma classe social e econômica superior àquela em que estão. Outras, por já terem subido na vida, querem ser valorizadas por uma maior cultura e opiniões mais brilhantes" (VEJA, 7 ago. 1985, p. 76). Além disso, o desejo de todas convergia para a vontade de saber acerca dos procedimentos de beleza capazes de torná-las "atraentes e livres na vida social e no amor" (VEJA, 7 ago. 1985, p. 76). Eram mulheres urbanas com características bem definidas, compondo uma vanguarda nos terrenos amoroso e profissional.

Em 1985, a proposta de Nova era pontuar (e assim colocar em evidência) mulheres que, de acordo com a editora Fátima Ali, "dentro de suas limitações, buscam sempre um novo caminho" (VEJA, 7 ago. 1985, p. 78). Tal iniciativa foi efetivada por conta da necessidade de conhecer o público leitor para buscar uma maior identificação dele com as matérias e reportagens a serem publicadas. A intenção seria direcionar a revista feminina em função de suas leitoras típicas. Essa proposta mostrou-se eficiente em termos mercadológicos, e a revista saltou de uma venda média de 120 mil exemplares por mês, em 1983, para mais de 180 mil, em 1985 (VEJA, 7 ago. 1985, p. 78).

Se, na reportagem anterior, é a mulher emergente dos centros urbanos que ganhava destaque, na matéria *Sem Freud nem Lênin*, de 21 de agosto de 1985, o foco concentrava-se no adolescente brasileiro (VEJA, 21 ago. 1985, p. 70-76). O longo texto buscava exemplificar algumas características do jovem bra-

sileiro de meados dos anos 1980. A matéria que seguia ao título resumia o que estaria por vir. De acordo com a revista Veja, "o adolescente brasileiro dos anos 80 é mais seguro, bem informado, conservador e responsável do que pensam os seus aflitos pais" (VEJA, 21 ago. 1985, p. 70-76). A matéria procurava, portanto, perfis que pudessem refletir uma possível maioria, encontrada na juventude recém-saída da ditadura, baseando-se em pesquisas de opinião conduzidas por agências de publicidade, por médicos e por cientistas sociais no Rio de Janeiro e em São Paulo. A fala que dava início ao mapeamento era de Letícia Sutton, 17 anos, e que morava sozinha havia dois anos, em um apartamento de um bairro residencial, que, segundo a revista, era considerado de classe média em termos da cidade de São Paulo. Letícia Sutton destacava sua posição favorável em manter a virgindade, e essa referência servia como argumento para a Veja levantar a opinião de que havia um crescente "conservadorismo" por parte da juventude da época, corroborado não só pelo depoimento de Letícia mas pelo de outros jovens (212). Dois anos depois, apenas a título de exemplo, a discussão desse tema retornava tendo como foco a cidade mineira de Uberlândia, apresentada como exemplo de progresso econômico, mas conservadora no que dizia respeito a assuntos da vida privada (VEJA, 18 nov. 1987, p. 66-73). Ao mostrar a foto de duas moças que haviam vencido concursos de beleza na cidade, a revista punha legendas abaixo das imagens reforçando o conservadorismo a partir das expressões: "A virgindade é respeitada" e "Biquíni cavado, nem pensar" (VEJA, 18 nov. 1987, p. 66-73).

Rose Saldiva, diretora da agência de publicidade "Saldiva e Associados Propaganda", corroborava tal opinião: "essa atual geração de adolescentes e jovens é a mais conservadora das duas últimas décadas" (VEJA, 21 ago. 1985, p. 70-76). Nas pesquisas encaminhadas pela agência, eram sabatinados jovens das classes A, B e C, que respondiam a perguntas sobre temáticas como a "moral sexual do vestuário, convicções políticas e o posicionamento com relação à família e ao uso de drogas" (VEJA, 21 ago. 1985, p. 70-76). O que salta aos olhos era o objetivo da pesquisa: constituir um perfil da juventude brasileira dos anos 1980, por meio das conclusões baseadas em números e tabulações.

A conclusão a que as pesquisadoras chegaram era a de que a escolha da dita "nova geração" era ser mais "conservadora" do que a geração de seus pais, uma opinião balizada também pelo psiquiatra Moacir Costa, especialista em jovens. Para ele, os pais dessa geração casaram-se, provavelmente, no início da década de 1970, quando "estava em alta o descompromisso entre os casais, o sexo livre e a contestação à ordem social" (VEJA, 21 ago. 1985, p. 70-76). De acordo com Moacir Costa, a geração anterior "colocou a individualidade e suas próprias elucubrações teóricas à frente da educação dos filhos". Ele acreditava que tal ação era lida como omissão, e não como liberalidade acerca da educa-

ção dos filhos, que "em vez de livres, sentem-se desamparados" (VEJA, 21 ago. 1986, p. 70-76). Portanto, nessa análise, os pais liberais das décadas de 1960 e 1970 eram lidos de forma negativa pela Veja. A revista enfatizava a relevância do retorno a temas reconhecidamente moralistas, como a virgindade, morar com os pais, o casamento, a oposição às drogas, a necessidade de fidelidade, os bailes de debutantes, entre outros.

Em relação à virgindade, é importante ressaltar os números expostos pela revista e observados pela pesquisa: 95% dos homens (adolescentes) ouvidos manifestaram o desejo de casar com uma mulher virgem. Com relação às meninas, os dados da pesquisa não foram revelados pela revista, mas, ao longo da reportagem, foram colhidas pelo semanário outras falas de jovens meninas e meninos sobre as conclusões levantadas pelo estudo. A justificativa de uma das moças entrevistadas por Veja para manter a virgindade referia-se a um distanciamento em relação às inúmeras amigas que "acham isso (a virgindade) uma bobagem, mas pretendo me casar virgem. [...] A mulher que transa com todo mundo fica comum e desinteressante" (VEJA, 21 ago. 1985, p. 70-76). Já na fala de um menino sobre o desejo de casar na forma tradicional (tanto na igreja quanto no cartório de registro civil, ter filhos, "ensinar o que aprendi"), a necessidade de fidelidade acabava ocultando a busca pela manutenção da virgindade. De acordo com o estudante Fábio Azevedo, de 14 anos, "tem que existir fidelidade. Hoje a gente tem medo, pois as garotas transam tanto quanto os garotos e isso dá medo de ser corneado" (VEJA, 21 ago. 1985, p. 70-76).

Duas jovens paulistas da mesma idade foram tomadas como referência das opiniões divergentes sobre a virgindade. Na parte superior da revista, as duas tinham suas vidas resumidas em oposição. Pode-se comparar, na Imagem 1, a representação das duas moças que contribuíram na forma com que eram subjetivadas como "conservadoras" ou não. Daniela Guimarães, 15 anos, de Campinas/SP, representava a moça "conservadora" que declarava o desejo de se casar virgem. Sua foto é reveladora: sentada com as pernas cruzadas, as mãos apoiadas no colo, o semblante com um sorrido plácido e discreto. Já ao lado, Fernanda Marão, 15 anos, do município de São Paulo/SP, acreditava que a virgindade era um valor superado: "transar amadurece. Você conhece seu corpo e o do companheiro" (VEJA, 21 ago. 1985, p. 70-76). Sua foto mostra uma moça sorridente, em pé, com um boneco de fantoches na mão, em uma pose mais descontraída.

Se a primeira mulher referia-se aos pais como os melhores amigos e frequentava a igreja, a segunda fazia terapia para conhecer-se melhor e demonstrava gosto pela conversa e pelo hábito de beber cerveja. Dois perfis que sobressaltam ao texto escrito, tanto pelo destaque dado pela editoração, quanto pelas imagens recolhidas pela reportagem, já que tais fotos foram tiradas

na ocasião da entrevista e, portanto, marcadas pelas opiniões das moças que se dividiam, de acordo com Veja, entre "conservadoras e não-conservadoras".

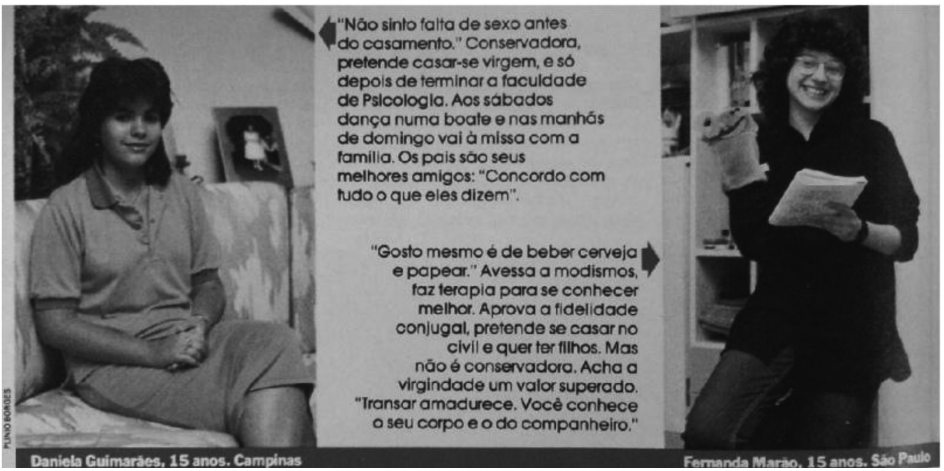


Imagem 1: Sem Freud nem Lênin. Veja. São Paulo: Abril, p. 72, 21 ago. 1985.

O "conservadorismo" apontado por Veja não se resumia às relações familiares ou de gênero; o "conservadorismo" político era também ressaltado em um texto recortado à parte do principal. A revista mostrava que os jovens dos anos 1980 estavam trocando a política pelo humor, salientando, assim, o esvaziamento político da geração. A reportagem afirmava que a União Nacional dos Estudantes (UNE), órgão máximo dos universitários da década de 1960, estava agora desprestigiada (VEJA, 21 ago. 1985, p. 73). A fala de Flávio Koiti Eura, estudante de 17 anos e coordenador do Centro de Estudos do Departamento de História da Universidade de São Paulo (USP), reflete bem a direção das reivindicações estudantis apontadas por Veja: "A política é importante, mas descobrimos que precisamos pensar em nosso futuro profissional. [...] E ele depende de boas aulas" (VEJA, 21 ago. 1985, p. 73). E para dar força à argumentação do estudante, Veja utilizava a fala do filósofo e estudioso da vida universitária, José Arthur Giannotti, então presidente do Centro Brasileiro de Análise e Planejamento (Cebrap): "O jovem já não abandona seus interesses pessoais para dedicar-se à defesa da classe operária e da revolução" (VEJA, 21 ago. 1985, p. 76). Portanto, os ecos da recente fase militar parecem ser ouvidos e assimilados pelo recorte parcial da juventude dos anos 1980, anunciada pela revista.

Mesmo enfatizando o retorno às instituições banidas pelas gerações anteriores, já exposto em outro momento, a revista concluiu a reportagem afirmando que o caminho escolhido pela juventude dos anos 1980 não era retrógra-

do. Para o semanário, o que os jovens estavam fazendo era ampliar "suas áreas de escolha, sem as repressões excessivas do passado ou o excesso de liberalismo dos últimos anos. Com isso, estão conseguindo traçar uma rota própria e mais serena" (VEJA, 21 ago. 1985, p. 76). Veja não estaria "tranquilizando" os leitores sobre a juventude? Seria ou não retomar as lutas de 1968?

O que Veja chamava de rota própria e serena camuflava outras tensões que poderiam existir entre as maneiras de ser e de querer dos jovens. Há que se pensar o porquê de enfatizar o "conservadorismo" em uma época que, politicamente, aspirava-se à constituição de uma sociedade mais liberal e opinativa, que, em vez de reforçar as transformações reivindicadas pela juventude dos anos anteriores, distanciou-se, tanto em forma quanto em conteúdo, daquelas intenções. Mesmo que os recortes da pesquisa e da reportagem fossem uma amostragem simples, refletiam um posicionamento de reforço a uma tradição, reforço a costumes que se contrapunham às conquistas de paz e amor livre das gerações de 1960 e 1970.

Tal reportagem é sintomática, pois, mesmo diante da perspectiva de mudanças na redemocratização, na reconquista dos direitos civis, foram atualizados traços de um passado idealizado, marcado pela heterossexualidade normativa, pelo comportamento "recatado" das mulheres com relação ao sexo, como, por exemplo, a manutenção da virgindade. Tal atualização mostrada pela revista esteve ligada à defesa de uma redemocratização cautelosa. Essa cautela pode ser lida como uma forma da expressão de um clima em que havia um medo de que, a qualquer momento, ou por qualquer motivo, os militares pudessem voltar ao poder. A música *Argumento*, de Paulinho da Viola, parece sintetizar esse medo com relação à volta da ditadura: "[...] faça como um velho marinheiro / Que durante o nevoeiro / Leva o barco devagar [...]" (PAULINHO DA VIOLA, 1975).

De qualquer forma, em ambas as pesquisas expostas nas reportagens acima citadas, foram inquiridas pessoas determinadas por camada social, gênero e geração, tentando-se descortinar perfis distintos por meio de cruzamento de dados e tabelas, mas não só como forma de conhecer melhor o provável cliente. A sua divulgação em revista de circulação nacional com alta tiragem faz-nos perceber que tal ação poderia contribuir para a forma com a qual o sujeito era construído e construía-se no reconhecimento de uma realidade que não estava presente, talvez até mesmo antes da pesquisa. Pode-se pensar, também, que os perfis de mulheres modernas e de jovens traçados por Veja em suas reportagens demonstravam uma vontade de saber, no sentido apontado por Michel Foucault, sobre a tríade saber-poder-prazer (FOUCAULT, 1993 [1975]).

É preciso ampliar a lente e repensar o foco sobre a própria constituição de

homens e mulheres mostrados pelas reportagens, que apontava para um caminho imbuído de ressignificações marcadas pela busca pelo estabelecimento de padrões de consumo, e também formas de pensar padronizadas em dicotomias como "ser conservador ou conservadora" ou "ser avançada ou avançado".

Essa onda conservadora apontada pela revista Veja teve ecos em setores considerados até então lugar da expressão da juventude. Os jornalistas Edmundo Barreiros e Pedro Só (2005) identificaram, nos ícones da nova geração do *rock* brasileiro dos anos 1980, sintomas de uma "nova caretice": "muitos ícones dessa geração estavam levando uma vida que deixaria seus pais orgulhosos" (BARREIROS; SÓ, 2005, p. 156). Para tanto, citam o jornalista Joaquim Ferreira dos Santos, que assim descreveu, em maio de 1985, o comportamento jovem: "Garotos e garotas vestindo a roupa *clean* das butiques, preocupados com o mercado de trabalho e dançando roboticamente o *rock* bem-comportado dos '*new waves*'" (SANTOS *apud* BARREIROS; SÓ, 2005, p. 156). O articulista completava sua análise, afirmando que "ninguém mais quer derrubar governo nenhum. O negócio é exaltar o consumo, o aprumo físico e o alto astral" (SANTOS *apud* BARREIROS; SÓ, 2005, p. 229).

É bom lembrar que estamos citando uma camada específica da população: jovens de classes médias e altas, as quais poderiam dar subsídios para os voos musicais de seus filhos ou, ainda, que os mantivessem em instituições de ensino superior capazes de favorecer uma formação de qualidade para uma carreira de alto poder, grande prestígio e muito dinheiro. Pode-se entender, aqui, que o público leitor também fazia parte dessas camadas, por consumir bens como revistas informativas.

De acordo com Edmundo Barreiros e Pedro Só, essa época representava um tempo de *yuppies* ou *young urban professionals* (BARREIROS; SÓ, 2005, p. 157). Esse termo designava pessoas entre 25 e 45 anos que almejavam carreira, *status*, poder e dinheiro. Ou seja, pessoas com alto poder aquisitivo "que lotavam restaurantes chiques, tinham manias de novidades eletrônicas, se achavam a coisa mais moderna do mundo... e cheiravam muita, muita cocaína mesmo" (BARREIROS; SÓ, 2005, p. 157). Sobre os *yuppies*, Veja dava conta do furor por eles provocado na sociedade norte-americana, pois, por meio da especulação de mercado ou das fusões de empresas, ganhar um milhão de dólares antes dos 30 anos tornou-se um objetivo concreto e possível para uma grande parte dos jovens norte-americanos (VEJA, 6 jan. 1988, p. 36). Se ganhar o dinheiro era palpável, gastá-lo era mais fácil ainda:

> [...] o céu era o limite. Ternos de 2.000 dólares, ou sua versão feminina, BMWs, um dos símbolos de status da década – reluzentes, apartamentos de luxo, férias em lugares exóticos, restaurantes da *nouvelle cuisine*, os yuppies

> consumiram tudo a que tinham direito sob o olhar indulgente do resto dos americanos (VEJA, 6 jan. 1988, p. 36).

Essa época de prosperidade teve início e fim antes mesmo de acabar a década. De acordo com Veja, a então mais recente safra dos anos dourados começara no dia 4 de novembro de 1980, com a reeleição de Ronald Reagan para a presidência dos EUA, e teve fim 7 anos depois, em 19 de outubro de 1987, com o *crash* da Bolsa de Valores de Nova York, que foi enterrada junto com 500 bilhões de dólares que se consumiram em apenas 24 horas (VEJA, 6 jan. 1988, p. 34).

Veja ia mostrando que, além dos *yuppies*, outros símbolos do sucesso material passaram a ser cultuados pela população que assistia aos excessos "diante dos olhos de um público embevecido". A vida do próprio presidente Ronald Reagan fazia parte desse espetáculo de consumo, pois, para sua posse, sua esposa gastou 250 mil dólares em roupas. Se, na representação política, as extravagâncias tinham o seu lugar, na ficção ela estava caracterizada pela série televisiva *Dallas*, inclusive veiculada no Brasil com grande sucesso.

Mesmo fora da televisão, homens comuns, mas bem sucedidos financeiramente, tornaram-se heróis e modelos a serem seguidos. O cinema norte-americano produzido na era Reagan estava em consonância, de acordo com Douglas Kellner (2001), com sua política intervencionista na América Latina, ao alimentar uma mentalidade militarista e ao colocar "à disposição representações culturais que mobilizavam apoio a tal política de agressão" (KELLNER, 2001, p. 104). Esse cinema não apenas criava modelos de heróis como *Rambo* (IMDB.COM, 10 jan. 2008), mas tipos masculinos que carregavam atributos viris, individualistas e de potência masculina que remetiam à atualização da figura-símbolo do poder individual norte-americano, consagrada pela metáfora do *cowboy* (FORNAZARI, 2001, p. 20). A atualização desse personagem viril, que sozinho pegava em armas, enfrentava e vencia as adversidades, ocorria em momentos de intervenção militar norte-americana, que já havia acontecido anteriormente, durante a Segunda Guerra Mundial (FORNAZARI, 2001, p. 20). No entanto, a diferença da década de 1980 era que essa atualização foi personificada pelo corpo detalhadamente construído por músculos, corporalizado pelo ator Silvester Stallone. Esse soldado idealizado, *Rambo*, foi descrito pela Veja como símbolo da era Reagan, como pode ser observado na Imagem 2.

O BMW reluzente, Rambo a serviço do patriotismo e o mundo de intrigas...

agem 2: Bye, bye, anos 80. Veja. São Paulo: Abril, n. 1009, p. 36, 6 jan. 1988.

Na construção desse soldado idealizado, Rambo contribuiu para o reforço de gênero baseado numa virilidade explosiva, exposta pelo torso nu e sem pêlos, fruto da musculação que exige uma disposição ascética, "um esforço disciplinar de si mesmo", como aponta César Sabino (2000, p. 70). Tal repetição de exercício é individualista e individualizante: "o sucesso ou fracasso dependerá exclusivamente do empenho solitário do indivíduo em sua prática, e o espelho será seu confessionário" (SABINO, 2000, p. 70). De acordo com o autor, a musculação é vista como expansão e manutenção da masculinidade, contribuindo para a produção das desigualdades de gênero (SABINO, 2000, p. 63).

Douglas Kellner (2001) toma como referência o filme *Top Gun* (1986) (IMDB.COM, 10 jan. 2008), que fora lançado antes da derrocada econômica. O filme representava a supremacia de um reaganismo triunfante e tratava de competição e vitória, além de mulheres, de militarismo, de esportes e de sucesso social:

> [...] louva despudoradamente o valor de [...] ser elite, o melhor, o vencedor. [...] O Maverick de Tom Cruise [protagonista do filme] personifica os valores reaganistayuppies de vencer a qualquer custo, de pôr a competição no centro da vida e de lutar com todas as forças para obter vitória em todos os domínios da vida social, do namoro aos esportes e à carreira (KELLNER, 2001, p. 105).

Esse autor chama a atenção para o fato de que a individualidade elevada ao extremo no filme *Top Gun* era colocada não por meio de um conhecimento específico, mas de uma "habilidade intuitiva individual" que se opunha às fa-

culdades cognitivas. O filme, campeão de bilheteria, trazia o "antiintelectualismo e a irreflexão que fazia parte integrante do reaganismo e era promovida todos os dias pelo Presidente Alto-Astral e pela mídia comercial que adotava seus valores e seu antiintelectualismo" (KELLNER, 2001, p. 105).

Denise B. Sant'Anna aponta, de maneira similar, o surgimento, nesse mesmo período, do esporte associado à imagem do empresário: "Nas novelas, nos filmes e ainda na política, ser empresário na empresa e empresário do próprio corpo integravam um mesmo ideal" (SANT'ANNA, 2000, p. 242). Ela afirma que, nesses empreendimentos, houve a "tentativa de acelerar os deslocamentos do corpo e de generalizar o estilo esportivo que prega a autonomia como norma e a conquista de novos *records* como meta. Governar a si mesmo e pilotar o corpo em busca de quantidades crescentes de energia" (SANT'ANNA, 2000, p. 243). Nesse sentido, objetivava-se "ser veloz e saudável", em uma conjugação de produtividade, descontração e de felicidade sexual (SANT'ANNA, 2000, p. 243).

Mas em uma década marcada pela ânsia de fazer dinheiro de forma rápida, quando "o culto à riqueza quase virou uma religião oficial" (VEJA, 6 jan. 1988, p. 35), o amargo sabor da ausência de lucro pôs fim ao estilo de vida antes valorizado pelos *yuppies*, que passaram a simbolizar, entre outras coisas, o lado negativo do mundo de excessos da vida norte-americana. Portanto, à imagem a ser seguida como exemplo de sucesso profissional e pessoal foi aposta uma identidade negativa, como se, de repente, eles tivessem "saído da moda" (VEJA, 6 jan. 1988, p. 35).

A moda yuppie: modelos masculinos fora de linha

Imagem 3: Bye, bye, anos 80. Veja. São Paulo: Abril, n. 1009, p. 35, 6 jan. 1988. (2)

Assim, os modelos masculinos adotados pelas mulheres que incorporavam o estilo *yuppie* foram desqualificados, como se observa na Imagem 3, publicada junto ao texto que narrava a derrocada desse estilo de vida. A revista, ao afirmar na legenda que os modelos masculinos estavam "fora de linha", reforçava uma

atualização da aparência das mulheres, marcando assim um reforço de gênero. Interessante perceber que tal discurso observado na seção que versava sobre a economia mundial circulava também nas matérias relativas à moda.

Enquanto os *yuppies* não tiveram chance de retornar como estilo referencial de vida, os demais ícones da época sofreram atualizações e voltaram à tona nas décadas seguintes, por meio de novas séries de televisão que retratavam a vida dos ricos e famosos estadunidenses, ou ainda através das novelas brasileiras cujo enredo principal tinha como protagonistas personagens de uma camada social geralmente privilegiada.

O consumo não morreu com a queda da bolsa de 1987 e foi rearticulado, tanto nos EUA quanto no Brasil. Contudo, ele marcou a época ao esboçar uma parcela da juventude que estava interessada em si mesma, longe da figura idealizada por jornalistas que assistiam atônitos à ausência de comprometimento daquela geração jovem com as reivindicações junto ao poder público. Se não persistiram como modo de vida, deixaram, porém, um legado que ligava a felicidade ao consumo e voltava os olhos para si mesmos.

REFERÊNCIAS

BARREIROS, Edmundo; SÓ, Pedro. **1985:** o ano em que o Brasil recomeçou. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

BYE, bye, anos 80. **Veja,** São Paulo: Abril, n. 1009, 6 jan. 1988.

BORGES, Dulcina T. B. **A cultura "psi" das revistas femininas (1970-90).** 1998. Dissertação (Mestrado em História) - Programa de Pós-Graduação em História. Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 1998.

CRISE a distância. **Veja,** São Paulo: Abril, 18 nov. 1987.

FORNAZARI, Luciana R. **Gênero em revista:** imagens modernas de homens e mulheres na revista *O Cruzeiro* do segundo pós-guerra. 2001. Dissertação (Mestrado em História) - Programa de Pós-Graduação em História. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2001.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I:** a vontade de saber. Rio de Janeiro: Graal, 1993.

INTERNET MOVIE DATABASE. Disponível em: <http://www.imdb.com>. Acesso em: 10 jan. 2008.

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

KLANOVICZ, Luciana R. F. **Erotismo na cultura dos anos 1980:** censura e televisão na revista Veja. Florianópolis. 2008. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em História. Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 2008. Disponível em: <http://www.tede.ufsc.br/teses/PHST0316-T.pdf>. Acesso em: 31 ago. 2013.
PAULINHO DA VIOLA. (1975). **Argumento.** Música.
RETRATOS urbanos. **Veja,** São Paulo: Abril, n. 883, 7 ago. 1985.
SABINO, César. Musculação: expansão e manutenção da masculinidade. In: GOLDENBERG, Miriam (Org.). **Os novos desejos:** das academias de musculação às agências de encontros. Rio de Janeiro: Record, 2000. p. 61-104.
SANT'ANNA, Denise B. de. As infinitas descobertas do corpo. **Cadernos Pagu,** Campinas, n. 14, p. 235-249, 2000.
SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação:** sintoma da cultura. São Paulo: Paulus, 2004.
SEM Freud nem Lênin. **Veja,** São Paulo: Abril, n. 885, 21 ago. 1985.

VIII

O CONSUMIDOR-ESPECTADOR E SUA DIMENSÃO DE MUNDO: O CÓDIGO COMO REALIDADE[1]

Dinaldo Almendra

Observando a longa trajetória humana, é possível identificar a íntima relação entre a ideia de civilização e a imagem. Desde remotos tempos pré-históricos, quando imbuída de aura e misticismo nas representações dos animais, até hoje, na era da reprodutibilidade técnica, a imagem, sua função e sua natureza sofrem mudanças profundas, tantas quanto as que sofre a própria natureza das civilizações e das culturas. Entende-se, aqui, por imagem não apenas as visuais mas as sonoras, táteis e outras capazes de indicar toda representação figurada relacionada a um objeto por sua analogia ou semelhança. Essa relação de semelhança dá à imagem o *status* de representação e, assim percebida, é como signo que se realiza em nossa percepção.

As capacidades inatas do homem para a linguagem, somadas ao modo atual e singular da civilização em que as imagens são reproduzidas, cultivadas, descartadas ou substituídas com velocidade e primazia técnica jamais vistas, instauram uma "civilização da imagem", um contexto onde o caráter simbólico do homem é, a cada instante, estimulado. Habitar hoje a civilização da imagem

1 Texto originalmente publicado nos Anais da mesa de Teorias da Comunicação do IV LUSOCOM — Congresso Internacional de Ciências da Comunicação dos Países de Língua Portuguesa, na Universidade da Beira Interior, em Covilhã, Portugal, em 2004.

é habitar o universo dos *mass media* e ter a existência humana orientada e permeada por um sistema de signos muito particular, próprio e apropriado ao conjunto de aspectos e lógicas inerente ao modo capitalista de ser, de significar. Que conteúdo simbólico emerge da imagem do mercado, do consumo, do produto? Que imagem-signo faz o homem do objeto de consumo e de si mesmo? Como esse sistema simbólico é realimentado, dada a necessidade da mídia de uma recepção eficiente e o mais objetiva possível? Com quem o mercado pretende se comunicar: com o ser humano ou com a imagem que o homem faz de si mesmo, a partir do sistema? Até que ponto o homem, consumidor-espectador, se percebe enquanto tal, em uma *auto-mise en scène* (COMOLLI, 2001)?

Sabendo que, a partir desse modo capitalista de viver, configura-se um sistema de linguagens apropriado e um repertório de imagens particular, é possível identificar na própria capacidade linguística e simbólica do homem sua maneira de operar tal sistema. É a partir dos aspectos inerentes ao sistema simbólico da cultura de consumo e daqueles inerentes à natureza simbólica humana que se pode reconhecer a formação e a ressignificação dos signos no homem-consumidor. Pode-se, ainda, desvendar como tal homem é orientado a operar tais signos de maneira apropriada e coerente com o sistema. Não é possível conhecer o homem simbólico sem conhecer seu mundo simbólico. Na esfera do coletivo, o simbólico é público – neutralizando, assim, sua tendência à mudança para constituir o código, que atualiza nossas crenças, nossos costumes, nossos hábitos e nossas instituições. O código, distinguindo-se assim do simbólico, materializa a cultura, ordem simbólica pública que se tornou privada.

Ao serem integrados à sociedade através do processo de socialização, os indivíduos são inseridos em um mundo simbólico já formado por uma rede de discursos, repleta de formas e sentidos constituídos, que permite nossa movimentação físico-imaginária. Assim, todo um instrumental para a comunicação e para a leitura do mundo e de nós mesmos nos é assegurado. Nosso comportamento é moldado em virtude da estrutura social e da cultura em que nascemos e vivemos, na nossa *mise en scène* cotidiana que o cinema veio a refletir.

Partimos da hipótese de que a conexão e a interação entre os indivíduos ou, em uma perspectiva mais ampla, entre as diferentes classes sociais existentes e entre as próprias classes são estabelecidas a partir do princípio de organização oficial. Isso nos leva a perceber o princípio de organização como o código compartilhado pelos indivíduos. O código, agora entendido como instância ideológica, estabiliza o campo do sentido e, consequentemente, forja um parâmetro de valor, de modo que qualquer significação cultural apresentada na sociedade de consumo vai estar subdita ao significado "mercadoria". Portanto, em nossa cultura, a lógica do capital está posta como figura de valor no momento mesmo de interiorização do código. A cultura, lugar comum e público do simbólico ima-

ginarizado, atrelada ao sistema de produção em escala e em série, passa a ser reproduzida e, é claro, comercializada, padronizando assim as expectativas de consumo, já que a mercadoria está permeada por um valor-signo.

Quatro pilares sustentam o processo de acumulação capitalista: dinheiro, produção, consumo e mídia, sendo a mercadoria a expressão materializada dessa lógica, seja na forma de bens, serviços ou dinheiro. Através da interação desses pilares, que constituem o nosso princípio de organização social, constrói-se e identifica-se o homem trabalhador-consumidor/espectador e a mercadoria como figura de valor, ambos imagens. A lógica cíclica do capital e o sistema simbólico da cultura de consumo que dela emerge, respaldada pela crença no mito da satisfação através da mercadoria, produzem a sensação e a aparência de naturalidade e continuidade na relação entre as imagens e seus referentes. Para o "crente", em uma perspectiva interna à cultura, os significados que projeta são intrínsecos aos elementos que compõem a realidade sociocultural, e o signo acaba por se tornar coisa concreta, "real". Assim, o princípio de realidade de nossa época é assentado: a crença no princípio de organização e de satisfação através da mercadoria traduz-se no código compartilhado pelos indivíduos em busca dos indicativos de Igualdade e de Felicidade encenados na mídia. A realidade da imagem é.

Segundo Baudrillard (1981, p. 51), a Felicidade deve ser mensurável para que se torne veículo do mito igualitário na sociedade capitalista, de modo que a noção de igualdade possa ser compreendida em uma outra perspectiva. No mito, detectamos o sentimento de respeito à individualidade. Na perspectiva do código, tal sentimento deve ser comprovado através de critérios visíveis e críveis, quantificáveis para si mesmo e para o outro, parâmetro principal sobre o qual se baseia e se projeta o consumidor-espectador para se individualizar no mundo do consumo.

O aspecto nodal do mito da igualdade é perceber que o sentimento de satisfação não é, e nunca será, homogêneo. São formados grupos igualitários em sua unidade, entretanto, em relação à sua totalidade, ou seja, à cultura. São, portanto, heterogêneos, pois os critérios de igualdade e de felicidade são subjetivos. O indivíduo, ao identificar-se culturalmente com mercadorias que representam um determinado grupo, julga que o sentimento e o critério de igualdade e de felicidade revelados são inerentes às mercadorias, logo universais e válidos para todos. Daí a comparação com o outro, daí a lógica do fetiche.

O fetichista depende da configuração imaginária que determina o seu objeto fetiche. Isso dota o objeto, como no sistema de crenças, de um valor de realidade inequívoco para o desejo. Ao passar pelo filtro da indústria cultural, a mercadoria ganha atributos estéticos e discursivos que são indicativos de um sentido de valor. Mercadoria e fetiche fazem parte da mesma alegoria,

pois seus atributos também não são naturais. A ação da propaganda, porta-voz do capitalismo, mascara a ação da mais-valia disseminando os ideais de felicidade e satisfação agregados aos produtos. A mitificação, assim, aliena o valor-de-uso, convertendo-o em valor-de-satisfação.

Tendo em vista que a configuração do objeto da igualdade e do desejo, na perspectiva aqui abordada, também se dá pelo simbólico, é possível estabelecer um paralelo com os mecanismos de juízos estéticos de Kant, abordados por Ariano Suassuna em "Iniciação em Estética" (1979). Se esses são também processos de significação, os mecanismos de "juízos de valor" do nosso tempo também assim podem ser considerados. Suassuna (1979) diz que o que é estético, segundo contribuição de Kant, traz a beleza no próprio sujeito e não no objeto. Segundo o autor, Kant rompe com o conceito de Aristóteles e nos mostra que o problema da beleza é insolúvel, pois ele próprio constitui um paradoxo. A impossibilidade de solucionar o problema do belo advém da distinção entre os juízos estéticos e os juízos de conhecimento. Para ele, a subjetividade não pode produzir juízos universais e, por isso, diz que a beleza, como juízo de valor estético subjetivo, tende à universalidade, mas que, dado o seu caráter subjetivo, não é passível de conceituação.

Ao emitirmos um conceito, dizendo, por exemplo, "a mercadoria é bela", o juízo estético exige validez universal e sentimento de completude, como se fosse possível atribuir à mercadoria uma propriedade ou um conjunto de razões que justificasse a beleza como um atributo existente nela mesma. E ainda, como se justificasse, tal como na questão da igualdade, a existência de uma concordância geral acerca da beleza ou qualquer outro valor-signo da mercadoria. O juízo estético exige validez total.

No paradoxo relativo à questão da universalidade sem conceito, a ausência de conceito se revela uma brecha, isto é, uma ausência ou suspensão do sentido, que permite ao indivíduo exercer sua particularidade, em um jogo de significação subjetiva. O universal traz consigo a Beleza, enquanto o "sem conceito" abre para o indivíduo infinitas possibilidades de manifestação e fruição do Belo. Diante do entremeio, em que se dá a desconexão entre significante e significado, o indivíduo tem a oportunidade de manifestação da beleza que mais o agrada, alcançando, assim, um sentimento de harmonia e completude seguido de identificação com o universal. Perceber a ausência de conceito no processo de significação sobre o objeto – seja de desejo ou de beleza – implica reconhecer o retorno do processo de significação sobre si mesmo e identificar os juízos emitidos como provenientes do próprio indivíduo, e não como atributos do objeto em questão, como Comolli (2001, p. 112) nos chama a atenção:

> [...] é cômodo (e freqüentemente) ficar cego diante desse retorno. O olhar é cego diante daquilo que, dele mesmo, volta a ele como sua consciência, como

> sua forma. O desejo do espectador é de ser enganado, cegado sobre seu próprio estatuto, sobre o funcionamento daquilo que lhe dá satisfação.

Mais cômodo ainda é deixar a cultura, hoje midiática e projetada no tempo, configurar e convencionar quais são os modelos de beleza e satisfação no lugar do sujeito. A cultura é rede de significado, na forma de realidade simbólica pública, e bela, enquanto manifestação de identidade coletiva, mas é o último lugar para o indivíduo procurar sua particularidade. Na esfera do código, tudo se pode pré-dizer. Nesse sentido, voltando ao plano do consumo, a estratégia da mídia consiste em artificializar a relação entre o universal e o particular, ocupando, no lugar do sujeito reflexivo, a brecha do sem conceito.

Assim, todo o esforço de comunicação estratégica das marcas para conquistar e se *posicionar* na mente do consumidor – no jargão do marketing, *branding* – é, na verdade, uma batalha pelo juízo estético do consumidor-espectador. Apresentam-se ao indivíduo os valores estéticos das mercadorias como se elas fossem verdades universais, de beleza, felicidade ou satisfação, quando verdadeiramente são modelos universais com conceitos pré-determinados. Quando uma marca ou imagem de produto é posicionada na mente de um determinado público-alvo, ela também o é em relação a todos os outros. Esse é o lugar de *mise en scène* do consumidor-espectador que não se reconhece como tal, causando a indistinção entre o mundo e sua representação. Neste ponto, retomamos Comolli (2001, p. 113):

> [...] é porque eu recalco (provisoriamente, o tempo da representação) a consciência do lugar que ocupo, meu olhar como consciência, que eu posso desfrutar da confusão mantida entre mundo e a obra, entre a coisa e sua imagem [...]

Pela negativa da citação acima, identificamos o olhar crítico da *auto-mise en scène*, do indivíduo que se percebe contemporâneo em sua época, como consumidor-espectador: é porque eu não recalco (provisoriamente, o tempo da representação) a consciência do lugar que ocupo, meu olhar como consciência, que eu não posso desfrutar da confusão mantida entre mundo e a obra, entre a coisa e sua imagem. Essa condição implica o confronto interno, o sentimento de angústia diante da lacuna ou da falta recalcada que é o real, mundo físico indizível e inapreensível que se esvai por entre as brechas da linguagem. Talvez seja esse o momento do sublime, instante de desfamiliarização com o código, sobre o qual falam Leo Charney e Vanessa R. Schwartz ao tomarem as palavras de Fredric Jameson como exemplo: "a arte... nos permite renascer ao mundo em seu frescor e horror existenciais" (JAMESON *apud* CHARNEY; SCHWARTZ, 2001, p. 399).

Quando capazes da tomada de consciência desse vazio simbólico, mes-

mo nos momentos em que não o sentimos, percebemos o outro, em uma espécie de essência humana primordial. Como na solidariedade humana que encontramos nas grandes catástrofes coletivas, como nos terremotos, abrir mão dos conceitos estabelecidos pelo código conduz ao entendimento de uma outra "tragédia" humana coletiva, que é a da ausência de estabilidade simbólica *real*. Entretanto, perceber o funcionamento do mecanismo de significação, enquanto possibilidade de deslocamento da crença, e de reconhecimento de que o juízo do outro não possui validez total, assim como o meu, coloca-nos diante tanto do risco da indiferença quanto de uma liberdade limitada. Se existe verdade, ela o deixa de ser assim que representada.

Para Charney e Schwartz (2001), o principal propósito da arte é transmitir a sensação de como as coisas são percebidas e não como são conhecidas. Assim, se a publicidade e a mídia procuram ocupar o espaço do conceito, a arte mantém a sua abertura, a lacuna para ser preenchida pelo sujeito espectador – invertendo o sentido da fala mítica e abrindo-se para a significação do sujeito. O mito, segundo Barthes (1985; 1997), tem seu significante, ou seja, a forma, esvaziada de sua história e valores, restando apenas o suficiente para retroalimentá-lo. Ao contrário do mito, a arte também esvazia a forma, mas esta permanece liberada para uma nova história que não é a do contexto ideológico-cultural, e sim a história e os valores particulares do sujeito. Como nos sonhos, o resíduo de cultura também se faz presente em ambos os casos, mas aqui, em vez de servir como veículo para amplificar a fala mítica, amplifica a voz do indivíduo em sua singularidade. A arte – e a crítica, fruto da mesma lógica – permite olhar para além do código, perceber o entremeio, lugar não comum a partir do qual o sujeito reflexivo pode desdobrar-se.

Nesse processo, ele deixa de ser mero receptor objetivo e abandona o parâmetro do outro, passando a ocupar o lugar da emissão em uma comunicação interna consigo mesmo, ignição e modo de celebração primordial da possibilidade desse estado. Quando questionamos o que é ou o que quer dizer a obra, estamos tentando enquadrá-la, objetivamente, na cultura. Por isso, podemos dizer que a comunicação de massa fala a cada um dizendo a todos. Além de trabalhar ancorada nos sintomas latentes da civilização capitalista e das relações sociais que ela implica, a mídia atua não apenas sobre as essências humanas das necessidades econômicas mas também sobre uma outra esfera, a da lógica da significação e da crença, que inauguram a possibilidade de toda e qualquer representação ou configuração simbólica.

Quando nos deparamos com um produto na vitrine do *shopping*, o sentimento de que "foi feito para mim", que emerge silenciosamente, é o mesmo de inúmeros consumidores-espectadores. Se a grande maioria dos indivíduos

acompanha o fluxo e a rotatividade simbólica da mídia, pautada pelos ciclos da moda, é porque a autossignificação não está partindo de critérios subjetivos, mas do que está sendo configurado e convencionado enquanto modelos de satisfação e autorrealização. A fórmula "crescimento que gera abundância que gera igualdade e felicidade" (mito da igualdade e da felicidade) é internalizada enquanto um princípio lógico, impulsionando os indivíduos ao consumo dos valores simbólicos e, consequentemente, ao trabalho. Mas, enquanto o indivíduo acredita que se realizará no consumo, este é na verdade a realização do sistema. Entretanto, a lógica do sistema não é satisfazer, e sim promover a insatisfação. Se não existirem a desigualdade e a insatisfação, não haverá necessidades para serem satisfeitas, e o crescimento associado à abundância não é a solução para se chegar à igualdade nem à felicidade. Igualmente, não é a causa nem de um, nem de outro, mas sim função da desigualdade (BAUDRILLARD, 1981). Hoje, a desigualdade atingiu seu ponto extremo, que é o da penúria simbólica: mais uma dívida contínua vivida pelo homem endividado da sociedade de controle de Deleuze (1992).

Para que a sociedade possa se "autorrealizar", a mídia e a publicidade passaram a operar, diretamente, no imaginário das pessoas, saída encontrada pelo sistema para que ele continue a realimentar-se e a desenvolver-se, infinitamente. Essa característica aponta, no mundo globalizado, para a separação entre o espaço e o lugar, entendido como específico, concreto e delineado, lugar fixo e da interação face-a-face, forma tradicional das sociedades disciplinares. A ruptura entre o espaço e o lugar físico pode ser traduzida por uma inflação simbólica, estado de simulacro onde o tempo pontua uma reestruturação simbólica coletiva. Nessa nova estrutura ou roupagem capitalista, delineada em um lugar que não possui nem aqui nem ali, o simbólico imaginarizado flutua, paira no ar, constituindo o fio condutor e invisível da sociedade de controle, atrelado intimamente ao imaginário.

Assim, se o imaginário tende ao infinito, as expectativas de consumo que nele estão ancoradas também. Antes de estar comprometida com uma necessidade real do indivíduo, a mercadoria deve estar comprometida em fazer sentido para o consumidor. O valor-de-uso deve ser *direcionado*, convertido em valor estético e mítico, para seu público-alvo, para posteriormente referendar seu valor de troca. Por isso, a relação entre a arte e a indústria cultural é fundamental para a sociedade de consumo. Primeiro, pelo fato de que, com os avanços tecnológicos que culminaram na reprodução em série e a possibilidade de reproduzir e comercializar formas simbólicas, os produtores de uma mesma mercadoria precisavam, de alguma maneira, diferenciar seus produtos dos do concorrente. Para persuadir, foram criados para as mercadorias diferenciais imaginários, humanizados e afetivos com os recursos da lingua-

gem artística. Segundo, porque o recurso usado é capaz de acessar, despertar e estimular com precisão o imaginário humano. A indústria cultural, nesse processo, acaba por elaborar e produzir a realidade, que se altera na velocidade e no fluxo da mídia, reorganizando assim a desigualdade e a insatisfação. A necessidade não é mais uma perspectiva de consumo. Ao contrário das necessidades de subsistência, é impossível catalogar, objetivamente, os desejos dos indivíduos, ou muito menos saber qual o desejo do outro para antecipá-lo na forma da mercadoria. A única opção que resta ao sistema é a de simular esse saber, realizando um esforço contínuo e conjunto pela padronização dos desejos e das expectativas pessoais (da ausência de conceito), modo encontrado para a manutenção do seu falso equilíbrio.

A felicidade e o prazer passam a ser sinônimos na sociedade de consumo. A mídia simula, de forma cenográfica, a *performance* dos produtos na esfera social, onde as relações são baseadas na imagem. A publicidade e a mídia revelam-se, então, para a audiência, como objetos de consumo; tal qual a insatisfação, para o sistema, revela-se uma oportunidade mercadológica. O *marketing*, portanto, articula de forma estratégica e de maneira objetiva os elementos da cultura, produzindo assim um sentido focado e específico, situado ou implantado no todo do contexto cultural-midiático. Ruído de comunicação, em publicidade, é quando o consumidor não encontra um sentido para a mercadoria no cenário cultural constituído pela mídia em sua totalidade, no nosso sistema de crenças. A mercadoria deve ser antes *compreendida*, no contexto da grade de programação da TV e das pautas da imprensa, para depois ser consumida.

A relevância da composição e do tratamento dados à mensagem e o cuidado no planejamento de veiculação e da *unidade* de campanha reforçam a necessidade da mídia e da publicidade de vedar a arbitrariedade dos signos, de torná-los impermeáveis a outras significações e interpretações. A estratégia é estimular e induzir os indivíduos a fazerem a mesma leitura associativa – impedindo, assim, o ruído de comunicação – através de todo um esforço coordenado de comunicação, que vai da leitura da matéria implantada pela assessoria de imprensa ao encontro perceptivo do material promocional no ponto de venda, a chamada "hora mágica". O senso comum efetua essas leituras associativas acreditando que está sendo sujeito. A associação legitima e contextualiza a informação em um todo. Fingindo sugerir, a publicidade (e a mídia) acaba por definir o lugar da mercadoria tanto no imaginário do público-alvo quanto no coletivo. O indivíduo realiza leituras justapostas de comunicações calcadas no todo midiático e em estratégias de verossimilhança.

Se a publicidade faz do consumo uma manipulação de signos, é porque as pessoas consomem baseando-se em informações. E nenhuma informação está isolada. É por isso que o estudo prévio da mídia, para a elaboração dos

valores simbólicos de um produto ou serviço, é fundamental. Ele permite não só o melhor planejamento para o posicionamento da marca mas também comunicá-la com maior precisão e menos ruídos. Assim, toda operação de comunicação deve ser pensada e ancorada no imaginário coletivo, que tem seu *habitat* na mídia. Os acontecimentos mostrados na mídia têm algo a ver com a realidade, mas apenas ocupam o seu lugar. A maior parcela da realidade, que é mostrada na mídia, conduz o indivíduo a apreender por conhecimento. O indivíduo move-se em um mundo que tem existência somente na mídia, e a história na mídia passa a ser, também, a do indivíduo.

Assim sendo, as pesquisas de mercado, tanto quantitativas quanto qualitativas, são instrumental para identificar por onde o público-alvo está se movendo, qual realidade e seus respectivos valores ele está apreendendo e, consequentemente, aderindo e vivendo. Trata-se de *feedback* da produção discursiva, necessário para a venda e o controle. Portanto, tão importante ou mais que conhecer as mídias que o consumidor acessa é saber o que ele está apreendendo através delas. É essencial saber para onde a audiência está migrando, identificar quais discursos e as formas estéticas que estão sendo disseminados e estão "colando" junto ao público-alvo. É aí que as "necessidades" são descobertas para transformarem-se em mercadorias culturais. As pesquisas revelam não as necessidades do indivíduo, mas as do contexto no qual ele se encontra. Os dados aí coletados servem de base para o posicionamento, para a criação e para a veiculação em mídia. Para uma comunicação eficiente, é fundamental saber o que e como o consumidor-espectador está pensando.

Descobertos os conteúdos que estão influenciando o público-alvo, a próxima etapa consistiria em submetê-los a uma profunda análise estética e discursiva para a identificação do sintoma social latente, para fundamentar e elaborar o esforço de comunicação em questão. A sintomática será trabalhada de modo que o público se identifique, imaginariamente, com os valores do momento. Consciente do que se passa no imaginário do consumidor e do sintoma social vigente, o profissional de comunicação pode escolher com mais precisão o que é apropriado para ser dito e sob qual forma deve ser feito. O mito e o fetiche são construídos em cima de um sintoma coletivo e, conhecendo o repertório do consumidor, o publicitário pode selecionar e fundamentar o que é ou não apropriado para ser comunicado, do cômico ao dramático. A audiência efetua uma leitura justaposta das mensagens dos meios de comunicação.

Semelhante a um processo cinematográfico, a mídia encontra-se em montagem, constante e ininterrupta, porém de maneira "aleatória": costura fragmentos que se complementam na formação de um todo que é a realidade. A batalha de comunicação persuasiva entre os grupos, empresas e instituições consiste em tentar, a todo instante, implantar um novo fragmento de sentido,

tomar as rédeas do "corte", de modo a garantir seu espaço na cena cultural-midiática, fazendo-se existir ou dando continuidade a uma história pré-existente. A pesquisa de mercado, direcionada para o levantamento dos conteúdos disseminados que estão sendo respaldados pelo público-alvo, colabora com a comunicação no sentido de tentar prever o significado total que emergirá da campanha ou da publicidade quando ela for veiculada no todo midiático. Nesse cenário de controle pelo código, a massa ganha o caráter de modulação "[...] como uma moldagem auto-deformante que mudasse continuamente, a cada instante" (DELEUZE, 1992, p. 221).

Aqui, o único ponto de convergência da massa é o meio e a crença em sua única mensagem: realize-se no consumo. Esse é o conceito primordial a ser consumido, que pulsa oculto em todas as imagens veiculadas e encerra a ideia do sistema, quando um esforço específico de comunicação não é bem sucedido, ou o esforço rival foi mais eficiente ou, de alguma maneira, a comunicação extrapolou o limite comum de repertórios simbólicos ou do fluxo das subjetividades. Para uma comunicação segura, há que existir referências fixas e mais ou menos estáveis. Nesse caso, nem o microscópio mais poderoso permite qualquer avaliação. Foge ao controle, indo parar aleatoriamente, na busca incessante do ordenamento do caos.

Entretanto, quando a inserção ou a implantação da imagem de marca e do seu produto ou serviço é bem sucedida, ela passa a ser percebida como uma *representação particular* do tema geral da cultura ou da atmosfera e humores em atividade. Isso leva tempo e dinheiro. Bombril e Coca-Cola não são mais marcas, mas elementos da cultura. É claro que nunca será possível exercer controle total da recepção. O processo de comunicação não é e nunca será exato. Mas a influência da publicidade assume sua forma mais persuasiva quando está ancorada onde a crença dos indivíduos nos modelos culturais e de consumo encontra-se mais forte, onde acontece ou está acontecendo uma adesão maciça. Por isso, detectar, através da pesquisa de mercado, os conteúdos e os valores aos quais o público está aderindo se faz fundamental do ponto de vista do sistema. São neles que a imagem de produto deve se atualizar para ser desejável e assumir estatuto de verdade e realidade, passando a existir na percepção e na vida cotidiana do indivíduo. Vale ressaltar que, mesmo que o indivíduo ressignifique as imagens produzidas, a partir do momento em que a ação de consumo foi efetuada, a ressignificação não faz a menor diferença para o sistema, pois este se retroalimentou mais uma vez.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.; HOKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia.** Lisboa, Edições 70, 1997.

_____. **Mitologias.** São Paulo: Difel, 1985.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** São Paulo: Edições 70, 1981.

_____. **O Sistema dos Objetos.** São Paulo: Perspectiva, 1997.

CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa R. (Orgs.). **O cinema e a invenção da vida moderna.** São Paulo: Cosac & Naify, 2001.

COMOLLI, Jean-Louis. **Carta de Marselha sobre a auto-mise en scène.** Texto originalmente publicado na *Brouchure Ministère de la culture Nationale*, "*La mise en scène documentaire*", 1994. Tradução Isabelle Sanchis e Ruben Caixeta de Queiroz, Forumdoc.bh.2001.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELEUZE, Gilles. **Post-scriptum sobre as sociedades de controle**. In: **Conversações.** Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

EISENSTEIN, Serguei. **O sentido do filme.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

FREUD, Sigmund. **O mal-estar na civilização.** Rio de Janeiro, Imago, 1997.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 1997.

SUASSUNA, Ariano. **Iniciação em estética.** Recife: Editora Universitária do Recife, 1979.

IX

TESSITURA DE SENTIDOS: CONSUMAR UMA OBRA DE ARTE

Mauro R. Rodrigues

Entre estudantes de graduação, há muito, vez ou outra íamos a exposições e mostras para apreciarmos obras das diferentes modalidades artísticas, e nem sempre o fazíamos em silêncio. Iniciantes na arte de analisar obras de arte, não éramos mais espectadores ingênuos, mas estudantes das artes. Praticávamos uma espécie de arqueologia, acoplando e atribuindo possíveis sentidos às obras visitadas. Em uma dessas ocasiões, a pintura de certo artista era promovida com a promessa de experiências singulares. E fomos lá. Entre tantas, era das obras daquela exposição mesmo invulgar. Ela parecia latejar e pedir atenção aos nossos olhos. Instigado pela obra, convidei uma colega para observá-la comigo mais atenta e detidamente. "A luz entra neste plano", eu indicava o que via. "E compare você a esta, do outro plano", apontando a transformação e a nuance de tons que faziam da cor algo claro ou escuro. As figuras e a ausência delas, massas de cor, proporções, dimensões, equilíbrio e desequilíbrio. Perpendiculares pequenas e grandes, linhas traçadas, figura e fundo, porções do espaço policromia e monocromia, abstração, figuração, não delimitava ou representava uma e outra imagem, mas percorria o quadro com interesse. Conhecia ou reconhecia (e representava), fazendo o olhar jogar um jogo de faz de conta, como se entrasse luz no espaço do quadro em fachos, íris, prisma ora negros,

ora coloridos, ora pela ausência de traços ou riscos. Colhia eu uma e outra série de informações na composição, em um exercício de imaginação, devaneio visual e embevecimento pelo cromatismo e pela composição, apropriando-me da imagem eu tornava a figuração visual minha; agora verbalizada para a colega. Ela mirava o quadro e, com espanto, perguntava-me com o olhar, em qual local eu desvelava poesia e de onde retirava minhas análises ou alucinações visuais. Duvidei que eu visse (?). Encontrei naquela obra um campo fértil para experiências sensoriais. Quais os elementos que interessavam à colega naquele quadro? Por um instante, olhos semicerrados, vasculhou a memória dela. Instigada por aquela obra e pela minha provocação, contou-me de um sonho dela. "Alguma relação dele com o quadro?", perguntei-lhe. "Sim, as nuvens de cores e sombras em linhas oblíquas que você indicou na composição. Elas formam o ambiente que eu, dormindo, experienciei no meu sonho". O meu devaneio e o sonho dela, a nossa inteligência colocava em diálogo com aquela obra. A obra visitada atualizava experiências nossas múltiplas e anteriores ao passeio na galeria. Apesar da nossa interpretação limitada, alcançamos afirmar e reconhecer valores artísticos específicos daquela obra que pertencem tão somente a ela, como valores que reafirmam a autonomia desta obra. Saímos da galeria alegres, pelo jogo que a composição nos franqueou e mais uma série de inquietantes questões para o nosso cotidiano.

Pretensiosa a tarefa de enumerar a variedade, a diversidade e a amplitude das relações que a arte provoca nos espectadores atentos a ela. Avizinharia números infinitos, incompletos e sempre parciais, tantos são os modos de ver, entender e completar, interpretar e jogar com as informações sensoriais e intelectuais da arte. Ver, ler, compreender, entender, fruir, observar, descrever, atos interessados que a aproximação com a imagem e as figurações fantasmáticas que uma obra pode suscitar nos receptores dela.

Alguns diriam que o ato de ver é automático, espontâneo e desinteressado, e que o ato de enxergar, não. Enxergar é proposital, deliberado e consciente. Este último é fruto de experiências que amadurecem ao longo de outros e cada vez mais complexos encontros com o mundo das visualidades. Ver como operação dos olhos, enxergar como operação de intelecção, entendimento, compreensão, história de vida. Em outras e poucas palavras, o nosso experimento estético repetiu o trecho de Helbert Blau (1982, p. 81), no qual ele diz: "No ato de ver já há teoria".

Nesta ocasião, buscaremos indicações e marcas referenciais (sempre inacabadas) que possam ser coladas, como escamas em um peixe. Pesquisamos aqui uma rede tramada de sentidos, em uma espécie de arqueologia que quer ver, enxergar e, ao mesmo tempo, valora, aprecia, atribui e acopla novos sentidos aos elementos expressivos de uma obra de arte. Para este estudo, escolhemos o quadro *Angelus Novus*, de Paul Klee, de 1932.

Esta ocasião, ainda, parece propícia para retomar alguns conceitos do campo avançado da semiolinguística e da semiótica de linha europeia, dentre outras, a russa, a da Escola de Paris, e a fonológica da Escola de Praga. O presente estudo é realizado sem a pretensão de dar conta dessas teorias na amplitude e concisão delas. Contudo, de maneira ousada, compreendemos esta como uma primeira abordagem, um exercício pedagógico, dirigido menos àquelas teorias, mas mais à arte da recepção da obra de arte, mas empregando algumas lentes conceituais de tais teorias.

No quadro de Paul Klee, as formas mostram-se como uma transgressão, pela maneira que articulam e estão ali imbricados os signos plásticos e os signos icônicos. Um dos signos icônicos nela, formado por signos plásticos, encontra-se na figura de um anjo que está ao centro e, à primeira vista, apresenta-se como distinto e único no quadro, tal fosse ela o único e exato tema ou informação primeira da obra.

A imagem de um anjo é formada, naquele quadro de Klee, por linhas riscadas de modo sintético, em riscos rápidos e informais. O movimento da mão do artista é contínuo e parece ser livre, próximo àquele de crianças que desenham garatujas. Os signos icônicos formados ainda por essas linhas e cores, no entanto, não permitem uma *mimesis* direta que reconhece apenas o anjo como o elemento principal. A figura ali não remete a experiências senão simbólicas, mas parece indicar outras camadas de informações visuais. A figura do anjo não marca o quadro apenas pelo modo como ela foi formulada. Com os traços e os tons de cores esfumadas, o artista sugere uma abertura, um espaço externo para a experiência de montagem de significados, como veremos a seguir.

A imagem de um anjo abre-se como tema central e serve para a criação de uma nova figura poética. O conteúdo e as forças visuais que movem a forma do anjo e a forma do espaço em que ele se encontra na composição dessa obra reforçam a concepção de que o anjo não seja o único signo icônico.

Angelus Novus é esfumado em tonalidades esmaecidas. A figura central também é assim tratada e junta-se ao espaço de modo harmônico. Isto é, em escalas de cromatismos ascendentes ou descendentes, os tons de figura e fundo se mesclam nos tons de cor rosa esbranquiçado ou mais escuro e puro (magenta). O campo total do quadro faz subentender uma bruma, camuflando o que poderia ser projetado nos diversos planos do conjunto (acima, abaixo e laterais da figura do anjo). O fundo da imagem interage e interrompe a distinção entre figura e fundo: ali tudo parece ser fundo, tudo parece ser figura. Uma figuração esfumada, etérea. Abaixo, no rés do pé da tela, ou mesmo na própria aparição da superfície lisa e plana dela, a fumaça rosácea é a forma suprema: *sfumato*.

O ícone é claro: figura ao centro da composição um anjo suspenso. Ele

não pisa o chão ou qualquer apoio físico. Na parte mais baixa do suporte, a tela é esfumada, tal como ocorre nas laterais e ao alto. Toda a área está pigmentada por manchas que podem ser percebidas como um espaço aéreo, etéreo. Por analogia direta com a figura angélica, concebe-se a figura de nuvens imaginárias ou de um céu mágico, no qual não se pode ver muito através dele, além do céu e nuvens mesmo. A cor rósea do céu, no senso comum, remete às mágicas horas celestes do crepúsculo e do alvorecer, nas suas cores características, entre os tons do rosáceo e do amarelado, passando pelo croma do violeta, ao anil e ao vermelho alaranjado, o que remete ao esplendor do sol e ao fulgor ígneo de labaredas.

A figura é contornada e, mesmo, envolvida por manchas esfumadas nos tons do cobre, desde o rosa pálido até algo entre o amarelo queimado e o castanho, conjugando os tons alaranjados, o marrom e algo de violáceo. No espaço percebido, uma presença está subentendida, pela coloração do cobre e pela analogia com um céu imaterial. As cores e o fumo colorido, declinando ou erguendo-se, transluzente por entre nuvens, faz-nos pensar que seja uma figuração de hélio, o sol do nosso sistema solar. O campo esfumado do quadro é percebido, assim, como um espaço pintado e, ao mesmo tempo, com a conotação de seja qual a figura que se esconde ou foi ali escondida, ela é a fonte mesma da luz que tinge o espaço dessa tela em tons róseos amarelados. E a figura do anjo passa a ser um jogo de acoplagem: ele é recortado em meio às brumas coloridas e, estas, por sua vez, também ganham conotações etéreas, metafísicas.

O anjo está suspenso, não pelo esforço de abrir e fechar das asas dele. Não há representação de movimento, de ação, mas sim de apreensão antes de uma ação. E, uma vez que não há qualquer marca de movimentos dele, desse modo, destaca-se o ambiente nevoento como um signo de cor e luz alvescentes ou crepusculares que o fazem mover, impulsionando a figura para o alto e sustentando-a suspensa. Pode-se supor ainda a presença de uma água evaporada ou da transposição em fumo de alguma matéria que tenha sido exposta às chamas. A mimese de nuvens, efeito imediato de transformações físico-químicas, seja de qual for a matéria, comporta-se como gás, vapor ou fumos que parecem sustentar a figura, pelo impulso de um sopro. Essa matéria não dá ao peso das linhas uma base terrena. Pintada como um signo implícito, visado apenas externamente, as nuvens de cor marcam uma incógnita no espaço interno do quadro (no signo plástico), concebido como espaço externo aéreo (no signo icônico).

Diferentemente, um céu poderia ter aparecido nessa obra como uma calota azul pintada com estrelas fixas e com um sol escaldante. Como um disco fulgurante, próprio da iconografia medieval, em que anjos gracejam a representar e substituir toda sorte de conceitos, desde os alquímicos às moralidades. Lá

aparecem anjos quase em um céu material, sobre o qual voam e planam as figuras celestiais. Mas não é esse o caso do céu do *Angelus Novus*, contrário a uma tela cenográfica. A névoa aqui faz supor a presença de uma matéria rarefeita, algo que traspassa e esconde talvez um sol ou um fogo, que é a marca decisiva da volatilidade e também da transformação inspirada em algo que aquece, ilumina ou permite a suspensão das linhas no centro da tela. Não o anjo em si, mas a ascese do anjo é, assim, o signo icônico por excelência dessa obra.

As nuvens que aparecem como envoltório da figura, em uma fumaça quase como um chumaço, aproxima-se da forma instável do elemento água. Água, pois é ela apropriada a uma poética aérea da transformação, informa-nos Bachelard (1990). A figura está suspensa dentro do espaço interior do chumaço de cor e luz que pode ser lido, externamente, como um signo de espiritualidade transcendente, etérea e mais volátil. Seria esse um anjo quase em uma metafísica da técnica, tal a da aquarela ou aguada que faz esvair a figura no espaço vazio, subentendido pela figura que é feita pelo cheio e vazio, o dentro e o fora, a tinta aguada transparente e o colorido dela. Se essas nuvens em Klee, como as demais reais ou pintadas, são vaporosos fumos (em esfumatos aguados), a luz que nelas é representada como um reflexo transluzido, como já o dissemos, deve ser proveniente de uma celestidade ou resultante da reação físico-química dos elementos misturados na água ou da matéria transubstanciada e aqui representada.

A figura do sol em muitas culturas, como é sabido, senão é o próprio deus, é uma manifestação diretamente relacionada à sua potência. Aton, de Amenófis IV, da vigésima primeira dinastia dos faraós egípcios, ou Inti, dos Incas da América Andina, demonstram genericamente a constante ideia de uma divindade configurada na imagem do sol. E, se a fonte de luz dessa pintura do *Angelus* for o sol, seja qual for a hora da aparição dele, teremos assim nele a figuração que permeia o tema do quadro. Mas essa é uma divindade que não se deixa ver por completo.

O sol é fecundador e pode também queimar e até matar. No entanto, a potestade é apenas notada no *Angelus*, na ideia de uma transformação do espaço interno do quadro. A divindade não mostra a sua onipotência geradora e destruidora. Ela está compreendida como uma onipresença em que a força dela é a luminosidade anotada pelo pintor na ausência de uma fonte de luz, mas por isso mesmo torna-se onisciente nas cores e nos tons dominantes em toda a extensão do campo do quadro e do conjunto inteiro desse ícone.

A transfiguração da divindade aparece escondida no céu, na medida em que a sua cor também está invertida do azul celeste habitual, para um tom pálido e queimado de rosa salmão até o seu mais baixo tom no espectro cromático, com o aparecimento dos tons de marrom ou ocre avermelhado. E, abstraída da paleta do pintor, ocorre a presença da cor vermelha.

O vermelho, proveniente da decomposição tanto dos tons de rosa como dos de marrom, tem dois significados gerais. Um, dos tons mais vivos, e outro, dos mais escuros. O primeiro é símbolo de algo inflamado, de fulgurante brilho, da vida pulsante e centrífuga da paixão. O segundo, que se encontra nuançado nesse quadro, é noturno, secreto, aproximando-se do movimento centrípeto. Tornando-se uma luz leitosa e esmaecida, torna o ambiente etéreo e carregado daquela magia citada. Revestido de uma psicologia de pulsão ou de potência transfigurada, encontramos reincidentemente a questão da transfiguração de uma divina onipotência que se apresenta implicitamente, ou, como diz Haynes (1993, p. 142), citando João:1, "light is a metaphor for god".

A metáfora do divino transfigurado é numerosa e variadíssima na arte da pintura desde tempos imemoriais. As imagens do céu e de anjos quase sempre estiveram ligadas à ordem espiritual ou às divindades aladas, fossem ascensionais ou psíquicas, femininas ou masculinas. Interpretações teológicas da Igreja reconhecem os atributos dos anjos como símbolos da ordem espiritual e das funções divinas. No entanto, os signos plásticos de um céu de mistérios, com as nuvens esmaecidas e com a aquosidade da técnica empregada, também as nuvens de uma reação de transubstanciação, reconstituem nesse quadro uma imagem distinta da vida espiritual idealizada pela iconografia pictural medieval e/ou renascentista e/ou do romantismo pujante e/ou do decadente *art-nouveau* e/ou *art-decô*.

Contrária à imagem da espiritualidade colorizada através da história da arte, Klee parece afirmar um anjo novo. É esse um anjo que vive em ambiente de grandes transformações e moldagens. Transformações, como aquelas apropriadas a um devir das águas volatilizadas, ou mesmo da presença de um fogo que, por não se mostrar, apresenta-se como a afirmação de um signo do divino que a tudo permeia. A ideia de uma divindade é, aqui, afirmada também no signo plástico das linhas soltas no centro do quadro, buscando uma harmonia formal, na distribuição equilibrada dos pesos (massas e campos de cor-luz) no espaço fumarento. Desse modo, a ideia de equilíbrio, em uma composição simétrica, contribui para a ação de uma energia estática, afirmando a concepção estética de uma transcendência, como em geral é possível reconhecer nos ícones (HAYNES, 1993), mas isso não remete a temas religiosos.

A forma do corpo da figura do anjo não está marcada por qualquer sensação de movimento próprio. A ideia de mobilidade é sugerida pela imaginação do movimento e da transformação do esfumado que o contorna e faz seus cabelos (?) esvoaçarem. As manchas borrifadas em tons mais escuros, parecendo dar-lhe certa profundidade ou aprofundamento no espaço aéreo, também marcam a presença de uma energia dinâmica sem fazer supor movimentos para a figura central. Por conformar-se em uma geometria linear,

o corpo da figura permite uma articulação modular. Isso igualmente lhe empresta a sensação visual de leveza e de suspensão. Valores plásticos que reforçam nos seus signos icônicos uma isotopia, isto é, uma redundância: suspensão imóvel, oposição à mobilidade que as asas do signo icônico poderiam emprestar ao corpo dele e ao espaço feito de nuvens de cor que não se movem, mas movem ou suspendem o anjo e as próprias nuvens. Uma isotopia feita de tensões e oposições.

As áreas preenchidas com os tons da cor laranja, na altura do peito do anjo, conjugadas cromaticamente até as escalas de tons de marrom, são também perpassadas pela mesma bruma cor de cobre. O corpo do anjo é tratado em seus limites com ângulos retos ou curvos. Ele é feito com linhas desenhadas em tons de castanho acinzentado que, em ponto algum, buscam semelhança com a tridimensionalidade. Nesse modo de construir os signos plásticos, Klee permite-nos afirmar que o anjo que paira está sob o estado de apreensão, subjugado por forças que o condicionam naquele ambiente, comprimindo-o e carregando-o em um enovelado de fumaça.

A figura envolta pelo espaço etéreo ocupa o centro da tela em quase toda a sua extensão e comprimento; pode-se observar na relação de simetria a idealização visual de um arrebatamento. O espaço interno está organizado em uma isotopia de forças contraditórias e suspensão, marcada pela repetição das formas geométricas e da cor, diferenciada das demais imagens pictóricas ou literárias de figuras angélicas. Se a simetria de formas e massas distribuídas permite uma sensação visual de equilíbrio, a cor do ambiente e, ainda, a conformação de suas linhas arrebatam uma energia estática sobre todo o espaço sêmico do quadro, o que reforça uma postura corporal que expressa a apreensão da figura.

Apesar de ele ter asas, não as move. Vemos nisso o signo duplo referindo-se às forças visuais antagônicas que se exercem sobre os signos icônicos: anjo e nuvens estáticos, paralisados. Há forças dinâmicas que carregam o anjo entre os vapores e aquela da estática que o faz pairar no meio deles. Ou ainda, ele tem asas e não as move por não poder fazê-lo, como imagem de uma impotência ou imobilidade de ação imposta por uma força externa (Deus?, nosso olhar?). Desse modo, aparece uma contradição entre o que é explicitado e o que fica implícito no ícone. O anjo é carregado, mas não pode voar. O que, de certa maneira, prende o significado das suas asas e aparece como a marca de um antagonismo duplo: plástico e visual; plástico e icônico.

Revestido de uma fluidez, os anjos são puramente espirituais ou espíritos dotados de um corpo etéreo e aéreo que pairam dentro de um ambiente de luz ou de fogo, mas a luz que ilumina esse tal não é terrenal nem carnal. Sendo que toda afirmação reincidente guarda a sua oposição, afirmando o seu contrário imediato, então a ideia do anjo de Klee não parece ligar-se à de

um ser divino, mas compõe-se em uma angelologia moderna, o que em nada é discordante para a concepção de um ser imaginário ascensional ou de uma mitografia moralizante na pintura moderna.

Os anjos são seres intermediários entre Deus e os homens, portadores de mensagens ou de virtudes divinas a serem anunciadas. Sua figura tem sido tomada como símbolo de uma forma específica de comunicação ou de representação da mídia. O que o anjo de Klee transporta é uma mensagem que pode ser obtida apenas com a leitura dos signos que lhe dão forma e conteúdo.

Todo o corpo do anjo é formado com referências a signos e a símbolos de transmutação. Encontramos na figura, como em uma esfinge, vários animais como símbolos moralizantes. Os olhos riscados e afunilados nas extremidades, como os de uma ave de rapina, igualmente os pés, como garras, e as asas são de uma ave de grande porte. O nariz da figura parece ter sido concebido sobre a representação de um felino. Quanto ao tronco, contém um algo de ave, porém a sua cor parece ser distante da coloração dos demais anjos que a história da arte registra, e a pele humana empresta a sua coloração, independente de diferenças raciais. Tal zoomorfismo da figura afirma ainda a diferença entre essa e as demais representações de anjos.

Conforme a tradição bíblica, o anjo tem e é a expressão da transcendência, tendo a função primordial da anunciação. Os pés dos anjos vistos pelo profeta Ezequiel, no entanto, são em número par, porém ambos são pés direitos e as suas plantas como as plantas dos pés de um novilho, "cintilantes como cobre incandescente". Segundo essa mesma tradição, nos dizeres de Ezequiel (1:5-13):

> Vi e eis que vinha do Aquilão um torvelinho de vento, uma grande nuvem, um globo de fogo e à roda dela um resplendor. No meio dele, isto é, no meio do fogo, uma espécie de metal brilhante. No meio deste fogo, aparecia uma semelhança de quatro animais, cujo aspecto tinha a semelhança do homem [...] A semelhança do seu rosto era rosto de homem, rosto de leão [...], rosto de boi [...] e rosto de águia [...] O aspectos destes animais parecia-se com carvões ardentes e com lâmpadas. Via-se discorrer pelo meio dos animais um resplendor de fogo e sair relâmpagos de fogo.

O anjo que anuncia ao profeta a sua vocação mística tem nas faces as marcas aparentes do leão, da águia e do touro. No anjo, as asas são referências da ascensão da figura como no poder expresso pelo simbolismo das asas e dos pés da águia; a marca distinta do rei dos felinos está presente no nariz e na cabeleira que se move; mas a figuração do boi parece não estar explícita na imagem de Klee.

No que se refere ao símbolo do boi (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1992, p. 137-138), simbolicamente encontra-se diferido daquele do touro (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1992, p. 890-895). O elemento bovino é apresentado como o símbolo da bondade, de calma e da força pacífica: "a figura do boi marca a força e a potência, o poder de cavar sulcos intelectuais para receber a fecundas chuvas do céu, ao passo que os chifres simbolizam a força conservadora e invencível", nas palavras de Dionisio, O Aeropagita (1925, p. 242). Se, por uma lado, o touro falta como representação no *Angelus Novus*, por outro, ele aparece no conjunto da figura, na imobilidade dele e na força centrípeta nele encontrada, além do manchado castanho do corpo do anjo e dos ângulos abertos do queixo dele que formam a figura de um par de chifres.

Quanto aos pés-de-anjo, imagem de uma delicadeza romântica, se esse fosse um Cupido, Klee o fez do mesmo modo de uma pintura demonológica, como aqueles que a *Genealogia Deorum*, de Boccacio, descreve: "Cupido com os olhos tapados em vez de cego e com garras de grifo" (PANOFSKY, 1986, p. 96).

O grifo é uma ave fabulosa da emblemática medieval da qual fazem parte igualmente o corpo do leão e as asas e o bico da águia, como referência de uma duplicidade simbólica da divindade solar e seus atributos. O leão é signo de poder, sabedoria, justiça e reinado entre todos os animais; a águia é a rainha das aves, com seu simbolismo geral das asas, representando os estados espirituais superiores e, portanto, também dos anjos. Porém, no grifo, os pés nunca tocam o chão, mas agarram – do francês *griffe*, significa garras – as presas dele, sendo o seu símbolo o das forças demoníacas de agarrar, dominar e subjugar a matéria.

No sentido simbólico, o elemento leonino está ligado à ideia do pai solar, do mestre ou do soberano, que é ofuscado pelo próprio poder, sendo cegado pela própria luz, tornando-se um tirano, crendo-se um protetor (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1992, p. 538-540). Enquanto o simbolismo da águia aparece como um atributo de Zeus/Júpiter e do Cristo, é um símbolo solar dos maiores deuses e heróis; símbolo primitivo e coletivo do pai e de todas as figuras da paternidade (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1992, p. 22-26).

A imagem mimética de um mundo humano, sobreposto em uma iconografia de simbolismo zoomórfico, permite conceber a presença e a organização de um desvio de significados do tipo implícito. O poder com o qual a figura angélica está investida, na anunciação da mensagem, apresenta-se como a condição do desvio implícito desse ícone tal qual o descrevemos. A divindade solar é um tema onipresente, e o artista, embora não mostre, faz dela um atributo central dos signos icônicos dessa obra.

As figuras de Cupido geralmente portam algo nas mãos, ou mesmo nas suas feições. Uns sorriem, em um gozo ou júbilo; nas suas feições infantis e

obesas, arriscamos adjetivá-las com algo entre a mansuetude, o gozo, o mistério ou a modorra aborrecida. Trazem flechas, vasos ou ramos de ervas propiciatórias que têm poderes mágicos. Mas o anjo mensageiro de Klee, ou não tem asas, mas dedos no lugar, ou não tem braços, tendo asas semiabertas. Porém, ele não porta qualquer mensagem, carrega a não ser a si mesmo e a expressão de seu olhar e corpo e espaço.

O olhar ou as marcas dos olhos desse anjo estão esbugalhados por terem visto algo. Eles são opostos às imagens dos anjos cegos e/ou vendados do renascimento italiano, principalmente do Cupido (PANOFSKY, 1986, p. 99). O Cupido sempre aparece como a figuração de uma mitografia moralizante (PANOFSKY, 1986, p. 91-118). O que chama a atenção, em uma analogia do Cupido com o *Angelus Novus*, são os signos icônicos deste último. Eles permitem a leitura do plano da expressão da obra, encontrando-se a vontade do divino implícita, organizando-se em um desvio e, ao mesmo tempo, em uma isotopia de assunção que está ausente no Cupido.

Os nós críticos das imagens poéticas desse quadro de Klee e intertextos deles foram articulados por Walter Benjamin, a partir das metáforas visuais do mesmo quadro. O texto de Benjamin tem como fonte um poema atribuído a Gerhard Scholem (*apud* HARMAN, 1993), que também afirma essa ideia de suspensão dinâmica:

> My wing is ready for flight;
> I would like to turn back.
> If I stayed timeless time
> I would have little luck.

O desvio de tipo implícito que encontramos no quadro parece ter permitido a Benjamin (1987), em seu texto a respeito do Conceito da História, uma figuração de oposições e de ausências. Nesse caso, a oposição entre uma cultura burguesa e a aparição do aspecto religioso na cultura ocidental, por sua vez, bloqueando as transformações que o conhecimento da história permitiria operar.

> Há um quadro de Klee que se chama Angelus Novus. Representa um anjo que parece querer afastar-se de algo que ele encara fixamente. Seus olhos estão escancarados, sua boca dilatada, suas asas abertas. O anjo da história deve ter esse aspecto. Seu rosto está dirigido para o passado. Onde nós vemos uma cadeia de acontecimentos, ele vê uma catástrofe única, que acumula incansavelmente ruína sobre ruína e as dispersa a nossos pés. Ele gostaria de deter-se para acordar os mortos e juntar os fragmentos. Mas uma tempestade sopra do paraíso e prende-se em suas asas com tanta força que ele não pode

> mais fechá-las. Essa tempestade o impele irresistivelmente para o futuro, ao qual ele vira as costas, enquanto o amontoado de ruínas cresce até o céu. Essa tempestade é o que chamamos de progresso (BENJAMIN, 1987, p. 226).

Através das metáforas, ocorre a recomposição do vento e do anjo, como atributos ou noções da temporalidade, da ideia do progresso, de algo que está fora do quadro ou da própria noção de tempo e acontecimento no documento da história.

Revestimentos permeáveis, as enunciações poéticas e teóricas, sejam imaginárias, simbólicas ou reais, mostram o plano de conteúdo da pintura. As enunciações evidenciam a expressão das informações visuais que encontramos como metáforas ou isotopias no texto sobre a história e na obra de Klee. E, assim, nos trajetos percorridos, encontramo-nos frente às questões externas reunidas nos textos de Klee, visual, e de Benjamin, verbal. Mas enquanto um ícone, o próprio texto visual permite reconhecer as marcas que estão além da própria pintura, também nas inferências de uma época ou da leitura de suas multiplicidades e repetições (HAYNES, 1993). Nas palavras de Werckmeister (1999, s.p.),

> Thus Paul Klee's watercolor Angelus Novus of 1932 has become, on Benjamin's rather than Klee's terms, a composite literary icon for left-wing intellectuals with uncertain political aspirations. Benjamin's interpretation of a "modern" artwork as a mirror of autobiographical self-assurance and as a fantasy of political dissent has been turned into a foundational text for a theoretically abbreviated and metaphorically stylized alternative historical idea bent on reflecting on its own inconclusiveness. As an icon of the left, Angelus Novus has seemed to hold out an elusive formula for making sense of the senseless, for reversing the irreversible, while being subject to a kind of political brooding all the more protracted the less promising the prospects for political practice appear to be. Thus Benjamin's suggestive visual allegory has become a meditative image – Andachtsbild – for a dissident mentality vacillating between historical abstraction and political projection, between despondency and defiance, between assault and retreat.

A força de estática ou da suspensão, vistas no quadro de Klee e no poema de Sholem, servem a Benjamin (1987) como signos icônicos. Eles propiciam a conceituação da história e uma forma de subversão pelos antagonismos sensoriais ou imagéticos dos signos icônicos da composição. Benjamin (1987) descreve ou representa mimeticamente o autor da história, que, ao escrever o documento dela, inventa-a, criando uma contradição entre realidade e nar-

ração. O anjo de Klee é diferente do anjo de Rilke (1984, p. 9). Em sua ideologia humanista angustiada, nas "Elegias de Duíno", o poeta grita por um anjo e o reconhece como terrível.

> Precoces perfeições, vós, privilegiados,
> perfil dos altos cumes, cimos alvorescentes
> de toda criação – pólen da divindade em flor,
> articulações de luz, corredores, escadas, tronos,
> recintos de essências, escudos de alegria, tumultos
> de êxtases tempestuosos, e, subitamente
> solitários, espelhos cuja beleza reflui
> restituída à face que se contempla.

Portanto, esse anjo que tem o olhar arregalado é a imagem estampada da mobilidade, de uma grande compaixão diante das ruínas acumuladas aos seus pés. Anjo que tudo vê e confere-lhe um novo significado, sem, contudo, buscar o seu efeito na história.

E, por final, podemos nos referir ao nome título dessa obra de Paul Klee. Qualquer referência às potestades angélicas é acompanhada da enunciação dos nomes próprios delas. Segundo o mito Talmúdico, *Angelus Novus* não é um anjo, mas legiões com inumeráveis anjos, criadas a cada novo momento, em inumeráveis multidões, para cantar seu hino diante de Deus. E, na mesma medida em que aparecem, eles desaparecem. Essa parece ter sido a imagem final que move o tema e as figurações catastróficas do quadro de Klee.

Se essa obra é o signo de algum poder ou se refere às mensagens deste, também o é da sua espantosa impotência frente aos movimentos subterrâneos que levara à sua própria destruição. Ele figura o espanto daquele que observa como quem vislumbra a história, ou vislumbra curiosa e detidamente as configurações das imagens no quadro. Torna-se o *Angelus* em um ícone da contradição entre a vida e a morte, da duração e inconstância que, em uma mesma proporção, o tempo cria e destrói.

Qual Ariadne, tentamos esticar alguns fios de teoria sobre os labirintos da recepção de uma obra de arte. Na ramagem de enunciados e enunciações, com o aparecimento dos respectivos sujeitos implicados na fruição de seus frutos, foram-nos reveladas também as operações e funções de uma poética visual. O trajeto seguido teve por finalidade reescrever os caminhos sob o ponto de vista do receptor, perquirindo as tramas do tecido pictórico, redescobrindo as camadas de pele da aquarela e do bico de pena que desenharam o *Angelus Novus*, de Paul Klee.

A respeito da pintura nunca ser "mais do que a sua descrição plural",

como escreve Roland Barthes (sd.b., p. 130), é ela mais do que simplesmente um *corpus* de linguagem, no sentido dado pela linguística saussureana à sistemática da língua. A pintura aqui não é só a estrutura mas é também a própria *performance* de sua estruturação. Os corpos da arte, da pintura, da imagem, do ícone e de outros fenômenos ligados ao universo estético aparecem nas relações que são estabelecidas com essas duas partes valorativas de estrutura e estruturação que a recepção, senão permite conhecer, ao menos permite recompor, como experiência do artista e do fruidor de obras de arte que completa os destinos dos signos icônicos.

A pintura é uma linguagem em que os significados gerais, apreendidos pelo leitor ou formulados por ele, são somados aos dados da sua materialidade, nas suas formas, nas linhas, cores, massas, volumes, ou seja, nos signos plásticos arranjados. Portanto, a experiência com as imagens, como signos icônicos culturalmente compostos em formas, conteúdos e expressões em arte, sempre se encontra na recepção com uma marca datada ou delimitada historicamente.

Igualmente, a distinção das marcas e a sua existência nos planos de conteúdo e de expressão dessa pintura aparecem nas repetições de enunciações, mais do que de enunciados, sejam eles verbais ou visuais. E foi nessas parcelas que buscamos saber além das imanências na pintura como linguagem. A repetição, por sua vez, conforme afirma Deleuze (1976, p. 9),

> [...] exprime à la fois une singularité contre le général, une universalité contre le particulier, un remarquable contre l'ordinaire, une instantaneité contre la variation, une éternité contre la permanence. A tous égards, la répétition, c'est la transgression. Elle met en question la loi, elle en dénonce le caractére nominal ou général, au profit d'une réalité plus profonde et plus artiste.

No que concerne à construção do valor na fruição de obras de pintura, entram em jogo os estados de percepção, as concepções da e sobre a experiência e a realidade estéticas. As noções de forma evidenciam a imagem distinta de uma diferença apenas nominativa ou funcional. Mas, como uma marca da repetição, abre-se aos sentidos do leitor de obras como fruição e estado de jogo.

Um anjo que é criado para cantar e desaparecer no meio da bruma que nunca existiu. O anjo não é senão uma imagem que nos re(can)conta esta nossa época. É um ícone que atualiza a experiência da impermanência dos acontecimentos, fatos, estados, história e política, que têm seus referentes se desmantelando, desaparecendo no que chamamos ou experimentamos como bruma do tempo que se consome e consome-nos. No entanto, com essa

mesma força, é na imagem poética que o artista arrisca-se e encontra o ponto da sua transgressão, trata das finitudes e dos limites da experiência ao reconstruí-la na ordem da linguagem. E, assim, em um mundo sobre o qual nos lançamos no jogo de armar e desarmar significados, completamos a nós mesmos, ao consumar os sentidos que o mundo possa vir a ter.

REFERÊNCIAS

BACHELARD, Gaston. **A água e os sonhos.** São Paulo: Martins Fontes, 1990.

BAKHTIN, Mikhail. **Problemas da poética de Dostoiévski.** 2 ed (rev.). Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997, p. 101-137.

BARTHES, Roland. "Arcimboldo ou retórico e mágico". In: **O óbvio e o obtuso.** Lisboa: Edições Setenta, sd.a., p. 113-127.

_____. "Será a pintura uma linguagem?". In: **O óbvio e o obtuso.** Lisboa: Edições Setenta, sd.b., p. 129-131.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política:** ensaios sobre a literatura e a história da cultura. (Obras escolhidas) 3 ed. Trad. Sergio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1987. v.1.

BLAU, Robert. **Take-up the Bodies:** Theatre at the vanishing points. s.l.: Urbana, 1982.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos:** mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números. 6 ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1992.

DELEUZE, Gilles. **Différence et répétition.** 3 ed. Paris: Presses Universitaires de France, 1976.

DIONISIO O AEROPAGITA. **Ouvres Completes.** Trad. Maurice de Gandillac. Paris, 1925, p. 242.

EZEQUIEL. In: **BÍBLIA.** Português. *Imprimi potet* Gerardus Jarusi. (*imprimatur* Carolus, Card. Archiep.). Edição Claretiana, 2013, p. 1127.

GOMBRICH, Ernst Hans. **Arte e ilusão:** um estudo da psicologia da representação pictórica. São Paulo: Martins Fontes, 1986.

GROUPE μ. **Traité du signe visuel.** Paris: Editions du Seuil, 1990, p. 255-290.

GRUPO μ. **Retórica da poesia:** leitura linear, leitura tabular. São Paulo: Cultrix; Ed. Da Universidade de São Paulo, 1980.

HARMAN, Gilbert (Ed.). **Conceptions of the human mind:** essays in honor of George A. Miller Hillsdale, New York: L. Erlbaum, 1993.

HAYNES, Debora J. **Bakhtin and visual arts.** Cambridge: Cambridge University Press, 1993, p. 131-183.

HUTCHEON, Linda. **Poética do pós-modernismo.** Rio de Janeiro: Imago, 1988, p. 19-59.

ISER, Wolfgang. **O ato de leitura:** uma teoria do efeito estético. V 1. São Paulo: Editora 34, 1996.
KLEE, Paul. **Diários.** São Paulo: Martins Fontes, 1990.
_____. **Teoría del arte moderno.** Buenos Aires: Calden, 1971.
KRISTEVA, Julia. **La révolution du langage poétique.** Paris: Editions du Seuil, 1974, p. 17-100.
PANOFSKY, Erwin. **Estudos de iconologia:** temas humanísticos na arte do renascimento. Lisboa: Estampa, 1986.
PEÑUELA CAÑIZAL, Eduardo. Visual illusions and intertextuality in Picasso's Picassos. In: **Semiotica.** 81-3/4, 1981, p. 259-275.
STAM, Robert; BURGOYNE, Robert; FLITTEMAN-LEWIS, Sandy. **Nuevos conceptos de la teoría del cine:** estructuralismo, semiótica, narratología, psicoanálisis, intertextualidad. Barcelona: Paidós Ibérica, 1999.
RILKE, Rainer Maria. **Elegias de Duíno.** 3 ed. Trad. Dora Ferreira da Silva. Porto Alegre; Rio de Janeiro: Globo, 1984.
WALL, Anthony. Los cronotopos de la memoria. In: ALVARADO, Ramon; ZAVALA, Lauro (comp.) **Voces en el umbral.** M. Bakhtin y el dialogo a través de las culturas. México: Universidad Autónoma Metropolitana, 1997, p. 433-444.
WERCKMEISTER, Otto Karl. **Icons of the left:** Benjamin and Eisenstein, Picasso and Kafka after the Fall of Communism. Chicago: University of Chicago Press, 1999.
ZAVALA, Iris M. **La posmodernidad y Mijail Bakhtin:** una poética dialógica. Madrid: Espasa-Calpe, 1991. p. 37-121.

X

SISTEMA LITERÁRIO (BRASILEIRO): A BIBLIOTECA E A SOCIEDADE DE CONSUMO

Daniela Silva da Silva

Literatura: sistemas e objetos

Duvidar pressupõe questionar algo. É um truísmo dizer que duvidar é não ter certeza; não acreditar. Quando a dúvida é isolada, a complexidade tende, sob a perspectiva mais otimista, a ser resolvida de forma rápida. Ao contrário, portanto, uma dúvida em ampla escala será (deverá ser?) necessariamente de difícil solução. Na maioria das vezes, as resoluções dos conflitos e o grau de satisfatoriedade que emana dessas decisões são relativos.

O que é literatura? O que é leitura? O que é escrita? Não são esses (apenas) títulos de pequeninos livros que a editora Brasiliense publicou para tratar de literatura e assim por diante. O que é literatura?, por exemplo, permaneceu por muito tempo na agenda de debates dos críticos, recebendo variados enfoques, conforme abordagem particular. Mesmo que esteja implícita ou diluída no meio de outras, essa é ainda uma questão enfrentada. À moda machadiana, alguns críticos se dedicam a ela de maneira oblíqua.

As dúvidas sobre as certezas criaram uma longa tradição de perguntas e respostas sobre esse objeto: a literatura. Logicamente, se as perguntas foram crescendo à medida que as respostas foram sendo dadas, isso significa dizer

que tal processo estimulou um paradoxo: as respostas que deveriam ter a obrigatoriedade de esclarecer foram provocando ainda mais questionamentos.

Quando será possível encontrar uma solução? A solução está dada através do próprio paradoxo e, principalmente, por meio dessa dialética entre a pergunta e a resposta. O que é literatura?, repito, todos os discursos que são tecidos sobre ela e os que não são. Literatura, por exemplo, não é o discurso que se tece sobre história. De forma inversa, ela também é esse não discurso. Objetos diferentes, configurações diferentes. Entretanto, nada impede que entre as duas exista um grau de parentesco, como de fato há. Além disso, é possível que as características de uma sejam comuns à outra, e vice-versa. Disso surgem novos conflitos, de acordo com a razão de cada um que observa o fenômeno, a partir da sua área de trabalho, e sobre tal emite opinião conforme ponto de vista próprio.

Se, por um lado, não interessa mais apenas saber "o quê?", por outro, é de importante necessidade descobrir "como?". O pesquisador da literatura enfrenta hoje uma crise epistemológica. Essa crise é antiga e vem da inabilidade de delimitar respostas objetivas para os diversos "o quê?" que surgiram ao longo da história da crítica. O que é história? O que é literatura? O que é história da literatura? O que é cultura? O pesquisador busca objetividade, mas não pode ele se esquecer de que essa, por mais que predomine no discurso científico, sempre concorre com graus de subjetividade. Tal concorrência instaura um silogismo preocupante, do qual não estamos livres: se todos os discursos valem para definir o objeto que estudamos, então, nenhum discurso interessa e consequentemente perde-se o método, o critério e o objeto? Não. O que é exigido do pesquisador, na atualidade mais do que nunca, é o seu comprometimento com o objeto.

Como pesquisadora de literatura, e de História da Literatura, inscrevo minhas questões, sobre os assuntos levantados, em um recorte temático bem específico do sistema literário: as bibliotecas de caráter público. Com isso, quero me ocupar de como a leitura e a escrita – e a literatura especialmente – dependem dessa instituição. Além disso, de como um estudo das bibliotecas, nesse caso, as brasileiras, pode nos ajudar a compreender como lemos e escrevemos. Em vista disso, como essas ações e essa instituição nos definem enquanto cidadãos em nossa sociedade. Em tempos de tecnologia da informação, afirmações cabalísticas nos incitam a pensar que a literatura desaparecerá, que as bibliotecas são desnecessárias, que os livros de papel serão substituídos pelos digitais. Há ainda os fatos estatísticos sobre o analfabetismo no Brasil e a alfabetização funcional, os quais dizem que o brasileiro não lê, ou lê muito pouco, ou, o que é pior, quando lê, não sabe o que está fazendo. São esses fatos com os quais temos de lidar. E sobre os quais podemos lançar

questionamentos. Obter respostas certas, no plural, evidentemente, depende de fazermos as perguntas mais adequadas ao(s) problema(s). Sobretudo, para encontrá-las, devemos olhar problemas de forma sistemática, e nesse sentido podem servir-nos, dentre outras, as reflexões de Niklas Luhmann, Even Zohar, Jean Baudrillard, Hans U. Gumbrecht, Deleuze e Guattari ou Antonio Candido, uma vez que, ao pensarem as coisas do mundo, fazem-no de forma sistêmica.

No complexo sistema de objetos da contemporaneidade, a ética da discussão em torno do literário requer códigos de conduta que não se sintam ameaçados pelas novas tecnologias. Um conjunto de mandos de campo que não entenda que essas façam frente àquele. Parece-me, por isso, ser adequado, aqui, debater sobre as bibliotecas na atual sociedade de massa. Nesse sentido, é também necessário pensar o livro como um objeto de consumo, um produto a ser comprado, trocado por dinheiro, com propósitos infinitos de leitura. E a biblioteca, por que caminha em direção oposta, como fica nesse contexto de compra e venda, no mercado capitalista, que visa ao lucro? O que lucramos ao ler um livro? Qual o valor do livro no espaço de uma biblioteca? Como sua atmosfera conduz à leitura, permite o entretenimento e a reflexão? Qual o papel social dessa instituição concorrendo com um complexo sistema de objetos da nossa atualidade, ao mesmo tempo em que é inscrita como participante do sistema literário?

O filósofo francês Jean Baudrillard, em seu livro *The system of objects*, aponta que "each of our practical objects are related to one or more structural elements", mas, conforme acrescenta, "they are all perpetual flight from technical structure towards their secondary meanings, from the technological system towards a cultural system" (BAUDRILLARD, 2005, p. 6). O consumo do livro na sociedade de consumo tem um efeito cultural. Segundo pesquisa do IBGE, sobre o ano de 2012, 97% dos municípios brasileiros têm bibliotecas públicas. Em contrapartida, o número de livrarias diminui. O brasileiro está buscando conhecimento através de *lan houses*, cujo crescimento aumentou em mais de 80%, o que também decorre da disseminação da internet estar em alta. Outro aumento foi observado no número de museus, teatros e cinemas. Os dados[1] nos mostram que o brasileiro tem oferta de produtos e instituições culturais. E por que ainda assim temos problemas de leitura? O que fazer para tornar a Biblioteca uma protagonista da promoção da leitura? Qual o papel do professor e do mediador de leitura nesse sentido? São pesquisas como essas, em contextos como o nosso, no Brasil, que nos confrontam e questionam, fazendo com que iniciemos uma busca de respostas.

O leitor, na sociedade de consumo, depois de Gutenberg e pós-revolu-

1 Disponíveis no site: <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2013/07/bibliotecas-publicas-estao-em-97-dos-municipios-diz-estudo-do-ibge.html>. Acesso em: 23 out. 2013.

ções francesa e industrial, é o responsável por agregar valor à "mercadoria", fazendo com que um objeto funcione. Como o leitor tem feito e faz com que um livro "funcione"? Segundo Baudrillard, uma única função de um objeto pode tornar-se específica em uma variedade de formas. Sendo assim, quero situar minha questão sobre leitura e escrita relacionando-a com a importância de uma biblioteca para que tais práticas aconteçam, focando no exame de seu espaço e atmosfera, com base em Baudrillard. Qual a função do livro, por exemplo, em tal espaço, com atmosfera bem definida por um mobiliário que reproduz também o que viemos entendendo por ler ao longo dos séculos? Qual(is) a(s) função(ões) das bibliotecas públicas, gratuitas? O que seu mobiliário esteticamente tem a dizer sobre o papel que exercem na(s) sociedade(s) atual(is)? Como as bibliotecas públicas nos indicam modos de vida e de acesso à cultura?

Escolhi tratar da biblioteca por algumas razões: a primeira é pessoal. Ainda lembro-me da biblioteca do SESI da minha adolescência. Segundo, e em função disso, na idade adulta, porque Borges despertou-me para esse espaço imortalizado na forma de entidade e personagem em seu conto "A biblioteca de babel". E públicas, porque quero opô-las à ideia de consumo, de não público, de compra, aquisição, entretenimento, a fim de discutir valor e estética de leitura, do livro e da escrita, o que me joga para o início dessa primeira parte de minha reflexão, pois, enquanto estudiosa da literatura, entendo que uma história cultural das bibliotecas é uma história da leitura, da escrita e da crítica na sociedade brasileira, bem como dos nossos hábitos de consumo.

Depoimentos: história e sociedade

Para discutir os eventos que constituem a agenda atual de debates sobre as bibliotecas, quero destacar alguns depoimentos. O primeiro deles vem de Umberto Eco[2], em entrevista à revista *Época*, edição *on-line*, julho de 2013. Luís António Giron, de Milão, intitula a matéria com um dizer de Eco: "informação demais faz mal". Diz que a tecnologia não substituirá a narratividade. Além disso, que é necessário filtrar dados para que a internet valha como uma ferramenta de aprendizagem. Muita informação é tão prejudicial quanto a falta dela. Sobre os suportes, menciona serem úteis porque permitem armazenamento de grande volume de livros, diminuindo peso. Não só é a favor, como tem e gosta de ler no seu *iPad*. Eco reconhece a importância da tecnologia. Defensor do livro de papel, entretanto, afirma que esse não desaparecerá, e aponta sua importância para a aprendizagem.

2 Disponível em: <http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2013/07/bumberto-ecob-informacao-demais-faz-mal.html>. Acesso em: 26 out. 2013.

O segundo depoimento é do escritor inglês, radicado nos Estados Unidos da América, Neil Gaiman[3], ao jornal também inglês *The guardian*. O texto de Gaiman é uma versão editada de uma palestra proferida para a *The Reading Agency*, no dia 14 de outubro de 2013, em Londres. O *The Reading Agency's annual lecturer series* começou em 2012, e tem por finalidade convidar escritores e pensadores a dividir ideias originais, desafiadoras, a respeito de leitura e de bibliotecas. À sua maneira, o autor britânico está de acordo com as ideias de Eco sobre o não desaparecimento do livro de papel. Segundo ele, citando Douglas Adams, livros são como tubarões. Há tubarões nos oceanos antes dos dinossauros – e continuam lá. É um argumento relevante, e me convenceu, uma vez que já cogitei que, assim como o códice desaparecera com a invenção da prensa de tipos móveis de Gutenberg, desapareceriam os livros, no futuro, com o advento da tecnologia; com o *iPad*, o *e-book*.

Concordo sobremaneira com Gaiman: uma biblioteca pública é um lugar de igualdade entre cidadãos, pois não restringe acesso, ainda que ordenado conforme regras comuns a qualquer estabelecimento público. As bibliotecas registram a permanência de uma filosofia arturiana, mítica, simbolizada pela Távola, em que a importância de cada um e de todos é igualitária. Quando em uma, sentimo-nos deslocados do espaço-tempo convencional. É o lugar do (im)possível; da imaginação. É um espaço de comunicação e emoção. É, ainda, meio de comunicação, silêncio, introspecção, pesquisa. Um oásis no mundo moderno – barulhento e caótico. A biblioteca é um cosmos, à espera de uma mão para desordená-lo, com a retirada de um livro da estante. A reordenação vem novamente e de forma circular pelas mãos dos bibliotecários, a cada novo final do dia.

Asa Briggs e Peter Burke, em *Uma história social da mídia* – de Gutenberg à Internet, na introdução da obra, apresentam-nos a ideia, e assim o terceiro depoimento sobre a discussão acerca do livro e das novas tecnologias, de que "a mídia precisa ser vista como um sistema, um sistema em contínua mudança, no qual elementos diversos desempenham papéis de maior ou menor destaque" (ASA; BURKE, 2006, p. 15). A aparição de uma tecnologia pode fazer com que o fluxo de uso de outra diminua, mas não termina com ela. "Os manuscritos continuaram sendo importantes" (ASA; BURKE, 2006, p. 15), afirmam. No caso do livro de papel, em relação ao digital, por exemplo, não podemos nem fazer a mesma afirmação. O que mudou foi o suporte. O livro nunca desaparecerá. Talvez até mesmo a indústria de papel também seja uma forte aliada ao não desaparecimento da publicação livreira impressa. O livro digital é um fenômeno, é fato, mas, no Brasil, ainda não concorre com o livro

3 Disponível em: <http://www.theguardian.com/books/2013/oct/15/neil-gaiman-future-libraries-reading-daydreaming>. Acesso em: 26 out. 2013.

físico. E se somente isso não bastar, a tecnologia não é para todos. Ainda que tenha havido aumento das *lan houses*, como mostram as pesquisas, não está em todos os lares, tampouco em todas as bibliotecas. Existem bibliotecas digitais, assim como *e-books*, mas eles são acessíveis a quem possui um *tablet* ou um *smartphone*, ou quem pode contar com uma instituição que disponibilize o uso de computadores, como está fazendo desde 2013 a Biblioteca Pública do Paraná, em Curitiba.

Os autores também questionam o fato de que a Internet, responsável por grande parte do que se lê na atualidade, através de redes sociais, como o *Facebook*, ou de *blogs*, agencie democratizações. Em um país como o Brasil, por exemplo, em que encontramos realidades escolares que muitas vezes não possuem nem acesso pavimentado do trajeto cumprido por crianças e jovens, diariamente, ou ainda em que muitos computadores ficam guardados em salas trancadas à chave, para que o uso não os danifique, em que a internet não é consumida igualmente, e, pior ainda, em que o índice de analfabetismo está estacionado, e altamente intenso sobretudo nos estados do Nordeste, em que há um hegemônico analfabetismo funcional, como falar em letramento digital se ainda nos falta o "analógico", por assim dizer? O acesso aos suportes para o livro digital não é democrático, e arrisco a dizer que falta muito para que isso aconteça.

A história de Asa e Burke mostra-nos que as transformações na trajetória das mídias requerem que nos concentremos "na mudança, em lugar da continuidade, embora se lembre aos leitores de quando em quando que, ao se introduzirem novas mídias, as mais antigas não são abandonadas". Para eles, "ambas coexistem e interagem" (ASA; BURKE, 2006, p. 15). Dizer que a tecnologia e o digital irão substituir o papel é simplificar as transformações históricas. Do meu ponto de vista, é uma ingenuidade. Não podemos ver as coisas isoladamente, mas de forma sistêmica.

O quarto depoimento é de Roger Chatier[4], um dos mais importantes especialistas em história da leitura, em reportagem realizada por Cristina Zahar, disponível no site da revista Nova Escola, cujo cabeçalho apresenta: "Os livros resistirão às tecnologias digitais". Os bits e bytes devem ser aliados à tecnologia do papel. Afora isso, menciona que é um importante recurso para preservar a cultura escrita, que o texto literário deve ser privilegiado na formação de leitores, que ninguém entra em contato profundamente, de forma reflexiva, com Machado de Assis, na tela do computador. Ao falar do *e-paper*, diz que "os textos eletrônicos são abertos, maleáveis, gratuitos e esses aspectos são contrários aos da publicação tradicional de um texto (que pressupõe a

4 Disponível em: <http://revistaescola.abril.com.br/lingua-portuguesa/fundamentos/roger-chartier-livros-resistirao-tecnologias-digitais-610077.shtml>. Acesso em: 26 out. 2013.

criação de um objeto de negócio)". Acrescenta: "a discussão sobre o futuro dos livros passa pela oposição entre comunicação eletrônica e publicação eletrônica, entre maleabilidade e gratuidade".

Os termos "negócio", "comunicação", "publicação", "maleabilidade" e "gratuidade" vêm ao encontro do que penso em relação às bibliotecas. Afinal de contas, no Brasil, hoje, é relativamente simples escrever e publicar um livro de forma independente, sem o selo de uma grande editora. Também é possível escrevê-lo, editá-lo e disseminá-lo *on-line*, gratuitamente. Com o advento da Internet, o mercado editorial reconfigurou-se. O sistema literário de uma forma geral está também passando por uma transição (nesse contexto, nem estou pensando em valor estético: qualidade da obra). E a relação consumidor--consumo? Um livro é uma mercadoria, um produto com o que se deve obter lucro, em uma sociedade logicamente capitalista. Um livro é ainda um objeto cultural, um meio de entretenimento. Um livro, no Brasil, é caro, pensando que é um produto supérfluo frente a um salário mínimo que mal dá para as despesas básicas, conforme o número de membros de uma família. Mais barata, a televisão vence a batalha. E a escola, poderia ganhá-la? Sim, a escola tem como uma de suas funções formar cidadãos leitores, capazes de mobilizar conhecimentos que valham no dia a dia de cada educando. Enquanto desconsiderar o literário, ressaltando práticas de leitura behavioristas, focada em dinâmicas que ratificam o uso do texto pelo resumo, ou enquanto pretexto para outros fins, e ainda pensando a tecnologia ou como uma ameaça ou como um substituto do livro, não há saída para a sociedade (não leitora ou não cidadã). O objeto deve fazer sentindo no contexto dos estudantes. Não deve substituir a televisão ou o rádio ou a Internet; todos devem conviver; coexistir[5].

Nessa complexa discussão, como ficam as bibliotecas? As bibliotecas podem ser designadas por meio dos mesmos termos que Chartier utilizou para falar dos textos eletrônicos. São abertas, maleáveis, gratuitas, públicas. Não é preciso pagar para entrar em uma. O acervo que há tempos era apenas em suporte de papel, agora também conta com o digital. Em algumas, desde o sistema de busca até o material armazenado. As escolas públicas e privadas possuem biblioteca física e também digital. Há também o PROLER, Programa Nacional de Incentivo à Leitura, vinculado à Fundação Biblioteca Nacional e ao Ministério da Cultura, cuja atuação resulta em projetos como a revitalização de bibliotecas e a oferta de cursos de formação continuada de professores, estudantes, bibliotecários e mediadores de leitura, como consta no *site* do pro-

5 Exemplos de iniciativas nesse sentido podem ser vistas através de projetos como o Proler, assim como através de trabalhos como o da professora da Vera Teixeira de Aguiar, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, disponíveis no site da instituição: <http://www3.pucrs.br/portal/page/portal/edipucrs/Capa/PubEletrEbook>.

grama. Em recente reportagem no Paraná TV, o diretor[6] da Biblioteca Pública do Paraná fala na reformulação e na importância da instituição não só para a sociedade paranaense como para a comunidade em geral.

O encaminhamento de um mediador ou de um professor também é fundamental para intermediar a relação entre um aluno e um livro. O professor ou o agente de leitura têm papel decisivo no processo. Constroem a ponte que transforma caos em cosmos. São responsáveis por organizar o conhecimento, a fim de que faça sentido para leitores, nessa sociedade saqueada pelo fragmentarismo e pela informação massificada, não silenciosa e predominantemente visual. Escrevemos e lemos na Internet. Outro exemplo do papel do professor nesse sentido vem de outra matéria jornalística[7] do Paraná TV sobre o remanejamento de docentes na cidade de Londrina. A ação gerou o descontentamento de pais e alunos que reivindicaram e conseguiram trazer a professora de volta à escola. A reportagem mostra, além disso, o fechamento de bibliotecas e laboratórios em função da medida administrativa do governo, ao retirar professores que estavam fazendo hora extra. O processo de ensino e aprendizagem leitora, assim como as bibliotecas, demanda políticas públicas, que considerem o lado humano da aprendizagem, e, sobremaneira, as relações de cidadania que estão implicadas em tal processo.

Mesmo com várias iniciativas, ainda assim, lemos e escrevemos de forma precária. Muitas vezes, um leitor-autor assíduo do *Facebook* não sabe se expressar, fala de forma truncada, e, o que é o pior, a relação com o hipertextual está fazendo com que muitos desses jovens percam valores fundamentais, como: convivência, persistência e ética. A geração Z, ou ainda, a geração do "mertiolate que não arde", desiste e melindra-se frente às dificuldades. Trocam de emprego a toda hora, não respeitam hierarquia, tampouco sabem trabalhar em equipe e não pensam duas vezes quando têm de plagiar um trabalho da escola ou da faculdade, a fim de que sobre mais tempo ou para as redes socais ou para a balada. E o livro? E o silêncio? E a linguagem? José Saramago disse certa vez que retornaremos à era das cavernas, momento em que nos comunicaremos por gestos guturais. Questiono: se esses jovens, infantilizados, com conhecimentos segmentados, serão as mentes do futuro, que futuro é esse? A leitura não é colete salva-vidas, mas forma cidadãos conscientes. Pensar a leitura passa também pelas discussões aqui levantadas. Mas de que forma pensar sobre o espaço das bibliotecas e sua atmosfera nos ajuda a entender dinâmicas de leitura, bem como a sociedade com tais características?

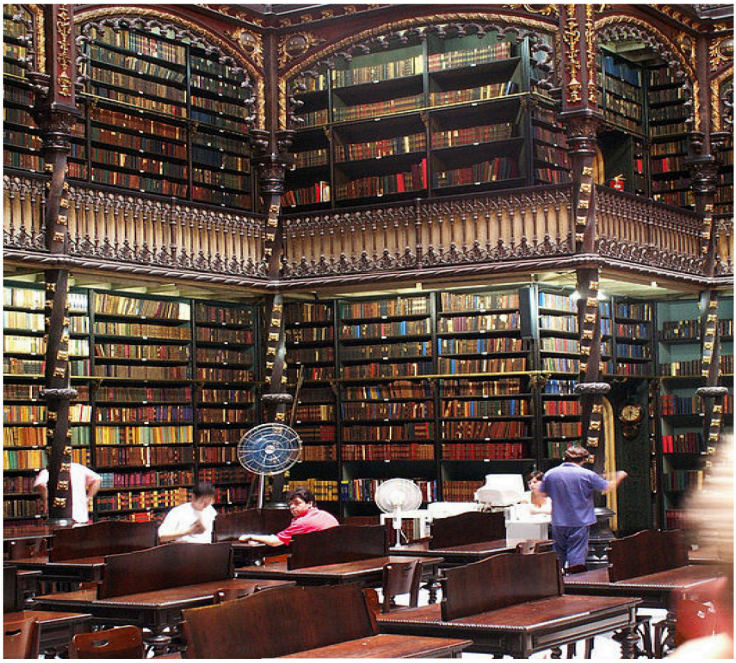
6 Disponível em: <http://g1.globo.com/pr/parana/paranatv-1edicao/videos/t/curitiba/v/pesquisa-faz-raio-x-da-biblioteca-publica/2904632/>. Acesso em: 23 out. 2013.

7 Disponível em: <http://g1.globo.com/pr/parana/paranatv-2edicao/videos/t/edicoes/v/corte-de-horas-extras-traz-prejuizo-para-alunos-em-londrina/2903460/>. Acesso em: 23 out. 2013.

Bibliotecas: o papel na sociedade e a sociedade de papel

Um exame da estrutura das bibliotecas nos mostra como sua atmosfera conta uma história da leitura, fala de memória, escrita, conservação, circulação – de seu papel na sociedade e da sociedade de papel. Para tanto, quero examinar quatro exemplos, divididos em três partes:

1. Gabinete Real Português de Leitura, no Rio de Janeiro



Fonte da imagem:
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:RealGabinetePortuguesLeitura1.jpg>

Conforme dados do *site*[8], o Gabinete Real Português de Leitura possui um acervo inteiramente informatizado de 350.000 volumes. Foi fundado no ano de 1837, por emigrantes portugueses, com o intuito de que os lusitanos residentes no Rio de Janeiro, capital do Brasil, na época, pudessem ampliar o conhecimento. Em 1900, torna-se uma biblioteca pública. Segundo Regina Anacleto, a arquitetura neomanuelina do Gabinete é devedora do estilo manuelino, caracterizado "pela exuberância plástica, o naturalismo, a robustez,

8 Disponível em: <http://www.realgabinete.com.br/>. Acesso em: 26 out. 2013.

a dinâmica de curvas e o recurso a motivos inspirados na flora marítima e na náutica da época dos Descobrimentos"[9], cujo objetivo é o de sustentar os ideais nacionalistas portugueses, bem como sua identidade nacional.

Conforme vemos na imagem, a arquitetura interior do prédio é predominantemente de madeira. A robustez da fachada está presente também na parte interna. Segundo Baudrillard (2005, p. 39),

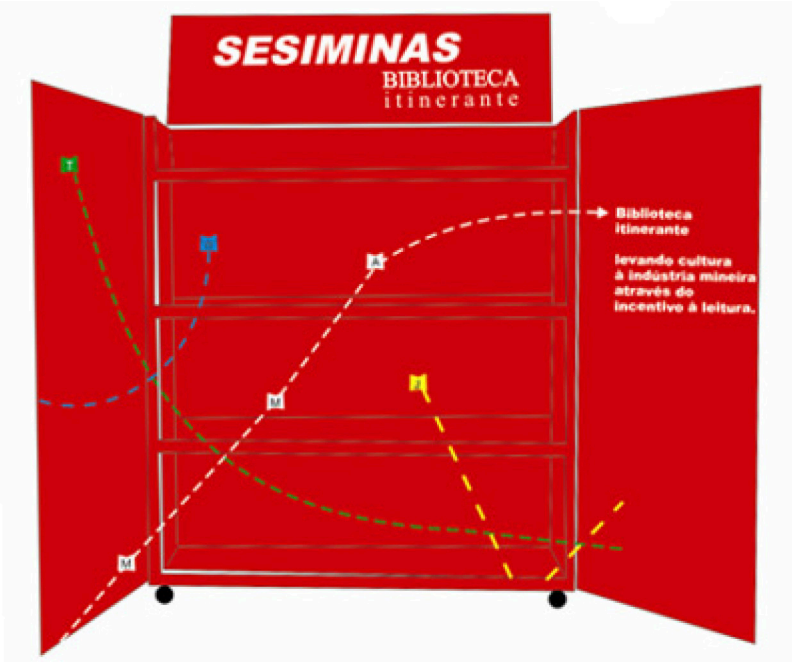
> [...] the same sort of analysis applies to materials – to wood, for example, so sought after today for nostalgic reasons. Wood draws its substance from the earth, it lives and breathes and 'labours'. It has its latent warmth; it does not merely reflect, like glass, but burns from within. Time is embedded in its very fibers, which makes it the perfect container, because every content is something we want to rescue from time. Wood has its own odour, it ages, it even has parasites, and so on. In short, it is a material that has being. Think of the notion of 'solid oak' – a living idea for each of us, evoking as it does the succession of generations, massive furniture and ancestral family homes. The question we must ask, however, is whether this 'warmth' of wood (or likewise the warmth of freestone, natural leather, unbleached linen, beaten copper, or any of the elements of the material and maternal dream that now feeds a high-priced nostalgia) still has any meaning.

Apesar de envelhecer, a madeira tem sentido de permanência no tempo. Ela é contêiner, recipiente. Serve para armazenar. Também remete à ideia de nostalgia, pois presentifica pretéritos. A madeira tem em si latências de passado. Ela carrega consigo a ideia de vida. Além disso, imprime nobreza, robustez, decoro, o que se coaduna com sua coloração marrom, fechada, marcando introspecção. As cores e os materiais adquirem caráter simbólico pelas características que expressam. As escolhas estéticas denotam ainda uma mentalidade ou aspectos ideológicos e culturais. O Gabinete, portanto, também pode ser pensado como um símbolo da colonização portuguesa no Brasil. O conhecimento ou o conhecer estão aí representados nesse material. Os livros são objetos que, armazenados nesse contêiner, a biblioteca, podem transmitir os ideais portugueses de crescimento político, econômico e cultural. Uma pátria necessita de homens ilustrados. É este, por sua vez, um ideal camoniano, em solo tropical. Aliás, tropicalíssimo, pois se trata da cidade do Rio de Janeiro. Nesse caso, o objeto arquitetônico cria uma lógica atmosférica de circunspecção, saudosismo, ilustração, herdada pelos brasileiros. A cor marrom juntamente com a madeira, e a ideia de que a madeira aquece, denotam almas aquecidas pelo

9 Disponível em: <http://www.realgabinete.com.br/portalweb/Home/Arquitetura/tabid/70/language/pt-PT/Default.aspx>. Acesso em: 23 out. 2013.

fogo do conhecimento, o mesmo que fora roubado por Prometeu, em tempos antigos, e que arde na poesia e na épica de Camões. Além de conhecimento, uma formação cultural significa "trabalho", pois o termo gabinete remonta a uma prática laboriosa. Ler significa, pois, algo nobre, trabalhoso, que requer introspecção, reclusão, silêncio. Essa é a herança portuguesa. Consumir um livro nesse contexto significa ratificar valores culturais, memorialísticos, identitários, patrióticos, imortalizados na história nacional.

2. Biblioteca Itinerante e Permanente do Sesi



Fonte da imagem: <http://www5.fiemg.com.br/Default.aspx?tabid=13529>

Diferentemente do Gabinete Real Português de Leitura, a Biblioteca Itinerante do Sesi, como o próprio nome diz, tem um caráter nômade. Importa ressaltar que o Serviço Social da Indústria, desde sua fundação, na Era Vargas, tem como objetivo fazer a inclusão social de seus funcionários. No site do Sesi, é possível encontrar as ações que fazem parte de seus programas, cujos pilares são: "Educação para a Nova Indústria" e "Indústria Saudável", tanto um quanto outro voltados para a Educação, conforme a explicação[10]:

O SESI atua junto ao público industrial com o programa "Biblioteca Iti-

10 Disponível em: <http://www5.fiemg.com.br/Default.aspx?tabid=13529>. Acesso em: 23 out. 2013.

nerante", que circula pelas indústrias de todo o estado. A Biblioteca é composta por 150 livros diversificados, condicionados em uma caixa-estante de madeira, formando uma mini-biblioteca. A caixa é enviada para as empresas, que por sua vez, faz o empréstimo domiciliar aos seus empregados. O tempo de permanência da biblioteca é de 90 dias. O projeto foi criado em 1951 pelo SESI, com o objetivo de levar lazer e cultura para os trabalhadores da indústria. Seu principal diferencial é proporcionar o acesso à leitura dentro do próprio ambiente de trabalho. Quer saber como levar a iniciativa para a sua empresa?

Assim como no Gabinete Real Português de Leitura, a madeira é o material utilizado pelo Sesi em sua biblioteca itinerante. Diferentemente daquele, esse vai até o leitor. Lembra uma tradição religiosa, em que imagens de santas e santos circulam de casa em casa, a fim de promover a oração entre os fiéis e recolher algumas moedas, que podem ser inseridas na parte de baixo do oratório. O *slogan* da campanha é levar cultura aos mineiros estimulando a leitura. Apesar do uso da madeira, que denota reclusão, a atmosfera não é nada introspectiva, pois se trata de um lugar reservado ao trabalho braçal, à linha de produção. O projeto desestabiliza a ideia do gabinete, da leitura em local silencioso. O profissional da indústria pode tanto ler em seu ambiente de trabalho como levar para casa. Além disso, a cor, que antes era marrom, agora é vermelha, a qual expressa calor, energia, sentimentos ou atmosfera nada convidativos à introspecção.

Além da itinerante, em Minas Gerais, há as bibliotecas permanentes do Sesi, disseminadas pelo Brasil, como vemos o exemplo do Rio Grande do Sul, em que há 24 unidades, em diferentes cidades:

> Fazem parte desta rede, duas unidades móveis que são denominadas Centros Culturais. A Rede de Bibliotecas do SESI desenvolve as seguintes funções: centro dinâmico de difusão da informação, estímulo à produção de conhecimentos e de desenvolvimento de competências, promoção dos processos de inclusão social. A referida rede compõe um acervo de 160 mil livros adquiridos com base nas necessidades dos usuários, os quais são adequados às características de cada comunidade na qual cada Biblioteca está inserida. O acervo bibliográfico oferece um universo expressivo de assuntos diversificados, os quais podem estar sendo explorados por meio de livros, com ênfase em literatura gaúcha, brasileira, infanto-juvenil, infantil; jornais, revistas, CD-ROM, e fontes para realização de pesquisas, consultas locais e empréstimos. As Bibliotecas também oferecem acesso à Internet e dinamização cultural, por meio de sessões de vídeo, palestras, exposições, horas do conto e oficinas culturais. Os acervos são atualizados periodicamente e são totalmente informatizados.[11]

11 Disponível em: <http://www.sesirs.org.br/sesieducacao/atuacao_sesi_educacao.asp?idArea=1399&idSubMe

O espaço físico exemplifica-se na seguinte imagem:

Fonte da imagem:
<http://www.sesirs.org.br/sesieducacao/atuacao_sesi_educacao.asp?idArea=1399&idSubMenu=1410>

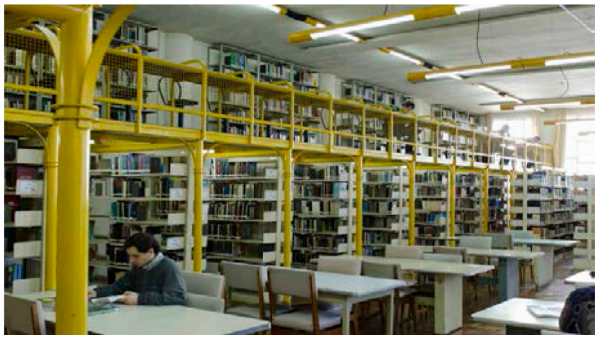
Agora é o azul que predomina. Não é uma cor fechada, como a que simboliza a atmosfera de introspecção do Gabinete, tampouco quente, como o vermelho da biblioteca itinerante. No entanto, pela imagem apenas, fica inviável afirmar que as estantes sejam de madeira, na parte branca, mas podemos ver que o interior é de metal. A frieza conferida pelo azul é também espelhada na simbologia do branco e no material de que é feito os espaços para armazenar os livros. Os móveis são modernos, e tal modernização mostra-se, ainda, por meio de equipamentos tecnológicos: computador, impressora, os quais se enquadram no sistema de objetos da Tecnologia da Informação. Trata-se de uma atmosfera asseada, moderna e fria.

3. Biblioteca Pública do Paraná

Esta biblioteca combina o padrão tradicional, em madeira, com o contemporâneo, em metal. As cores e a estrutura física do prédio sustentam a interpretação. O colorido do metal e das luminárias destaca o espaço, dando vida ao ambiente, em complemento à frieza do branco das mesas e das estantes, da mesma forma como acontecia com o vermelho, a exemplo da Biblioteca Itinerante do Sesi. O simbolismo de calor presente na madeira, no caso do Gabinete, é visto, nesse exemplo, na presença da cor amarela.

---

nu=1410>. Acesso em: 23 out. 2013.



Fonte das imagens:
<http://www.circulandoporcuritiba.com.br/2012/07/biblioteca-publica-do-parana.html>

O tom de amarelo há pouco mencionado é o mesmo que está na porta de entrada do prédio, o qual também apresenta tonalidades de gelo, branco e cinza. As cores simbolizam a mentalidade da gestão da Biblioteca Pública, representada pelo seu diretor, Rogério Pereira, que está informatizando e aperfeiçoando o acervo, assim como a estrutura para atender a diferentes e mais

públicos da sociedade de que a instituição faz parte. Cores frias são pouco atrativas. Já as quentes, como o vermelho e o amarelo, podem promover o "apetite" pela leitura e pela consulta ao acervo, o que podemos ver no *site*, com outras palavras, ser o objetivo da biblioteca:

> Fundada em 7 de março de 1857, a Biblioteca Pública do Paraná (BPP) já passou por treze sedes. Desde 1954, está localizada no Centro de Curitiba, em um prédio histórico de 8,5 mil metros quadrados, tombado pelo Patrimônio Cultural. A BPP possui um acervo de cerca de 600 mil volumes, entre livros, periódicos, fotografias e materiais multimídia. Recebe cerca de 3 mil pessoas e realiza 1,5 mil empréstimos diariamente. Oferece atendimento especial às crianças e aos deficientes visuais. Além de proporcionar o acesso da população à leitura, a BPP também conta com uma programação cultural composta por exibição de filmes, exposições de arte, encontros semanais dedicados à poesia, contação de histórias, oficinas de criação literária e bate-papos mensais com escritores de literatura adulta e infantojuvenil.[12]

Além disso, a Biblioteca Pública do Paraná promove oficinas e a hora do conto, assim como também possui um jornal literário, *Cândido*. Tais iniciativas têm o propósito de "transformar a BPP em um centro de difusão da cultura". No que se refere ao jornal, "com tiragem de 10 mil exemplares", a distribuição é feita "em diversos espaços culturais de Curitiba, nas escolas e em toda a rede estadual de bibliotecas"[13], demonstrando o comprometimento da BPP com a sociedade paranaense. Trata-se de ações concretas em prol da leitura, também exemplificadas por iniciativas como a "Um Escritor na Biblioteca", a fim de promover o contato entre leitor e autor. Assim como a atmosfera, a missão da biblioteca é inovar e atender à comunidade.

Direito à biblioteca e à literatura: sistema, objetos, atmosfera, consumo

A pesquisa que pude realizar para observar as bibliotecas que aqui descrevi foi possível em função da Internet, que me permitiu acessar *sites* de busca e alcançar dados. Antes da Internet, esse texto só seria possível de ser realizado uma vez tendo visitado cada uma das bibliotecas. A sociedade informatiza é uma grande conquista para a humanidade. Por essa razão, lembrando Eco, Gaiman, Asa e Burke e Chartier, não é a tecnologia a responsável pela

12 Disponível em: <http://www.bpp.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=2>. Acesso em: 23 out. 2013.

13 Disponível em: <http://www.bpp.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=25>. Acesso em: 23 out. 2013.

má ou pela não formação de leitores no Brasil. Então é porque o livro é muito caro e, portanto, restrito a uma parcela da população? Não. É (talvez) por que, no Brasil, não promovemos a Biblioteca. A responsabilidade é do governo, dos professores, dos bibliotecários, dos políticos? Não também para essa pergunta. Quem sabe, em vez de encontrar culpados, tratemos do fato de forma sistêmica, fazendo com que a biblioteca faça parte.

Não estou desconsiderando problemas políticos, sociais, econômicos e culturais do Brasil, envolvendo o acesso ao texto literário. No *site* da Biblioteca Pública do Paraná, há um *link* com a indicação das bibliotecas municipais no Estado. E não são poucas. Quem sabe insuficientes, mas estão lá. Existem: nas escolas ou não. Sem falar nas bibliotecas universitárias, que, mesmo possuindo acervo na maioria das vezes inadequado, por falta de incentivo governista, seja Estadual ou Federal, atende à comunidade acadêmica. A biblioteca tem de ser desmistifica, e não mitificada enquanto local de preservação apenas, intocável, distante da população, ou distanciada dos alunos, nas próprias escolas em que estudam. Não é possível existir cidadania sem indivíduos leitores. Ela é uma das muitas instituições que podem contribuir nesse sentido. Para isso, o leitor precisa ser educado, desde seus primeiros passos, em momentos de formação; encaminhado para a biblioteca, pelo professor, que deve ter conhecimentos técnicos, mas também consciência da importância da instituição.

Iniciativas do quê uma biblioteca pode oferecer? Os citados exemplos vêm ao encontro dos muitos trabalhos que podem ser feitos. A biblioteca não é um templo, em que o livro deve ser guardado, onde não podemos tirar as coisas do lugar, para não desarrumar a ordem em que são acomodadas. As próprias bibliotecas se transformaram. Como a madeira, trabalhou, venceu o tempo, permaneceu. As bibliotecas se modificaram e estão se modificando para atrair o leitor, seja por meio das cores seja através da atmosfera. A partir do material de que são feitas, como vimos, podemos interpretá-las, assim como sua constituição enquanto instituição da sociedade, preocupada com a leitura e a escrita.

Segundo Baudrillard (2005, p. 44), "the systematic alternation between hot and cold is fundamentally a defining trait of the concept of 'atmosphere' itself, for *atmosphere is always both* warmth and distance". Essa alternância é possível verificar não somente no interior da uma mesma biblioteca, mas entre os interiores dos prédios das bibliotecas aqui escolhidas para estudo. As cores, portanto, bem como a estrutura das bibliotecas são responsáveis pela sua estética. Especialmente, pela sua funcionalidade. A atmosfera do local pode, pois, provocar mais ou menos empatia no público que a frequenta, selecionando-o conforme um sentir-se bem que é bastante pessoal.

O marrom e a madeira escura do Gabinete, assim como o branco e o azul

da Biblioteca fixa do Sesi, criam, respectivamente, atmosferas de decoro e até mesmo apatia. Carregam consigo a ideia de que ler requer seriedade, praticidade ou, até mesmo, desânimo. Cores frias e escuras não são tão atraentes quanto as quentes, como é o caso do vermelho e do amarelo, presentes na Biblioteca Pública do Paraná, que enchem os olhos pela energia que emanam. Se, por um lado, isso é fato, por outro, o que interessa é o acervo. Mas não somente. A atmosfera também conta. E se atmosfera revela gostos pessoais, a relação do leitor com o espaço de leitura é fundamental. O que funciona para um, pode não funcionar para outro, entretanto. E nenhuma delas é melhor ou pior do que a outra. O leitor é quem decide a que mais lhe agrada e desperta interesse.

Mas, para falarmos de uma história da leitura, exemplificada por meio desses depoimentos e espaços físicos, podemos dizer que houve uma mudança de mentalidade, que antes entendia o ato de ler e escrever como algo sério, para outro que vê a leitura e a escrita com seriedade, mas também entretenimento. Como a sociedade de consumo é também uma sociedade de entretenimento, predominantemente visual, podemos dizer que o colorido pode tornar-se mais atraente, remontando à ideia de dinamismo, e, ainda, de que leitura na sociedade de hoje significa diversificar, inovar, motivar, inventar, imaginar, o que não deixa de ser uma jogada de marketing da Biblioteca, e de seus gestores, para criar o gosto ou o consumo do livro na sociedade de consumo. Se atentarmos para o fato de que a Biblioteca Pública do Paraná reúne em sua fachada o amarelo, o vermelho e o azul, as cores primárias, podemos dizer também que, esteticamente, a instituição está dizendo que ler é o primeiro passo para inovar, imaginar, criar.

Uma biblioteca, por fim, é o lugar do possível infinito. É onde encontramos a matéria-prima para o que quisermos imaginar, como as cores primárias nos mostram. Borges diz-nos que "a Biblioteca existe *ab aeterno*" (BORGES, 2007, p. 71). E assim acredito. Penso que uma biblioteca é como a lama, que significa mistura, transformação, princípio ativo, modulações, nascimento, evolução, busca. Existe uma cosmogonia e uma cosmologia nas bibliotecas. Não há quem saia do mesmo modo que entrou. O escritor argentino fala ainda que uma biblioteca é um paraíso. Então, é o lugar onde, desde sempre, viemos cometendo pecados originais, de escrita e de leitura – de aprendizagem, portanto. Engraçado, mas penso que bibliotecas também são auráticas e metafísicas. Nunca são iguais e retiram-nos do aqui-agora prosaico, burocrático, enfadonho. Bibliotecas são geometricamente inconstantes. Podem inclusive ter o formato de um poço, em que caímos, indiscriminadamente, como Alice, em direção ao País das Maravilhas. "Quando se proclamou que a Biblioteca abrangia todos os livros, a primeira impressão foi de extravagante felicidade" (BORGES, 2007, p. 73-74). Com isso, Borges sugere que somos ricos, por não ha-

ver maior tesouro: os livros. A retirada de um livro acarreta uma desordem, no entanto. Igualmente, o acréscimo de uma novidade livresca ou livreira.

A biblioteca é móvel, ora! Sua mobilidade é desestabilizadora do cosmos e, ao mesmo tempo, demonstra a impossibilidade de fixar as coisas, o que desde já firma um paradoxo. Afinal de contas, há periodicidade nessa inconstância – e é o leitor que desestabiliza tudo. "Talvez a velhice e o medo me enganem, mas suspeito que a espécie humana – a única – está em vias de extinção e que a Biblioteca perdurará: iluminada, solitária, infinita, perfeitamente imóvel, armada de volumes preciosos, inútil, incorruptível, secreta" (BORGES, 2007, p. 78). Será? Mais uma fatia de Borges; de seu conto "A biblioteca de babel". Os leitores são a razão de existirem esses lugares. A literatura (brasileira) também depende dela e dos leitores, assim como de outros elementos para sua articulação, circulação e permanência, pois fazem parte de seu complexo sistema de objetos. Lembro-me da biblioteca do Sesi, na minha infância, como se hoje lá estivesse pela primeira vez. Quem não lembra de uma biblioteca em particular ou daquela em que primeiro esteve? Está nas mãos dos leitores a (im)permanência e a vida das bibliotecas, sejam elas de papel ou, quem sabe, de *bits* e *bytes*.

REFERÊNCIAS

ANACLETO, Regina. Arquitetura. In: **Real Gabinete Português de Leitura.** Disponível em: <http://www.realgabinete.com.br/portalweb/Home/Arquitetura/tabid/70/language/pt-PT/Default.aspx>. Acesso em: 23 out. 2013.

ASA, Briggs; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia.** De Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **The system of objects.** New York: Verso, 2005.

BIBLIOTECA PÚBLICA DO PARANÁ. Disponível em: <http://www.bpp.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=2>. Acesso em: 23 out. 2013.

BIBLIOTECA PÚBLICA DO PARANÁ. Disponível em: <http://www.bpp.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=25>. Acesso em: 23 out. 2013.

BORGES, Jorge Luis. A biblioteca de babel. In: **Ficções.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007. p. 69-79.

CANDIDO, Antonio. **Literatura e sociedade.** São Paulo: Queiróz, 2000.

CANDIDO, Antonio. **Formação da literatura brasileira.** Belo Horizonte: Itatiaia, 2000. 2v.

CHARTIER, Roger. Os livros resistirão às tecnologias digitais. In: **Revista Nova Escola.** Disponível em: <http://revistaescola.abril.com.br/lingua-portuguesa/fundamentos/roger-chartier-livros-resistirao-tecnologias-digitais-610077.shtml>. Acesso em: 26 out. 2013.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos.** Rio de Janeiro: José Olympio, 2003.
ECO, Umberto. Umberto Eco: "Informação demais faz mal". In: **Revista Época.** Disponível em: <http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2013/07/bumberto-ecob-informacao-demais-faz-mal.html>. Acesso em: 26 out. 2013.
GAIMAN, Neil. Why our future depends on libraries, reading and daydreaming. In: **The Guardian.** Disponível em: <http://www.theguardian.com/books/2013/oct/15/neil-gaiman-future-libraries-reading-daydreaming>. Acesso em: 26 out. 2013.
G1. Bibliotecas públicas estão em 97% dos municípios, diz estudo do IBGE. In: **G1.** Disponível em: <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2013/07/bibliotecas-publicas-estao-em-97-dos-municipios-diz-estudo-do-ibge.html>. Acesso em: 23 out. 2013.
PARANÁ TV. Pesquisa faz raio-x da Biblioteca Pública. In. **G1.** Disponível em: <http://g1.globo.com/pr/parana/paranatv-1edicao/videos/t/curitiba/v/pesquisa-faz-raio-x-da-biblioteca-publica/2904632/>. Acesso em: 23 out. 2013.
PARANÁ TV. Corte de horas-extras traz prejuízo para alunos em Londrina. In: **G1.** Disponível em: <http://g1.globo.com/pr/parana/paranatv-2edicao/videos/t/edicoes/v/corte-de-horas-extras-traz-prejuizo-para-alunos-em-londrina/2903460/>. Acesso em: 23 out. 2013.
SESI. Disponível em: <http://www5.fiemg.com.br/Default.aspx?tabid=13529>. Acesso em: 23 out. 2013.
SESI. Disponível em: <http://www.sesirs.org.br/sesieducacao/atuacao_sesi_educacao.asp?idArea=1399&idSubMenu=1410>. Acesso em: 23 out. 2013.
TAKEUCHI, Washington Cesar. **Circulando por Curitiba.** Disponível em: <http://www.circulandoporcuritiba.com.br/2012/07/biblioteca-publica-do-parana.html>. Acesso em: 25 out. 2013.

XI

OLHAR, MÍDIA E CONSUMO: PARALELISMOS ENTRE O BARROCO E A SOCIEDADE MIDIÁTICA

Alberto Klein

Este *paper* tem como objetivos: em primeiro lugar, discorrer sobre a relação entre olhar, mídia e consumo; em um segundo momento, evidenciar possíveis paralelismos entre os exercícios do olhar em nossa cultura midiática, moldada pela experiência do consumo, e o Barroco[1], permeado pela experiência religiosa; e, finalmente, vislumbrar novos horizontes para a relação entre olhar e consumo em uma sociedade midiatizada. Esse percurso ensaístico tem como guias contribuições teóricas de pensadores da imagem, como Norval Baitello Júnior, Dietmar Kamper, Vilém Flusser e Martin Jay.

A princípio, uma comparação entre universos culturais tão distintos pode sugerir uma provocação, mas verificar aproximações e distanciamentos, estabelecer correspondências com um outro ambiente de imagens ajuda-nos a dimensionar elementos de nosso contexto de consumo midiático, muitas vezes camuflados pela própria obviedade.

1 Em junho de 2013, por ocasião do congresso da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), em Salvador (BA), acompanhei o pesquisador Maurício Ribeiro da Silva em uma visita à Igreja de São Francisco. Durante o passeio, ele sugeriu que o caráter excessivo das imagens barrocas e da sociedade midiática possuíam semelhanças. Este artigo, além de creditar parte das ideias a Maurício, tem o propósito de prolongar a nossa agradável conversa.

A possibilidade de uma história do olhar

Uma história do olhar ainda está para ser unificada. Se há uma história, isso significa que não podem existir projeções da visão sem a interposição de lentes culturalmente construídas. Devemos levar em conta que os meios visuais, como produtos da cultura, interferem radicalmente no modo como esse olhar se estabelece em determinada época. A invenção da perspectiva no *Quattrocento*, a câmara escura, a fotografia e o cinema não apenas colocam em jogo o olhar e as novas imagens, mas configuram-se como ambientes que implicam novas formas de se colocar diante do mundo. Em *Techniques of the observer* e *Suspensions of perception*, Crary (1990; 1999) descreve a maneira pela qual certos fenômenos sociais, como a Revolução Industrial, aliados à propagação tecnológica de mídias, como a fotografia e o cinema, ajudaram a moldar uma espécie de atenção moderna. Ou seja, muito além de ser uma experiência moldada pelo organismo biológico, o olhar é uma construção cultural. Segundo Deleuze, a cultura define aquilo que é visível para cada momento histórico.

Qual seria, neste sentido, o estatuto do visível em nossa sociedade midiática? O consumo parece colocar tudo sob a lógica de visibilidade. Tudo parece dar-se a ver. Desse modo, cabe-nos perguntar: como uma sociedade orientada para o consumo incessante de produtos e imagens desenvolve formas específicas de olhar e como seu exercício reabilita características presentes de outros ambientes culturais? A visibilidade midiática não é somente efeito de uma cultura regida pelo consumo, mas também é seu combustível, até porque as coisas, para serem consumidas, devem se objetivar em imagens. Até que ponto isso significa uma valorização do olhar? Ou será que a visibilidade total coincide com uma crise sem precedentes na história desse mesmo olhar?

Na cultura grega antiga, observamos uma valorização da visão na medida em que ela se colocava como sentido privilegiado da especulação filosófica. Especular significa, literalmente, ver. A palavra "teoria" guarda o radical *theo*, assim como em "teatro", que significa também ver. Mario Perniola faz uma comparação entre as disposições da visão nas culturas grega e a hebraica. Nesta última, a interdição de imagens nos aponta para um regime da visão cheio de interdições. Os profetas hebreus clamavam ao povo para que *escutassem* a voz de Deus. Na cultura grega, por outro lado, a representação do nu nas esculturas nos sugere uma outra disposição do olhar, própria da busca pela verdade.

Ao longo do século XX, a exploração de conceitos como o de reprodutibilidade técnica (W. Benjamin), sociedade do espetáculo (G. Debord) e, mais recentemente, simulacro (J. Baudrillard) e tecnoimagem (V. Flusser) leva-nos a considerar uma cultura midiática pautada pelo excesso de imagens, integradas definitivamente a uma razão econômica. Tais imagens colocam-se mais

do que apenas representações visuais do mundo. São, antes de tudo, *commodities*, reconfigurando um novo ambiente de comunicação, além de constituir o fundamento das identidades na arena midiática.

Olhar e Consumo

Certamente, a sociedade do consumo elegeu a visão como sentido de sua preferência. Não há nada que se possa consumir que não solicite primeiramente o olhar. Obsessão da imagem midiática, o olhar adere a uma razão econômica e é, assim, demarcado pela sua condição de objeto, ao invés de sujeito, do ato de consumir. É a imagem que espreita o olhar, antecipa-o, flagra-o como se estivesse à sua espera, até que finalmente o devora, de uma maneira nitidamente predatória.

Os olhos custam à imagem. Literalmente. O anunciante paga para exibir suas mensagens visuais a um par de olhos. Até aí nada de novo. Mas as consequências visíveis dessa inversão do vetor entre olhar e imagens são bem conhecidas: a concorrência agonística das imagens pelo olhar, resultando em entulhos de informações, sua efemeridade no cotidiano midiático e sua consequente incapacidade de se fazerem visíveis. O diagnóstico da crise de visibilidade, descrito por Kamper (1997), sugere dores intensas para o exercício do olhar na sociedade midiática. Diz o pensador alemão que tudo passa diante dos olhos, sem que se consiga reter ou absorver qualquer coisa diante da rápida aparição e desaparição das imagens. As apostas do consumo no olhar nos levariam, assim, a experimentar uma espécie de cegueira branca (para lembrar a obra de Saramago), uma cegueira não pela falta, mas pelo excesso.

As dores dos olhos estendem-se às imagens. A invisibilidade da imagem e seu rápido descarte em um turbilhão de informações visuais não lhes preservam nem mesmo o sentido. Este se perde entre a hipertrofia do espaço visual e a atrofia de seu tempo. O gigantismo das imagens e sua curta vida na sociedade midiática não nos permitem o lento tempo da digestão. Nesse sentido, a melhor figura que descreve nossa relação com o universo das imagens midiáticas é a devoração. É Baitello Júnior (2005) que, inspirado no conceito de antropofagia de Oswald de Andrade, nos introduz o fenômeno contemporâneo da iconofagia e seus vetores: 1) homens devoram imagens; 2) imagens devoram homens; e 3) imagens devoram imagens.

O investimento do consumo no olhar representa contraditoriamente a derrocada da contemplação em nome da persuasão. Não importa à lógica do consumo que as imagens sejam admiradas, mas que garantam uma relação fetichista entre o homem e a mercadoria. Isso não significa, entretanto, que as imagens publicitárias, por exemplo, prescindam da estética. Pelo contrário,

há uma sobrevalorização do belo, assim como um superdimensionamento da *aisthesis* (capacidade de perceber o mundo pelos sentidos), mas com uma subordinação da estética a uma razão puramente econômica. A imagem publicitária, desse modo, está mais próxima funcionalmente das imagens de culto do que da arte, sem que haja o consolo da transcendência.

O fenômeno do consumo tem na publicidade apenas um de seus tentáculos. As redes sociais demonstram que até mesmo a produção do social vê-se submetida a uma instrumentalização econômica. Viver socialmente sempre significou, de alguma maneira, performatizar papéis, mas hoje essa *performance* implica ativar imagens e negociá-las no espaço público *on-line*. Desde que lançada, em 1962, a quarta tese de Guy Debord nunca fez tanto sentido: "O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social mediada por imagens". A publicidade reduz a dinâmica das relações sociais ao consumo e, ao mesmo tempo, transforma-se em um ambiente de vida. Se os meios de comunicação constituem o *hardware* de um processo de globalização, a publicidade é seu *software*. É ela que nos garante um novo estilo de nós mesmos.

Assim, não se pode desfazer a tríade consumo/mídia/olhar. Uma vez que as imagens midiáticas se prestam como combustível do mercado, ver significa mais do que nunca consumir simbolicamente. Consumo e mídia colocam-se como fatores condicionantes de um olhar, em um momento histórico de mediatização total das relações sociais, gerando, desse modo, efeitos devastadores, como: o excesso de imagens, inversão vetorial na relação entre imagem e olhar, deslocamento do observador diante da imagem e vertigem.

Coincidentemente, essas mesmas características marcam profundamente um momento histórico da arte cristã no ocidente: o barroco. Nos séculos XVII e XVIII, essa experiência artística, que se destacou pela exuberância das imagens sacras, reconfigurou o olhar no universo da iconografia cristã. O caráter excessivo das imagens revela uma disposição do sagrado em manifestar-se intensa e abundantemente aos olhos do observador. Todo espaço do templo é revestido por imagens de anjos e santos, de modo que não sobram espaços vazios sem informações visuais.

Gostaria, assim, de propor uma comparação entre a experiência do olhar no domínio do sagrado e os condicionantes do olhar no domínio da mídia e do mercado. A comparação parece imprópria, na medida em que os contextos não se diferenciam apenas pela sua natureza: o primeiro, religioso, e o segundo, profano. Tratam-se, também, de momentos históricos aparentemente distantes, quando o assunto é a relação do olhar com as imagens. De fato, esses dois modelos de relação distinguem-se em muitos aspectos por tomarem parte de regimes escópicos (para retomar a expressão de Martin Jay) diferentes. Mas temos que entender que o tempo das imagens não se expressa

linearmente. Não somente as imagens desfrutam de uma pós-vida (*nachleben*), mas o próprio olhar pode retomar aspectos de formas de visionamento de períodos históricos distintos. Por outro lado, há diferenças capitais, que deverão ser descritas mais adiante.

A imagem e seus excessos

Uma das características predominantes no barroco é a abundância de imagens que envolvem o observador em um ambiente que não permite espaços vazios. Pelo contrário, todo espaço se dispõe a ser ocupado por uma ou mais imagens. Além dos ícones dos santos, anjos povoam o templo. O excesso de imagens se apresenta de maneira a demonstrar o espetáculo do sagrado. No barroco, a onipresença do sagrado reflete-se a partir da onipresença das imagens na configuração arquitetônica do templo. O Sagrado se dispõe aos olhos do observador e o faz de maneira intensa. Apesar do caráter excessivo, as imagens se integram como em uma narrativa organizada, sem incorrer em fragmentação. Há uma razão para que os ícones sagrados ocupem determinado lugar.

Semelhantemente, o excesso de imagens constitui uma das marcas da sociedade midiática. Um passeio pelo espaço urbano significa também percorrer uma selva de imagens midiáticas que se sucedem, configurando um ambiente de imagens que envolvem o cidadão. Por mais que sejam empreendidas iniciativas, como o projeto "Cidade Limpa" em São Paulo e em Londrina, o espaço urbano é cada vez mais vivenciado como uma redoma midiática, em que *outdoors*, vitrines e painéis competem para atingir o nosso olhar.

Devemos também levar em consideração que nossas casas são invadidas pelo furacão da mídia, relembrando Flusser (2002). Seus fortes ventos surgem pelas tomadas desembocando nas telas do computador ou da TV. Nossas casas, assim, se tornariam, na visão do filósofo tcheco-brasileiro, inabitáveis. Por mais que isso pareça um exagero, precisamos levar em conta que a nossa atenção diante das telas midiáticas (do computador, do celular, dos *games* ou das TVs) é cada vez mais exigida, de maneira que nosso cotidiano seja permeado por imagens midiáticas.

As imagens da mídia demarcam o espetáculo do mercado. O excesso presta-se unicamente ao consumo. É justamente por se integrarem a uma lógica de mercado que as imagens tornam-se excessivas. A dinâmica concorrencial nos impele a um consumo voraz de imagens e a uma oferta que supera a demanda. Somos obrigados a devorar imagens para que o ciclo de consumo e descarte de informações visuais se movimente. O primeiro movimento iconofágico (homens devoram imagens), conforme explica Baitello Júnior (2005),

impõe-se. Por mais que tentem se diferenciar na torrente de informações, as imagens apelam a uma mesmice estética e narrativa. No caso da publicidade, são raros os casos em que a imagem redime o nosso olhar. A promessa de ver algo novo ainda permanece, mas raramente se cumpre, conforme Kamper (1997) nos adverte.

No trânsito entre imagens exteriores e imagens interiores (Hans Belting), no processo de imaginação, há claramente um descompasso. O vetor da exteriorização predomina, gerando com isso uma patologia contemporânea da imagem: a invisibilidade. Procuramos não ver. O excesso de informações visuais nos assedia e abre uma brecha para que almejemos o direito de não ver.

Outra patologia do excesso é a perda de sentido. Ao invés de as imagens se integrarem em um discurso visual unificador, o que presenciamos no espaço midiático é pura fragmentação, que pode ser sentida tanto em um passeio urbano quanto na *homepage* de um portal de notícias. A fragmentação favorece somente a perda de sentido das imagens, uma vez que estas não dialogam.

Diferentemente, as imagens de culto são plenas de sentido. Inscrevem-se no domínio do simbólico. São mediadoras do sagrado. São imagens vinculadoras. Já no caso da sociedade midiática, percebemos o contrário. A fragmentação não vincula. Quando o faz, pode mediar somente o mercado. Portanto, as imagens da mídia são diabólicas. Não no sentido de que devam ser demonizadas, mas porque, ao invés de gerar vínculos, desconectam-se do sentido e da transcendência. *Diabolon*, do grego, significa separar.

No contexto de desencantamento do mundo, solicitamos ao mercado que as imagens signifiquem algo, retomem um sentido antes perdido. A imagem, assim, aproxima-se do simbólico, mimetiza uma hierofania, mas consegue apenas colocar-se como fetiche e nada mais.

Inversão vetorial

Em visita à igreja de São Francisco, em Salvador, percebemos que as imagens de culto devolvem seu olhar. A direção do olhar das imagens estende-se ao chão em que se dispõem túmulos de famílias devotas daquele santo em particular. Há, assim, uma espécie de inversão vetorial. Às imagens sagradas se atribui o poder de zelar pelo homem ou por sua família. Estar sob os seus cuidados. Quanto mais próximo da imagem de culto, acredita-se, mais protegido estará o fiel.

É também sob os cuidados das imagens midiáticas que nossos olhos são interpelados o tempo todo. Se a inversão vetorial, no universo das imagens sagradas, manifesta-se sobretudo como poder transcendente, no espaço da mídia, o assédio das imagens aos nossos olhos expressa-se apenas como

apelo ao consumo. O movimento da imagem aos olhos se dá justamente por conta da concorrência por visibilidade, gerando excessos. À lógica de consumo das imagens pelo olhar, devemos também justapor a possibilidade de consumo do olhar pelas imagens. Depois da invenção do *outdoor*, a mídia para ser vista em alta velocidade, as imagens foram animadas a se direcionar aos olhos. Assim, precisamos entender que, na esfera das imagens midiáticas, o olhar coloca-se como o grande desejo de consumo.

Na sociedade midiática, não há lugar para um olhar exploratório, detetivesco ou mesmo analítico, como afirma Kamper (1997). Esse tipo de olhar não pode ser encorajado na sociedade de consumo. Pelo contrário, estimula-se a construção de um olhar que seja, antes de tudo, domesticado. São as imagens que sondam os olhos, flagram-no, contra ele colidem. Daí que não há mais tempo para olhar. A sedução da imagem exige nosso aceite, mas não solicita nosso tempo, senão o instante da troca.

A televisão atua nesse tipo de lógica. Kerkhove (1997), em *A pele da cultura*, nos mostra como as imagens televisivas não nos fornece tempo suficiente para integração da informação no nível da consciência. Esse fenômeno pode ser chamado, segundo o autor, de colapso do intervalo. Partindo de protocolos experimentais, Kerkhove (1997) conclui que é a TV que nos vê, e não nós que a vemos. As imagens se projetam aos nossos olhos, de modo que se chocam contra nossa retina. Antes que possamos extrair sentido das imagens, a TV nos despeja outras, em seu fluxo contínuo e voraz.

Trata-se do segundo movimento iconofágico, de acordo com Baitello Júnior (2005): imagens devoram homens. Essa ação iconofágica é própria da sociedade midiática. Depois que o valor de exposição das coisas tornou-se exponencial, com as mídias visuais, como a fotografia, o cinema, a TV, a internet, o celular, entre outras, o olhar tornou-se cada vez mais imóvel.

Muitas vezes, a falta de mobilidade do olhar estende-se a todo o corpo. Em outro livro, *O pensamento sentado*, Baitello Júnior (2012) descreve um processo de imobilização do corpo na medida em que este se projeta em outras mídias. O processo de extensão do corpo em mídias, pensado por McLuhan (1979), acabou resultando, sem dúvida, em amputações corporais. De qualquer modo, somos espreitados pela informação, antes mesmo que possamos ir ao seu encontro. Animamos (no sentido de atribuir movimento) as imagens para que fiquemos simplesmente parados.

Deslocamento do observador

Toda imagem pressupõe um espaço de observação. Quando entramos na igreja de São Francisco, assim como em quaisquer templos barrocos, a im-

pressão que temos é a de estarmos sempre deslocados em relação a um ponto ideal de observação. Há um desconforto constante, de onde quer que o olhar se projete. Essa característica se evidencia em decorrência do excesso de imagens e está em flagrante contraste com as imagens renascentistas.

A matematização da perspectiva por Alberti, no século XV, situa o observador em um ponto ideal de observação, coloca-o como "centro do mundo". O olhar mimetiza o olhar divino, ao qual nada escapa. A perspectiva simula a visão a partir de um olho apenas, mas o centraliza de maneira a dar a sensação de que este domina toda a cena. O barroco vai deslocar a centralidade do observador. Nas palavras de Jay (1993, p. 48),

> O espelho típico do barroco não era o espelho plano que reflete, que geralmente é considerado como vital para o desenvolvimento de uma perspectiva racionalizada, mas, diferentemente, um espelho anamórfico, seja ele côncavo ou convexo, que distorce a imagem (tradução nossa)[2].

Na sociedade midiática, temos sensação semelhante de estarmos sempre perdidos em meio a uma selva de anúncios e informações visuais, provocando semelhantemente esse deslocamento.

Entorpecimento

A visão totalizante, simulacro do olhar divino, pressuposta pela perspectiva, é substituída no barroco por uma forma de visão mais fragmentada em que vários planos se justapõem.

A estética barroca tem como uma de suas funções a necessidade de ganhar de volta as massas, depois do turbulento período da Reforma, conforme Jay (1993). Presenciamos, nesse sentido, uma intenção de propaganda no Barroco. O sensório se dá como um apelo constante para um dobrar-se ao sagrado.

> Resistente a uma visão totalizante de cima, o barroco explorou aquilo que Buci-Gluckman chama de "loucura da visão", a sobrecarga do aparato visual com um excedente de imagens em uma pluralidade de planos espaciais. Como resultado, ele entorpece e distorce ao invés de apresentar uma perspectiva clara e tranquila da verdade do mundo exterior (JAY, 1993, p. 47-48, tradução nossa).[3]

2 "the typical mirror of the baroque was not the flat reflecting mirror, which is often seen as vital to the development of rationalized perspective, but rather the anamorphic mirror, either concave or convex, that distorts the visual image".

3 "Resistant to any totalizing vision from above, the baroque explored what Buci-Gluckman calls the madness of

Na sociedade midiática, o entorpecimento do olhar pode ser entendido como paralisia. Sedação, ao invés de sedução. Não que a mídia, especialmente a publicidade, se esquive da sedução. Pelo contrário, ela é sempre almejada. Entretanto, o excesso de imagens e sua inversão vetorial acabam gerando uma espécie de narcose e atiram contra o próprio pé. O excesso não reanima a visão, que padece juntamente com uma espécie de crise de visibilidade das próprias imagens, como sugere Kamper (1997). Tanto no barroco quanto na sociedade midiática, a ideia do olhar dominante cede em favor da loucura e do torpor. O ponto de referência é substituído pela pluralidade de planos sem referência, e a projeção se desfoca em direção ao abismo de imagens.

Há, entretanto, uma diferença capital: o excesso e a vertigem do barroco cumprem uma função de *religare* com o sagrado, ao passo que as mediações das imagens midiáticas, quando se cumprem, têm como fim o consumo.

Horizontes para o olhar

O cenário desenhado não é nada encorajador. Talvez o melhor a fazer seja deixar algumas perguntas em aberto e sondar algumas possibilidades no horizonte do consumo.

Em primeiro lugar: como reencantar o olhar em uma sociedade do consumo, sem necessariamente retomar a experiência do simbólico? Na sociedade midiática, o sagrado também parece sucumbir ao mercado. Tratamos da fé a partir de uma perspectiva comercial. Cada vez mais as experiências de religiosidade e seus signos visíveis são convertidos em produtos. Ainda que o ocidente tenha dessacralizado grande parte de suas imagens, hoje sacraliza as imagens do mercado, substituindo religiosidade por consumo. Seria essa a condição de existência para o sagrado? Se o consumo se inscreve como um modo de vida, será que, por isso, ele deve ser absolutizado?

Arriscamos algumas respostas: é impossível decretar o fim da sociedade de consumo, ainda que seja possível problematizá-la e tensioná-la. Não dá, igualmente, para isolar o olhar de injunções técnicas e históricas. Tanto no plano da cultura quanto no da história, acumulamos modalidades de visão de mundo, que perpassam, assim, a experiência de consumo. Nosso olhar, portanto, se projeta a partir de várias formas de condicionamento, até mesmo econômicas. Enfim, cremos que não se pode superar o ciclo que gera excesso de visibilidade e paralisia do olhar.

Entretanto, gostaria de fazer ressalvas importantes. Em três perspectivas, é possível enxergar algumas brechas para devolver alguma forma de

vision, the overloading of the visual apparatus with a surplus of images in a plurality of spatial planes. As a result, it dazzles and distorts rather than presents a clear and tranquil perspective on the truth of the external world".

encantamento ao olhar:

1. Do poder público: politizar o problema do consumo e de sua dinâmica que gera excesso de informações visuais, com as consequências já descritas. O projeto "Cidade Limpa" seria apenas um exemplo que restitui visibilidade arquitetônica ao espaço urbano. A visibilidade é também uma questão política.
2. Do cidadão: desenvolver iniciativas pessoais como limitar o tempo gasto com mídia. Sabemos que o brasileiro é recordista de horas na Internet. O olhar só pode recuperar sua *aisthesis*, mesmo precária, fora do alucinante ritmo da informação que se inscreve no domínio do consumo. De certo modo, isso significa reabilitar o corpo na comunicação interpessoal.
3. Finalmente, da produção: mesmo com os condicionantes do mercado, é possível tensionar as fórmulas, desviciar o olhar e pensar em formas que visem, além do consumo, à estesia e à reflexão. Essa tensão pode ocorrer nos diversos campos da produção da informação: publicidade, jornalismo, cinema, entretenimento. O pensador Edgar Morin comenta, no âmbito do cinema, a tensão existente entre produção e criação. Há como deixar a criação falar mais alto. Isso pode ocorrer mesmo em Hollywood, onde o cinema alcançou o ápice do processo de industrialização.

Essas não são prescrições ou estratégias de guerra contra o titanismo das imagens midiáticas; apenas atos terroristas que, aqui e ali, surtem algum efeito.

REFERÊNCIAS

BAITELLO JR, Norval. **A era da iconofagia.** São Paulo: Hacker, 2005.

_____. **O pensamento sentado:** sobre glúteos, cadeiras e imagens. São Leopoldo: Unisinos, 2012.

CRARY, Jonathan. **Techniques of the obserser.** Cambridge: MIT Press, 1990.

_____. **Suspensions of perception.** Cambridge: MIT Press, 1999.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta.** Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

JAY, Martin. **Downcast eyes.** Los Angeles: The University of California Press, 1993.

KAMPER. Dietmar. O padecimento dos olhos. In: CASTRO, Gustavo de (Org.). **Ensaios de Complexidade.** Porto Alegre: Sulina, 1997.

KERKHOVE, Derrick. **A pele da cultura.** Lisboa: Relógio D'água, 1997.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Cultix, 1979.

Os Autores

ALBERTO KLEIN (UEL) – Jornalista. Professor do Programa de Mestrado em Comunicação Visual, da Universidade Estadual de Londrina. Autor do livro "Imagens de Culto e Imagens da Mídia", publicado pela editora Sulina. Atua nas áreas de teoria da imagem, imaginário e ideologia, comunicação e cultura. Mestrado (1999) e doutorado (2004) em Comunicação e Semiótica pela PUC de São Paulo. Professor do departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Londrina.

ARYANE GOUVÊA (UEM), aluna do curso de Comunicação e Multimeios (UEM), autora do projeto "Uma etnografia das imagens de animais de estimação pela via da publicidade e do consumo". Assina com a professora Valéria Soares de Assis, o quinto capítulo.

BEATRIZ HELENA DAL MOLIN (UNIOESTE) – Possui graduação em Letras. Mestre em Linguística na área de Análise do Discurso pela UFSC (1994). Doutora em Engenharia da Produção pela UFSC (2003). Professora do Programa de Mestrado e Doutorado em Letras, Linguagem e Sociedade, da UNIOESTE. Pós-doutora em Engenharia e Gestão do Conhecimento da UFSC. Coordenadora de EAD/Unioeste.

DANIELA SILVA DA SILVA (UNICENTRO) – Graduada em LETRAS pela Universidade Federal do Rio Grande (2004). Mestre (2006) e Doutora (2010) em Lingüística e Letras pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Foi bolsista de iniciação científica e de doutorado, pelo CNPq, e de mestrado pela CAPES. Fez estágio com Bolsa Sanduíche - PDEE também pela CAPES, na Universidade de STANFORD dos EUA (2008). Tem experiência na área de Letras com ênfase em Literatura Brasileira, atuando principalmente nos seguintes temas: literatura brasileira, história da literatura e estudos culturais. Atualmente é professora do Curso de Letras da Universidade Estadual do Centro-Oeste, Campus de Guarapuava, Paraná.

DINALDO SEPÚLVEDA ALMENDRA FILHO (UNICENTRO) – Doutor em Sociologia pelo IESP-UERJ. Mestre em Comunicação Social pela PUC-Rio. Professor do Departamento de Comunicação Social da UNICENTRO-PR e pesquisador do Núcleo de Estudos sobre Comunicação e Conflitos Sociais (NECCS-UNICENTRO). Também atua como pesquisador do Coletivo de Estudos sobre Violência e Sociabilidade (CEVIS-IESP/UERJ) e do Centro de Estudos em Segurança Pública e Direitos Humanos (CESPDH-UFPR).

HERTZ WENDEL DE CAMARGO (UFPR) – Publicitário e Jornalista. Mestre em Educação, Conhecimento, Linguagem e Arte, UNICAMP. Doutor em Estudos da Linguagem, UEL. Professor adjunto do Departamento de Comunicação Social da UFPR, e docente do PPGCOM-UFPR. Tem experiência na área de Assessoria em Comunicação, com ênfase em Produção Editorial e Direção de Arte (texto, design, criação e planejamento gráfico). Pesquisa as relações entre imagem, consumo, antropologia e comportamento.

LUCIANA ROSAR FORNAZARI KLANOVICZ (UNICENTRO) – Docente e orientadora nos Programas de Pós-Graduação (mestrado) em História da UNICENTRO e Pós-Graduação (mestrado) Interdisciplinar em Desenvolvimento Comunitário (UNICENTRO). Professora do Departamento de História da UNICENTRO. Doutora em História (UFSC, 2008), com Pós-Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas (DICH-UFSC, 2011). Atualmente é uma das coordenadoras do Laboratório de História Ambiental e Gênero (LHAG) da UNICENTRO, tutora do PET-HISTÓRIA, Assessora Pedagógica na Pró-Reitoria de Ensino (PROEN) da UNICENTRO. Desenvolve pesquisas nas áreas de História e Relações de Gênero, Cinema e Corpo.

MAURO ROBERTO RODRIGUES (UEL) – É marionetista e educador, graduado em Educação Artística (1992), pela UEL. Especialista em Ensino de Artes Cênicas (1993), FAP/UNESPAR. Doutorado em Artes Cênicas (2004), pela USP. Docente do Departamento de Música e Teatro, UEL. Atua na área de Artes, com ênfase em Teatro de Formas Animadas, Estética Teatral e Cenografia. Temas de interesse: teatro de animação, teorias do teatro, antropologia e filosofia, teorias da recepção teatral, estudo de poéticas cênicas, teatro-educação, interpretação teatral e cenografia.

POLLYANA NOTARGIACOMO MUSTARO - Pedagoga Graduada pela Universidade de São Paulo, Instituição em que também se titulou como Mestre e Doutora em Educação. Atualmente é Professora na Universidade Presbiteriana Mackenzie, onde desenvolve atividades de Docência, Pesquisa e Orientação de estudantes junto à Faculdade de Computação e Informática (FCI) e ao Curso de Pós-Graduação em Engenharia Elétrica (PPGEE). Dentre suas áreas de investigação destacam-se Estudos Culturais pertinentes a Jogos Eletrônicos, Serious Games, Narratividade, Design Instrucional, EAD, Objetos de Aprendizagem, Redes e Mídias Sociais e Hipertextualidade.

RAFAEL SIQUEIRA DE GUIMARÃES (UNICENTRO-IRATI) – Psicólogo. Mestre em Educação Especial pela Universidade Federal de São Carlos (2003). Doutor em Sociologia pela UNESP (2007), tendo realizado estágio pós-doutoral no Departamento de Psicologia Social da Universidad de Granada, Espanha (2011-2012). Atualmente é Professor Adjunto do Departamento de Psicologia e do programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Desenvolvimento Comunitário e do Programa de Pós-graduação em Educação da UNICENTRO. Pesquisa Corpo, Subjetividade e Comunicação, Subjetividade e Processos Criativos e Relações de Gênero e Processos Educativos.

ROBSON HIRAE NARCISO DE CARVALHO (UEM), aluno do curso de Comunicação e Multimeios da Universidade Estadual de Maringá, participante do projeto de pesquisa sobre cultura material e consumo, "Querido pet: um estudo antropológico do fenômeno do consumo para animais domésticos", culminando no artigo sobre animais de estimação nas propagandas coordenado pela profª. Valéria Soares de Assis. Assina com a professora Valéria Soares de Assis, o quinto capítulo.

ROSÂNGELA ROCIO JARROS RODRIGUES (UEL) – Possui graduação em Psicologia pelo CESULON. Mestrado em Educação pela UNESP. Doutorado na área de Estudos da Linguagem na UEL. Trabalha na Universidade Estadual de Londrina, no Departamento de Psicologia Social e Institucional, atuando na área de Psicologia do Trabalho e Organizacional, estudando principalmente a relação linguagem e trabalho sob os pressupostos teóricos e metodológicos da linha francesa da Análise de Discurso. Atua no planejamento de políticas e práticas de gestão de pessoas, bem como na gestão de ações socioambientais.

SONIA REGINA VARGAS MANSANO (UEL) – Psicóloga. Pós-doutorado em Psicologia Clínica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Docente do Programa de Pós-Graduação em Administração e do Departamento de Psicologia Social e Institucional da Universidade Estadual de Londrina. Autora dos livros: "Vida e Profissão: cartografando trajetórias" (2003) e "Sorria, você está sendo controlado: resistência e poder na sociedade de controle" (2009), ambos publicados pela Ed. Summus.

VALÉRIA SOARES DE ASSIS (UEM) – possui graduação em História pela Universidade Federal do Espírito Santo (1990), mestrado em História pela PUC-RS (1996) e doutorado em Antropologia Social pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2006). Atualmente é professora adjunta da UEM, atuando no programa de pós-graduação em Ciências Sociais na linha de pesquisa "Sociedade e práticas culturais" e no curso de Comunicação Social Multimeios. Tem experiência na área de Antropologia, com ênfase em Cultura Material, com pesquisas nos seguintes temas: cultura material, consumo e sociabilidade.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-62592-19-5
9 788562 592195