



Organização

José Isaiás Venera | Marcio Ronaldo Santos Fernandes
Nadja de Carvalho Lamas | Silvio Simão de Mattos

Comunicação na **Sociedade do Espetáculo**



INTERCOM

Comunicação na
Sociedade do Espetáculo

Direção Editorial
Felipe Pena de Oliveira

Presidência
Muniz Sodré (UFRJ)

Conselho Editorial – Intercom
Alex Primo (UFRGS)
Alexandre Barbalho (UFCE)
Ana Sílvia Davi Lopes Médola (UNESP)
Christa Berger (UNISINOS)
Cicília M. Krohling Peruzzo (UMESP)
Erick Felinto (UERJ)
Etienne Samain (UNICAMP)
Giovandro Ferreira (UFBA)
José Manuel Rebelo (ISCTE, Portugal)
Jeronimo C. S. Braga (PUC-RS)
José Marques de Melo (UMESP)
Juremir Machado da Silva (PUCRS)
Luciano Arcella (Universidade d’Aquila, Itália)
Luiz C. Martino (UnB)
Marcio Guerra (UFJF)
Margarida M. Krohling Kunsch (USP)
Maria Teresa Quiroz (Universidade de Lima/Felafacs)
Marialva Barbosa (UFF)
Mohammed Elhajii (UFRJ)
Muniz Sodré (UFRJ)
Nélia R. Del Bianco (UnB)
Norval Baitelo (PUC-SP)
Olgária Chain Féres Matos (UNIFESP)
Osvando J. de Moraes (UNESP)
Paulo B. C. Schettino (UFRN/ASL)
Pedro Russi Duarte (UnB)
Sandra Reimão (USP)



Organização

José Isaías Venera | Marcio Ronaldo Santos Fernandes
Nadja de Carvalho Lamas | Silvio Simão de Mattos

Comunicação na Sociedade do Espetáculo



INTERCOM

São Paulo | 2016

Comunicação na sociedade do espetáculo / organizadores José Isaiás Venera,
C742 Marcio Ronaldo Santos Fernandes, Nadja de Carvalho Lamas, Sílvio Simão de
Mattos – São Paulo : INTERCOM, 2016.

210 p.

ISBN 978-85-8208-098-6

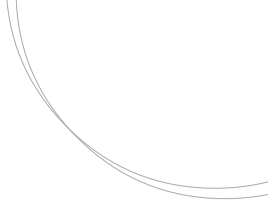
1. Comunicação – Aspectos sociais. 2. Representações sociais. 3. Comunicação de
massa. I. Venera, José Isaias (org.). II. Fernandes, Marcio Ronaldo Santos (org.). III.
Lamas, Nadja de Carvalho (org.). IV. Mattos, Silvio Simão de (org.).

CDD 302.23

Projeto gráfico, diagramação e capa:
José Isaiás Venera

Edição: José Isaiás Venera e Silvio Simon

Revisão:
Ana Marcia Martins



“O espetáculo não é um conjunto de
imagens, mas uma relação social entre
pessoas mediada por imagens”

Guy Debord

Sumário

Contexto da obra	09
<i>Márcio Fernandes</i>	
<i>Nadja de Carvalho Lamas</i>	
<i>Silvio Simon</i>	
Apresentação	17
<i>Marialva Carlos Barbosa</i>	
Notas sobre a cidade-espetáculo	21
<i>Janice Caiafa</i>	
Imaginário e hiperespetáculo	47
<i>Juremir Machado da Silva</i>	
A subjetividade emergente como linha de fuga na sociedade do espetáculo e no romance "Reprodução", de Bernardo Carvalho	55
<i>Vera Lucia Sommer</i>	
A experiência cotidiana do espaço contemporâneo: fluxos, afetos, alegorias e a representação do Rio de Janeiro nas redes sociais	77
<i>Renata Rezende</i>	

A hipervisibilidade das favelas cariocas nas notícias da "Cidade Maravilhosa"	107
<i>Ada Cristina Machado da Silveira</i>	
<i>Clarissa Schwartz</i>	
<i>Andressa Foggiatto</i>	
<i>Camila Hartmann</i>	
O irrealizado do (colunismo) social na cidade espetáculo	135
<i>Renata Marcelle Lara</i>	
Rádio atual: paixão, multiplicidade e espetáculo	157
<i>Graziela Soares Bianchi</i>	
<i>Izani Mustafá</i>	
<i>Luciano Klöckner</i>	
<i>Vera Lúcia Spacil Raddatz</i>	
Como sair do espetáculo?	193
<i>José Isaiás Venera</i>	



Contexto da obra

Dr. Márcio Fernandes

Dra. Nadja de Carvalho Lamas

MSc. Silvio Simon

O congresso da Intercom Sul do ano de 2015 foi realizado na Universidade da Região de Joinville – Univille, em Joinville, Santa Catarina. A temática norteadora do evento, definida pela Intercom nacional para este ano, foi a relação entre *Comunicação e Cidade espetáculo*.

O tema foi inspirado na teoria crítica de Guy Debord sobre o mundo contemporâneo. Debord foi um pensador radical advindo do campo da filosofia, mas que atuou também no campo do cinema e se dizia “doutor em nada”. Fundador da Internacional Situacionista, sua produção teórica destaca-se no livro *A sociedade do espetáculo*, de 1967, obra fundamental para compreender a sua teoria sobre o conceito situacionista de espetáculo.

A arquitetura de seu pensamento se configura a partir de três referências: *a crítica da religião*, de Feuerbach, referência para a primeira parte relativa *A separação Consumada*; a crítica da economia política, de Marx, e a dialética de Hegel. As refle-

xões de Debord, em particular a que trata sobre o espaço, nos parágrafos 165 a 179, aponta para uma sociedade na qual o “o urbanismo é a tomada de posse do ambiente natural e humano pelo capitalismo que, ao desenvolver sua lógica de dominação absoluta, pode e deve agora refazer a totalidade espaço como *seu próprio cenário*” (DEBORD, 1997, p. 112). Sua perspicaz análise identifica a economia capitalista como meio de separação, o urbanismo moderno como instrumento de *manutenção da atomização de trabalhadores* (p. 113) e as cidades como um elemento que se organiza em função do consumo, o que as levam a *se consumir a si mesma* (p. 115).

As cidades, em particular dos grandes centros no Brasil, passam por transformações profundas, tornando-se produtos e em decorrência surgem problemas de naturezas diversas, que afetam significativamente as condições de vida nos espaços urbanos: o sistema de economia global, êxodo rural, sistema de transporte insuficiente, sistema de saúde deficiente, a violência e má qualidade de vida, o déficit de moradia, por outro lado o crescimento da especulação imobiliária e uma administração pública mal estruturada e incompetente para dar conta de problemas nas proporções que se encontram. Prestes a completar 50 anos da publicação do livro de Debord, dá-se conta de que suas reflexões apontavam para este caos urbano e a necessidade de se reconstruir o território a partir de uma postura “crítica da geografia humana através da qual os indivíduos e as comunidades devem construir os locais e os acontecimentos correspondentes à apropriação, já não apenas de seu trabalho, mas de sua história total” (1997, p. 117).

Neste cenário, os meios de comunicação de massa têm papel relevante, pois acabam por contribuir para o isolamento e a alienação da população. Razão pela qual trazer o tema *Comunicação e Cidade Espetáculo* se faz politicamente necessário para pensar o espaço urbano, hoje.

Mobilizadas e instigadas, nessa perspectiva, foi pensada a organização do Intercom Sul 2015. Um desafio, uma vez que o curso na área da comunicação é novo na Univille, sua configuração deu-se em 2011, e em 2012, efetivamente o curso começou a funcionar, quando então, os primeiros estudantes de Publicidade e Propaganda passaram a percorrer os corredores da Universidade.

O projeto do curso foi planejado com metas e elementos focados na construção de diferenciais de qualidade e de profissionais identificados com a comunicação na região. A perspectiva é ampliar horizontes de forma crítica, então, no ano de 2013 iniciou-se a prospecção do Intercom Sul, uma tarefa nada fácil para um curso novo na área, apesar de a instituição já atuar no ensino superior desde 1965.

Agosto de 2013 foi uma data importante, pois ao visitar a Univille, a pesquisadora Marialva Barbosa, atual presidente da Intercom, confirmou a realização na Instituição. Naquele momento, o Intercom 2015 tornava-se uma realidade, apesar de parecer tão distante. Com satisfação se anunciou que a Universidade da Região de Joinville – Univille, era organizadora em conjunto com a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom, do XVI Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul – Intercom Sul 2015.

Desafio posto, tanto pela envergadura do evento quanto por uma temática complexa e politicamente necessária, deram-se, então os preparativos para o seu planejamento. Uma das questões que se apresentou à equipe de trabalho foi a comunicação, o chegar mais próximo dos participantes. Mobilizados pelo espírito do evento, em particular pelas discussões que o mesmo propunha, as questões advindas das reflexões críticas de Debord, da percepção a partir da experimentação direta da realidade do espaço, rompendo com o isolamento da comunicação institucional via internet e outros

meios, para chegar mais próximo dos participantes organizou-se a Expedição A2C Intercom Sul 2015.

Percorreram-se quase nove mil quilômetros nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná, visitando durante uma semana mais de 45 cidades, 52 faculdades e cerca de 160 cursos de comunicação. Construiu-se um roteiro cheio de cenas, imagens, áudio e vídeo capazes de mostrar como cada um vê a sua cidade e a sua faculdade dentro do contexto da temática do evento: *Comunicação e Cidade Espetáculo*. Experiência única, rica, vivência sensível e plena do encontro, do convite face a face para participar do evento, uma tentativa tímida, mas significativa de “trazer de volta a realidade da viagem, e da vida entendida como uma viagem que contém em si mesma todo o seu sentido” (DEBORD, 1997, p. 117).

A viagem que recebeu o nome de *expedição*, realizada em abril de 2015, formada por três equipes compostas de docentes e acadêmicos, saiu de Joinville com destino aos três estados, levando o material de divulgação do Intercom Sul 2015 e o desejo de conhecer e compartilhar a realização deste que é o maior evento da área realizado em território nacional, com aqueles que fazem a área da comunicação na Região Sul.



Fig. 1 -
Peça de divulgação da Expedição



Fig. 2 -
Espaços visitados no Rio Grande do Sul



Fig. 3 - Momento da passagem pelo oeste de Santa Catarina



Fig. 4 - Equipe do Paraná durante deslocamento

Os integrantes da Expedição conheceram os três estados como nunca antes tiveram oportunidade. Como foi interessante ouvir os relatos da equipe que chegou em São Borja e pode observar a importância da instalação da Universidade que traz estudantes de outras regiões do país com suas culturas, hábitos e costumes, ou mesmo quando se circulou pela efervescente Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), uma verdadeira cidade universitária. Passar por cidades em todos os extremos dos três estados, da capital ao interior, não foi tarefa fácil, mas certamente contribuiu para que os participantes da Expedição e todos que acompanhavam a atividade por canais de comunicação *on-line* ampliassem a visão do espaço e da sociedade em que vivemos.



Fig. 5 - Um dos carros da expedição



Fig. 6 - Equipe do Rio Grande do Sul na ESPM/Porto Alegre



Fig. 7 - Equipe do Rio Grande do Sul na Unipampa/São Borja



Fig. 8 - Equipe de Santa Catarina na Unoesc/Joaçaba



Fig. 9 - Equipe do Paraná na Universidade Estadual de Ponta Grossa

Expedição tem sempre o sentido de descoberta de pessoas, de instituições, de coisas e de lugares e foi com este espírito aberto a distintas experiências e contatos que os integrantes dos três grupos se dispuseram a ir pessoalmente convidá-los para juntos pensar, trocar e construir conhecimentos na área. Vivenciaram histórias, construíram relacionamentos e fez-se uma aproximação importante para que o evento se constituísse de forma plural efetiva.

O percurso da expedição gerou significativos momentos vivenciados e registrados em forma de fotos, vídeos e depoimentos que no seu retorno foram compartilhados com os participantes do encontro, nas redes sociais e em uma exposição dos seus registros no Joinville Garten Shopping (figs. 1 a 6)



Fig. 10 - Expedição Intercom Sul 2015 - detalhe



Fig. 11 - Expedição Intercom Sul 2015 - detalhe



Fig. 12 - Expedição Intercom Sul 2015 - detalhe



Fig. 13 - Expedição Intercom Sul 2015 - detalhe



Fig. 14 - Expedição Intercom Sul 2015 - detalhe

Cada um dos municípios e cada universidade por onde a Expedição passou formam um universo rico, diversificado e único, capaz de produzir e disseminar estudos e da pesquisas em comunicação, na sua localidade. E para receber todos em Joinville, contou-se com o apoio de parceiros especiais, dentre empresas, organizações públicas e privadas, assim como da Faculdade de Comunicação Bom Jesus/ IELUSC.

Nas trocas de *e-mail*, em conversas nas mídias sociais e também durante as visitas realizadas na Expedição foi possível perceber o quanto o Intercom mobiliza a comunidade científica e acadêmica de todos os estados da Região e também de outros lugares do país. Foram 292 trabalhos submetidos nas Divisões

Temáticas e Intercom Júnior. Para a Expocom – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação foram 369 trabalhos – prêmio destinado aos melhores trabalhos experimentais dos cursos de Comunicação Social. São números significativos, que dão a certeza das discussões e trocas, visando fortalecer o congresso e o avanço das pesquisas científicas na área.

No ano em que a Univille comemorou os 50 anos da implantação do ensino superior em Joinville e região, foi também o ano que o curso de Publicidade e Propaganda da Universidade formou a sua primeira turma, o sonho tomou forma, se tornou claro e real. Sediado o evento deste porte foi a possibilidade de dialogar, trocar e crescer.

As reflexões foram importantes e constam dos anais disponibilizadas no portal do Intercom, entretanto, nesta publicação, *A comunicação na sociedade do espetáculo*, encontram-se algumas das palestras ministradas durante o evento, que possibilitam reverberar as reflexões na área da comunicação em articulação com a temática proposta.

Os textos que integram esta publicação são indicativos das reflexões que se desdobram a partir da temática do evento e das teses de Guy Debord, em particular no que diz respeito ao espaço da cidade e suas problemáticas decorrentes da economia e em consequência o estímulo ao consumo desenfreado. “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de *espetáculos*. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (1997, p. 13). “O espetáculo é o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem” (p. 13).

Referência

DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo* – Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.



Apresentação

Marialva Carlos Barbosa*

O livro que tenho o prazer de apresentar é resultado das reflexões realizadas durante o Congresso Regional Sul da INTERCOM, realizado em 2015, e que teve como temática Comunicação: cidade espetáculo.

Reunindo conferencistas que, na ocasião, refletiram sobre uma temática repleta de densidade conceitual, o encontro, refletido nesse livro, falou de um tema extremamente contemporâneo e que impacta a vida cotidiana.

As múltiplas dimensões da espetacularização da vida realizada via aparatos midiáticos, os fluxos reais e imaginários em torno das visibilidades construídas como aparatos espetacularizados aparecem nas reflexões que procuram mapear as múltiplas dimensões do espetáculo como composição narrativa midiática.

Marcado por múltiplos discursos que envelopam reflexões plurais, o livro apresenta na sua diversidade uma densidade teórica em torno da relação mídia e espetacularização.

* Professora Titular da UFRJ e Presidente da INTERCOM.

Em que pese a densidade conceitual, o livro se caracteriza por ser uma narrativa de fácil entendimento, apresentando reflexões de diversos autores em torno da mesma temática, o que permite reconhecer, ao mesmo tempo, uma multiplicidade de olhares e a complexidade dos conceitos que orientam as análises.

O primeiro texto reproduz as reflexões contidas na conferência de abertura do encontro, de autoria de Janice Caiafa, apresenta muito mais do que “Notas sobre a cidade-espetáculo”. Na versão escrita da palestra que proferiu no Intercom Sul 2015, além de definir cidade-espetáculo, a autora aborda a atualíssima questão da “rede” nas sociedades contemporâneas, que, segundo ela “parece marcar tanto a forma de o poder se exercer quanto, paradoxalmente, um meio de escapar a ele”. Como conclusão estimulante para a reflexão sobre esse tempo que denominamos contemporâneo, Janice indica possibilidades de outros modos de “conceber, gerir e ocupar as cidades”, o que, segundo ela, se configuraria numa resistência às forças dominantes que produzem a cidade-espetáculo”.

O segundo capítulo, de autoria de Juremir Machado da Silva, “Imaginário e hiperespetáculo”, é igualmente instigante. Debruçando-se na complexa questão do imaginário, procura definir imaginário e hiperespetáculo tecendo ligas conceituais em torno dos dois universos teóricos.

O capítulo seguinte, de autoria de Vera Lucia Sommer, aborda a subjetividade na sociedade do espetáculo e no romance *Reprodução* de Bernardo Carvalho. Discutindo algumas teses de Guy Débord sobre a sociedade do espetáculo, em contraponto com o conceito de sociedade de controle, a partir de Pál Pelbart, a autora procura estabelecer nexos dos conceitos com a narrativa do romance de Bernardo Carvalho.

O capítulo quatro – “A experiência cotidiana do espaço contemporâneo: fluxos, afetos, alegorias e representação do

Rio de Janeiro nas redes sociais” –, de Renata Rezende, analisa como a representação do espaço passou a incorporar novas formas “expandindo a dimensão tecnocultural, onde se movimentam novos sujeitos sociais”. Na sua argumentação, nesse cenário surgem não apenas uma nova modalidade de representação, mas também um novo regime de visibilidade pública, caracterizado pela lógica espetacular.

Mais uma vez o Rio de Janeiro é o objeto privilegiado de análise no capítulo seis, que aborda “A hipervisibilidade das favelas cariocas nas notícias da Cidade Maravilhosa”. De autoria de Ada Cristina Machado da Silva, Clarissa Schwartz, Andressa Foggiatto e Camila Hartmann, o texto analisa o que as autoras chamam de “agenciamento jornalístico e a noticiabilidade” em acontecimentos sobre a periferia, nos quais procuram identificar uma determinada política de representação. Assim, a partir da análise da cobertura jornalística de acontecimentos ocorridos nas favelas do Rio de Janeiro mostram os trânsitos narrativos e a própria construção da ideia de periferia.


No capítulo “O irrealizado do (colunismo) social na cidade espetáculo”, Renata Marcelle Lara discorre sobre o colunismo social como gênero jornalístico opinativo, privilegiando na análise “uma abordagem discursivo-materialismo do colunismo social”. Pondo em questionamento as noções de sociedade do espetáculo (Guy Debord) e civilização do espetáculo (Vargas Llosa), a autora “problematiza sobre os sentidos possíveis para o social no gênero coluna social”. Por último, propõe, a partir de Michel Pêcheux, uma “escuta social”, noção essa que permite “por em relações de entremeio a Literatura, a Psicanálise lacaniana e o Marxismo”.

O capítulo seguinte de Graziela Soares Bianchi, Izani Mustafá, Luciano Klöckner e Vera Lúcia Raddatz é resultado das exposições desenvolvidas durante o Intercom Sul 2015 na mesa Rádio e interior: uma grande paixão. Nela os participantes

discorreram sobre as perspectivas do rádio no século XXI, tanto do ponto de vista da produção como da recepção.

O último capítulo, de autoria de José Isaías Venera, denominado “Como sair do espetáculo?” reflete sobre como os meios de comunicação “podem romper completamente seu vínculo com o que faz referência”, produzindo seleções e atribuindo sentidos aos fatos e, assim, fabricando verdades que podem produzir amplas mobilizações. Mostrando os problemas e, sobretudo, os perigos dessa espetacularização produzida pela mídia, o autor também analisa algumas das teses de Débord a luz de acontecimentos contemporâneos, refletindo sobre a produção de uma linguagem pervertida construída na esteira da espetacularização dos acontecimentos.

Tendo, portanto, a questão da espetacularização como centro narrativo, o livro propõe um debate atual e denso sobre uma problemática que se complexifica quando pensada numa dimensão comunicacional. Os diálogos entre os autores, abordando muitas vezes materiais empíricos diversos, tem como cerne refletivo os trânsitos comunicacionais no mundo contemporâneo aonde a Comunicação torna-se evento singular da espetacularização narrativa do contemporâneo.



Notas sobre a cidade—espetáculo

Janice Caiafa*

Primeiras palavras

Este texto é a versão escrita da palestra que proferi na mesa de abertura do Intercom Sul 2015, na Univille – Universidade da Região de Joinville, na cidade de Joinville, Santa Catarina. Refletindo o tema do encontro, a mesa propunha a discussão “Comunicação: cidade espetáculo”.¹

* Janice Caiafa é doutora em antropologia pela Cornell University, EUA, e Professora Titular da Escola de comunicação da UFRJ. É poeta e pesquisadora do CNPq. Publicou, entre outros, *Trilhos da cidade e Estúdio*, ambos pela Editora 7Letras.

¹ Agradeço à comissão organizadora do Intercom Sul 2015, aos professores, técnicos e alunos da UNIVILLE, às pessoas que compareceram na ocasião de nossa mesa de abertura, aos companheiros nessa mesa, Juremir Machado da Silva e Edílson Cazeloto e, especialmente, a Silvio Simão de Matos, Ilanil Coelho, José Isaiás Venera e Marialva Barbosa.

Minha participação no evento me permitiu, além da boa e produtiva convivência com colegas e alunos, retornar à cidade de Joinville após muitos anos — numa visita breve, mas não sem proveito para mim.

Reuni algumas ferramentas teóricas, além de me apoiar em minha experiência de pesquisa etnográfica em algumas cidades (São Paulo, Paris, Rio de Janeiro e Nova York), para produzir estas notas sobre a cidade-espetáculo.²

Assim, começo por discutir a relação entre organização midiática e ocupação do espaço urbano. Abordo a questão dos modos de dominação no contemporâneo, utilizando a noção de sociedade de controle, de Gilles Deleuze, e de sociedade do espetáculo, de Guy Debord. Ao chegar a uma definição de cidade-espetáculo que julguei suficiente para estas notas, procuro abordar a difícil questão da presença da figura da “rede” em nossas sociedades hoje, e que parece marcar tanto a forma de o poder se exercer quanto, paradoxalmente, um meio de escapar a ele. Finalmente, a partir de todas estas indicações, levanto a questão da possibilidade de outros modos de conceber, gerir e ocupar as cidades que configurariam uma resistência às forças dominantes que produzem a cidade-espetáculo.

Organização midiática e ocupação urbana

Uma forma de construir uma problemática comunicacional no estudo dos fenômenos urbanos é considerar a vizinhança entre organização midiática e ocupação do espaço das cidades. A leitura do livro *Ciné Journal* (1986), de Serge Daney, me

² Atualmente realizo uma pesquisa sobre os circuitos comunicacionais no metrô de São Paulo com o apoio do CNPq.

forneceu uma primeira pista para essa construção, particularmente a seguinte observação que ele faz:

New York est toujours une ville de l'époque du cinéma. Tokyo déjà une ville de télévision, Moscou encore une ville du siècle de la peinture. Sa population (ses files de passants qui n'en finissent jamais de longer ses parallélépipèdes de pierre) ne cesse de "faire tableau". C'est un monde d'avant les media.³

Crítico de cinema do *Cahiers du Cinéma*, Daney passou a trabalhar no jornal *Libération* por alguns anos a partir de 1981. Durante esse período, tornou-se repórter e etnógrafo: visitou cidades, foi a locações de filmagem, produziu ensaios críticos e recorreu a enquetes e a anotações de quarto de hotel. Há nessas viagens de Daney uma inquietação com a situação das cidades e sobretudo com as chances que o cinema teria de exercer sua potência de arte/pensamento — preocupado que estava, naqueles momentos, como assinala Deleuze no prefácio ao livro, com o “confronto cinema-televisão”. Para ele, a imagem potente do cinema (ou que o cinema produziu em algumas ocasiões, apesar dos poderes com que se aliou ou mesmo instaurou), era diluída, banalizada, neutralizada na sua dimensão noética e estética pela emergência do televisual. Nesse trabalho de viajar e escrever, ele procurava conhecer os destinos do cinema e constatava, como observou Deleuze, que a experiência urbana acompanhava a história das mídias.

Paul Virilio também explorou a relação — que, para ele, é da ordem do confronto — entre espaço urbano e produção midiática, examinando com muita propriedade o problema do

³ Nova York permanece uma cidade da época do cinema. Tokyo, uma cidade da televisão e Moscou, ainda uma cidade do século da pintura. Sua população (as filas de passantes que se alongam infinitamente sobre os paralelepípedos de pedra) não cessa de “faire tableau”. É um mundo anterior aos mídia.” (minha tradução).

espaço construído nas cidades. Virilio coloca claramente a questão da vizinhança entre a “expressão arquitetural” e os sistemas de comunicação (VIRILIO, 1993, p. 16). A nova “energética da informação” (televisão, telefone, redes etc.) desqualifica a presença física e promove as relações no tempo e a distância. Ao fazê-lo, imprime diretamente mutações na paisagem urbana, realizando um ataque concreto ao ambiente e transformando as relações sociais. Para Virilio, o televisual e o automóvel são veículos que agem diretamente contra o espaço construído das cidades, incidindo sobre a “resistência de seus materiais”, a “persistência de sua existência” (VIRILIO, 1993, p. 67).

Estas afirmações de Virilio podem nos ajudar a desenvolver a sugestão concisa de Daney que citamos acima. Vamos nos restringir ao caso de Nova York, que seria, para ele, uma cidade do cinema.

Em estudos que realizei sobre a configuração urbana predominante nos Estados Unidos, a cidade dependente do automóvel, mostrei como Nova York, ao menos em algumas de suas regiões e em momentos de sua história, constituía uma espécie de exceção ou resistência à predominância desse modelo (CAIAFA, 1991 e 2007). Nova York era e é ainda, em alguma medida (apesar do fenômeno da crescente gentrificação)⁴, uma cidade de ocupação heterogênea, do transporte coletivo (que se realiza em um sistema abrangente, sólido, bem organizado e acessível) e para transeuntes a pé, uma cidade do trânsito, da densidade e da mistura urbana.

⁴ “Gentrification” é o processo de conversão — muitas vezes chamado, por seus portadores, de “revitalização” ou “requalificação” — de áreas de uma cidade para um regime de ocupação elitizada através da valorização programada do solo urbano.

Ora, o cinema chama à rua. Ao realizar-se em equipamentos coletivos urbanos e construir uma espetação que se experimenta entre desconhecidos num meio heterogêneo, o cinema tem sido um aliado das cidades. É o que estudos de espetação e salas de cinema, bastante interessantes e desenvolvidos, têm mostrado.⁵ O cinema como equipamento coletivo contribui para a ocupação heterogênea do espaço urbano. A expressão “cinema de rua” expressa bem essa aliança entre cidade e cinema. Ao aproximar Nova York e o cinema, Daney alude, creio, a esse aspecto de alteridade que os caracteriza.

Além da particularidade de Nova York, o processo de urbanização nos Estados Unidos em geral é especialmente eloquente em demonstrar os vínculos entre ocupação urbana e organização midiática, na medida em que permite delimitar dois momentos bem distintos (CAIAFA, 2007). As cidades americanas tiveram uma urbanização precoce, se comparadas com as nossas cidades. No início do século XX, a expansão urbana já era muito expressiva: as cidades cresciam em densidade, em recursos urbanos de toda sorte e em possibilidades de circulação. Um outro processo, contudo, corria paralelo e de certa forma contra esse desenvolvimento das funções urbanas.

A partir da Primeira Guerra tem início o fenômeno que se denominou “suburbanização”. Trata-se da construção de áreas residenciais nas periferias das cidades, os “subúrbios”. Vários vetores confluem para produzir essa intervenção na topografia urbana, como o incentivo à compra da casa própria nos novos lugares e a abertura de autoestradas, por todo o território nacional, para atingi-los. As classes alta e média alta começam a abandonar as cidades, mudando-se para longe dos sistemas de transporte coletivo, do trânsito urbano e dos espaços públicos. As atividades e os empregos vão

⁵ Cf., por exemplo, Cladel, 2001; Ferraz, 2009; Souza, 2010.

deixando as cidades e se concentrando em shopping centers ao longo das autoestradas.

Aos poucos, os subúrbios se tomam independentes da cidade central, e não é mais o transporte coletivo que fará a conexão entre eles, mas o automóvel privado. Os investimentos federais são paralisados e o transporte existente será cada vez mais precarizado por falta de manutenção. O serviço é reduzido em toda parte e, em algumas áreas, desaparece.

As cidades se esvaziam e esse processo muda totalmente a face do país. A rigor não existem mais cidades, mas conjuntos de áreas residenciais segregadas de baixa densidade demográfica. As ruas dos subúrbios são apenas molduras, entornos das casas de família, raramente trilhados, já que a circulação se faz por automóvel.

Os subúrbios americanos se consolidam no período de Pós-Segunda Guerra. É fato que, a certa altura, houve uma retomada das cidades, em alguma medida, ao menos no nível de políticas públicas. Mas a suburbanização já havia mudado o país e gerado um modo de vida.

As cidades europeias não sofreram esse processo, em parte devido à sua situação no Pós-Guerra, quando predominava o esforço de reconstrução, e à menor expressividade da indústria automobilística. No caso dos Estados Unidos, aspectos da própria história cultural do país, creio, favoreceram o êxodo das famílias americanas para essas áreas residenciais segregadas (CAIAFA, 1991). Já no Brasil, o automóvel encontrou uma urbanização ainda incipiente, diferentemente do que se passou nos Estados Unidos. O desenvolvimento das grandes cidades brasileiras é contemporâneo da expansão do automóvel, ou posterior. Gerou-se também, nesse caso, um tipo de orientação para o carro, mas menos sistemática e programada.

Observemos igualmente que esse tipo de configuração de cidade, embora seja uma invenção americana, é um vetor que

atravessa o mundo capitalista. Encontramos tentativas de imitar a fórmula em muitas cidades do mundo, inclusive entre nós.

Além do automóvel, há um outro componente que teve também seu papel no despovoamento do espaço das cidades provocado pela construção dos subúrbios: a televisão. Está entre os fatores que contribuíram para que os subúrbios se tornassem independentes da cidade central, para sua autonomia (SMERK, 1991). Deslocar-se até a cidade para assistir a um filme vai se tornando dispensável. A televisão se impõe como mídia familiar e afeta o povoamento das cidades.

As áreas privatizadas onde se encontram as casas de família são irrigadas justamente pelos fluxos midiáticos da comunicação remota. Nas ruas esvaziadas de passantes, as lojas podem trabalhar com estoque limitado, predominando a compra por catálogo. Também nos espaços dos grandes shoppings e nas falsas ruas que contornam as casas, nada favorece os encontros entre os passantes. O sistema postal, a telefonia, a televisão (audiovisual que aderiu aos interiores da casa) e hoje as redes de computadores compõem a *energética comunicacional* da cidade despovoada.

A rede mundial de computadores, ao mesmo tempo que aprimora e universaliza a comunicação a distância, parece acompanhar ou mesmo reforçar a ocupação urbana com as mídias móveis, como o celular e os aplicativos referidos a locais nas cidades. Não é certo, contudo, que o faça, uma vez que os gestos que levam a recuperar os lugares (localizar uma rua, encontrar um serviço etc.) continuam trabalhando contra a ocupação espacial e a comunicação face a face, com todos os imprevistos, perigosos ou criadores, que constituem a marca dos encontros citadinos.

No caso americano, o contraste entre o momento de exuberância das cidades e o abandono que sobreveio permite distinguir cada fator que foi contribuindo para o rompimento com a cidade.

Se aprendemos com isso e retomamos as indicações de Daney, compreendemos como é possível estabelecer um nexo entre ocupação urbana e fluxos midiáticos ao menos nestes dois casos: a cidade do cinema e a cidade do automóvel e da televisão e de outras energéticas que retêm em casa.

Cidade–espetáculo

Um fenômeno que vivemos hoje e que diz respeito às modalidades comunicativas nas cidades e à ocupação do espaço urbano é o que se denomina “cidade-empresamento” (ARANTES, 2000; ALVES, 2006; VAINER, s/d). Sobretudo a partir dos anos 1990, governos de cidades, mundialmente, passam a geri-las como se fossem empresas — objetivando, basicamente, adaptá-las às expectativas de investidores privados nacionais e internacionais e torná-las, assim, competitivas frente a outras num circuito ou mercado mundial.

Diversas iniciativas empresariais são aplicadas a regiões específicas, ao mesmo tempo que essa prática de governo tende a se estender para toda a cidade. Há experimentos em cidades de países centrais que se tornam, de fato, exemplares — desde o planejamento empresarial de Baltimore, entre o final dos anos 1970 e os inícios dos 80, antecessor e inspirador da nova tendência (ARANTES, 2000), até o exemplo conhecido e recente de Barcelona. São, contudo, as cidades de países sub-desenvolvidos ou em desenvolvimento as mais vulneráveis a esse tipo de apelo exercido pelo capital privado ancorado nas instituições públicas — pela falta de solidez de suas instituições, o acesso restrito e desigual às infraestruturas urbanas e aos serviços públicos (transporte, saúde, educação) e o problema da corrupção nos governos. Em cidades latino-americanas, incluindo brasileiras, essa fórmula já vem sendo aplicada.

O caso de Barcelona tem sido um exemplo muito seguido e se mostra emblemático. Alves (2006), resenhando livro de Horacio Capel, assinala que, em Barcelona durante os anos 1980, quando projetos desse tipo começaram a ser implementados, os realizadores ainda se preocupavam com a ampliação de infraestrutura em regiões mais pobres, com o problema habitacional e com a produção de espaços coletivos. Inicialmente, havia a presença de uma visão urbanística ancorada numa perspectiva de esquerda. Ao longo da implementação, porém, esses aspectos vão se perdendo (ARANTES, 2000 e PIRES, 2010) e, a certa altura, o projeto é convertido para uma única diretiva ambiciosa: inserir Barcelona no contexto internacional de competitividade em nome da candidatura a sediar os jogos olímpicos em 1994. Historicamente, os chamados megaeventos têm sido grandes impulsionadores desse tipo de gestão urbana e concepção de cidade.

Claro que isso nos lembra a situação do Rio de Janeiro hoje, que está se preparando para sediar os jogos olímpicos em 2016, e o caso das copas em outros países e no Brasil em 2014. Trata-se justamente desse tipo de projeto que vigora nesses casos. A cidade se torna um suporte para empreendimentos. Medidas são implementadas para limpar as áreas urbanas dos obstáculos ao livre curso dos negócios: desapropriações de imóveis, expulsão da população residente, construção de equipamentos urbanos estilo “high tech”. Esse tipo de edificação segue o modelo dos complexos empresariais das megacidades e caracteriza o modelo cidade-negócio mundialmente. Muito frequentemente, para atrair turistas, destinam-se a atividades culturais, como museus. Ao mesmo tempo, servem de canais para alocação de dispositivos de alta tecnologia.

Ao descrever e analisar o fenômeno das “*smart cities*”, que, a rigor, constituem figuras da cidade-empresa vistas sob o ângulo

da tecnologia, Antoine Picon (2013, p. 28) menciona, nesse contexto, uma “crise da planificação urbana” em que os planos diretores das cidades são substituídos por “narrativas” das aquisições e realizações da gestão dessas cidades. Nessas narrativas, há um constante flerte do acontecimento real com a simulação, o que explica a cidade inteligente ou tecnológica como avatar do vídeo game e das simulações de combate que as grandes empresas militares realizavam na época da Guerra Fria. Excelente companhia para os experimentos tecnológicos da “pilotagem” (PICON, 2013, p. 31) das cidades, o ocaso do planejamento urbano tradicional é também e talvez antes de tudo uma forma de lançar as cidades numa espécie de zona franca onde tudo é permitido aos negócios dos investidores.

Vainer (s/d) chama esse formato urbano de “cidade de exceção”. São antes os planos estratégicos e não o plano diretor que passam a guiar a administração das cidades, visto que este último, com suas regras e princípios, interpõe obstáculos demais às exigências do livre negócio. Criam-se dispositivos para eliminar ou flexibilizar leis e outras estipulações de forma a atender, por exemplo, à indiscriminada especulação imobiliária. Assim, no empreendimento de “qualificação” do porto do Rio de Janeiro, realizado no contexto da preparação da cidade para as olimpíadas de 2016, as grandes empresas determinam as regras e podem tudo. Vão fazer mesmo as vezes do poder público ao recolher impostos, por exemplo, assumindo assim o governo daquela área. Regiões inteiras das cidades são “terceirizadas”, como indica Vainer (s/d). No caso dos megaeventos, prossegue, toda a cidade tende a entrar nesse esquema de exceção e terceirização.

Nos projetos da cidade-empresa, certas áreas são, tipicamente, rotuladas de “degradadas” e o processo de instalação do parque de negócios é explicado com termos como “qualificação” ou “revitalização”. Com a limpa geral através das expulsões e o bota abaixo para abrir espaço às construções vistosas, destrói-

se a memória da cidade e esvaziam-se espaços coletivos já habitados e utilizados a partir de escolhas diferentes dessas que buscam impressionar os investimentos de capitais. Seus ocupantes não são consultados e têm que se fazer ouvir por meio de protestos que até agora alteraram muito pouco o destino que se lhes pretende legar. É como se os lugares estivessem vazios e seus ocupantes, que os habitam ou visitam, fossem inexistentes.

O objetivo dessas intervenções, como historicamente se tem demonstrado, não é, de fato ou prioritariamente, interferir na partilha da cidade, resolvendo o problema do acesso desigual à urbanização. As interferências tendem a incidir na *imagem* da cidade. É preciso produzir aparências convenientes para atrair investimentos e turismo, daí os complexos arquitetônicos vistosos, o uso das tecnologias mais recentes e os equipamentos culturais de apelo midiático. Quanto à pobreza e outros problemas, trata-se, na mesma lógica, de produzir para isso também a melhor máscara. Assim, ou são ocultados (VAINER, s/d) ou, numa distorção ainda mais perversa, tenta-se convencer os próprios espoliados, ou um segmento deles, de que a sua condição também poderia, lucrativamente, ser vendida como imagem.

Nesse tipo de abordagem das questões urbanas, portanto, trata-se da construção da melhor *aparência* para tornar a cidade atraente e competitiva. Para isso não se mobilizam as ferramentas conhecidas do urbanismo e da gestão das cidades, mas se recorre, tipicamente, às artimanhas do marketing. A cidade é tratada como *empresa* e, como cada vez mais é regra no mundo corporativo, não importa o que é preciso destruir (na organização da empresa, na configuração espacial e social da cidade) para produzir a apresentação adequada.

A cidade é tomada e se torna — nos limites desse ilusionismo que produz efeitos bem reais — apresentação, aparência, *imagem*. Ela é produzida como *espetáculo*, portanto, para que possa competir no mercado mundial de cidades.

Sociedade de controle, sociedade do espetáculo

Neste ponto é interessante recorrer a Guy Debord, teórico da sociedade do espetáculo e militante político. Escrevendo no final dos anos 1960, constrói um pensamento crítico do modo de vida nas sociedades regidas pelas relações capitalistas de produção e consumo. Nessas sociedades, a vida “se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos” (DEBORD, 2008, p. 13). Escreve, já nas primeiras teses do trabalho, que a própria relação social é “mediada por imagens” (§ 4) e, mais adiante, que a “contemplação do espetáculo” invade “materialmente” a “realidade vivida” (§ 8).

Esse “fazer ver” (§ 18), esse “deslizamento generalizado” — que antes, nos inícios da dominação capitalista, se dava do “*ser para o ter*” e, mais recentemente, vai “do *ter* para o *parecer*” — caracteriza as sociedades modernas de massa e está ligado à hegemonia do consumo.

A cidade-empresa produzida como imagem — que chamo aqui de *cidade-espetáculo* — emerge no pensamento e na prática urbanista nos anos 1990. Sua gênese, contudo, pode ser traçada a partir da época em que escreve Debord: no Pós-Guerra e especialmente durante os anos 1970, quando o processo de desenvolvimento capitalista começa a sofrer novas mutações. A comunicação de massa, sobretudo com a televisão, e a ampliação da esfera do consumo são componentes ativos desse momento de inflexão das relações capitalistas de produção econômica e subjetiva.

Otília Arantes (2000, p. 28) mostra como o modelo Barcelona da cidade empreendimento “tem muito de *déjà-vu*”, evocando a ideia, presente no pensamento urbanista americano, de que uma cidade dever ser gerida “para o negócio”. É na vertente do urbanismo anglo-saxão que a autora reconhece a

tradição de longa data de tomar o solo urbano como alvo principal da especulação capitalista, concepção que está na base da visão empresarial no governo das cidades. Nos anos 1970, os Estados Unidos já praticavam a concepção do urbanismo como incremento de negócios em nome do crescimento econômico que, no contexto capitalista, é estruturalmente desigual.

Vemos também como esse gesto mais radical que faz da cidade, ela própria, empresa, consiste em parte num desdobramento do fenômeno americano de suburbanização. Como mostramos acima, os subúrbios se consolidam justamente nos anos 1950, com o incremento e o predomínio da indústria automobilística e com a presença da televisão, que se inscreve, nesse caso, na mesma energética comunicacional do sistema postal e da telefonia.

Essa datação que traça um percurso histórico da cidade-empresa/cidade-espetáculo, ligando-a às novas energéticas comunicacionais e informacionais, nos leva a mobilizar uma outra ferramenta para compreendê-las: o conceito de sociedade de controle, conforme definido por Gilles Deleuze (1990).

As sociedades de controle sucederam — embora não se passe de uma vez por todas de um modelo a outro, como explica o autor — às sociedades disciplinares, descritas por Michel Foucault. No regime das disciplinas, modo de dominação característico das sociedades capitalistas modernas, o poder é exercido pela vigilância constante do indivíduo em espaços fechados, no modelo da escola, do hospital, da fábrica, da prisão. Deleuze mostra — assim como o próprio Foucault havia brevemente anunciado — como, a partir do período do Pós-Segunda Guerra, esses “internatos” começam a entrar em crise. O poder tenderá doravante a se exercer “ao ar livre” (DELEUZE, 1990, p. 241). Não é preciso mais confinar para controlar. No lugar da fábrica, a empresa se impõe como o novo modelo, com sua organização mais flexível e mais adaptável a diversos

contextos e situações. Torna-se, de fato, onipresente, como um “gás” que se respira, possibilitando uma forma de vigiar e controlar muito mais plástica e penetrante.

A empresa se faz presente como forma, pensamento, ética, estética e subjetividade nas relações sociais e nas mais diversas formas de organização, como nas universidades, por exemplo, e nas cidades — postas a serviço dos imperativos dos negócios.

Deleuze observa que os diferentes regimes de dominação também são marcados pelos tipos de máquina que ali prosperam e que eles mobilizam. Por exemplo, a máquina a vapor ajudou a produzir os progressos e as mazelas do regime disciplinar dos internatos, enquanto nas sociedades de controle a organização midiática mais emblemática é dada pelas máquinas informáticas.

Assim, as transformações das cidades sob o efeito das tecnologias da informação e da comunicação, sobretudo com o advento do digital, podem ser vistas como uma figura dessas novas mutações do capitalismo. Podemos dizer também que fatores como dependência do automóvel, especulação imobiliária, marketização de lugares e de populações são aspectos da presença da empresa na cidade, culminando com o gesto mais radical da conversão da própria cidade em *empreendimento, imagem e espetáculo*.

É igualmente importante notar que a *espetacularização das cidades*, que se pauta pelas diretrizes da internacionalização e da competição, produz um *conjunto de semelhanças* nas áreas citadinas que destrói e “revitaliza”. Cada cidade tende, assim, a se parecer com outras cidades — daí a ideia de cidade global ou de cidade-mundo, em detrimento das singularidades locais. A cidade é concebida e esculpida para se integrar numa espécie de *rede mundial de cidades*, um mercado em que devem competir para cumprir de forma mais eficiente possível um mesmo modelo.

Emerge, portanto, nesse contexto, a figura da *rede* que, junto com suas incidências mais antigas, adquire novas cores. De fato, a rede é um modelo operativo em vários setores e adquiriu centralidade em nosso tempo. É também o suporte mais presente nas energéticas atuais da comunicação.

Redes

A ideia de “rede” ajuda a compreender a lógica de funcionamento do poder contemporâneo. Para uma nova forma de materialização da riqueza — a forma mundializada e fragmentada dos fluxos financeiros —, estabelece estratégias de dominação que também se apoiem na dispersão, que sigam em múltiplas direções, constituindo circuitos flexíveis de grande penetração. Ao mesmo tempo, a população, cada vez mais liberada dos internatos, também está dispersa e é preciso construir novas estratégias para controlá-la. Convém, portanto, um poder molecular⁶ e disperso, não mais limitado às paredes do confinamento, mas que atinja longe e de pontos múltiplos: um *poder reticular*.

É assim que as redes de computadores, embora sirvam para outras coisas, se mostram como um instrumento adequado hoje para gerir os fluxos financeiros e subjetivos.

Muitas vezes, contudo, a figura da rede não aparece como exercício de poder mas, ao contrário, como investimento de

⁶ Numa breve definição, molecular é um nível de organização dos fenômenos (de sociedade, históricos, subjetivos) caracterizado pela fragmentação, pela dispersão e pela multiplicidade. Os autores dão o exemplo do fascismo, que “é inseparável de focos moleculares”, envolvendo os pequenos acontecimentos em diversos níveis da sociedade (na família, nas cidades) e as escolhas e investimentos subjetivos, antes de ressoar na figura “molar” do Estado totalitário (Deleuze e Guattari, 1980, p. 261).

desejo. Mais sutil que as disciplinas, o exercício do poder molecular e flexível do controle pode soar muito mais como uma vantagem para os dominados. É certo que todo dispositivo de poder conta com isso — com o assujeitamento ao dispositivo (AGAMBEN, 2009, p. 19), com o investimento de desejo do controlado no dispositivo que o controla —, mas parece que o poder contemporâneo tem especial habilidade em produzir adesão.

Assim, há um sem número de aplicações e aspirações que a forma da rede provoca. Torna-se desejável mostrar que se procede em rede. Partidos querem ser redes, não querem ser partidos. Vander Casaqui (2015, p. 4) faz um estudo bastante perspicaz da chamada “cultura empreendedora” com foco numa plataforma digital que busca divulgar e promover iniciativas no contexto da “economia criativa”. O autor mostra como esse projeto mobiliza as ideias de flexibilidade, agilidade, criatividade e conexão, e cita seus realizadores quando afirmam não ser possível ser empreendedor sozinho, pois “vivemos em rede”. Anunciar que se age em rede ou que se acredita nesse procedimento torna-se a melhor forma de atrair adeptos e clientes.

Nos inícios da internet houve um grande elogio de suas virtudes, já bastante amenizado, mas ainda presente. Podia-se dizer, por exemplo, que se tratava de um “rizoma”, tomando o conceito de Deleuze e Guattari (1980, p. 31-37), que os autores recortam da botânica e utilizam para compreender uma variedade fenômenos (um livro, uma instituição, uma configuração subjetiva etc.). Como explicam, “rizoma” é um tipo de raiz flexível, aérea, com segmentos que se espalham em múltiplas direções. Uma formação do tipo rizoma teria a característica de se realizar numa multiplicidade, em contraste com o sistema arborescente — enraizado e que cresce numa direção única e pelos caminhos binários da bifurcação. As formações do tipo rizoma são apresentadas como

caracterizando os grandes livros, por exemplo, e as estratégias para escapar dos poderes centralizadores do Estado e de sistemas de pensamento. Os procedimentos da “árvore” configuram posições dominantes e envolvem um projeto de poder.

Ora, estas indicações já mostram a ambiguidade e mesmo o paradoxo que caracteriza a situação contemporânea em que o poder aprendeu a controlar usando o múltiplo e o flexível nas sociedades de controle. Seria preciso compreender, contudo, que as formações de diversos tipos, como o sistema arborescente e o rizoma, estão em constante movimento e sujeitas a conversões. Deleuze e Guattari (1980, p. 12) indicam que os filamentos moleculares dos rizomas podem produzir coalescências, gerando dimensões suplementares que constituem novas unidades ou totalizações (formação que denominam “sistema radical ou fasciculado”).

A identificação do funcionamento da *web* com os procedimentos do rizoma só procede se considerarmos a produção de um novo tipo de rigidez que usa o múltiplo para se estabelecer e até para se disfarçar. Nas malhas de um poder que se exerce em rede, o que era resistência aos esquemas oficiais de pensamento e ação se tornou, por uma reviravolta perversa, o modo mais eficiente de dominar.

Analisando os regimes de gestão flexível no mundo do trabalho, Sennett (2008) mostra que é ilusória a ideia de que os empregados teriam mais liberdade para controlar suas atividades. Os dirigentes da empresa permanecem no comando e até com mais vantagem, posto que os sistemas de informação lhes permitem uma visão muito abrangente e se torna possível observar cada ponto do circuito. Ocorreria, de fato, uma concentração sem centralização nessa nova forma de comandar no regime dispersivo da rede.

A multiplicação e a dispersão no capitalismo flexível não são garantia de liberdade. Seria preciso perceber a lógica desses

novos esquemas em que o poder pode concentrar, comandar e assujeitar numa superfície descentrada. A conclamação a aderir às supostas benesses do capital flexível utiliza hoje a bandeira da multiplicidade e da diferença, mas o múltiplo é apenas uma artimanha da nova fórmula de poder (CAIAFA, 2001). Outras unidades até mais temíveis do que as do poder arborescente das disciplinas podem se formar a partir da superfície dispersiva do rizoma.

Resistências

Na maneira de conceber e governar a cidade, que é característica das sociedades de controle, a cidade é produzida como imagem/espetáculo para competir no mercado das cidades globalizadas. Nesse circuito internacional de valorização capitalista, uma forma de comunicação ou ligação se estabelece entre cidades. Podemos falar, portanto inicialmente, de uma “rede”, no sentido mais imediato de um conjunto de pontos que se ligam entre si.

A forma “rede” tem, de fato, outras incidências, mais antigas, na história das cidades.

Sobretudo a partir do século XIX a vida urbana se desenvolve, em parte, através de redes — por exemplo, as redes de telecomunicações, as redes de transporte, de água, de eletricidade. São essas redes que asseguram o funcionamento das cidades. Picon (2014, p. 13) mostra que a infraestrutura física não basta para caracterizar uma rede urbana. As estradas francesas do século XVIII formavam uma malha regular, mas a noção que predominava em sua concepção era de “itinerário” e não de “disposição territorial”. Sua representação como rede só terá lugar nos inícios do século seguinte com a emergência de um conjunto de práticas e saberes, e ainda de toda uma cultura profissional, ligados à sua implementação e manutenção.

Para constituir uma rede, portanto, um dispositivo material precisa ser interpretado de uma certa forma. É preciso, escreve, “uma capacidade imaginativa”.

Há uma incidência ainda mais antiga da noção de rede na história das cidades. Desde a Antiguidade as cidades evoluem em conjunto com outras. Fernand Braudel (1979, p. 548) observa que o desenvolvimento da cidade é inseparável de uma expansão mundial, de uma abertura para o mundo. Todas as cidades falam, apesar de se distinguirem, “uma linguagem fundamental”, como o diálogo com o campo, a articulação com seus subúrbios e com outras cidades e “sua situação obrigatória no centro de redes de ligações mais ou menos longínquas”. Sobretudo as cidades europeias apresentam esse aspecto relacional e Braudel utiliza, para descrevê-las, a expressão de Rudolf Häpke, “arquipélago de cidades” (BRAUDEL, 1979, p. 576). No Ocidente, mais velozes que o Estado “lento”, as cidades se desenvolvem tributárias da internacionalização e da expansão.

É a partir do texto de Braudel que Deleuze e Guattari (1980, p. 538-545) reivindicam uma especificidade das cidades em relação à forma Estado e às exigências do capitalismo. Em contraste com o poder coercitivo e vertical do Estado, elas se desenvolvem na horizontalidade da rede. Atravessadas por fluxos de estrangeiros, se renovam constantemente a partir dessa relação com uma exterioridade (CAIAFA, 2007 e 2013). O capitalismo, para triunfar, precisou se apoiar no procedimento vertical do Estado, enquanto as cidades — apesar de produzirem codificações — possuiriam, escrevem os autores, uma “aventura própria”.

Estas indicações nos levam a colocar uma questão final. Se o aspecto da rede está presente no desenvolvimento histórico da cidade, será que as atuais manobras para produzir cidades-espetáculo, cidades globais em rede com outras no mercado

mundial, estariam simplesmente realizando, a seu modo, essa marca das cidades?

É apenas no sentido bem geral que indicamos mais acima — como um conjunto de pontos que se ligam entre si — que os circuitos internacionais de competição capitalista entre cidades podem ser considerados “rede”. Nesses circuitos as cidades são construídas como imagem segundo um conjunto de comandos/imperativos da fórmula capitalista. Esse conjunto constitui uma dimensão suplementar que tem valor de modelo e disciplina o circuito. Não se trata de uma rede/rizoma. A multiplicidade e a variedade são tão aparentes quanto as imagens construídas.

As imagens de cidade confluem na direção também fantasmática de uma “cidade-mundo”. Essa cidade-mundo consiste, portanto, em um repositório de imagens de cidades, das cidades como imagens, expostas e espetacularizadas ao longo dos *vetores verticais* operados pelos *Estados-empresas*.

As cidades aí inscritas não se expandem na horizontalidade. Mesmo que constitua pontos que se intercomunicam, essa rede que se erige também é, talvez, uma imagem. Há uma dispersão, mas crivada de *fenômenos de concentração e verticalização*. Há uma falsa multiplicidade aí também.

Ao contrário, uma cidade desenvolverá tanto mais um aspecto de metrópole mundial — essa *potência comunicacional* de se expandir na direção de uma exterioridade, que é uma força criadora presente na própria emergência do fenômeno urbano — quanto menos for atingida pelos processos de espetacularização impostos pelo marketing capitalista. Londres e Nova York, por exemplo, podem perder ou haver já perdido algumas áreas para esse receituário, mas a solidez do processo de urbanização e o vigor das instituições, incluindo as culturais e educacionais, junto com outros fatores, ajudam a formar alguma resistência. Entre nós na América Latina, o risco vem de nossas cidades serem, em geral, carentes desses fundamentos. São

Paulo, por outro lado, embora inscrita, em alguma medida, nesse mesmo contexto de vulnerabilidade, apresenta características da cidade mundial cuja abertura para o mundo não a converteu para o padrão homogeneizante da espetacularização. Como outras cidades mundiais, tende a diferir em parte das outras cidades nacionais, mas conserva suas singularidades e sua própria exuberância.

Se Nova York era, para Daney, uma cidade do cinema (Tokyo, da televisão e Moscou, da época da pintura), a cidade-empresa ou cidade-espetáculo é uma cidade da informática. Figura da sociedade de controle, esse modo de promover a ocupação e a construção do espaço urbano está ligado a uma *energética informacional* ou, mais especificamente, a uma *energética digital*.

A produção midiática e a ocupação urbana mantêm, de fato, laços entre si.

Em conexão com este ponto, é interessante trazer a posição de Antoine Picon (2014) quando afirma que na cidade afetada pelo digital não se desenvolve, a rigor, o fenômeno da rede. A vida urbana seria antes marcada pelo “roteiro” (*scénario*). Os aplicativos localizadores, as transmissões em tempo real de mídia a mídia em pleno espaço urbano não seriam da ordem do fluxo e da comunicação, mas “do que acontece” (expressão que extraí do texto de Paul Virilio). É o recorte de um retrato ou de um roteiro que organizaria a vida urbana nesse caso. Não se trata mais do fluxo. A cidade vigiada, tecnológica, “inteligente”, das mídias móveis, da melhor imagem para investimentos, ao contrário, interromperia o fluxo das redes.

A *potência rizomática* das cidades — que possibilitaria saídas ou escapes à verticalização do Estado cada vez mais hibridizado com a empresa — só vinga com a construção de espaços coletivos partilhados, inclusive com o auxílio das redes que caracterizam as cidades desde o século XIX e asseguram seu

funcionamento (como a rede de transportes).

Essa potência rizomática só vinga com *estratégias espaciais* (CAIAFA, 2007, p. 25) que garantam o povoamento do território urbano e o acesso aos lugares da cidade a seus habitantes ou ocupantes, inclusive aos mais pobres, aos órfãos dos privilégios do capitalismo. Contra o gerenciamento a distância, trata-se de devolver a cidade a seus ocupantes, e não aos ausentes — investidores que se dedicam a esses jogos remotos de ricos e que apostam de longe nas cidades tornadas negócio, espectadores ativos do espetáculo, investidores-gerentes tornados eventualmente turistas. Turistas e não viajantes, porque o viajante vai buscar uma terra diferente e quer mudar ele próprio com a viagem. Turistas deslocam-se para consumir o que já conhecem, daí ser importante que todas as cidades competidoras nesse circuito se pareçam e sua singularidade só apareça já neutralizada na forma da marca, do exótico a ser consumido. A cidade-espetáculo se prepara para os investidores ausentes ou para os turistas. Estes, saciados, tendo consumido e provavelmente destruído as cidades, vão embora — como, aliás, um capitalista abandona uma empresa, um investimento, uma cidade quando não lhe interessa mais.

Seria preciso garantir o território das cidades a seus habitantes e aos viajantes que vão se expor às discontinuidades que a cidade oferece e a que seus habitantes se expõem também — estes mesmos, apesar de nativos, se tornam viajantes (CAIAFA, 2013). Este o nomadismo que se dá na horizontalidade dos fluxos urbanos, um nomadismo no lugar, no território da cidade.

Na nova *energética digital* poderemos talvez, e já conseguimos, com esforço, encontrar alianças que possam trabalhar por essa força de horizontalidade, de *expansão rizomática* das cidades (que a caracteriza, mas que já foi, em sua história, e é constantemente contrariada). Mas não sem recusar a dimensão conservadora que a presença da empresa

na vida social e na produção subjetiva impõe — e que a nova organização comunicativa, ao que se constata, é levada a portar ou transmitir — e que faz da cidade *espetáculo*.

Referências

AGAMBEN, Giorgio. **What is an Apparatus and other essays**. Stanford: Stanford University Press, 2009.

ALVES, Glória da Anunciação. O modelo de Barcelona: uma análise crítica. **GEOUSP - Espaço e tempo**, Nº 20. São Paulo: 2006. Disponível em: www.geografia.ffeich.usp.br/.../Geousp/Geousp20

ARANTES, Otilia Beatriz Fiori. Uma estratégia fatal: A cultura nas novas gestões urbanas. In: ARANTES, Otilia Beatriz Fiori; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia (Org.) **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. Petrópolis: Vozes, 2000.

BRAUDEL, Fernand. **Civilisation matérielle, économie et capitalisme XV^e-XVIII^e siècle**. Paris: Armand Colin. 1979.

CAIAFA, Janice. **Fast Trips and Foreignnesses: an Anthropological Study of Hispanic Women as “Other” in American Society**. Tese de Doutorado. Anthropology Department, Cornell University, Ithaca, NY, 1991.

———. **Aventura das cidades: ensaios e etnografias**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

———. Aspectos do múltiplo nas sociedades da comunicação. **Revista Contracampo**, Nº 22, fevereiro de 2011. Disponível em: www.uff.br > Capa > n. 22 (2011)

———. **Trilhos da cidade: viajar no metrô do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Editora 7Letras, 2013.

CASAQUI, Vander. Esboços e projetos da sociedade empreendedora: mundo conexcionista, sociabilidade e consumo. 24º Encontro da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação). GT Comunicação e Sociabilidade, 9 a 12 de junho de 2015.

CLADEL, Gérard et al (Org.). *Le Cinéma dans la cité*. Paris: Éditions du Félin, 2001.

DANEY, Serge. *Ciné-Journal 1981-1986*. Paris: Cahiers du Cinéma, 1986.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2008.

DELEUZE, Gilles. *Pourparlers*. Paris: Les Éditions de Minuit, 1990.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. *Mille Plateaux: capitalisme et schizophrénie*. Paris: Les Éditions de Minuit, 1980.

FERRAZ, Talitha Gomes. *A Segunda Cinelândia Carioca: cinemas, sociabilidade e memória na Tijuca*. Rio de Janeiro: Multifoco, 2009.

PICON, Antoine. *Smart Cities: théorie et critique d'un idéal auto-réalisateur*. Éditions B2, 2013.

—————. *La ville des réseaux: une imaginaire politique*. Paris: Éditions Manucius, 2014.

PIRES, Hindenburgo Francisco. Planejamento e intervenções urbanísticas no Rio de Janeiro: a utopia do plano estratégico e sua inspiração catalã. *Biblio 3W – Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, Vol. XV, Nº 895 (13), 5 de novembro de 2010.

SENNETT, Richard. *A cultura do novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record, 2008.

SMERK, George M. **The federal role in urban mass transportation**. Bloomington: Indiana University Press, 1991.

SOUZA, Márcia Cristina da Silva (Márcia Bessa). Nas ruas do cinema: por uma cartografia dos vestígios cinematográficos no espaço urbano do Rio de Janeiro. **Revista Extraprensa**, Vol. 3, Nº 3, 2010. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/77213>

VAINER, Carlos. No conceito insurgente, cidadania é o exercício permanente do conflito. Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio, s/d. Disponível em: <http://www.epsjv.fiocruz.br/index.php?Area=Entrevista&Num=21>

VIRILIO, Paul. **O Espaço Crítico**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.



Imaginário e hiperespetáculo

Juremir Machado da Silva*

1. Da repetição à diferença

Todo imaginário é diferença na repetição e repetição na diferença. O imaginário é uma diferença. Um deslizamento. Todo imaginário é real. Todo real é imaginário. A busca por uma definição de imaginário é uma repetição que produz diferença e uma diferença que se repete. Nos célebres versos de Fernando Pessoa, “navegar é preciso/viver não é preciso”, há repetição em “preciso” e diferença no par navegar/viver. Mas a

* Juremir Machado da Silva, doutor em Sociologia pela Sorbonne, Paris V, escritor, historiador, jornalista, radialista e tradutor, é pesquisador 1B do CNPq, coordenador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUCRS e autor, entre outros livros, de *A miséria do jornalismo brasileiro* (Petrópolis, Vozes, 2000), *As Tecnologias do imaginário* (Porto Alegre, Sulina, 2003), *O que pesquisar quer dizer* (Porto Alegre: Sulina,

repetição encobre uma diferença. O primeiro “preciso” significa exato e necessário, enquanto o segundo remete, pela negação, a impreciso, inexato, perigoso, imprevisível e arriscado. Já as diferenças de navegar/viver encobrem a repetição da metáfora viver como navegar e navegar como viver. Todo imaginário é um encobrimento metafórico que pode ser revelado, descoberto, trazido à tona, “desocultado”, destapado, desconstruído, dado a ver, trazido à luz, etc.

O que é imaginário? Uma construção que só pode ser identificada por sucessivas abordagens. Cada aproximação deve localizar uma camada imaginária recoberta pela pátina do tempo. De certa forma, o imaginário tem a estrutura de uma cebola. Em outra perspectiva, pode-se afirmar que o imaginário repete as diferenças arqueológicas, estratigráficas, camadas simbólicas superpostas, cada uma caracterizando um tempo, uma apropriação, um olhar, uma vivência, um modo de ser, um ambiente. O “desencobrimento” (operação intelectual pela qual se dá a ver o que está encoberto) é sempre arqueológico. O imaginário não é uma representação do real, pois o real é sempre transfigurado pelo imaginário. A representação é uma fotografia distorcida do vivido. O imaginário é um acréscimo. O imaginário não é sinônimo de subjetividade. A subjetividade

2010), *História regional da infâmia – o destino dos negros farrapos e outras iniquidades brasileiras, ou como se produzem os imaginários* (Porto Alegre: L&PM, 2010), *Vozes da Legalidade: política e imaginário na era do rádio* (Porto Alegre, Sulina, 2011), *Um escritor no fim do mundo: viagem com Michel Houellebecq à Patagônia* (Rio de Janeiro: Record, 2011) e dos romances *Getúlio* (Rio de Janeiro, Record, 2004), *Solo* (Rio de Janeiro: Record, 2008) e *1930: águas da revolução* (Rio de Janeiro: Record, 2010) e *A sociedade Mídiocre – passagem ao hiperespetacular – o fim do direito autoral, do livro e da escrita*. Porto Alegre; Sulina, 2012.

produz imaginário. Não se pode, obviamente, reduzir imaginário a ideologia pela simples razão que a ideologia é uma subtração, algo que se retira do acontecimento para conformá-lo à lente do observador, enquanto o imaginário é sempre um excedente.

Imaginário não é imaginação, pois a imaginação é máquina produtora de imaginários, mas não como imaginação intencional, artística, estetizante, ficcional. Na regra do jogo acadêmico, a citação é obrigatória. Ela funciona como instrumento de legitimação por autores (argumento de autoridade) ou como artifício de diálogo, elemento a ser refutado, alterado ou confirmado. Em se tratando de imaginário e das categorias já citadas aqui, seria obrigatório estabelecer uma relação dialógica com Gilbert Durand, Michel Maffesoli, Cornelius Castoriadis, Roland Barthes, Edgar Morin e Gaston Bachelard. Essa ligação ficará, graças a um autoproclamado direito à transgressão, implícita. Será indireta. Por quê? Por um desejo de navegação aberta, livre, corsária, nas águas dessa metáfora marítima e aventureira (conceito?, noção?, categoria?) que incendeia os imaginários atuais e irriga a razão sensível com suas ondas e infiltrações. Imaginário é atmosfera. Essa ideia, que se repete nos estudiosos desse fenômeno, aparece também no texto de um artista, Andy Warhol, em “América” (Porto Alegre, L&PM, 2012). Imaginário é um suplemento de alma, um “plus”.

2. Atmosfera e temporalidade

Um pouco mais de (im)precisão. Imaginário é crônica de um passado presente. Imaginário é uma palavra linda, sonora, poética, misteriosa. Com uma maravilhosa intuição sociológica, Warhol diz que essa atmosfera não é real, mas trabalhada pelo cinema, pela música, por todas as formas de arte, de experiência sensível e pelo tempo. Imaginário é o que se transforma ao

entrar na memória, ao ganhar atmosfera pela lembrança. Quem vai ver certa rua ou lugar – o edifício de John Lennon – sente alguma atmosfera. Para quem não conhece a história é apenas um lugar de Nova York, um espaço físico sem metafísica.

Para Jacques Lacan o sexo acontece no imaginário. Sem uma camada de atmosfera, é quase uma fricção de corpos, um ato animal. A publicidade e o marketing são tecnologias do imaginário. Trabalham para dar atmosfera ao banal. Quase tudo o que se vive na infância, tempo de grandes enigmas, tende a entrar no reino do imaginário, esse reservatório de imagens, de emoções, de afetos e de transfigurações, esse motor inconsciente de ações. O goleiro Félix, que morreu em 2012, vive em certo imaginário. O astronauta Neil Armstrong também. Muitos homens dizem que Félix não foi um grande goleiro. Mas ele era o goleiro da seleção de 1970 que se tornou um mito. Como poderia não ser grande? A seleção de 1970 era aquela música, “noventa milhões em ação”, um tempo, uma atmosfera, dramas secretos nos porões da ditadura, conflitos, confrontos, revoluções comportamentais em andamento no mundo, hippies, guerrilheiros, utopias, uma atmosfera transmutada pelo olhar retrospectivo sensível.

Neil Armstrong é o próprio imaginário. O primeiro homem a pisar na lua. Algo que para muitos não aconteceu. Neil e Félix pertencem a um tempo que começou a morrer antes deles. A utopia do futebol espetáculo e das viagens à lua foi sendo substituída pelo pragmatismo, pelos pés no chão, pela lógica do resultado e pelo aqui e agora sem transcendência. O imaginário é sempre nostálgico. As mortes de Félix e Neil não sensibilizaram os mais jovens, os que sentirão, dentro de algumas décadas, se nenhum imprevisto ocorrer, as mortes de Messi, Neymar e de Justin Bibier. É da natureza do imaginário essa negação da atmosfera do outro. O imaginário é uma aura, uma iluminação, uma viagem à lua, um real mais real do que o real agregado a esse real primeiro, original, árido, seco, ainda

não tratado por um programa mental de transfiguração. O imaginário é *photoshop* da realidade.

Às vezes, infelizmente, acontece uma perda da aura. A imagem de Macaulay Culkin adulto passando mal na rua mostrou um homem já sem a atmosfera do menino ator. O imaginário é caminho para mito. Mito, em Claude Lévi-Strauss é uma narrativa de origem. Em Edgar Morin, uma “realidade psicológica”. Em Barthes, uma fala, uma significação, uma deformação, uma naturalização. Mito é um imaginário que se calcificou. Quem, tendo feito muito, morre cedo tende a ter mais aura. Todo imaginário é uma hiper-realidade. O erro mais comum é imaginar a hiper-realidade como uma falsa realidade. Mais justo seria dizer que a hiper-realidade é uma realidade superfaturada. Esse superfaturamento não é desonesto. Um problema se estabelece com as tecnologias do imaginário, na medida em que essas buscam industrialmente fabricar auras, gerar atmosferas, impor ambientes, formatar a apropriação individual de uma época. As tecnologias do imaginário funcionam como intervenções indébitas na estruturação dos imaginários. Tentam produzir imaginários de laboratório. Confeccionam imaginários *prêt-à-porter*.

3. Condição paradoxal

O paradoxo do imaginário, contudo, consiste na sua dupla hélice: ao mesmo tempo em que todo imaginário é social, sua cristalização, sempre temporária, só ocorre individualmente. O imaginário é afetado pelo mesmo paradoxo da linguagem. Toda compreensão é individual, leitura de uma emissão que jamais será acessada na sua integralidade. Toda compreensão é interpretação, distorção, apropriação, releitura, desvio. No limite, a comunicação é impossível. Mas ocorre. Há entendimento. Essa intersecção se dá com uma margem de difração.

Se as tecnologias do imaginário, saudadas por Andy Warhol – cinema, música – fornecem imaginários prontos, tele-imaginário, não conseguem monopolizar a recepção. Esse é o sacrossanto segredo do imaginário. Todo imaginário é distorção, situação, biografia, transbordamento, águas que saem do leito natural, enchente, reação química, fusão, difusão. Todo imaginário é irreduzível. Ponto de fuga. O imaginário é uma pizza à qual se acrescenta um tempero inesperado na solidão do espírito, no isolamento incontornável da alma, no torvelinho indomável do continente obscuro do inconsciente. O imaginário nunca se define totalmente na emissão. A consagração do imaginário só se dá na recepção. Por mais que se tente construir um imaginário, o possível é a sua desconstrução. O imaginário não é “*as time goes by*” em “Casablanca”, mas como alguém, em algum lugar improvável, desvia “*as time goes by*” para a sua história pessoal e se torna coautor de uma mitologia intransferível e repetida na diferença. Imaginário é mitologia, fabulação, complemento, soma, iluminação. Uma diferença que difere dilatando o sentido e adiando o descobrimento do seu núcleo original. Transfiguração.

4. Imaginário e hiperespetáculo

Na sua famosa tese 4, Guy Debord disse com certa ironia e muita clarividência: “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas mediada por imagens” (1997, p. 14). A cola do mundo já não era o verbo. Muito menos o espírito. O pensador anarco-marxista enfatizava o papel mediador da imagem, transformada em parâmetro da vida em sociedade, monopólio da aparência e da visibilidade em lugar da transparência e da racionalidade. A imagem tem muitos espelhos e telas.

O hiperespetáculo é o transbordamento do conceito de

Debord, o espetáculo depois da Copa de 1970, dos atentados de 2001 e do surgimento da internet: a relação mediada pelas redes sociais. Fim da mediação. O espetáculo mostrava-se nas telas do cinema e da televisão. O hiperespetáculo domina as telas de computador e de telefone celular. O espetáculo precisava da tela grande e da telinha (de televisão). O hiperespetáculo contenta-se com micro-telas. Quanto menor é o seu campo de exibição, mais alta é a sua definição como vetor de orientação social. O espetáculo ainda queria comunicar alguma coisa mediada. O hiperespetáculo limita-se a produzir novas imagens cuja missão é proliferar. O hiperespetáculo é o imaginário como meme.

Referências

BAUDRILLARD, Jean. *Tela total: mito-ironias da era do virtual e da imagem*. Porto Alegre: Sulina, 1999.

Borges, Jorge Luis. *Obras completas*. Buenos Aires: Emecê, 1974.

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

DERRIDA, Jacques. *Margens da filosofia*. Campinas: Papirus, 1991.

_____. *Do Espírito*. Campinas: Papirus, 1990.

_____. *Escritura e diferença*. São Paulo: Perspectiva, 1979.

DURAND, Gilbert. *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire*. Paris: Dunod, 1992.

FEYERABEND, Paul. *Contra o método*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1977.

HEIDEGGER, Martin. *Ensaaios e conferências*. Petrópolis: Vozes, 2002. *Essais et conférences*. Paris: Gallimard, 1990.

KUHN, Thomas. *A Estrutura das revoluções científicas*. São Paulo: Perspectiva, 1982.

LYOTARD, Jean-François. *O Pós-moderno*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986.

MAFFESOLI, Michel. *O Conhecimento comum*. Porto Alegre: Sulina, 2008.

_____. *A Conquista do presente*. Rio de Janeiro: Rocco, 1984.

MORIN, Edgar. *O Método 3: o conhecimento do conhecimento*. Porto Alegre: Sulina, 1999.

SILVA, Juremir Machado da. *As Tecnologias do imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

WARHOL, Andy. *América*. Porto Alegre: L&PM, 2012.



A subjetividade emergente
como linha de fuga na
sociedade do espetáculo e
no romance “Reprodução”, de
Bernardo Carvalho

Vera Lucia Sommer*

Introdução

Guy Debord apresenta suas 221 Teses sobre a sociedade do espetáculo, pequenos fragmentos, em nove capítulos. Neste artigo, discuto algumas delas, concentradas principalmente nos

* Doutoranda no curso de Pós-graduação em Ciências da Linguagem da Unisul, mestre em Comunicação Social, pela PUC/RS, especialista em Estudos Culturais pela UFSC e bacharel em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo – pela Unisinos.

seguintes itens: I. A separação consumada; II. A mercadoria como espetáculo; III. Unidade e divisão na aparência; e VIII. A negação e o consumo na cultura. Este recorte torna-se necessário – embora os critérios de escolha tenham sido a relevância e a aderência ao objeto de estudo da tese de doutoramento – devido à amplitude e complexidade das ideias do filósofo francês a respeito desta nova ordem econômico-político-social que se apresentava àquela época dos anos 60.

Na introdução ao tema do livro, sob o título de ‘Advertência da edição francesa de 1992’, Debord (1997. p. 9) admite que sua “teoria crítica é testemunha da posição extrema surgida durante as discussões de 1968” e que “os mais iludidos dessa época” tinham percebido “o significado da ‘negação da vida que se tornou visível’, da ‘perda da qualidade’ ligada à forma-mercadoria, e da ‘proletarização do mundo’“. Afinal, essas ideias constituíram-se um marco no pensamento crítico europeu, senão ocidental, sobre as características da sociedade capitalista e, ainda hoje, promovem discussão¹ devido a sua transcendência, seu vigor e sua atualidade.

Atua desde 1996 como professora titular da Univali. Como jornalista profissional, trabalhou nas emissoras de rádio Globo S.A. e Guaíba, e no jornal Correio do Povo de Porto Alegre/RS, na década de 80. No jornal Diário Catarinense, em Florianópolis/SC, atuou na década de 90, desempenhando as funções de subeditora e repórter. Também teve passagem pelos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda na Unisul, no Ielusc e na Unidavi.

¹ Importante salientar que, até o lançamento da obra de Debord, o capitalismo tinha sido alvo de crítica dos pensadores da Escola de Frankfurt, na Alemanha. Seus estudos relacionavam-se diretamente à indústria cultural, processo em que todo e qualquer bem cultural era passível de reprodução em série, tornando-se mera mercadoria – objetos venal sujeito ao mercado (o sistema capitalista se instalando de vez). Não se pode esquecer do alerta

Como propulsoras dessa sociedade do espetáculo, Debord aponta as rápidas mudanças ocorridas na economia mundial, bem como as relações de mercado entre as diferentes nações. Argumenta que a origem do espetáculo “está no terreno da economia que se tornou abundante, e daí vêm os frutos que tendem afinal a dominar o mercado espetacular” (1997, p. 11). E segue dizendo que “a vontade de modernização e unificação do espetáculo” levou a Rússia a se converter, num só golpe em 1989, à ideologia da democracia, “à liberdade ditatorial do Mercado, temperada pelo reconhecimento dos Direitos do homem espectador”. E que ninguém, do Ocidente, examinou “o significado e as consequências de tão extraordinário acontecimento do domínio da mídia” (Idem). Ou seja, um fato tão significativo e emblemático acabou aceito como apenas um sinal de passagem do sistema totalitário para o democrático, como, mais tarde, foi compreendida a própria queda do muro de Berlim².

Debord expõe em sua Tese 1 que “a vida das sociedades em que reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. [...] o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (Idem, p. 12). É o capitalismo como forma comum e dominante em todos os

feito pelos próprios frankfurtianos (Theodor Adorno e Max Horkheimer) sobre o poder (perigoso) do uso dos meios de comunicação de massa – rádio e cinema na época – para a instauração e manutenção de regimes totalitários (Stalin, Mussolini, Hitler, por exemplo).

² A queda do muro de Berlim, por exemplo, foi transmitida via emissoras de televisão do mundo inteiro. Eu, pessoalmente, lembro do repórter da Rede Globo Pedro Bial, em boletim transmitido ao vivo de Berlim, acompanhar as marretadas dadas por alemães no muro. Cenas inesquecíveis, impactantes, um espetáculo midiático.

setores da vida, posto que, nesta sociedade, “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”. O que parecia ser a simples passagem de um sistema de governo a outro é, de fato, a instauração do sistema capitalista em todos os setores da vida social: ou seja, tudo pelo capital, pelo consumo e pela mercadoria.

Na Tese 10, o filósofo francês (1997, p. 16) disserta mais sobre essa ideia de o espetáculo ser uma relação social mediada por imagens: “[...] o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda vida humana – isto é – social – como simples aparência. Mas a crítica que atinge a verdade do espetáculo o descobre como a negação visível da vida; como negação da vida que se tornou visível”. Ou seja, na sociedade do espetáculo, temos o triunfo da aparência, e o espetáculo como a esterilização da vida. Isso porque (Idem, p. 17) “o espetáculo domina os homens vivos quando a economia já os dominou totalmente”. Nada mais escapa ao domínio do capital. O homem deixa de agir para contemplar a vida via imagens. Ser um mero contemplador da vida vivida por imagens.

De acordo com Debord, se antes, na primeira fase da dominação da economia sobre a vida social, registrara-se uma degradação do *ser* para o *ter*; na atual fase da sociedade do espetáculo, percebe-se um deslizamento do *ter* para o *parecer* (a aparência). E explicita isso na Tese 18 (Idem, p. 18):

Quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico. O espetáculo, como tendência a *fazer ver* (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como sentido privilegiado da pessoa humana – o que em outras épocas fora o tato; sentido mais abstrato, e mais sujeito à mistificação, corresponde à abstração generalizada da sociedade atual. Mas o espetáculo não pode ser identificado pelo simples olhar,

mesmo que este esteja acoplado à escuta. Ele escapa à atividade do homem, à reconsideração e à correção de sua obra. É o contrário do diálogo. Sempre que haja *representação* independente, o espetáculo se reconstitui.

O filósofo defende, na Tese 21 (Idem, p. 19), que “o espetáculo é o sonho mau da sociedade moderna aprisionada, que só expressa afinal o seu desejo de dormir. O espetáculo é o guarda desse sono”. Trata-se da vigília 24 horas por dia para a manutenção de um *status quo* em todos os sentidos. Na sociedade do espetáculo, homens e mulheres tornam-se mortos-vivos, alienados de sua consciência pela superficialidade e pela aparência. E, nesse sentido, segue com a Tese 24 (Idem, p. 20-21), quando se refere aos meios de comunicação de massa nesta sociedade do espetáculo:

Se o espetáculo, tomado sob o aspecto restrito dos ‘meios de comunicação de massa’, que são sua manifestação superficial mais esmagadora, dá a impressão de invadir a sociedade como simples instrumentação, tal instrumentação nada tem de neutra: ela convém ao automovimento total da sociedade. Se as necessidades sociais da época na qual se desenvolvem essas técnicas só podem encontrar satisfação com sua mediação, se a administração dessa sociedade e qualquer contato entre os homens só se podem exercer por intermédio dessa força de comunicação instantânea, é porque essa ‘comunicação’ é essencialmente unilateral; sua concentração equivale a acumular nas mãos da administração do sistema os meios que lhe permitem prosseguir nessa precisa administração.

Essa naturalização do capitalismo, da proletarianização do mundo e da comunicação de massa, com a vitória do sistema econômico da separação, é questionada por Debord na Tese 29, atribuindo a origem do espetáculo à perda da unidade do mundo. “A abstração de todo trabalho particular e a abstração geral da produção como um todo se traduzem perfeitamente no espetáculo, cujo modo de ser concreto é justamente a

abstração” (Idem, p. 23). E resume (Idem, p. 24) a alienação do espectador em favor de um objeto contemplado: “quanto mais ele [o homem] contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência seu próprio desejo”. Quanto àquele [homem] que age, “a exterioridade do espetáculo aparece no fato de seus próprios gestos já não serem seus, mas de um outro que os representa por ele. É por isso que o espectador não se sente em casa em lugar algum, pois o espetáculo está em toda parte” (Ibidem).

Para Debord, o espetáculo é a fabricação concreta dessa alienação do homem de si, do outro e do próprio mundo. “O que cresce com a economia que se move por si mesma só pode ser a alienação que estava em seu núcleo original”. (Ibidem). E quanto mais a vida desse homem se torna o seu produto, mais se separa da vida. Afinal, “o espetáculo é o *capital* em tal grau de acumulação que se torna imagem”. (Idem, p. 25). Ou seja, como expõe na tese 36, quando fala da fetichização da mercadoria: “a dominação da sociedade por ‘coisas supra-sensíveis embora sensíveis’” realiza-se “no espetáculo, onde o mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que existe acima dele e que ao mesmo tempo se fez reconhecer como o sensível por excelência” (Idem, p. 28).

Nesta sociedade, assinala o filósofo, “o espetáculo *faz ver* é o mundo da mercadoria dominando tudo o que é vivido. E o mundo da mercadoria é assim mostrado *como ele é*, pois seu movimento é idêntico ao afastamento dos homens entre si e em relação a tudo o que produzem” (Ibidem). Isto é, a realidade é o próprio espetáculo e nele o homem está mais alienado dele e de seus semelhantes mais do nunca. Fica apenas contemplando o mundo, como se tudo passasse numa tela, e ele visse de longe e sentisse a partir das imagens dele próprio no vídeo.

Relações sociais mediadas por imagens, pelo espetáculo do capital³.

Quando Debord fala de subjetivação na Tese 42, esclarece que “o espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou *totalmente* a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo” (Idem, p. 30). Não à toa o filósofo afirma que se objetivou uma visão de mundo – *Weltanschauung*. Quer dizer, todos vemos o mundo e percebemos essa sociedade (do espetáculo) de uma mesma forma, mediada por imagens o tempo todo, traduzida materialmente, onde o espetáculo tornou-se o próprio modelo da vida (e das relações sociais) dominante na sociedade. Isto é, houve uma espetacularização de todas as práticas sociais.

Também vale o seu comentário sobre o dinheiro nesta sociedade do espetáculo. Na Tese 49, Debord (Idem, p. 34) compreende o espetáculo como “a outra face do dinheiro. [...] O espetáculo é o dinheiro que *apenas se olha*, porque nele a totalidade do uso se troca contra a totalidade da representação abstrata. O espetáculo não é apenas o servidor do *pseudo-uso*, mas já é em si mesmo o pseudo-uso da vida”. Tudo, absolutamente tudo, virou mercadoria espetacular, imagem, espetáculo. E o homem está alienado do mundo; não vive, apenas contempla, de forma passiva, sem ação.

Para Debord, entretanto, a religião e a família sobrevivem nesta sociedade do espetáculo porque desempenham papel

³ Podemos traçar um comparativo com o mito moderno da caverna de Platão, em que o homem, preso a uma caverna – a sua própria casa – fica ligado a uma tela (ou várias telas, como o computador e o celular hoje), sentado confortavelmente em sua poltrona, assiste a vida passar. Como se a vida que aparece na tela fosse a sua própria vida e o personagem principal, ele próprio.

importante na vigília moral. Na Tese 59 (Idem, p. 39), ele afirma que,

da repressão moral que elas garantem, pode combinar-se como uma só coisa com a afirmação redundante do gozo *deste* mundo, sendo este mundo produzido justamente apenas como pseudogozo que contém em si a repressão. À aceitação dócil do que existe pode juntar-se a revolta puramente espetacular: isso mostra a própria insatisfação tornou-se mercadoria, a partir do momento em que a abundância econômica foi capaz de estender sua produção até o tratamento dessa matéria-prima.

Também entende que há uma vedete do espetáculo que tudo banaliza, e expõe essa ideia nas Teses 60 e 61 (idem, p. 40-41), quando diz que se trata da “especialização do *vivido aparente*”. Ele salienta que

as vedetes existem para representar tipos variados de estilos de vida e de estilos de compreensão da sociedade, livres para agir *globalmente*. Elas encarnam o resultado inacessível do trabalho social, imitando subprodutos desse trabalho que são magicamente transferidos acima dele como sua finalidade: o poder e as férias, a decisão e o consumo que estão no início e no fim de um processo indiscutido. [...] Aparecendo no espetáculo como modelo de identificação, ele renunciou a toda qualidade autônoma para identificar-se com a lei geral de obediência ao desenrolar das coisas. A vedete do consumo, embora represente exteriormente diferentes tipos de personalidade, mostra cada um desses tipos como se tivesse igual acesso à totalidade do consumo, e também como capaz de encontrar a felicidade nesse consumo. [...] as divergências oficiais são anuladas pela semelhança oficial, que é a pressuposição de sua excelência em tudo.

Para que essa sociedade do espetáculo funcione, há a propriedade burocrática, que, segundo Debord, na Tese 64 (idem, p. 42-43), não deixa “às massas exploradas nenhuma margem significativa de escolha, pois ela teve de escolher tudo”. E qualquer escolha fora dessa margem poderia resultar em sua

destruição completa. Daí porque essa ditadura vem acompanhada de uma violência permanente. “A imagem imposta do bem, em seu espetáculo, recolhe a totalidade do que existe oficialmente e concentra-se normalmente em um só homem, que é a garantia da coesão totalitária. [...] Onde o espetacular concentrado domina, a polícia também domina.” (Ibidem). Cabe perguntar-se, então, existe liberdade? Sim, a liberdade de escolha de mercadorias. O consumo é fato. Fora dele, nada existe, nem resiste.

Depois, nos comentários sobre a sociedade do espetáculo, Debord diz que a sociedade modernizada até o estágio do espetacular integrado caracteriza-se pela combinação de cinco aspectos básicos: “a incessante renovação tecnológica, a fusão econômico-estatal, o segredo generalizado, a mentira sem contestação e o presente perpétuo.” (Idem, p. 175). E nesse sentido, os *mass media* assumem papel preponderante.

Assim como a lógica da mercadoria predomina sobre as diversas ambições concorrenciais de todos os comerciantes, ou como a lógica da guerra predomina sobre as frequentes modificações do armamento, também a rigorosa lógica do espetáculo comanda em toda parte as exuberantes e diversas extravagâncias da mídia. A mudança de maior importância, em tudo o que aconteceu há vinte anos, reside na própria continuidade do espetáculo. Essa importância não decorre do aperfeiçoamento de sua instrumentação midiática, que já havia atingido um estágio de desenvolvimento muito avançado; decorre do fato de a dominação espetacular ter podido educar uma geração submissa a suas leis (Idem, p.171).

Resumindo, a sociedade do espetáculo não consiste em um conjunto de imagens, mas em uma sociedade cujas relações humanas são mediadas pelas imagens. Se, na década de 30, sociólogos e filósofos da Escola de Frankfurt alertavam para o perigo de a sociedade ficar alienada e seguir padrões de consumo e existência sem resistência e crítica ao sistema capitalista, na

década de 60, quando Debord escreve este livro, ele justamente dá-se conta de quanto as relações sociais já estavam tomadas e corrompidas pelo capital, a serviço integralmente dele. Tudo, absolutamente tudo, já se tinha convertido em mercadoria, e as relações sociais, por consequência, mediadas pela imagem, era a sociedade do espetáculo.

Para encerrar a exposição sintética das ideias de Debord sobre a sociedade do espetáculo, valemo-nos da Tese 219, de que

o espetáculo, que é o apagamento dos limites do eu [moi] e do mundo pelo esmagamento do eu [moi] que a presença-ausência do mundo assedia, é também a supressão dos limites do verdadeiro e do falso pelo recalçamento de toda verdade vivida, diante da presença real da falsidade garantida pela organização da aparência (Idem, p. 140).

O homem vive, desde os anos 60 (quem sabe bem antes, desde o advento do cinema e do rádio, em finais do século XIX e início do XX), em um mundo *fake*, de ilusão e de espetáculo. Ele próprio, de acordo com as Teses de Debord, não passa de um morto-vivo, um sujeito apartado de si mesmo, alienado da condição de ser humano, cuja vida existe apenas em função do consumo e da mercadoria. Entretanto, enquanto Debord discursa, de forma apocalíptica, sobre essa sociedade do espetáculo, na qual as relações sociais são mediadas por imagens, Pál Pelbart discute as noções de subjetividade e as características da sociedade de controle, relativizando a ideia de que o capital comanda tudo o que diz respeito ao homem, consigo mesmo e em relação aos outros.

Sim, o filósofo húngaro admite que o capitalismo afeta a subjetividade, a sensibilidade, a afetividade e o inconsciente humanos. Mas, ao falar das relações entre subjetividade contemporânea e capitalismo, Pál Pelbart observa a existência de linhas de fuga e resistência capazes de refazer as margens

dessa sociedade do século XXI. Ou seja, nem tudo está perdido, há esperança, brechas, fissuras que, de alguma forma, poucos de nós conseguimos perceber ou identificar. Pelo menos, queremos crer, como ele, que o ser humano costuma surpreender, estranhando-se, num primeiro momento, para, depois, vislumbrar novas possibilidades de ver, sentir, se fazer perceber, ou seja, outras humanidades-subjetividades.

Subjetividade e capitalismo

Neste artigo, por uma questão de recorte necessário – em termos de tempo, extensão e complexidade da abordagem de subjetividade e capitalismo de Pál Pelbart – ficamos com as Partes I e II, respectivamente, sobre subjetividade contemporânea e políticas de subjetividade, em que ele discute as características do sujeito na e da sociedade de controle. Já no começo do capítulo, refere-se (2000, p. 11) a mudanças rápidas e profundas ocorridas na sociedade, que passaram despercebidas e desapercibidas.

Forças poderosas e estratégicas insuspeitadas redesenham, a cada dia que passa, nosso rosto incerto no espelho do mundo. Face à vertigem das mutações em curso, sobretudo nessa matéria prima tão impalpável quanto incontornável a que chamamos de subjetividade, e a exemplo do que ocorreu desde a queda do muro de Berlim, não paramos de nos perguntar: o que se passou, o que terá acontecido que de repente tudo mudou, que já não nos reconhecemos no que ainda ontem construía o mais trivial cotidiano? Aumenta nosso estranhamento com as maneiras emergentes de sentir, de pensar, de fantasiar, de amar, de sonhar, e cada vez mais vemo-nos às voltas com imensos aparelhos de codificação e captura, que sugam o estofado do que constituía, até há pouco, nossa mais íntima espessura.

Em seguida, remete a Jameson e sua avaliação do pós-moderno, principalmente em relação ao domínio, por parte do

capitalismo tardio, de dois setores até então invioláveis: a Natureza e o Inconsciente. Das consequências desse movimento, Pál Pelbart salienta o fato de a subjetividade ter ganhado “visibilidade como um domínio próprio, relevante, capital” e de ter desfeito o “mito de uma subjetividade dada”, podendo, assim, ser compreendida como “plenamente fabricada, produzida, moldada, modulada – e também, por que não, a partir daí automodelável” (Idem, p. 12). E neste sentido, o filósofo húngaro cita Foucault, para quem é preciso “promover novas formas de subjetividades, recusando o tipo de individualidade que nos foi imposto há séculos” (Ibidem.).

Pál Pelbart (Idem, p. 14) entende a necessidade de se reconhecer novas conexões e hibridações, bem como novos territórios existenciais que aparecem por aí.

Se o capitalismo desterritorializa os sujeitos de suas esferas natais, fazendo com que às vezes eles se reterritorializem sobre referências identitárias arcaicas ou midiáticas, ao mesmo tempo essa nomadização generalizada pode significar uma refluidificação aberta a novas composições, a novos valores e novas sensibilidades. É nesse vetor, molecular, subrepresentativo, coletivo, que podem surgir novos agenciamentos de desejo os mais inusitados, polifônicos, heterogêneos.

Para o filósofo húngaro, deve-se ampliar a visão sobre o que está acontecendo aqui-agora. Afinal, assinala ele (Idem, p.16), estamos diante de uma nova paisagem, novos campos, “onde habitamos ondas, fluxos, um multiplicidade de componentes fluidos, turbulências moleculares, flutuações, evanescências, e a partir daí admitir a emergência de um tipo de subjetividade uântica, com seus novos perigos mas também novas potências.” Observa ainda que se trata de “um modelo em que a subjetividade aparece em relação íntima com exterioridade inumana, com a multiplicidade de singularidades pré-pessoais que a habitam, com as diferenciações que a modificam” (Ibidem.).

Ainda a respeito das subjetividades emergentes, Pál Pelbart (Idem, p. 19) cita uma frase do psicanalista argentino Eduardo Pavlovsky no romance intitulado “Poroto”, em que o personagem diz que “basta de vínculos, nunca mais vínculos, apenas contiguidades de velocidades”. Ele questiona se não seria essa uma “maneira de evitar que a subjetividade seja moldada à imagem e semelhança do capital, de suas carências fabricadas, de suas estereotipias seriais, de suas capturas, grudes e lamúrias?” (Ibidem). E encerra esse capítulo perguntando ainda se não seria preciso “insistir para que a subjetividade esteja pronta a viver para o *ensaio*”. Ou seja, para a experimentação, novas sensibilidades, novas subjetivações que nós, de uma maneira ou outra, não conseguimos ainda vislumbrar, perceber e até compreender.

Sociedade de controle

Mais especificamente em “Da claustrofobia contemporânea: sobre o fim da exterioridade no capitalismo tardio”, o filósofo húngaro esclarece as circunstâncias de transição da sociedade disciplinar para a de controle, partindo da leitura de Deleuze⁴, a respeito do mesmo tema. Explica que a sociedade disciplinar era constituída por instituições de confinamento, tais como família, escola, hospital, prisão, fábrica e caserna, que, após a Segunda Guerra Mundial, entraram em declínio. E exemplifica (2000, p. 29):

Enquanto a sociedade disciplinar forjava moldes fixos (pai de família, aluno, soldado, operário) e circuitos rígidos, a sociedade

⁴ DELEUZE, Gilles. Post-scriptum sobre as sociedades de controle. IN: _____. **Conversações**. Tradução Peter Pál Pelbart. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992, p.119-226.

de controle funciona com redes moduláveis. [...] Maior fluidez e mobilidade, acompanhada de maior controle: sociedade de controle. A lógica que antes estava restrita à prisão abarca agora o campo social inteiro, como se a própria sociedade tivesse se tornado uma prisão. Também nós podemos circular livremente entre os diversos espaços, tal como os presos das sociedades mais avançadas, e o fazemos sob o olhar atento das câmaras que nos vigiam e nos pedem para sorrir, excitados com nossa parafernália celular cuja função de coleira eletrônica apenas começa a ser percebida [...] prisioneiros a céu aberto.

Ao citar Deleuze, o filósofo húngaro afirma que o homem deixou de ser *confinado* para se tornar *endividado*. Pode não haver mais escola, mas, em contrapartida, há um processo de formação permanente e de uma avaliação incessante. Com a opacidade das fronteiras entre escola, família, fábrica e caserna, “ao produzirmos, estamos ao mesmo tempo consumindo e nos entretendo, ou vice-versa”, ou seja, “tudo é escola, e tudo é empresa, e tudo é família, e tudo é caserna...” (Idem, p. 30). É o sistema que encontramos esboçado, de forma profética, em 1949, na clássica obra do britânico George Orwell, intitulada “1984”, em que tudo e todos estão sob vigilância e controle do Grande Irmão durante as 24 horas do dia.

Interessante a questão do trabalho imaterial exposto por Pál Pelbart retomando Walter Benjamin. Ele entende haver uma aproximação entre o trabalho manual e mental, entre concepção e execução, entre trabalho e criação, como na atividade cinematográfica. Essa “tendência está cada vez mais presente nas profissões ligadas a vídeo, informática, imagem, publicidade. [...] Por um lado, mais ligado à materialidade da tecnologia, por outro e ao mesmo tempo, mais intelectual e sensível” (Idem, p. 35). Trata-se da chamada ‘intelectualidade de massa’, cujo trabalho imaterial incide sobre a subjetividade humana.

Para confirmar ou explicar melhor essa ideia, o autor salienta (Idem, p. 36) que essa sociedade (do controle) consome,

sobretudo, fluxos de imagem, informação, conhecimento e serviços, que, por sua vez,

formatam nossa subjetividade, revolvendo nossa inteligência e conhecimentos, nossas condutas, gostos, opiniões, sonhos e desejos, em suma, nossos afetos. Consumimos cada vez mais maneiras de ver e de sentir, de pensar e de perceber, de morar e de vestir, ou seja, formas de vida – e mesmo quando nos referimos apenas aos estratos sociais carentes da população, ainda assim essa tendência é crescente.

Além disso, segue Pál Pelbart, esse trabalho imaterial, que afeta nossa subjetividade, tem uma dimensão afetiva. Isso porque seus produtos são intangíveis, como a sensação de “tranquilidade, bem-estar, satisfação, excitação, paixão” ou “de estar simplesmente conectado ou de pertencer a uma comunidade. Talvez isso é o que hoje mais se venda [...]: efeitos afetivos que constituem, ao mesmo tempo, o conteúdo cultural da mercadoria”. (Ibidem). Como interfere nos afetos, esse trabalho imaterial e afetivo carrega o caráter feminino, numa alusão ao que, anteriormente, era tipicamente trabalho realizado por mulheres – *devoir-feminino* do trabalho, termo atribuído a Antonio Negri.

Daí a relação direta entre o trabalho imaterial e afetivo e as redes sociais. “[...] numa espécie de engendramento recíproco: o trabalho afetivo cria essas redes e ao mesmo tempo é criado por elas. Tal tendência é nuclear no capitalismo atual” (Ibidem). E Pál Pelbart segue afirmando que,

se a convivialidade, a proximidade, a imaginação coletiva, um certo grau de cooperação são considerados essenciais no processo produtivo, então o investimento afetivo na reprodução da comunidade não é uma condição lateral da produção, mas fonte de enriquecimento, de valor, de valorização. Ou seja, a produção de subjetividade, os processos vitais ricos em relações intelectuais e valores afetivos, passam a ocupar um lugar cada vez mais central do processo produtivo (Ibidem).

O sistema capitalista, assinala o filósofo húngaro, rejeita sujeitos burros, apáticos e isolados justamente porque exige requisitos subjetivos bem complexos de seus trabalhadores. Pál Pelbart lembra que, por exemplo, para atuar na mídia, na publicidade, na informática, na moda, na saúde mental e na educação, “se requer mais a subjetividade de quem trabalha, sua personalidade, mobilidade, autonomia, decisão, comunicação, coordenação, capacidade de administração da própria atividade e da de outros” (Idem, p. 37). Neste sentido, a produção da subjetividade atravessa o processo de trabalho e do produto via trabalho imaterial. “Formas de vida, das maneiras de sentir, de amar, de perceber, de imaginar, de sonhar, de fazer, mas também de habitar, de vestir-se, de se embelezar, de fruir, etc.” (Ibidem). Daí o sucesso das redes sociais, tanto para negócios como para relacionamentos pessoais.

Hábitos de consumo da mídia no Brasil

A propósito dos hábitos de consumo da mídia pelo brasileiro, vale a pena citar os dados recentes, apontados pela “Pesquisa Brasileira de Mídia 2015” (PBM, 2015),⁵ promovida pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. A televisão segue como meio de comunicação predominante, embora o brasileiro gaste cinco horas do seu dia conectado à internet, confiando mais nos jornais. Cerca de 95% dos

⁵ Pesquisa encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) para compreender como o brasileiro se informa, a PBM 2015 foi realizada pelo IBOPE com mais de 18 mil entrevistas. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf> Acesso em: 10.maio.2015.

entrevistados veem televisão, sendo que 73% deles diariamente; e praticamente a metade dos brasileiros, 48%, usam a internet. O percentual de pessoas que a utilizam todos os dias cresceu de 26% em 2014 para 37% em 2015. Não é à toa, a adesão em massa de empresas às redes sociais, cuja produção é de responsabilidade de sujeitos empreendedores, criativos e inovadores, conforme caracteriza Pál Pelbart.

O hábito de uso da internet também cresceu em relação ao ano passado. Os usuários das novas mídias ficam conectados, em média, cinco horas por dia durante a semana e quase quatro horas e meia nos finais de semana.

Mais do que as diferenças regionais, são a escolaridade e a idade dos entrevistados os fatores que impulsionam a frequência e a intensidade do uso da internet no Brasil. Entre os usuários com ensino superior, 72% acessam a internet todos os dias, com uma intensidade média diária de 5h41min, de 2ª a 6ª-feira. Entre as pessoas com até a 4ª série, os números caem para 5% e 3h22min. 65% dos jovens na faixa de 16 a 25 se conectam todos os dias, em média 5h51min durante a semana, contra 4% e 2h53min dos usuários com 65 anos ou mais. O uso de aparelhos celulares como forma de acesso à internet já compete com o uso por meio de computadores ou notebooks, 66% e 71%, respectivamente. O uso de redes sociais influencia esse resultado. Entre os internautas, 92% estão conectados por meio de redes sociais, sendo as mais utilizadas o Facebook (83%), o Whatsapp (58%) e o Youtube (17%) (PBM, 2015, p.7)

Estes dados da pesquisa realizada pelo governo federal podem ser diretamente relacionados aos conceitos e às ideias de Pál Pelbart a respeito de sociedade de controle, subjetividade e trabalho imaterial e afetivo. Formas de sentir, de perceber, de olhar, de se vestir, enfim, as formas de subjetividade passam pela mídia e pelas redes sociais como podemos deduzir a partir dos dados obtidos na pesquisa governamental. Mas, se, de um lado, o sujeito está plenamente integrado ao sistema capitalista na *sociedade do espetáculo* de Debord, e vigiado 24 horas por

dia na *sociedade de controle* (como prisioneiros a céu aberto) de Pál Pelbart; de outro, podem advir, surgir, subjetividades outras e inimagináveis, como o próprio filósofo húngaro afirma: “Subjetividades polifônicas, heterogêneas, mestiças, individuais ou coletivas, emergindo como outros tantos territórios existenciais, na adjacência de outras alteridades subjetivas...” (2000, p.18).

Neste sentido, podemos perceber o romance “Reprodução”, de Bernardo Carvalho. A obra envolve as peripécias de um personagem – nomeado apenas de estudante de chinês –, detido, num aeroporto brasileiro, minutos antes de seu embarque para a China, suspeito de fazer parte de uma quadrilha de tráfico de drogas. O livro apresenta-se em três partes bem divididas: 1. A língua do futuro, 2. A língua do passado e 3. A língua do presente. Há um narrador onisciente que observa o que se passa e contextualiza o leitor. Mas o todo principal diz respeito a um, possível e ou imaginário, diálogo-monólogo entre este estudante de chinês, detido para averiguações, e um delegado (nunca aparece o seu nome), interessado em saber como se envolveu com os traficantes.

Diálogo-monólogo, ou seja, nem um, nem outro, mas ambos numa mistura através da forma de exposição do texto. Nessa narrativa, as frases com as falas do interrogado parecem ter sido transcritas às pressas, apresentando apenas um ponto de vista. E esse suspeito abre-se com o delegado, deixando evidentes opiniões e vivências pessoais com a internet, as redes sociais e a mídia tradicional. O livro apresenta uma situação verossímil, que expõe as reações mais absurdas e inescrupulosas desse sujeito, ligado a e conectado na rede 24 horas por dia, contra as mais variadas etnias e os diferentes grupos sociais urbanos, sejam minoritários ou não, via internet, blogs e redes sociais.

Trata-se de um personagem instável, fragmentado, incoerente e suscetível a toda sorte de provocação, dono de um conhecimento enciclopédico típico de consumidores de informações superficiais disponíveis em indexadores como o

wikipedia, por exemplo. Além disso, esse mesmo estudante de chinês – que quase nada entende dessa língua milenar e oriental, apesar de já estar estudando o chinês há seis anos – mostra-se um ser pedante, arrogante e metido, pois acredita saber de tudo o que acontece no mundo, prevendo o chinês como o idioma do futuro da humanidade.

“Tudo começa quando o estudante de chinês decide aprender chinês. E isso ocorre precisamente quando ele passa a achar que a própria língua não dá conta do que tem a dizer”. (CARVALHO, 2013, p. 9). É assim o início do relato a partir de um narrador onisciente. Da página 14 até a 53 (final do primeiro capítulo), o texto diálogo-monólogo entre o estudante de chinês e o delegado sequer tem parágrafo. Há uma narrativa ‘verborrágica’, pesada e truncada, não somente em função da repetição de respostas e de situações já enunciadas em vários momentos, mas justamente por causa dessa apresentação visual, sem respiro espacial. Uma espécie de emergência, uma experiência nervosa vazia de sentido, expondo a paranoia do sistema burocrático de investigação policial.

Considerações finais

Diante do exposto, entendemos como evidente a adesão, sem crítica nem resistência, do protagonista – o estudante de chinês - ao sistema capitalista, tanto da sociedade do espetáculo, de Debord, como da sociedade de controle, de Pál Pelbart. O estudante de chinês está devidamente inserido no contexto, alienado de si mesmo e do seu próprio consumo, ao reproduzir frases prontas e superficiais, informações clichês que circulam pelas redes sociais – Facebook e Twitter – e pelos maiores catalogadores e indexadores de dados como o Google. Não somente o estudante chinês faz parte da engrenagem econômico-social capitalista, mas todos os demais personagens

que figuram da narrativa de BC: o delegado, cujo nome e as falas sequer aparecem na narrativa, é um sujeito implícito no processo; a delegada, igualmente sem nome, que já sofreu perseguição e ficou estigmatizada; e a professora de chinês, que praticamente não aparece na trama.

Enquanto o protagonista fala sem parar, faz relação direta com as informações disponíveis na internet sobre isso e aquilo, insinuando, e, às vezes afirmando, que o delegado está desligado do mundo, desconectado. Além disso, o próprio BC disse, em entrevista⁶, que “a gente acha que usa a internet, mas somos nós que estamos sendo usados por ela”, numa alusão ao que o capitalismo faz com o que fica disponível na rede. Tudo vira mercadoria, segundo Debord. O Personagem também pode ser considerado um morto-vivo dessa sociedade, pois contempla a vida via mídia, internet e redes sociais. Ao mesmo tempo, contudo, podemos relacionar com a ideia de subjetividades emergentes neste novo ambiente – o mundo online. Em contrapartida, porém, acreditamos que o estudante de chinês – personagem de BC – sinaliza justamente novas formas de assujeitamento: de um lado, parece estar assimilado pelo sistema capitalista, e alienado de si mesmo e dos outros; e de outro, mostra-se numa subjetividade volátil, fluida, automoldável.

Vale salientar, entretanto, que as tecnologias sempre afetaram e continuam a afetar a subjetividade, a humanidade. Basta lembrarmos do surgimento da fotografia, do cinema, do rádio, da televisão e da própria internet. Aliás, o comportamento do brasileiro junto às mídias mostra o quanto há uma adesão

⁶ O escritor falou à colunista Raquel Cozer, da Folha de São Paulo, em 21 de setembro de 2013. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/09/1344976-voce-acha-que-usa-a-internet-mas-esta-sendo-usado-por-ela-diz-bernardo-de-carvalho.shtml> Acesso em: 10.mai.2015.

em peso às redes sociais via internet. Ali, nesse novo território, que recria outros, novas configurações aparecem e desaparecem merecendo uma maior reflexão por parte de quem busca, num primeiro momento, perceber e assimilar o que está acontecendo, para, num segundo, quem sabe, refletir e compreender suas implicações e consequências. Afinal, o trabalho imaterial – produzido por jovens criativos e empreendedores (escolhidos a dedo pelo mercado cada vez mais competitivo) – que circula nestes novos territórios e nessas outras paisagens, configura formas de viver, de sentir, de perceber e de relacionar com o mundo e os homens – faz surgirem novas subjetividades. As subjetividades emergentes do século XXI.

Referências

CARVALHO, Bernardo. **Reprodução**. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Tradução: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

PÁL PELBART, Peter. **A vertigem por um fio: políticas da subjetividade contemporânea**. São Paulo: Iluminuras, 2000.



A experiência cotidiana do espaço contemporâneo: fluxos, afetos, alegorias e a representação do Rio de Janeiro nas redes sociais

Renata Rezende*

Introdução

A comunicação opera em uma dinâmica cotidiana da mobilidade e da imobilidade, pela característica inerente dos fluxos informacionais que se configuram em diferentes suportes e no diálogo com o outro. Para Lemos (2011, p. 16) “comunicar

* Professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense (UFF). Pós-Doutora em Comunicação e Cultura, Doutora em Comunicação e mestre e Comunicação e Imagem. Pesquisadora do MULTIS – Núcleo de Estudos e Experimentações do Audiovisual e Multimídia e

é deslocar” e “toda mídia libera e cria constrangimentos no espaço e no tempo”. Com o hibridismo dos meios de comunicação, a mídia passou a implicar uma nova qualificação da vida, ou como afirma Muniz Sodré (2002), um *bios virtual*, no qual o usuário pode entrar e mover-se em ambientes digitais, graças à interface gráfica, trocando a representação clássica pela “vivência apresentativa”. Trata-se, segundo o ator, de uma forma condicionante de experiência vivida, com marcações singulares de tempo e de espaço. Para Sodré (2002), a novidade, nesses ambientes, é o fenômeno da estocagem de grandes volumes de dados e sua rápida transmissão, acelerando a mobilidade, a circulação das coisas no mundo, alterando os próprios conceitos de espaço e de tempo.

Nesse cenário, a representação do espaço passou a incorporar novas formas (o virtual, o espaço simulativo ou telereal da hipermídia) expandindo a dimensão tecnocultural, onde se constituem e se movimentam novos sujeitos sociais. Uma nova modalidade de representação se instaura, supondo outro espaço-tempo social (imaterialmente ancorado na velocidade do fluxo eletrônico e digital), e, por certo, um novo regime de visibilidade pública, na qual a lógica espetacular se desenvolve. Novas tecnologias de som e de imagem passam a constituir o campo do audiovisual, proporcionando ao receptor acolher o mundo em seu fluxo, ou seja, a partir da simulação de um tempo “vivo” ou “presente”, no qual a materialidade passa a incorporar outro significado com as ferramentas da multimídia. Nesse contexto, qual é a significação da experiência espacial cotidiana, numa sociedade mobilizada pela mídia e interconectada pelas tecnologias digitais de comunicação? Com

os atos comunicacionais na interface digital, que tipo de materialidade é construída no tempo/espço transformando o cotidiano dos sujeitos imersos em tais territórios?

O que se propõe com esse artigo é discutir como a vida cotidiana atravessa e é atravessada pelo espaço cibernético, o qual inaugurou novos fluxos, afetos e alegorias, principalmente a partir do advento das redes sociais digitais. Nesse recorte, particularmente, analisamos as diferentes narrativas sobre a cidade do Rio de Janeiro, na rede social *Facebook*¹, na tentativa de problematizar a relação de uma cidade midiaticizada, que imprime o paradoxo da “beleza e do caos”. Essa relação dicotômica se desenvolve em narrativas que ora promovem a estetização da cidade, ora perpetuam o discurso da violência, do medo e da desordem urbana, como demonstramos a seguir. Objetivamos, desta forma, demonstrar as conexões entre representação e experiência cotidiana na ambiência das redes, as quais se constituem como territórios nas montagens da paisagem social do século XXI.

Como afirma Jaguaribe (2007, p. 16), “a realidade é socialmente fabricada, e uma das postulações da modernidade tardia é a percepção de que os imaginários culturais são parte da realidade e que nosso acesso ao real e à realidade somente se processa por meio de representações, narrativas e imagens”. É nesse sentido que tomamos o conceito de cotidiano a partir de Agnes Heller (2008), que o considera como um processo ininterrupto de invenções humanas na tessitura da história. Para a autora, é importante analisar as ações do cotidiano porque é por meio dele que se assimila o outro e o mundo.

Antes da análise narrativa, cujo recorte é a página *Rio de Janeiro- Cidade Maravilhosa*, na rede social *Facebook*, realizamos

¹ Rede social digital lançada em 2004 por Mark Zuckerberg. Ver mais: www.facebook.com

um breve percurso sobre o espaço na articulação ao corpo enquanto território material e as questões sobre mobilidade. O método da análise seguiu a estrutura hipertextual porque os exemplos coletados foram extraídos aleatoriamente, segundo as conexões necessárias à análise narrativa, na medida de sua tessitura enunciativa. Isso se deve à característica do próprio meio, enquanto plataforma multimídia, que é atualizado a todo instante. O outro motivo é a própria articulação dos conceitos utilizados ao longo da pesquisa, que segue a estrutura das marcas, não necessariamente cronológicas, pois, como afirma Ricoeur (2010, p. 10), narrar é uma forma de estar no mundo e, dessa forma compreendê-lo: “a história é sempre a história dos homens que são portadores, agentes, vítimas das forças, das instituições, das funções, dos lugares onde estão inseridos”.

O espaço, o corpo e a transformação da mobilidade

Durante as idades mecânicas, o homem projetou seu corpo no espaço e, hoje, mais de um século depois da invenção da energia elétrica, vem projetando o próprio sistema nervoso central em uma aldeia global (MCLUHAN, 1964). Modalidades orais, escritas e imagéticas passaram a integrar um mesmo sistema da comunicação humana. A hibridização de textos, sons e imagens em uma mesma plataforma, interagindo em pontos múltiplos dentro de uma rede global e em tempo real modificou (e ainda está modificando) o caráter da comunicação no mundo. Há uma transformação da cultura, na medida em que esta é mediada pela comunicação, ou seja, por um sistema de códigos e de crenças, historicamente produzido e transformado com o passar do tempo pelo desenvolvimento e pelos usos de sistemas tecnológicos.

A partir da influência desse novo sistema de multimeios, atravessado por interesses sociais, políticos e mercadológicos, emerge, na contemporaneidade, uma outra forma de viver o espaço nas cidades. Segundo Castells (1999, p. 355), uma “cultura da virtualidade real”, em que a própria realidade (a experiência simbólica e material dos sujeitos) “é inteiramente captada, totalmente imersa em uma composição de imagens virtuais no mundo do faz-de-conta, no qual as aparências não apenas se encontram na tela comunicadora da experiência, mas se transformam na experiência” (CASTELLS, 1999, p. 395).

Esse sistema de comunicação está transformando as dimensões fundamentais da vida, como o tempo e o espaço: localidades reais e imaginadas são despojadas de seu sentido histórico, geográfico e cultural, reintegrando-se em redes fragmentárias de texto e imagens, em uma esfera cada vez mais fluida. Passado, presente e futuro se confundem para interagir no mesmo conteúdo: a imaterialidade e a mobilidade se tornaram palavras de ordem no cenário do século XXI.

Compreender as particularidades desse fenômeno técnico, bem como seu papel no mundo contemporâneo não é simples. Devido à penetrabilidade em todas as esferas da atividade humana, a chamada “revolução tecnológica da informação” nos obriga a mudar o olhar e a buscar ferramentas para entender esse novo suporte, inserido em um paradigma sociocultural desacreditado de grandes ideologias e contextos políticos fracassados.

As tecnologias digitais surgiram como a infraestrutura do ciberespaço (JOHNSON, 2001), enquanto espaço de organização de um novo mercado da informação e do conhecimento, mas também de comunicação e de sociabilidades. Nesse contexto, tais tecnologias se desenvolveram, possibilitando a veiculação de mensagens em um mesmo suporte – o

computador – e dessa tecnologia decorreu uma nova mídia – a Internet – que passou a implicar outra qualificação da vida, ou como caracteriza Muniz Sodré (2002), um *bios* virtual, que consiste em outra dimensão da realidade, com novas formas de perceber, pensar e formular a “materialidade”, particularmente em sua referência física.

Apesar de autores como Pierre Lévy (1999) e Jean Baudrillard (2002) afirmarem que o virtual provocou a anulação do espaço pelo tempo, gerando novos canais de distribuição de bens e de indivíduos, que se tornaram imagens e passaram a formatar seus corpos dentro de um ambiente artificial, acreditamos que o espaço não foi anulado, mas multiplicado em novas possibilidades geradas pela própria tecnologia. No nosso entendimento, há uma complexificação dos espaços possíveis de serem habitados. Nós, bifurcações, pontos de referência, janelas imaginárias abrindo outras dimensões virtuais, tudo isso constitui novas possibilidades espaciais, que determinam outra forma de se conceituar o espaço, lembrando, inclusive, o próprio corpo enquanto espaço material e virtual, o qual se relaciona às dimensões fundamentais da mobilidade: a física, a informacional-virtual e a do pensamento (LEMOS, 2011, p. 16).

Richard Sennett (1997), em uma reconstituição da história do corpo, lembra-nos como “o homem moderno é, acima de tudo, um ser humano móvel”. O sociólogo desenvolve seu pensamento a partir da revolução científica de William Harvey², o qual transformou a compreensão do corpo, relacionando-o ao advento do capitalismo moderno, que resultou em uma visão

² Richard Sennett refere-se à obra de William Harvey, *De motu cordis*, de 1628, na qual suas descobertas sobre a circulação do sangue puseram por terra mais de dois mil anos de uma ciência médica cujos princípios eram “relativos ao calor do corpo que governaram a Atenas de Péricles”. A revolução de Harvey mudou

de liberdade associada ao fato de mover-se (REZENDE, 2005). Sennett afirma que no século XX as pessoas passaram a se deslocar rapidamente, especialmente em função de um “movimento total” condensado na tecnologia do automóvel. A partir da experiência corporal, o autor buscou uma “nova história da cidade”. Para Sennett, “o individualismo moderno sedimenta o silêncio dos cidadãos na cidade. (...) os lugares são para se passar à vista, mais do que cenários destinados a conversações (...) nossa ágora só existe na aparência (...) a cidade acabou por realizar o ideal iluminista do corpo em movimento” (SENNETT, 1997, p. 214).

Para Lemos (2011, p. 17), “não podemos dissociar comunicação, mobilidade, espaço e lugar”, na medida em que a comunicação desloca a informação de um espaço a outro, criando e reconstituindo sentidos, significados e subjetividades. O autor explica as dimensões da mobilidade – a física (corpos e objetos), a do pensamento (como desterritorialização por excelência, a partir de Deleuze e Guattari) e a informacional-

a compreensão do corpo de então: “sua estrutura, seu estado de saúde e sua relação com a alma – dando origem a uma nova imagem modelo” e teve ressonância nas mais diferentes formas de pensamento, desde Adam Smith, na Riqueza das Nações, que reconheceu as contribuições de Harvey para a ideia de um *Homo ecomomicus*, que “poderia movimentar-se por toda a sociedade, explorar posses e habilidades oferecidas pelo mercado...” a projetos de saúde pública e urbanismo em todo o mundo voltado para “tudo que facilitasse a liberdade do trânsito das pessoas e seu consumo de oxigênio, imaginando uma cidade de artérias e veias contínuas, através das quais os habitantes pudessem se transportar tais quais hemácias e leucócitos no plasma saudável. A revolução médica parecia ter operado a troca de moralidade por saúde e os engenheiros sociais estabelecido a identificação entre saúde e locomoção/circulação. Estava criado um novo arquétipo da felicidade humana”. In: SENNETT, Richard. *Carne e Pedra: o corpo e a cidade na civilização ocidental*. Rio de Janeiro: Record, 1997.

virtual -, enquanto constituições fundamentais para se compreender a cultura contemporânea, e ressalta que a mobilidade também evidencia sistemas de poder, devendo ser interpretada, inclusive, como performance (LEMOS, 2011, p. 16-17). Segundo Lemos, existiria, hoje, uma correlação entre as mobilidades informacional e física, no que diz respeito ao acesso às tecnologias e objetos, pois, para o autor, “quanto maior for a potência de mobilidade informacional-virtual, maiores serão a mobilidade física” ou “os que podem se movimentar mais facilmente pelo ciberespaço são também os que têm maior autonomia para o deslocamento físico e vice-versa” (LEMOS, 2011, p. 17-18). No contexto do avanço do capitalismo na sociedade contemporânea, tal lógica de poder sobre o espaço se torna evidente, mas considerando que os meios de comunicação, responsáveis pela troca e circulação de dados e informações, e também os de transporte “implicam mobilidades constrangidas por imobilidades infraestruturais e dificuldades de acesso e de deslocamento” (p.18), conforme afirma o mesmo autor, consideramos que o corpo físico que precisa se deslocar nas grandes metrópoles está ultrapassado frente ao corpo que se transformou em pura imagem e adquiriu velocidade ampliada. O corpo físico é constrangido aos esbarros do excesso: pessoas disputam ruas e calçadas, se amontoam nos ônibus, nos trens e nos metrô e demoram horas no trânsito para se deslocar. O desenvolvimento dos meios de transporte, particularmente público, não foi proporcional ao crescimento da população. Um exemplo desse cenário é a cidade do Rio de Janeiro, na qual o Censo³ do Instituto Brasileiro de Pesquisa e Geografia (IBGE) demonstrou que, em quatro anos a

³ Trata-se de uma estimativa, segundo o site do Instituto. Ver mais in IBGE: <http://www.cidades.ibge.gov.br/> Acesso em 15/06/2015.

população passou de 6.320.446 habitantes, em 2010, para 6.453.682 habitantes, em 2014; um aumento de mais 130 mil pessoas. Se compararmos com os números apresentados no resumo⁴ do sistema de transporte por ônibus no mesmo município, já evidenciamos algumas disparidades. Como os dados mais atuais são de 2012, selecionamos o mesmo período de quatro anos, só que começando em 2008, de forma a ter a mesma proporção temporal. Nesse ano (2008) existiam 938 linhas de ônibus com 17.417.029 viagens realizadas e 788.123.538 km percorridos; em 2012 havia 703 linhas com 16.514.136 viagens realizadas e 755.123.683 km percorridos. Os dados confirmam a diminuição do serviço de transporte público em relação ao aumento da população.

Massey (*apud* Lemos, 2011, p. 18), lembra que as disparidades no que tange às mobilidades se relacionam às “diferentes hierarquias e geografias de poderes”. A história do espaço e a cultura da mobilidade se transformam segundo as épocas, os contextos e a história de cada lugar. De acordo com Lemos (2011), é preciso levar em conta as noções de extensibilidade e de acessibilidade, as quais, segundo o autor, são complementares, na medida que uma refere-se à capacidade do sujeito ou do grupo de superar as dificuldades de movimento e a outra refere-se à potência para chegar ao ponto desejado. Em conjunto a essas dimensões, entram em cena a velocidade e a aceleração, vetores valorizados na sociedade da informação, na qual “a mobilidade se transforma

⁴ Resumo do sistema de transporte por ônibus no município do Rio de Janeiro – 1984 a 2012. Ver mais in: http://www.rioonibus.com/rioonibus-wordpress/wp-content/uploads/2013/07/TB4-Resumo+do+sistema+de+transporte+por+onibus+no+município+do+Rio+de+Janeiro++1984+a+2012_20130605.pdf. Acesso em 15/06/2015.

em imperativo de conquista” (LEMOS, 2011, p. 19) porque participa do formato histórico que amplia o espaço virtual, com as redes telemáticas e as conexões cada vez mais móveis e sem fio.

Nesse cenário, a produção de imagens deixa de ser um efeito de duplicação e representação, para tornar-se processo de construção e simulação. Esse processo resulta em uma mediação tecnológica exacerbada, na medida em que os sujeitos são solicitados a viverem no interior de ambientes tecnocomunicacionais, onde a interatividade e a conectividade são permanentes e a mídia torna-se espaço autônomo e privilegiado por atuar diretamente na construção do real. Fatos e coisas passam a ser rerepresentados a partir de um tempo vivo e a simulação torna-se uma *representação apresentativa* (SODRÉ, 2002), na qual a conjuntura temporal, marcada pela aceleração, configura outros sentidos de lugar, novas territorializações.

Segundo Sodré (2002), desde o pós-guerra, a revolução informacional vem transformando crenças, afetos e a “própria estruturação das percepções”, ao integrarem os mecanismos clássicos da representação aos novos dispositivos virtuais. Isso porque o conceito de mediação decorre da articulação híbrida de múltiplas instituições com diversas organizações de mídia, isto é, com atividades tecnológicas e mercadológicas.

Diante de uma sociedade assim constituída, viveríamos agora, em uma era na qual a materialidade física se transforma em imagem, se oferecendo, muitas vezes, como “ilusão da forma”, a partir da qual se pode experimentar o espaço: estruturas, corpos, cidades são experienciadas no fluxo da virtualidade do ciberespaço.

O Ciberespaço: ou a "imaterialidade material"

Num primeiro momento, caracterizado como espaço complexo, o ciberespaço se configura como território presente em vários lugares e, ao mesmo tempo, em lugar algum. Ao desconectar a tomada do equipamento que o abriga (determinado computador), ele desaparece, mas continua existindo alhures.

Assim como todas as outras coisas, o espaço também possui uma história. Os ambientes que habitamos ou atravessamos estão impregnados de imaginários que os constituíram da forma como os conhecemos. Com o ciberespaço não é diferente. Os sentidos empregados nesse lugar remontam às questões antigas, do início da era cristã. Em *Uma História do Espaço: de Dante à Internet*, Wertheim propõe um percurso sobre a constituição da espacialidade, considerando que fatores presentes na cultura ocidental resultaram em uma crença de que o ciberespaço, hoje, tornou-se o foco de sonhos essencialmente religiosos. A autora tenta compreender porque esse espaço digital é visto como uma tentativa de se construir um substituto tecnológico para o lugar cristão do Paraíso, onde “junto com a libertação da dor, virá também a libertação máxima”, na medida em que o deslocamento se realiza sem o corpo físico (WERTHEIM, 2001, p. 13).

A história do Ocidente demonstra que espaços outros foram imaginados como locais de liberdade, o que contribuiu no entendimento da percepção do próprio espaço físico, como também da sua modificação. Na Idade Média, por exemplo, o homem habitava um espaço dividido entre o Céu e a Terra, ou seja, circulava entre o espaço físico terrestre com o corpo e um espaço simbólico e infinito com a alma. O espaço artístico do Renascimento era como uma “janela para o mundo” e, por meio das técnicas da profundidade, a partir do ponto de vista,

privilegiou o observador do quadro. A percepção do espaço começou a se distanciar da concepção aristotélica, que esteve vigente há, pelo menos, dois milênios.

Aristóteles (1965) concebia o 'espaço' como o conjunto dos lugares que eram ocupados pelos sujeitos conforme sua natureza, ou seja, o lugar onde o corpo repousa seria seu lugar natural e, se removido deste local por um agente externo, tenderia a retornar a ele logo que possível. Assim pode-se concluir que o lugar era um atributo do indivíduo, exprimindo o elemento de sua forma (não possuindo externalidade), ou seja, o espaço era finito, estático e fechado. A descrição aristotélica de movimento, e mesmo sua concepção de espaço, é meramente qualitativa, bastando apreender-se às formas dos indivíduos para que sejam traçadas as características de seus movimentos. Na imagem aristotélica do mundo, a matéria preenche cada fenda, não existindo vácuo, e o espaço é meramente um conjunto de limites que separa uma coisa material da outra.

O uso das técnicas da perspectiva nas artes renascentistas teve importância também para a ciência da época, tornando possível a materialização, ou geometrização do mundo. A exploração dessas técnicas por pintores como Giotto, Raphael e Leonardo, por exemplo, contribuiu para os estudos físicos de Galileu e, posteriormente, de Kepler, que geometrizou o céu, propondo, ao contrário de Ptolomeu, um modelo matemático, com os planetas girando em torno do Sol que se localizava no centro. A partir de então, as mesmas regras que valiam para a Terra, passaram a valer para o Céu.

A junção entre os espaços terrestre e celeste teve muita repercussão em relação à maneira como o homem habitava e representava o espaço, porque, se antes existia uma realidade física e outra simbólica, que em certo momento se conectavam, agora havia apenas o espaço físico geométrico da ciência. Se o mundo aristotélico era formado de coisas e o conhecimento deste mundo era baseado nas formas, o mundo, principalmente

a partir da obra de Isaac Newton, no século XVII, passou a ser formado por forças.

O espaço newtoniano era como uma caixa fechada que ocupava três dimensões. Nesse modelo, o tempo se comporta como outro elemento, análogo a uma linha reta, definindo uma sucessão infinita de “agoras”. O passado seria composto por uma série de presentes idos e, o futuro, de presentes novos, ou seja, o tempo é linear, único e independente do corpo e do espaço.

No século XX este modelo começa a ser alterado, principalmente com as descobertas de Albert Einstein que, com a Teoria da Relatividade, revelou que tempo e espaço são relativos. A matéria torna-se indissociável do espaço, causando deformações e curvaturas, como se o espaço fosse uma vasta membrana. A partir de uma fórmula matemática ($E = mc^2$), matéria e movimento passam a ser relacionados, ou seja, os corpos são convertidos em movimento e o tempo se torna mais uma dimensão do real, formando um *continuum* espaço-tempo. Esse é o contexto da passagem de uma concepção do espaço espiritual da alma, criada e influenciada pelas doutrinas religiosas, para outra, desenvolvida pela ciência.

O espaço físico era o mesmo, mas a forma como o homem imaginava-se encontrado no mundo é que foi alterada. Nesse novo modelo, espaço e matéria tornaram-se independentes e o espaço físico, proposto pela ciência, ocupava a totalidade do significado de real. Foi nessa época (entre os séculos XIX e XX) que começaram as primeiras teses sobre o ciberespaço.

Com o surgimento de novas teorias sobre as diversas dimensões, cada vez mais o espaço foi “se dobrando”. A pintura, a literatura, o teatro e, mais recentemente, o cinema por meio da ficção científica, acompanharam essas transformações, na esperança quase mística de surgimento de um novo espaço, que não fosse preso a apenas três dimensões e que, como o espaço celeste, estivesse além de nossa visão e imaginação.

A ideia da quarta dimensão representava um lugar de libertação e de redenção, muitas vezes, ancorados na alegoria da caverna, proposta por Platão (2006), como exemplo de representação de mundo. Da mesma maneira que os presos na caverna só podiam ver as sombras (bidimensionais) do mundo ideal, os prisioneiros neste espaço, só teriam acesso às projeções desse mundo em quatro dimensões.

Com o desenvolvimento da física atômica, passou-se a observar a criação de um espaço que engloba não apenas o macrocosmo, mas o microcosmo, elevando a importância do conceito. Isso porque com Aristóteles, o espaço estava submetido ao conceito de realidade, não existindo em sua singularidade conceitual. A geometrização do espaço medieval incorporou o espaço celeste ao espaço físico da terra e com a física newtoniana, no século XVII, torna-se uma das categorias da realidade, junto com a força e a matéria. O espaço físico e visível se juntou ao espaço das formas atômicas e invisíveis.

Segundo Wertheim (2001), foi o matemático polonês Theodor Kaluza que propôs, além das quatro dimensões (espaço tridimensional mais o tempo) mais uma que explicasse a força eletromagnética. O matemático acreditava que, assim como a gravidade, o eletromagnetismo também era um produto de dobras, mesmo sendo minúscula, de um espaço multidimensional. Essa ideia começou a ganhar força no século XIX, a partir da geometria não-euclidiana que começa a questionar quantas dimensões do espaço existem em nosso redor.

Mas é só no século XX, por volta de 1980, com a descoberta das forças nucleares fraca e forte, que os cientistas passam a crer que, além da gravidade e do eletromagnetismo, outras forças constituem o universo. Enquanto Kaluza explicou o eletromagnetismo adicionando mais uma dimensão as quatro de Einstein, físicos da contemporaneidade acreditam que para abrigar todas as forças teriam que adicionar mais seis dimensões ao espaço, totalizando onze (WERTHEIM, 2001).

Wertheim afirma que “talvez a característica mais radical desta visão de onze dimensões seja o fato que ela explica não somente todas as forças, mas a matéria também, como um subproduto da geometria do espaço” (2001, p. 211). Desta forma, o espaço se torna a única categoria do mundo científico, sendo matéria e força, aspectos do espaço, e, quando tudo é espaço apaga-se o lugar do sonho, do outro possível, do imaterial.

É nesse contexto que surge o ciberespaço, segundo Wertheim (2001), quando a ciência acaba com o sonho da arte e da ficção de construir um espaço que estivesse além das dimensões conhecidas do mundo físico, como fora o espaço desenhado por Dante Alighieri na *Divina Comédia*. Os espaços imaginados pelo poeta serviram para alimentar as imaginações medievais, que, hoje, acreditamos, estão revestidas em novos suportes, como o espaço digital.

Assim como Dante, que viaja com e sem seu corpo na *Comédia*, os sujeitos que entram no espaço digital possuem uma espécie de bimaterialidade, uma real e outra virtual, na medida em que seu corpo permanece no espaço físico diante do computador e sua imagem, seu espectro, navega no espaço digital. Apesar de não possuir o peso da matéria, o espaço digital inclui características que fornecem a ilusão corporal. Simulando o espaço físico, a partir de um ambiente multisensorial (imagem, texto, som, movimento), o ciberespaço remete, de certa forma, às proporções de comprimento, largura, espessura e, principalmente em nossa hipótese, duração. Essas características, apesar de imateriais, fornecem a impressão de materialidade. Como nos sonhos, as imagens se materializam apesar de continuarem imateriais. O ciberespaço, nesse sentido, se configura como outra dimensão, na qual os corpos podem viajar sem fechar os olhos ou sair do lugar.

O termo ciberespaço, inventado pelo escritor de ficção científica William Gibson, em 1984, descreve um conjunto de

redes de computadores por meio dos quais todas as informações circulavam. Desta forma, é possível compreender o ciberespaço como um ambiente simulado (realidade virtual) e como o conjunto de redes de computadores, interligadas por meio da Internet. O ciberespaço é uma entidade real (LEMOS, 2002), pois faz parte de uma cultura planetária crescente. Em vez de um espaço fechado, é um local transnacional onde o corpo é suspenso pela abolição da própria noção do espaço convencional e pelos usuários que entram em jogo em diversos meios de sociabilidade.

Se a tendência da física foi gradualmente abolir a matéria em função do espaço (corpo como matéria), no ciberespaço a questão do corpo (sua presença nesse espaço de informação) torna-se fundamental. Sendo um local de informação, tudo se torna fluido e mutável. O conceito de rede aparece como um conglomerado de nós e de bifurcações e, de cada nó é possível enxergar outro nó e nunca sua borda. Isso faz com que tenhamos a impressão de estarmos imersos em um espaço infinito (não que ele não tenha fim, mas porque não conseguimos ver o fim).

O espaço-rede

O conceito de rede, que nos anos 1960 era tido como algo fechado, secreto e finito, tendo como a rede tradicional, a física, servia para reter outros objetos, onde a função localizava-se fora dela. Nos anos 1990, a rede passa a ser considerada como espaço de fluxos, aberto e infinito e, nos anos 2000, o sentido da rede se torna intrínseco a ela, passando a informação por dentro de suas bifurcações.

Se na Idade Média e no Renascimento o mundo era formado por corpos (matéria) e nas Idades Clássica e Moderna o mesmo ambiente era constituído por forças, o ciberespaço é o mundo

da informação: fluida, móvel e flexível, no qual se estabelece um novo local de comunicação, de sociabilidade, de organização e transações, mas ainda, um mercado de informação e de conhecimento.

O aparecimento cada vez maior de ferramentas múltiplas possibilitou a criação de espaços específicos de comunicação dentro do ciberespaço, unindo sujeitos com interesses comuns em comunidades virtuais e redes de sociabilidade. Para Janet Murray (1999), o computador passou a ser visto como espaço a partir do momento em que, através da interatividade com o programa, o usuário sentia que era possível modificar o espaço “do outro lado da tela”. Tornou-se possível perceber a presença do outro no ambiente virtual, permitindo, inclusive, a criação de espaços como mundos, ou seja, como lugares habitados e modificados por seus habitantes.

O ciberespaço pode ser visualizado a partir da metáfora da noosfera⁵, uma camada da consciência humana digitalizada,

⁵ O conceito de noosfera foi elaborado pelo francês Pierre Teilhard de Chardin (1881-1955) e evoca o compartilhamento de ideias e pensamentos como oportunidade de se alcançar um mundo melhor. Morin (2001) recorre à etimologia do termo noosfera (do grego *noos*: mente e *sphera* – corpo limitado por uma superfície redonda) para explicar que o conceito é uma expressão que representa a camada psíquica nascida da noogênese que cresce e envolve nosso planeta acima da biosfera (camada formada pela multidão de seres vivos, que cobre a superfície do globo). Para Morin, a noosfera é, portanto, o resultado da noogênese: uma camada mais madura, em crescimento e definitiva, estabelecida pelo conjunto do pensamento do ser humano, que está aberta a todas as transformações sutis, desde o estado primitivo até a abrangência de todo o conhecimento humano, às ideias e às tecnologias cada vez mais complexas (2001, p.139). Sodré (2002, p.132) sintetiza o conceito como “um meio-ambiente vinculado a ecossistemas intelectivos ou um *ethos* auto-organizado e mediador das relações de saber entre os sujeitos e o indivíduo consigo mesmo”.

na medida em que é uma espécie de pele abstrata, na qual circulam informações e pessoas, como espectros digitais. Toda a rede telemática é utilizada para o transporte de conteúdos diversos como trocas de arquivos, fotos, vídeos, músicas, entre outros, com velocidade cada vez mais ampliada. No contexto da comunicação planetária e multimodal, a rede agrega pessoas, independentemente da localidade geográfica, inibindo, se desejado, referências materiais (físicas) e abstratas (religião, política e econômica).

A partir dessa percepção, o ciberespaço não seria mais um espaço de simulação da vida, mas a própria vida, tornando-se novo campo de possibilidades. Essa concepção de um espaço desmaterializado do corpo faz parte do antigo sonho de criação de um mundo paralelo, “pós-humano”. É a partir dessa concepção que problematizamos a experiência da vida cotidiana nas grandes cidades, na medida em que se instaura um paradoxo: o espaço midiático das redes digitais se multiplica em informação, proporção e velocidade, enquanto o espaço físico torna-se cada vez mais obstruído pelo excesso de materialidade (construções, sistemas e pessoas).

O sistema capitalista inaugura megalópoles caóticas e asfixiantes, distribuindo poluição visual: vive-se um cotidiano midiático. Nessa realidade, “as instituições, as práticas sociais e culturais articulam-se diretamente com os meios de comunicação, de tal maneira que a mídia se torna progressivamente o lugar por excelência da produção social de sentido, modificando a ontologia tradicional dos fatos sociais”, configurando-se o que Sodré (2002, p. 27) denomina como “sociedade midiática”. Para Beatriz Jaguaribe, “há, nos meios de comunicação, uma produção de realidades exacerbada pelo sensacionalismo, pela propulsão do choque, pela necessidade imperiosa de produzir novidades, pela vertiginosa velocidade de informações fragmentárias que não compõem um retrato total do social-global” (JAGUARIBE, 2007, p. 17)

O presente cotidiano é midiaticizado, articulado por redes de conteúdos informacionais (notícias, entretenimento, publicidade, jogos, entre outros) produzindo diferentes formas e interações em múltiplas referências simbólicas. Nesse contexto, o efêmero atua, não como “criação exclusiva da velocidade, mas de outra vertigem, trazida com o império da imagem e a forma como ela é engendrada” (SANTOS, 2013, p.28). A urgência e a velocidade imprimem o ritmo do cotidiano, ou como afirmam Lipovetsky e Serroy (2015, p.416), o homem apressado que outrora representou a euforia da descoberta da velocidade como parte do romantismo da Modernidade, na qual a aceleração é contínua, agora não traduz mais do que a imagem de um indivíduo na “busca impossível de si”.

Rio de Janeiro Cidade Maravilhosa e Midiaticizada

Em um mundo de fluxos de poder e de imagens globais, as redes sociais conectam e desconectam indivíduos e grupos, conforme os objetivos e decisões estratégicas (CASTELLS, 1999). Em razão de sua diversidade, o sistema é capaz de abarcar múltiplas formas de expressão, bem como a variedade de interesses, valores, imaginações e conflitos. É nesse contexto, dentro do espaço das redes sociais, que verificamos o paradoxo narrativo da experiência do cotidiano nas cidades. Nesse artigo, analisamos a página *Rio de Janeiro-Cidade Maravilhosa* no *Facebook* (figura 1), a qual se intitula como negócio e divulga diversos pontos turísticos e serviços do município.



Figura 1. Página inicial da página Rio de Janeiro-Cidade Maravilhosa.

A página, que possui mais de 1,2 milhão de seguidores⁶, traz como descrição (figura 2) trechos do hino do Rio de Janeiro *Cidade Maravilhosa*, popularmente conhecido com o arranjo que o tornou marchinha de carnaval, em 1935.

Na análise das postagens, verificamos a dualidade impressa entre representação e experiência dos usuários na cidade do Rio de Janeiro, como é possível observar nos exemplos a seguir. As postagens realizadas na página publicizam a experiência estética da cidade por meio de fotografias, vídeos e textos dos pontos turísticos e das belezas naturais e arquitetônicas (figura 3), as quais objetivam confirmar o discurso construído da “cidade maravilhosa, cheia de encantos mil”. No entanto, quando se percorre com atenção os comentários dos usuários da página, é possível notar o paradoxo entre a representação fabulada no espaço virtual e a experiência cotidiana atravessada no espaço físico da cidade, conforme exemplos das figuras 4, 5, 6 e 7.

⁶ No Facebook, os seguidores são usuários que curtem a página e recebem atualizações diárias dos posts (conteúdos, notícias, fotografias, entre outros) da página.

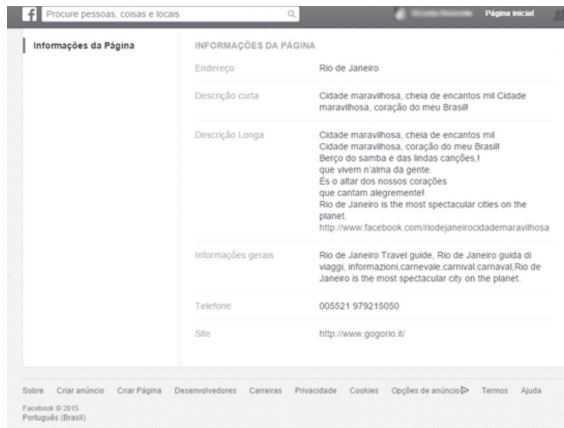


Figura 2. Descrição da página Rio de Janeiro-Cidade Maravilhosa.



Figura 3. Exemplo de postagens dos pontos turísticos e belezas naturais do Rio.

Na figura 4, em resposta a postagem de um vídeo da Praia de Botafogo e arredores da região, realizado com

drone⁷ e visualizado por mais de 26 mil pessoas, dois usuários utilizam o espaço dos comentários para contrariar a narrativa estética, pautada no espetáculo da cidade pela lógica da beleza. Um dos usuários afirma: “[...] a verdadeira beleza de uma cidade está no dia a dia da vida das pessoas [...] O carioca vai trabalhar em latas de sardinha, humilhado e execrado num trânsito caótico, mendigos e pobres por todos os lados [...]”, outro seguidor da página concorda: “Sim! É verdade: Rio de Janeiro fede. Suja [...]”. Em outro exemplo (figura 5), referente a uma postagem sobre o Circuito Cultural Rio Ônibus, no qual se oferecem passeios culturais pelo centro da cidade, com entradas em museus e transporte gratuitos, em comemoração aos 450 anos do município, um dos seguidores pergunta: “E vai ter segurança para verificar se quem entra no ônibus é assaltante?”, enquanto outro usuário da página afirma: “uma iniciativa muito boa, mas quem garante que vai sair de casa e vai voltar, com tanta violência que o RJ está [...]”.

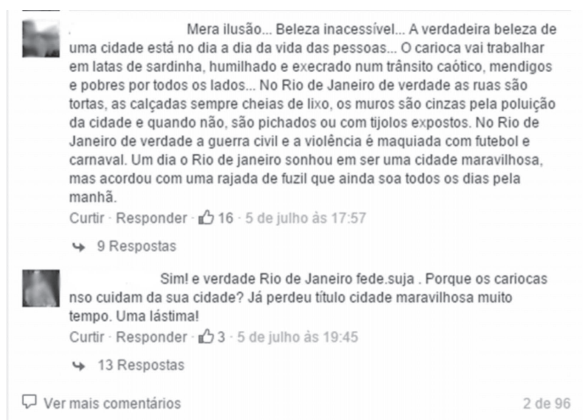


Figura 4. Trecho dos comentários sobre postagem do vídeo da Praia de Botafogo (RJ).

⁷ Veículo aéreo não tripulado com câmeras de vídeo para diversos fins.

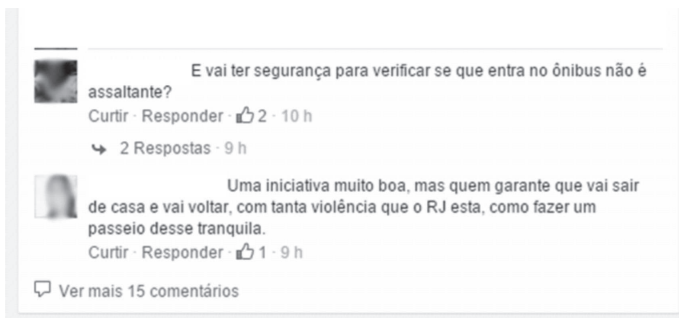


Figura 5. Trecho dos comentários sobre postagem sobre Circuito Cultural Rio Ônibus.

Na figura 6, os trechos comentados se referem a um outro vídeo, dessa vez da Lagoa Rodrigo de Freitas, zona sul da cidade. O comentário de uma usuária que afirma estar “ansiosa para curtir as férias em agosto” se mistura ao receio da violência dos seguidores que textualizam: “[...] de carro vai ficar entupido num trânsito burro, a pé vai ser roubado e esfaqueado [...]” e “[...] amei, mas na Lagoa não fui...não vou...e nem indico p ninguém...só pra constar foi lá q mataram um médico em um assalto [...]”.

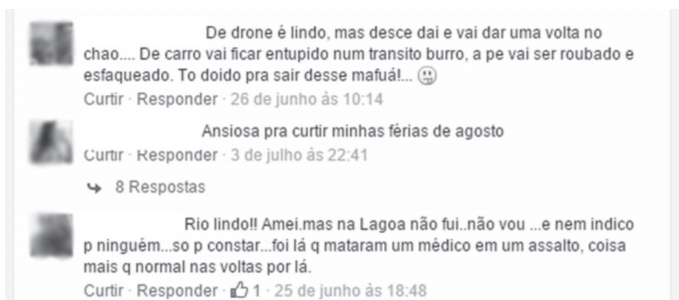


Figura 6. Trecho dos comentários sobre postagem da Lagoa Rodrigo de Freitas (RJ).

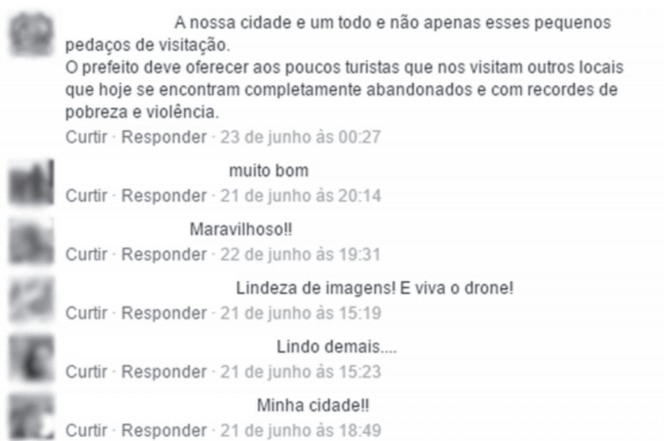


Figura 7. Outro trecho dos comentários *sobre postagem da Lagoa Rodrigo de Freitas (RJ)*.

Em outro trecho sobre a mesma postagem (figura 7), um dos usuários parece ironizar, afirmando que “o prefeito deve oferecer aos poucos turistas que nos visitam outros locais que hoje se encontram completamente abandonados e com recordes de pobreza e violência”. A ironia se evidencia, se levarmos em conta os dados da RioTur⁸, os quais revelam que apenas no período do Carnaval 2015, a cidade recebeu mais de 1 milhão de turistas.

Dentro do espaço das redes sociais observamos como se dá a construção narrativa sobre a cidade, que hibridiza afetos e alegorias diversos. Segundo Moraes (2006, p. 36), as “tecnointerações exercem influência marcante nos padrões de sociabilidade e nas percepções dos indivíduos”, segundo o autor, na contemporaneidade, navega-se por circuitos eletrônicos e

⁸ RioTur – empresa de turismo do município do Rio de Janeiro. Ver mais in: <http://www.rio.rj.gov.br/riotur>. Acesso em 05/06/2015.

digitais em ambientes virtuais, nos quais as emissões, muitas vezes, *“generalizam textos e imagens que estruturam simbolicamente a vida e a produção”*.

As narrativas moldam, mas também são moldadas, por características da expressão pessoal ou pessoalizada do locus dessas redes sociais digitais, configurando os usuários numa produção performática de si e do espaço da cidade, pois compartilham enunciados e opiniões na coletividade. Vive-se mais em experiências que tocam o corpo enquanto espaço simbólico, ainda que o paradoxo permaneça englobando a lógica da materialidade/imaterialidade, ou seja, a dimensão dessa era da imagem e de tecnologias cada vez mais sinestésicas insere o afeto na circulação dos conteúdos (SODRÉ, 2006). Reconhecem-se narrativas contidas na ilusão, na emoção, na imaginação, na estetização dos lugares e territórios, mas também na desilusão das experiências cotidianas, na vivência e atravessamentos dos espaços.

A situação enunciativa que se estabelece não dá conta de uma racionalidade linguística, nem a partir de lógicas argumentativas da comunicação, mas ocorre, desta forma, numa espécie de política de afetos a partir do que Sodré (2006, p. 10) designa pela configuração de estratégias sensíveis que se referem *“aos jogos de vinculação dos atos discursivos às relações de localização e afetação dos sujeitos”* no interior dessa rede (REZENDE, 2014).

Considerações Finais

Com o aumento dos fluxos de informações e de imagens, as relações tornaram-se ainda mais mediadas e os indivíduos passaram a compartilhar cada vez mais interesses, ideias e relacionamentos através de redes colaborativas na Internet (redes sociais). Essas plataformas mobilizam cada vez mais usuários,

que agregam informações, construindo-se e comunicando com outros atores, deixando vestígios que permitem o reconhecimento das formas de suas conexões, bem como o compartilhamento nessas redes⁹ (REZENDE, 2014). Na comunicação em rede, “a vida social, as mentalidades, os valores e os processos culturais parecem definitivamente vinculados a telas, monitores e ambientes virtuais” (MORAES, 2010, p. 15) e a dimensão dessa era da imagem e de tecnologias se tornam cada vez mais sinestésicas, inserindo o afeto na circulação dos conteúdos. Para Muniz Sodré (2006, p. 123), diante dos registros e da aceleração retórica cada vez maior, há uma incitação à consciência “fascinada, emocionada, afetivamente mobilizada a entrar no jogo da produção e do consumo dos efeitos energéticos do real”.

Nessa análise, nossa maior contribuição é a de pensar o contexto das práticas comunicacionais cotidianas, atreladas ao desenvolvimento de novos regimes de processamento de informação. Portanto, reforçar a importância da tecnologia e da mídia nos estudos sobre a sociedade contemporânea e refletir acerca de como os novos espaços tecnológicos são utilizados no cotidiano, a partir das práticas atravessadas pelos meios de comunicação. Para Heller (2008), a circunstância histórica, onde o homem constitui suas finalidades, “é a unidade de forças produtivas, estrutura social e formas de pensamento, ou seja, um complexo que contém inúmeras posições teleológicas”. De acordo com a autora (2008, p. 32-33), “a vida cotidiana é a vida de todo homem”.

O lugar, o espaço, a cidade também é o cotidiano. Segundo Santos (1999, p. 251), “cada lugar é, à sua maneira, o mundo”

⁹ Utilizamos o conceito de rede social a partir de Recuero (2009) que a define enquanto um conjunto de dois elementos, atores (pessoas, instituições, ou grupos que seriam os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais).

ou o “intermédio entre o mundo e o indivíduo”. O geógrafo acredita que para se pensar o espaço é necessário empiricizar o tempo, que, segundo ele, é um dos grandes problemas que se colocam para a história das cidades e da urbanização. Santos afirma que a aceleração contemporânea impôs novos ritmos ao deslocamento dos corpos e ao transporte das ideias, somando novas conjunturas à história dos indivíduos (2013, p. 28 e p. 65).

A aceleração contemporânea é, por isso mesmo, um resultado também da banalização da invenção, do pertencimento prematuro dos engenhos e da sucessão alucinante. São, na verdade, acelerações superpostas, concomitantes, às que hoje assistimos. Daí a sensação de um presente que foge (SANTOS, 2013, p. 28).

Para Jaguaribe (2007, p. 21), a superlotação das cidades com multidões de anônimos e a aceleração do cotidiano pela velocidade dos novos meios de transporte associada ao impacto das máquinas de visualidade, configuraram a experiência, estabelecendo a vertigem, o efêmero e o choque. As novas tecnologias de informação e de comunicação “criam zonas virtuais de cidades cibernéticas, conectadas pelas tramitações efetuadas entre milhares de internautas navegando na rede” (JAGUARIBE, 2007, p. 98).

As práticas sociais cotidianas permitem lançar um olhar sobre a relação do usuário com os meios (redes) onde ela é engendrada, o que supõe uma participação tanto da cultura quanto das instituições midiáticas como sujeitos históricos, igualmente participantes da construção de um saber que é produto de ingerências múltiplas. A própria experiência cotidiana, nesse sentido, se apresenta estetizada, ficcionalizada, pelas ocorrências espetaculares e/ou sensacionais dos registros nas cidades: violência, falta de infraestrutura, condições de vida. As narrativas que performam a representação do Rio de Janeiro

nas redes sociais desprendem emoção, dramaticidade e, em algumas vezes, até mobilização, mas não exprimem a realidade em si, pelo próprio paradoxo, ou seja, a interpretação da realidade depende da evocação de noções culturalmente produzidas e, hoje, no século XXI, a existência do mundo externo e interno às nossas apreensões ultrapassam e permeiam nossa própria experiência porque se confunde com ela: o espaço não é simples materialidade, mas “teatro obrigatório da ação” (SANTOS, 2013, p. 35), “ação que dá sentido a materialidade”.

Referências

- ARISTÓTELES. *Du Ciel*. Paris: Les Belles Lettres, 1965.
- BAUDRILLARD, Jean. *Tela Total*. Mitos-ironias da era virtual e imagem. Porto Alegre, Sulinas, 2002.
- CASTELLS, Manuel. *Communication Power*. New York: Oxford University Press, 2009.
- _____. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- JAGUARIBE, Beatriz. *O choque do real: estética, mídia e cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.
- JOHNSON, Steven. *A cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- HELLER, Agnes. *O cotidiano e a história*. São Paulo: Paz e Terra, 2008.
- LEMONS, André. *Cultura da Mobilidade*. In: BEIGUELMAN, Giselle & LA FERLA, Jorge. *Nomadismos Tecnológicos*. São Paulo, Senac, 2011.

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

LEVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1999.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Cultrix, 1964.

MORAES, Dênis (Org.). **Sociedade Midiatizada.** Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

_____. **Mutações do Visível: da comunicação de massa à comunicação de rede.** Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010.

MORIN, Edgar. **O Método 5: A humanidade da humanidade.** 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2001.

MURRAY, Janet. **Hamlet on the Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço.** São Paulo: Itaú Cultural, Editora Unesp, 2003.

PLATÃO. **A República.** São Paulo: Edipro: 2006.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre, Sulina, 2009.

REZENDE, Renata. **Tecnologia, Cinema e invenção do corpo contemporâneo: do corpo mecânico ao corpo digital.** [Dissertação de Mestrado]. UFF, 2005. In: http://www.bdtd.ndc.uff.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1576

_____. **Fragmentos de um corpo: as tecnologias da comunicação e as narrativas na Idade Média e na Idade Mídia** [Tese de Doutorado]. UFF, 2009.

_____. **A cartase cotidiana: performances dramáticas no Facebook.** *Revista Culturas Midiáticas* (Universidade Federal da Paraíba), v. 7, p. 2014. In: <http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/cm>

RICOEUR, Paul. **Tempo e Narrativa: a intriga e a narrativa histórica**. Tomo 1. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 1. ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.

_____. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: Hucitec, 1999.


_____. **Técnica, Espaço, Tempo**. São Paulo: Edusp, 2013.

SENNETT, Richard. **Carne e Pedra: o corpo e a cidade na civilização ocidental**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

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

_____. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis: Vozes, 2006.

WERTHEIM, Margaret. **Uma história do espaço: de Dante à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.



A hipervisibilidade das favelas cariocas nas notícias da “Cidade Maravilhosa”

Ada Cristina Machado da Silveira*

Clarissa Schwartz**

Isabel Padilha Guimarães***

Andressa Foggiato****

Camila Hartmann*****

Introdução

O propósito deste texto consiste em analisar o agenciamento jornalístico e a noticiabilidade detidos em acontecimentos sobre a periferia, tendo em vista sua relação com uma dada política de representação. Assim, nossa análise toma em consideração

* Professora do Departamento de Ciências da Comunicação, membro do quadro permanente do PPG Comunicação da UFSM e pesquisadora do CNPq.

a mútua referencialidade construída entre: a) os acontecimentos atribuídos aos moradores de periferia, reconhecidos em sua identidade social e, b) o tratamento jornalístico de seu cotidiano tomado como identidade discursiva.¹

Ao tratar da identidade social dos moradores de periferia, faz-se importante atentar para sua ascensão de classe, o que vem acarretando uma redefinição por parte da indústria jornalística com vistas a absorver essa nova parcela populacional para seu universo de leitores e, também, manter a fidelidade de seus leitores face à nova realidade de crescimento econômico.

O contexto de franco crescimento econômico que alçou o Brasil à condição de potência mundial requer atentar para o debate sobre a relação centro x periferia, o qual conta com densidade sociológica e econômica.

A abordagem da mídia e a importância de mostrar um “ponto de vista diferente daquele que identifica a periferia como o depósito daquilo que o centro não quis” (SOUZA, 2012, p. 118) levou Gustavo Souza a apontar que: “Desde o início dos 1990, vem sendo construído pelos meios de comunicação de maior abrangência no país um imaginário dos espaços periféricos brasileiros como lugares exclusivos de violência e exclusão” (SOUZA, 2012, p. 116).

** Professora colaboradora no Departamento de Ciências da Comunicação e bolsista de estágio pós-doutoral Capes PNPDI Institucional no PPG Comunicação da UFSM.

*** Professora no curso de Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas.

**** Acadêmica de Jornalismo na UFSM, bolsista Probic-Fapergs.

***** Acadêmica de Jornalismo na UFSM, bolsista Pibic-CNPq

¹ O artigo resulta de projeto de pesquisa financiado pelo programa institucional Capes PNPDI intitulado “Ambivalência comunicacional de periferias na cobertura jornalística”.

Antes disso, conforme analisa Alba Zaluar, a dificuldade no trato de muito do que se relacionava com a periferia já dava mostras dos reducionismos vigentes:

A permanência do autoritarismo social, ou da hierarquia social no Brasil, sobretudo as formas de poder despótico surgidas a partir dos anos 1970 nas áreas urbanas mais desfavorecidas, teria abortado o processo de informalização ou de mais diálogo com as figuras de autoridade, inclusive para discutir as regras do jogo, especialmente nas camadas menos escolarizadas e mais subalternas (ZALUAR, 2012a, p. 337).

A identidade da periferia tomada como o lugar simbólico “dos mais pobres” na dinâmica social do século XXI, no Brasil, sustenta as assimetrias de poder, dominação e desigualdade social. Ela particulariza no ambiente de favela os valores estabelecidos para certos espaços urbanos marcados pela segregação e pobreza, havendo ganhado no discurso jornalístico um lócus privilegiado e visível. A periferia enquanto assunto jornalístico relevante (*issue*) é capaz de suscitar controvérsia pública e sua cobertura vem ganhando projeção neste novo século. Para a atividade jornalística, os assuntos relevantes alimentam o conflito entre distintos atores, polemizando ao promover diferentes visadas.

O debate sobre a política de representação da periferia tem na revista *Veja* um médium privilegiado. Dispondo de ampla circulação nacional, situando-se em condição de mídia de referência, ela tem sido capaz de agendar o debate público e protagonizar disputas eleitorais.² Criada em 1968 pelos jornalistas Mino Carta e Roberto Civita, a revista *Veja* é até hoje um dos principais veículos formadores de opinião pública

² A revista *Veja* como veículo de informação semanal conta com ampla circulação nacional. Sua tiragem semanal é de 1 milhão 121 mil 616 exemplares conforme site da revista (PUBLIABRIL..., online).

no país. A partir do estudo de matérias que abordam as periferias metropolitanas do Brasil, observamos como a revista, em termos historiográficos, oferece determinados pontos de vista sobre a realidade brasileira.

Torna-se digna de dúvida hiperbólica a cobertura jornalística de acontecimentos ocorridos na cidade do Rio de Janeiro, a conhecida mundialmente “Cidade Maravilhosa”. A par do esplendor de suas vistas para o mar e serras, emergem os igualmente famosos aglomerados denominados favelas, uma periferia encravada no tecido urbano. A discursividade jornalística debate-se, assim, entre o espetáculo natural e as mazelas sociais que perturbam as imagens de cartão postal que a cidade acredita merecer promover.

A cidade do Rio de Janeiro é usualmente referida como dispondo de um alto capital simbólico. Beatriz Jaguaribe (2011) debate a mutação estrutural que pode haver-se produzido no imaginário do maravilhoso na cidade do Rio de Janeiro, especialmente tendo em vista sua visibilidade no âmbito global, o que exigiu imensos investimentos publicitários conhecidos como *branding*, tendo em vista os preparativos para as Olimpíadas de 2016:

Tal como é compreendido nas atuais economias capitalistas, o *branding* urbano não depende meramente da reciclagem de antigos repertórios, mas também se manifesta na invenção e ação conjunta entre autoridades administrativas e políticas, empresários do setor privado, arquitetos, urbanistas e agências de publicidade. [...] O *branding* urbano é uma invenção deliberada que faz uso de uma variedade de repertórios e representações para maximizar lucros e recursos (JAGUARIBE, 2011, p. 4).

Jaguaribe faz referência às “*fantasy cities*” como Las Vegas, bem como à domesticação de locais pitorescos, como o centro histórico do Pelourinho, em Salvador. No entanto, a tarefa sabidamente não é fácil, pois conforme a autora frisaria, a

necessária imagem de “Cidade Maravilhosa” enfrenta grandes entraves para sua aceitação como polo de destino turístico com vistas a sediar os jogos olímpicos:

as motivações para esta escolha são variadas e também pautadas pela topografia espetacular da cidade, a pujança de sua cultura popular, o acúmulo do seu repertório histórico como cidade que foi capital do Brasil por décadas e centro de sua invenção nacional, bem como sua vocação turística apoiada por uma razoável malha de serviços urbanos. Entretanto, como todos nós sabemos, nas últimas décadas, o Rio de Janeiro têm se destacado nas manchetes internacionais não somente como cenário de belezas naturais, centro de cultura carnavalesca, local de pujança popular e invenções artísticas, mas como o território explosivo do confronto entre o narcotráfico e policiais corruptos, como cidade de acentuadas discrepâncias sociais, como local de caótica urbanização e metrópole de insegurança crônica (JAGUARIBE, 2011, p. 3).

Assim, da perspectiva da identidade social, as características de periferização produzem implicações éticas, estéticas e políticas. A gênese da favela carioca requer suscitar os elementos que a engendraram. Tais características, no entanto, são ignoradas na cobertura jornalística de *Veja*, tanto como elementos contextuais definidores de particularidades dos envolvidos nos crimes, como outros acontecimentos que usualmente são suprimidos ou evocados a partir de um caráter banal. Observamos as consequências para o desenvolvimento da identidade discursiva da linha editorial adotada no transcurso de mais de uma década.

A noticiabilidade das periferias brasileiras

Buscando delimitar as imprecisões que muitas vezes a articulação texto-contexto produz, circunscreve-se um eixo de investigação dedicado à complexa articulação entre o signo

textual e seu contexto (cultural, histórico). Ele deve tomar em consideração, dentre outros aspectos, a distinção entre uma espécie de semântica de culturas entre o produtor de um signo textual e seu suposto destinatário (GREIMAS, COURTÉS, 1979). Reconhece-se como igualmente precedente a problemática dos temas e configurações dos textos jornalísticos que, no propósito de afirmar os lugares de saber (visões de mundo, teorias, motivos, lugares comuns, estereótipos, imaginários), instituem-se em bagagem de conhecimentos e de valores coletivamente disponíveis para resolver problemas pertinentes à comunidade nacional/local. Assim, os textos jornalísticos se apresentam como resultado de decisões de seleção e hierarquização temática de informações que serão tratadas e veiculadas por um signo textual dado, configurando o agenciamento jornalístico e a noticiabilidade.

Estudos anteriores apontam que a cobertura nacional de assuntos referentes a periferias metropolitanas (denominadas vilas, favelas ou comunidades) enquadra os acontecimentos como alarmes de incêndio ou como dispositivos panópticos, com o propósito de alertar continuamente a comunidade nacional para os perigos dessas áreas (SILVEIRA, 2009, 2012). No entanto, o crescimento econômico brasileiro tem mostrado outra face da periferia, focando seu poder de consumo. Desse modo, faz-se pertinente trazer o questionamento: se aumento do poder aquisitivo dos moradores de periferia teve a influência de produzir alguma mudança no discurso jornalístico.

A esse respeito, uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) instaurada pela Assembléia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro deteve-se exaustivamente no estudo do noticiário sobre o tema entre 2000 e 2010 e elaborou um relatório em que apresenta um resumo da amostra de 529 reportagens sobre o tráfico de armas, munições e explosivos que foram divulgadas na mídia da cidade. Dessa amostra foram extraídas 105 reportagens que passaram por uma análise qualitativa,

acrescidas de 102 reportagens de 2011. Destacamos algumas de suas conclusões:

1. Na cobertura do tema, especialmente pelo que demonstra a amostragem referente aos anos 2000-2010, a mídia sempre priorizou um olhar factual, com foco recorrente na identificação de um inimigo em geral externo ao Estado, ainda que apontando com frequência quase que absoluta a participação de agentes públicos nos diversos esquemas e grupos criminosos. Em 2011, ficou claro, a partir do trabalho da CPI das Armas, que o tráfico de armamento parte, inclusive, do mercado legal para o ilegal, sendo a questão interna e local extremamente relevante; [...] 4. O discurso oficial tende, ao longo do período 2000-2010, a transferir toda e qualquer responsabilidade pelo tráfico de armas a questões federais, como se nada pudesse ser feito no âmbito do poder público estadual, quando há notória parcela de responsabilidade estadual, especialmente no que se refere à fiscalização de seus próprios paióis e ao controle da conduta de seus agentes de segurança pública; 5. De modo geral, em todo o material analisado, demonstra-se que não há interesse maior na cobertura específica do tráfico de munições ou de explosivos, bem como na cobertura do tráfico de armas de uso permitido; [...] 9. De acordo com a amostragem analisada de reportagens sobre o assunto, armamento pertencente ao próprio Estado e que é desviado para a criminalidade, muitas vezes com participação de agentes públicos, representa a maioria absoluta dos casos noticiados (ALERJ, 2011, p. 225-8).

O acompanhamento sistemático da cobertura jornalística realizada por revistas semanais brasileiras de circulação nacional no tema dos acontecimentos de periferia permitiu avaliar aspectos de sua evolução no século XXI.³ A observação continuada da cobertura do tema na revista *Veja* possibilitou

³ O grupo de pesquisa em Comunicação, Identidades e Fronteiras da UFSM estuda a cobertura jornalística das periferias brasileiras, detida em acontecimentos ocorridos em favelas, fronteiras nacionais e na Amazônia. O grupo é composto por professores e estudantes de graduação e de pós-graduação.

constatar uma novidade no ano de 2014 na matéria de autoria de Alexandre Secco e Larissa Squeff, intitulada “Oi Brasil, estamos aqui!” (Ed. 2358, 29/01/2014) e, ademais, a Carta ao Leitor faz menção a uma edição de 2001. Nesta busca, encontrou-se a matéria de Fernanda Allegretti, intitulada “A explosão da periferia” (Ed.1684, 24/01/2001). Assim, definiu-se um objeto empírico de análise composto por duas reportagens especiais cujo tema centra-se na vida da periferia e que guardam treze anos de diferença entre suas datas de publicação.

A cobertura da periferia e suas fontes

A primeira reportagem intitulada “A explosão da periferia” (2001) trata de uma tragédia brasileira em torno das metrópoles, manifestada através do crime, do desemprego e da miséria, como destaca a chamada da reportagem. O texto inicia trazendo dados sobre o crescimento das periferias nas capitais do Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais, Espírito Santo, Rio Grande do Sul, Paraná, Pernambuco e da Bahia relacionando-os com estatísticas de outros países. Objetivando uma contextualização do tema, a matéria referencia os processos de urbanização do Brasil e de outras nações e aponta a migração acelerada da população do campo para as cidades como o principal fator desencadeador da “explosão da periferia”. Por fim, apresenta possíveis soluções para reduzir o impacto da periferização, explicitando o pressuposto de que ela deveria ser extinta.

Treze anos depois, Veja publica a matéria “Oi Brasil, estamos aqui!” (2014) que aborda o tema periferia, sob outro viés. O “país da periferia” torna-se visível a partir do poder de compra conquistado pelos moradores neste espaço temporal em função do aumento da renda, da facilidade de crédito, da estabilidade da moeda e de políticas sociais de redução da pobreza. Tal

poder é exemplificado através do relato de nove histórias empreendedoras das periferias de São Paulo, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, Distrito Federal e de Porto Alegre e também através de uma pesquisa que revela a representatividade das classes C, D e E no universo de consumidores do Brasil. Os problemas da periferia mencionados em 2001 são lembrados de forma superficial.

Tendo em vista que “a autoridade da fonte é um critério fundamental para os membros da comunidade jornalística” (TRAQUINA, 2005, p.191), torna-se necessário problematizar a representação dos indivíduos nas reportagens. Para Mauro Wolf (2001), são fontes de informação para o trabalho jornalístico todas as pessoas que fornecem informações, em nome de determinado grupo social ou, ainda, os indivíduos que o profissional da informação observa ou entrevista. A importância de estudar este aspecto da produção jornalística decorre de que “a estrutura de fontes que um órgão de informação cria para si próprio condiciona, pesadamente, o tipo de informação que produz” (WOLF, 2001, p. 226). Neste sentido, a escolha das fontes determina, em partes, o direcionamento discursivo e o enquadramento da informação veiculada. Nelson Traquina (2005) entende que o jornalista pode utilizar a fonte mais pelo que ela é do que por seu conhecimento.

Para Patrick Charaudeau (2013), as fontes jornalísticas podem ser identificadas, quanto a sua relação com a mídia, em duas grandes categorias que, por sua vez, se subdividem em outras duas. A categoria interna subdivide-se em relação aos organismos de informação, podendo ser interna aos organismos – correspondentes internacionais – ou externa, como agências de notícias. Já a categoria externa é dividida em fontes institucionais – ligadas a uma entidade ou organização – e não institucionais. A tabela 1 classifica as fontes identificadas nas duas matérias analisadas de acordo da categorização proposta pelo autor.

Tabela 1 – Classificação das fontes identificadas nas reportagens

Matérias Fontes	A explosão da periferia 2001	Oi Brasil, estamos aqui! 2014
Internas aos organismos	0	0
Externas aos organismos	1	0
Institucional	6	8
Não institucional	7	12

Fonte: Elaboração das autoras a partir de Charaudeau (2013).

É possível conferir que o número de fontes consultadas na matéria “Oi Brasil, estamos aqui!” é maior do que na reportagem de 2001. Em “A explosão da periferia”, as fontes são principalmente não institucionais com analistas externos (economistas e urbanistas), ademais de profissionais genericamente identificados como “estudiosos”. Projetos sociais de personalidades como o cantor Netinho e também o trabalho da pediatra e sanitarista Zilda Arns são destacados como exemplos positivos. Os moradores da favela recebem um espaço mínimo: apenas duas fotos mostram seu cotidiano. Uma delas os retrata em um bar e a outra apresenta uma mãe com quatro filhos em casa. As duas fotografias são usadas para generalizar situações da periferia, e, em ambos os casos, as pessoas retratadas não são nomeadas. A abordagem discursiva também é observada em outros trechos da reportagem, como se percebe na sequência: “é para economizar espaço e aproveitar a parede do vizinho, explicam os moradores”. Observa-se também a falta de nomeação dos estudiosos. Em diversos trechos não é identificada a fonte da informação veiculada, como no exemplo em que uma legenda de reportagem afirma que “os estudiosos dizem que ir ao bar é uma das únicas distrações dos moradores da

periferia”. Deduz-se que as informações foram obtidas por meio de consulta do repórter, em ambiente externo ao da periferia. Ou seja, os repórteres não apuraram se a informação estava correta no local referido na matéria – a favela, preferindo a análise de suas fontes.

A matéria de 2014 também utiliza algumas generalizações. Ademais de trazer informações de analistas, como sociólogos e cientistas políticos, e um telenovelistas, ouve e nomeia pessoas que vivem ou convivem com a periferia. Neste sentido, os moradores ganham voz a partir do momento em que ascendem economicamente, em que se tornam exemplos de realização social e pessoal. O sociólogo e cientista político Rudá Ricci é citado por Veja quando define os moradores da periferia como a “geração que deixou a miséria para trás e se inseriu na sociedade por meio do consumo”, sentença que relaciona cidadania e poder de compra.

A respeito da articulação entre comunicação e consumo, é pertinente atentar para García Canclini quando analisou o fenômeno:

A aproximação da cidadania, da comunicação de massa e do consumo tem, entre outros fins, reconhecer estes novos cenários de constituição do público e mostrar que para se viver em sociedades democráticas é indispensável admitir que o mercado de opiniões cidadãs inclui tanta variedade e dissonância quanto o mercado da moda, do entretenimento. Lembrar que nós cidadãos também somos consumidores leva a descobrir na diversificação dos gostos uma das bases estéticas que justificam a concepção democrática da cidadania (GARCÍA CANCLINI, 1995, p. 34).

Dentre as fontes ouvidas nas reportagens, percebe-se ainda certa dissonância no que se refere à proximidade com a periferia, exemplificada pela ausência de depoimentos de moradores na matéria de 2001, e pela escolha de um telenovelistas para falar acerca do “orgulho de viver no subúrbio” em 2014.

Comenta-se a seguir aspectos textuais específicos com o objetivo de verificar alterações no discurso sobre a favela, bem como mudanças no contexto, tendo em vista que dados e fatos apontados na primeira matéria como predições do futuro não se confirmaram na edição posterior. A análise detém-se no estudo dos argumentos verbais, da eleição de fontes jornalísticas e de aspectos imagéticos presentes nas capas e fotografias principais.

De cinturões de miséria a exército de consumidores: o 'país da periferia'

A matéria mais antiga, intitulada “A explosão da periferia” faz um panorama da expansão das periferias brasileiras e mundiais, apoiando-se em estatísticas que confirmam essas “aglomerações de miséria”, segundo a revista. Sua chamada “Crime, desemprego e miséria: uma tragédia brasileira em torno das grandes metrópoles”, também corrobora tal afirmação. Em seguida, é apresentado um quadro comparativo (sem identificação da fonte) com estimativas entre o centro e a periferia de oito capitais brasileiras. O quadro aborda aspectos de segurança pública, emprego, educação, saúde, transporte, renda, infraestrutura além da prestação de serviços básicos como saneamento, energia elétrica e recolhimento de lixo, evidenciando as disparidades que existem entre esses dois ambientes, especialmente em relação à ausência de ações de órgãos governamentais.

Um aspecto presente em toda a matéria consiste em apontar as questões de segurança nos seguintes termos: “a manifestação mais preocupante [...] verifica-se no campo da segurança”. Neste caso, se confirma o modo como a revista aborda as periferias brasileiras: tratando-as como ambientes de iminente

perigo para seus moradores e para os habitantes do centro. Em 2001, a referência é clara através do trecho “o alarme da periferia está soando – em alto e bom som. As periferias estão ficando mais inchadas, mais violentas e mais pobres”. Desse modo, conforme Zaluar apontou, Veja atribui o “crescimento da violência como resultado da pobreza e da ‘periferia’” (ZAULAR, 2012b, p. 14).

A reportagem aponta o alto índice de urbanização brasileira como o principal motivo da acentuada expansão das favelas no país e compara a situação com outras nações, exemplificando que, enquanto em outros lugares há dois ou três casos de expansão da periferia, no Brasil há 50 exemplos. A matéria traz o caso de Londres, destacando que, apesar de passar por um grande processo de urbanização no século XIX, a cidade conseguiu prevenir o surgimento das periferias, iniciativa que não ocorreu no Brasil e que teria facilitado o crescimento desordenado.

A matéria especial traz também diversas expressões que contribuem para a formação de uma conotação pejorativa e estereotipada da periferia: “feiura arquitetônica” (da favela, se comparada às paisagens metropolitanas), “padrão colombiano” (referindo-se ao alto índice de mortes por habitante) e “cinturões de miséria” (a respeito da periferia brasileira).

Nove fotolegendas abordam aspectos específicos da vida na periferia: “O poder dos templos” (sobre o aumento das igrejas evangélicas nas periferias); “Famosos em ação” (sobre projetos sociais de três personalidades nas periferias de São Paulo, Salvador e Rio de Janeiro); “Socorro aos mais pobres” (sobre a pastoral da criança); “A polícia que funciona” (sobre a polícia comunitária); “O lazer” (sobre os bares das periferias); “A casa” (com as características de uma casa da periferia); “O transporte” (sobre o predomínio das vans como meio de transporte para os moradores); “Favela é diferente” (mostrando que a Rocinha no

Rio de Janeiro começa a ganhar melhorias que existem nos bairros de classe média); e “Discurso feroz” (sobre os grupos de rap que abordam a dificuldade de viver na periferia).

A matéria mais recente, intitulada “Oi Brasil, estamos aqui!” está composta de 16 páginas. Para análise, destacamos nove páginas que compõem a primeira parte do especial, dado que as demais páginas estão detidas na abordagem do *funk* ostentação, modalidade que apresenta letras de exaltação ao consumo e à riqueza.

O foco da matéria estabeleceu-se na ascensão social da periferia, abordagem relatada com dados encomendados pela revista ao Instituto Data Popular e exemplificada no parágrafo de abertura com a descrição dos participantes dos rolezinhos - encontros nos *shoppings centers* organizados por uma multidão de jovens da periferia através do *Facebook*: “o sorriso em si, de aparelho, daquela garotada – um símbolo de status, de ascensão econômica e, sobretudo, de uma sadia vaidade, decorrente de autoestima elevada – ilumina algo de maior vulto”. Veja procura, deste modo, listar os motivos do crescimento econômico deste “país fictício” – assim denominado pela revista ao agrupar as classes C, D e E. Tal enfoque é perceptível já na chamada da matéria: “Bem-vindo ao país da periferia, tão próximo e às vezes tão distante de tantos brasileiros. Formado pelas classes C, D e E, é um universo de 155 milhões de pessoas que compram mais do que a Suíça e a Holanda”.

O país hipotético criado por Veja é denominado “República Federativa da Periferia do Brasil” e encontrar-se-ia na 16ª posição no ranking das nações que mais gastam no mundo. A confirmação desta realidade se dá por meio da apresentação de experiências empreendedoras individuais bem sucedidas de empresários, comerciantes, estudantes e profissionais liberais. Dois infográficos que abordam a renda, o percentual de correntistas de banco, de usuários de cartão de crédito e os

gastos da classe C com viagens e aparelhos eletrônicos complementam os exemplos de ascensão econômica dessa parcela populacional.

A reportagem tenta discutir a localização da periferia carioca que em 2001 denominava simplesmente “favela”: “Diferentemente de São Paulo, por exemplo, no Rio de Janeiro “periferia” é, muitas vezes, uma área vizinha dos pontos nobres”. Nesses casos, Veja ressalta que a periferia está mais próxima do centro, possibilitando trocas entre os dois espaços. Para fundamentar sua análise, a reportagem destaca a fala do sociólogo Marcelo Burgos: “A cultura dos morros transborda para o asfalto, e os desejos de consumo da Zona Sul são aspirados e copiados nas favelas. Há uma simbiose”.

No entanto, as dificuldades e os problemas sociais destacados em 2001 e as ações de segurança pública cobradas do Estado não são aprofundados em 2014. Utilizando-se de dados do Instituto Data Popular, a reportagem aponta que, em um escala de zero a 10, os moradores da periferia dão nota 4 para a segurança e a saúde; 4,5 para o transporte e 5 para a educação. A matéria também reitera que a falta de água encanada, de saneamento e de recolhimento de lixo permanecem como problemas para os moradores da “periferia”.

A periferia midiaticizada e suas capas

A primeira capa de revista, publicada em janeiro de 2001, evidencia, através da utilização de cores, ilustrações de condomínios, arranha-céus e áreas verdes postados centralmente e circundados por algo que se pode perceber como a desordem urbana, representada em preto e branco (Figura 1).

Observa-se que, complementando a imagem, estão a manchete em tom vibrante “O cerco da periferia” e a chamada

“Os bairros de classe média estão sendo espremidos por um cinturão de pobreza e criminalidade que cresce seis vezes mais que a região central das metrópoles brasileiras”, que ratificam a ideia principal da imagem: os problemas restritos às periferias migram para os centros das grandes cidades e afetam as classes mais altas da sociedade. A própria Carta ao Leitor da reportagem de 2014 menciona a montagem: “a capa da revista de 2001 trazia a imagem de um centro urbano ensolarado e colorido sendo oprimido pelo abraço sufocante de uma massa disforme de casebres cinza”, descrição que também destaca que a preocupação principal da reportagem se concentrou não nos problemas da periferia e sim nos reflexos que essa situação trazia para os moradores dos bairros mais nobres.



Figura 1: *Veja*. Ed. 1684, de 24/01/2001. Capa.

José Luiz Aidar Prado (2005, p. 47) apontaria que a capa registra uma maneira de construir o Outro em que a classe média é ameaçada pelas classes pobres ou um retrato da ameaça que esta representa para aquela. Prado entende que o leitor de *Veja* identifica-se com o suposto enunciador da capa, um morador de condomínios coloridos, ameaçado pelo Outro cinzento, pobre e criminoso, horizontalizado e sem perspectiva. Ele destaca que a imagem evidencia a falta de reconhecimento acerca de um legítimo pertencimento das favelas à cidade. Elas não seriam consideradas como pertencentes ao espaço de dentro das cidades e a ameaçam, como se estivessem fora dela, como um Outro interno ameaçador, um invasor que deveria estar fora da cidade, lugar anteriormente atribuído ao suburbano, dado que os pobres bagunçariam a cidade dos leitores de *Veja*. Prado formula uma interpretação de que a capa enunciaria o reino do Outro ameaçador e invasor e de que o leitor deve aprender a identificar-se com um enunciador total, convertendo-se numa contraparte de leitor fiel. A análise de Prado permite formular uma hipótese para o desenrolar da cobertura. Teria ela seguido o curso por ele indicado?

A edição de 2014 traz em sua capa a fotografia de um dos principais símbolos do *funk* ostentação (Figura 2). Em um fundo branco, o MC Guimê é fotografado sem camisa, com o dorso, rosto, braços e mãos cobertos de tatuagens e usando correntes, relógio, anéis, boné e bermuda com a marca da confecção em destaque:



Figura 2: *Veja*. Ed. 2358, de 29/01/2014. Capa.

O título traz a afirmação “Só você não me conhece” entre aspas, articulando uma declaração de MC diretamente ao leitor de *Veja*. O personagem é posto como um exemplo da nova geração de moradores das favelas brasileiras e se dirige a um leitor que, conforme o próprio título traz, não tem proximidade com as novas caras da periferia. A chamada apresenta o rosto que estampa a capa ao leitor e destaca a internet como canal de inclusão: “O MC Guimê fez um clipe visto 42 milhões de

vezes na internet. Ele é da periferia, país dentro do Brasil com 155 milhões de habitantes que Veja desvenda nesta edição em uma reportagem de 16 páginas”.

A nova capa constata que o conceito de periferia hoje vigente ultrapassou a ideia de que seus espaços seriam apenas uma “zona de exclusão” à margem da sociedade (FIGUEIREDO, 2012, p. 104). E a aposta na popularidade do artista acompanha o que Ivana Bentes (2007) denominou de novo modo de referir a periferia brasileira por parte da mídia como “periferia legal”, caracterizada pela minimização da violência, exclusão e preconceito. Na esteira disso, programas de TV aberta como “Central da periferia” (2006), o quadro do Fantástico “Minha periferia é o mundo” (2007), ou Esquental! (a partir de 2011) pela Rede Globo buscaram mostrar o espaço como um “lugar de saberes e produções criativas” (FREITAS, 2011, p. 14). Tais experiências começaram ainda na década de 90 com “Programa Legal”, “Brasil Legal” e “Na Geral” (FECHINE; FIGUERÔA *apud* FREITAS, 2011, p. 14). Antes, a filmografia amparada nos princípios da Estética da Fome – nos termos em que Glauber Rocha propôs ao Cinema Novo, estabeleceu cânones midiáticos do tema (GUIMARÃES, SILVEIRA, DALMOLIN, 2014).

A opção pelo artista MC Guimê aposta na diversificação dos gostos dos cidadãos e consumidores referida por García Canclini (1995). Talvez por isso, as periferias brasileiras têm recebido atenção da mídia principalmente em função do reconhecimento do aumento de seu poder de compra. A pesquisa “FACES DA CLASSE MÉDIA”, realizada em 2014 por Serasa e Instituto Data Popular, mostrou que a classe C (famílias com renda mensal per capita entre 320 a 1120 reais) corresponde a 54 por cento da população e teve gastos de mais de um trilhão de reais em 2013, sendo que aparelhos de televisão, *tablets* e *smartphones* estão entre os seus principais desejos de

consumo.⁴ Ademais, em 2013, ela teria movimentado 58 por cento do crédito no Brasil (Cf. ALVARENGA, 2014). Em 2014, 85 por cento da classe C possuíam telefone celular e 58 por cento já tinham acessado a internet (COMITÊ ..., 2014).

Observa-se, assim, como as capas renovam o viés da reportagem selecionada para destaque da edição. Em 2014, a evidência recai no surgimento de uma periferia midiaticizada, que adquire visibilidade através do poder de compra conquistado por seus moradores, um exército de consumidores. Anteriormente, em 2001, não havia acessórios de luxo para exibir, sequer havia faces para mostrar; a periferia reduzia-se a um aglutinado ameaçador de casebres em crescimento desordenado.

A mudança de foco em curso: as fotografias principais

As fotografias de abertura das matérias especiais permitem identificar aspectos salientes para a construção de valores definidores da discursividade pretendida. A matéria “A explosão da periferia” (Figura 3) exibe nas duas primeiras páginas a imagem de um plano geral da periferia de São Paulo, suscitando a ideia de um crescimento desordenado.

⁴ De acordo com o site institucional da Serasa Experian, a entidade trabalha desde 1968 com expansão de negócios, auxiliando nas decisões relativas a crédito, marketing e certificação digital com empresas de todos os portes. O Instituto Data Popular acompanha desde 2001 o crescimento econômico das classes C, D e E e sua inserção no mercado consumidor (SERASA EXPERIAN..., *online*).

adquiridos. A casa pintada de verde, o azul do céu, o sol intenso e a chamada “Bem-vindo ao país da periferia, tão próximo e às vezes tão distante de tantos brasileiros. Formado pelas classes C, D e E, é um universo de 155 milhões de pessoas que compram mais do que a Suíça e a Holanda” – também deixam as páginas de abertura convidativas.

A legenda da fotografia elenca alguns motivos do aumento do poder aquisitivo dos moradores da periferia:

Família compra tudo: Veja pediu a Yvone Gloder, 69 anos (à esq., no sofá roxo), que retirasse de casa, na Zona Sul de São Paulo, todos os objetos de consumo da família, que ganhou dinheiro com a empresa de contabilidade da matriarca. O que se vê é um catálogo do efeito da estabilização da moeda e da oferta de crédito. São sete carros, oito notebooks, TVs de plasma etc. etc. Pelas estatísticas oficiais, incapazes de revelar o Brasil como de fato é, eles são da classe A. “Itaim, Jardins? Só vou se tiver de ir ao médico”, diz Yvone (Veja, ed. 2358, p. 63).

Ao comparar as duas fotografias que introduzem as matérias, percebe-se que as moradias que em 2001 possuem um aspecto problemático, adquirem outra construção discursiva em 2014:



Figura 4: Veja. Ed. 2358, 29/01/2014, p. 62-63.

A visão abrangente e superficial apresentada em “A explosão da periferia” cede espaço às particularidades e aos sujeitos da periferia em 2014. Agora, a revista convida a conhecer a periferia brasileira e seus moradores, quando antes se deveria manter distância de um lugar considerado problema.

Noticiabilidade e realidades projetadas

Avaliando a construção da política de noticiabilidade da revista *Veja* no período, é possível constatar algumas características.

Percebe-se que *Veja* ressignifica a hipervisibilidade das favelas cariocas e as converte em *trademark* da cidade. Havendo superado sua condição de cidade periférica, de capital preterida, o Rio de Janeiro quer expulsar sua periferia interior, o Outro interno ameaçador. E se, conforme refere Jaguaribe (2001, p. 3), “O crucial no processo de *branding* é vender uma imagem da cidade para que ela possa ser o recipiente de recursos, investimentos, turismo e ganhos econômicos”, sujeitar o debate sobre o Rio de Janeiro às agendas da competitividade global seria um papel inerente ao agendamento noticioso da mídia de referência. O labor jornalístico que nos termos de Silveira (2009, p. 172): “consiste em discriminar através de casos singulares, a partir de categorias simples, essenciais e heteronormativas, geralmente acolhidas da ação legislativa e também judiciária do Estado, e extensivas a toda sociedade na modernidade”.

A matéria “A explosão da periferia” projetava o aumento da disparidade de classes: “as desigualdades sociais tendem a melhorar em todo o país, mas devem piorar consideravelmente nos grandes centros urbanos, e em particular, nas áreas metropolitanas”. Treze anos depois, na matéria “Oi Brasil, estamos aqui!”, as primeiras páginas relatam o oposto da previsão: “durante décadas, houve pouca mobilidade social no

Brasil. Pobre era pobre e classe média era classe média. Nos últimos anos, a ascensão social foi rapidíssima”. Se as projeções caóticas apontadas pela revista em 2001 não se concretizaram em 2014, a previsão de que os moradores das periferias brasileiras tenham se tornado maioria da população foi uma predição confirmada.

Além disso, a reportagem de 2014 recorda que, em 2001, a ambição dos moradores da periferia era deixar o local onde viviam para habitar lugares com mais assistência. No entanto, com a possibilidade de negócios empreendedores, adveio a consideração de que “o progresso social não traz consigo a obsessão de ir morar onde vivem os integrantes das classes A e B”.

Podemos observar uma utilização de fontes com base na construção de estratégias discursivas distintas. Em 2001, os moradores são referidos de forma generalizada e a maioria das fontes não é nomeada, há um apagamento da individualidade estigmatizada. Já a matéria de 2014 é fundamentada na fala de personagens que mantêm relação diária com a favela, ademais de apresentar um número maior de fontes e de nomear os especialistas ouvidos. Os exemplos dos moradores trazidos pela revista apontam para uma realidade diferente da prevista na primeira matéria. Os casos de sucesso econômico da favela, relatados na última reportagem, vão de encontro às vozes inaudíveis dos moradores de 2001, conformando uma sociedade com realidades distintas, como se não se tratara do mesmo lugar. No entanto, ambas as reportagens promovem o *apartheid* da periferia e a tratam como um Outro dentro do espaço nacional.

A breve referência da revista ao sociólogo Marcelo Burgos, quando aponta que haveria uma simbiose entre o asfalto e os morros, reclama uma reflexão. E para isso comporta recuperar a definição adotada pela revista Veja para definir periferia: “a fatia mais externa de uma cidade, a camada mais distante do

centro [...] aquele pedaço de chão que está mais distante do aparelho do estado”. Uma concepção que reitera a crítica de Souza (2012) já referida de que a mídia concebe a periferia como um nicho de exclusão, uma vez que a matéria ainda acrescenta que os moradores dali sairiam se o pudessem. Trata-se de uma percepção alimentada pela ameaça que Prado (2005) identificou como advinda do Outro interno ameaçador e que coloca o “leitor fiel” de *Veja* em perigo. Essa posição faz jus à análise que registra: “A demonologia gerada pela ânsia de expansão do projeto moderno sobre as estruturas coloniais tem no imaginário sobre as periferias um caso arquetípico de análise” (SILVEIRA, 2009, p. 159). Um contexto que embaralha a atividade jornalística e seus preconceitos no miolo da sociedade periférica:

O que se quer apontar não é apenas um esgotamento da prática jornalística, mas a falta de poder das sociedades periféricas sobre a narrativa jornalística, de sua distância para com o cotidiano da prática profissional ou distância de seus profissionais para com a vida na periferia. Julgadas à revelia por sua desatualização frente à modernização ordenadora, de vítimas do atraso passam à imputação de réus da criminalidade. Seria o caso de indagar se a prática jornalística teria motivação basicamente emocional, contrariando a modernidade que preconiza a racionalidade lógica. Situação que confunde a ambas culturas, a profissional e a da sociedade periférica na mesma situação de enclave considerado área atrasada onde eficiência e racionalização visual não penetraram (SILVEIRA, 2009, p 168).

A modificação na percepção da relação da cidade do Rio de Janeiro com as disparidades de seu espaço urbano é patente na alteração de estratégias entre a primeira e a segunda matéria. Recordando a distinção operada por Manuel Castells (2012, p. 82) quando abordou duas concepções distintas de espaço, observa-se que a maneira globalizada com que a revista *Veja* encarava o espaço urbano do Rio de Janeiro em 2001 a levou

a produzir um agenciamento noticioso que considerava seu ambiente periférico como indesejável e que seus moradores dali se mudariam assim que lhes fosse possível. A favela era tomada como mero espaço de fluxo, onde seus habitantes estavam de passagem. Essa postura não se manteve e, em 2014, *Veja* anuncia uma conversão na percepção do espaço urbano periférico, aproximando-o de uma concepção de espaço, de lugar, no qual se destaca o arraigamento de seus habitantes. É assim que emerge o “país da periferia”, facultado pela percepção superficial de uma evolução da identidade social de “cinturões de miséria” a “exército de consumidores”.

Referências bibliográficas

ALLEGRETTI, Fernanda. Oi Brasil, estamos aqui! *Revista Veja*. São Paulo, ed. 2358, ano 47, n.5 , 29 de janeiro de 2014. p. 62-71.

ALVARENGA, Darlan. Classe média brasileira é o 18º maior ‘país’ do mundo em consumo. *G1*, São Paulo, 18 fevereiro 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2014/02/classe-media-brasileira-e-o-18-maior-pais-do-mundo-em-consumo.html>>. Acesso em: 9 abr. 2014.

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. *Relatório da CPI das armas*. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<http://www.marcelofreixo.com.br/files/2014/09/RelatorioCPI-Armas.pdf>> Acesso em 14 out 2011.

BENTES, I. O Contraditório discurso da TV sobre a periferia (2. fev.). Agência Jornal Brasil de Fato. Entrevista concedida a Dafne Melo, 2007.

CASTELLS, Manuel. *Comunicación y poder*. México: Siglo Veinteuno, 2012.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2013.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **TIC sobre domicílios e empresas 2013**. São Paulo, 2014. Disponível em: <http://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_DOM_EMP_2013_livro_eletronico.pdf> Acesso em: 9 abr. 2014.

FIGUEIREDO, Vera. A partilha do espaço urbano e a questão do outro próximo: repercussões no discurso teórico e na ficção cinematográfica. **Galaxia** (São Paulo, Online), n. 24, p. 103-114, dez. 2012.

FREITAS, Guaciara B. de. **A relação entre mídia e periferia: um estudo sobre o projeto Central da Periferia da TV Globo**. Tese (Doutorado em Comunicação Social) Unisinos, 2011.

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

GREIMAS, Algirdas J., COURTÉS, J. **Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la theorie du langage**. Paris: Hachette, 1979.

GUIMARÃES, Isabel P.; SILVEIRA, Ada C. M.; DALMOLIN, Aline R. A periferia em imagens de violência. 23º. Encontro Anual da Compós. **Anais...** Belém: UFPA, 2014.

INSTITUTO DATA POPULAR. **Quem somos**. São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://www.datapopular.com.br/a-empresa>>. Acesso em 17 mar. 2015.

JAGUARIBE, Beatriz. Imaginando a Cidade Maravilhosa: modernidades, espetáculo e espaços urbanos. 20º. Encontro Nacional da Compós. **Anais...** Porto Alegre: UFRGS, 2011.

PRADO, José L. A. The construction of the other in a brazilian

weekly magazine. **Brazilian Journalism Research**, v.1, n.1, 2o. semestre, 2005. p. 41-63.

PUBLIABRIL. Circulação. São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais>> Acesso em: 07 mar. 2015.

SECCO, Alexandre; SQUEFF, Larissa. A explosão da periferia. **Revista Veja**. São Paulo, ed. 1684, ano 34, n.3, 24 de janeiro de 2001. p. 86-93. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>> Acesso em: 05 mar. 2015.

SERASA EXPERIAN. **Quem somos**. São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://www.serasaexperian.com.br/quem-somos>>. Acesso em: 17 mar. 2015.

SILVEIRA, Ada C. M. Modos de ver e devorar o outro. **Ghrebh**, São Paulo, v.2, n.14, 2009.

_____. A cobertura jornalística de fronteiriços e favelados. Narrativas securitárias e imunização contra a diferença. **RBCC Intercom**, São Paulo, v.35, n.1, 2012.


SOUZA, Gustavo. O ponto de vista político no cinema de periferia. **Galáxia**, São Paulo, n. 24, p. 115-126, dez. 2012.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 2001.

ZALUAR, Alba. Juventude violenta: processos, retrocessos e novos percursos. **Dados – Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, vol. 55, no 2, 2012a, p. 327-365.

_____. Pesquisando no perigo com jovens vulneráveis: que ética? In: STELLA, R. Taquette, (Org.). **Ética e pesquisa com populações vulneráveis**. Rio de Janeiro: UERJ, 2012.



O *irrealizado* do (colunismo) social na cidade espetáculo

Renata Marcelle Lara*

Uma entrada possível

Quando recebi o convite para participar da mesa de debates *Colunismo social como construção da cidade espetáculo*, no Intercom Sul 2015, realizado em Joinville (SC), a primeira pergunta que fiz a mim mesma foi por que me convidaram

* Professora do Programa de Pós-Graduação em Letras e do Departamento de Fundamentos da Educação, Área de Metodologia e Técnica de Pesquisa, da Universidade Estadual de Maringá (UEM). Doutora em Linguística (Unicamp), Mestre em Educação (Unimep), Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo (UEPG) e Licenciada em Letras (UEM). Líder do GPDISCMÍDIA/CNPq-UEM (Grupo de Pesquisa em Discursividades, Cultura, Mídia e Arte) e membro do Gepomi/CNPq-UEM (Grupo de Estudos Políticos e Midiáticos) e do Grupo de Pesquisa O Discurso nas Fronteiras do Social: Diferentes Materialidades Significantes/CNPq-Unicamp.

para falar de colunismo social. A segunda pergunta imediatamente interrogava sobre o que os idealizadores do evento estavam entendendo por colunismo social e esperando que se falasse *sobre*. Seria algo atrelado ao sentido jornalístico brasileiro de colunismo como um gênero específico, na sua também diferença com o colunismo político e econômico, entre outros, ou tomado em sua dimensão ampliada e/ou reconfigurada, abrangendo também política e economia, mas, principalmente, que se põe em relação com o mercado e o consumo?

De uma forma ou de outra, algo me incomodava, discursivamente, nisso tudo: a estabilização do termo social ao se apresentar associado ao termo colunismo, ecoando sentidos banalizados de social – este funcionando na coluna social como um pré-construído, o “‘sempre-já-aí’ da interpelação ideológica que fornece-impõe a ‘realidade’ e seu ‘sentido’ sob a forma da universalidade (o ‘mundo das coisas’)”, conforme Pêcheux (1997b, p. 164).

O fato é que o convite me foi provocativo, em especial, por dois motivos: oportunizou-me voltar publicamente ao cenário de eventos específicos em comunicação, mas por uma abordagem discursiva, sendo que hoje estou mais nos territórios da linguística, olhando para a comunicação como discurso; obrigou-me a pensar discursivamente e organizar o pensamento acerca do que seja hoje o colunismo social, mas antes, a interrogar pela própria noção de social que aí funciona.

Para discorrer sobre a temática proposta para a mesa, abordo o colunismo social partindo do seu enquadramento como gênero jornalístico opinativo, por Marques de Melo (1994¹),

¹ Tomo como referência a 2. ed., de 1994, do livro *A opinião no jornalismo brasileiro*, este publicado em 1. ed. pela Editora Vozes, em 1985. A 3. ed., revista e ampliada, sob o título *Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro*, foi

passando pelo seu funcionamento como gênero jornalístico (tido como) reinventado, e que é abordado em tese de doutorado de Souza (2009), até chegar a uma abordagem discursivo-materialista de colunismo social. Em seguida, ao colocar em questionamento noções como “sociedade do espetáculo” e “civilização do espetáculo”, cunhadas, respectivamente, pelo pensador francês Guy Debord e pelo jornalista e ensaísta peruano Mario Vargas Llosa, este ganhador em 2010 do Prêmio Nobel de Literatura, abro à problematização os sentidos possíveis para o social, no gênero coluna social, na categorização jornalística e na prática comunicacional de massa na atualidade. Por fim, proponho uma “escuta social”, noção formulada pelo filósofo Michel Pêcheux, fundador da teoria e do método da Análise de Discurso francesa, na qual se põem em relações de entremeio a Linguística, a Psicanálise lacaniana e o Marxismo.

Objetivando, portanto, abordar discursivamente o colunismo social na cidade espetáculo, pergunto, antes, pelo(s) sentido(s) possível(is) do social que se põe(m) à visibilidade e se apaga(m)/silencia(m) na coluna social e na cidade espetáculo.

A coluna social na categorização jornalística

Na categorização brasileira do jornalismo impresso apresentada por Marques de Melo (1994) em *A opinião no jornalismo brasileiro*, a coluna aparece como um gênero

publicada pela Editora Mantiqueira, em 2003. Em resenha desta edição, Hime (2003) destaca que o livro tem origem na tese de livre-docência de Marques de Melo, defendida em 1983, na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).

jornalístico da categoria opinativa. Como gênero jornalístico de tal categoria e, portanto, para além de ser uma mera localização empírico-espacial dentro do jornal, a coluna encontra-se agrupada ao editorial, ao comentário, ao artigo, à resenha ou crítica, à crônica, à caricatura e à carta.

Marques de Melo (1994, p. 136) se refere à coluna, na condição de gênero jornalístico, como “um mosaico, estruturado por unidades curtíssimas de informação e de opinião, caracterizando-se pela agilidade e pela abrangência”, sendo que sua função, na visão do autor, é chegar ao “furo” jornalístico, no sentido de procurar “trazer fatos, idéias [sic] e julgamentos em primeira mão, antecipando-se à sua apropriação pelas outras seções dos jornais, quando não funciona como fonte de informação”.

Nos seus primórdios, a coluna social no jornalismo brasileiro se aproxima do que Marques de Melo (1994, p. 138) traz em seu livro como sendo “coluna de mexericos”², ou seja, um tipo de coluna “centralizada em pessoas, principalmente as figuras da alta sociedade, as personalidades famosas, ou mesmo, no caso dos pequenos jornais, em pessoas de destaque na comunidade”.

Rogério Martins de Souza, em sua tese defendida em 2009, na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, intitulada *Dos canapés à política: a reinvenção permanente do colunismo como gênero jornalístico*, sob orientação de Milton José Pinto, sinaliza as transformações no gênero coluna social, que passa do que ele chama de “sentido mundano do termo” (SOUZA, 2009, p. 95), ligado a banalidades da vida de uma elite econômica e política, transitando por personagens e produtos mercadológicos, até

² O autor se apoia em Fraser Bond ao trazer esse entre outros tipos de coluna que teriam como berço o jornalismo norte-americano (cf. MARQUES DE MELO, 1994, p. 137-138).

assuntos mais relacionados à política e à economia. Transformações também sinalizadas, anteriormente, por Isabel Travancas (2001) ao tematizar *A coluna de Ibrahim Sued: um gênero jornalístico*. Nas palavras de Travancas (2001, p. 109), “sua [sic] notas não retratam apenas as fofocas e a vida mundana, mas trazem notícias sobre política, economia, internacional, comportamento, moda e cultura em geral”.

O fato de haver tais transformações não significa, contudo, conforme Souza (2009, p. 96), que “as colunas sociais ao estilo antigo” tenham desaparecido. Para o pesquisador, estão presentes em várias regiões do Brasil³, principalmente em cidades interioranas, em que se misturam jornalismo e publicidade para noticiar, entre outros, festas de debutantes ou casamentos.

Na pesquisa sobre *A discursividade do colunismo social brasileiro*, na qual foram analisadas colunas sociais de um jornal de circulação regional do Paraná (*O Diário do Norte do Paraná* – colunistas Rosi Ortega e Lucienne Silva) e outro de circulação nacional (*Folha de S. Paulo*, colunista Mônica Bergamo), Albuquerque e Pimentel (2009, p. 3) observam que as colunas sociais do jornal interiorano possuíam “características fortes e explícitas de publicidades, com a presença de [...] verbos no imperativo, divulgações de telefones e endereços físicos e eletrônicos, além de divulgações de eventos e padrões de

³ Em sua dissertação de mestrado sobre *Espaço público e socialidades impressas: o estilo cotidiano nas colunas sociais*, Galdino (2013, p. 129) observa o colunismo social em jornais de João Pessoa. Sua pesquisa aponta que, “atravessadas por paradoxos, contradições e similitudes, as principais colunas sociais de João Pessoa revelam nas construções de seus discursos um cotidiano aparentemente tranquilo, feito de coisas frívolas como a vaidade, mas que na verdade aponta para um saber viver que também comporta conflitos, advindos tanto do espaço público, como nas formas de socialidades nelas impressas”.

comportamentos voltados para o consumismo”.

Contudo, por mais que em conteúdo as colunas do jornal interiorano e as do jornal de circulação nacional apresentassem diferenças, em âmbito jornalístico, com foco mais informacional no jornal de maior porte, e com foco opinativo mais presente no jornal de circulação regional, discursivamente as colunas dos dois jornais estavam atreladas “aos bens de consumo e ao capitalismo, cada uma adaptada ao seu público, sejam os leitores do interior, ou os leitores das capitais”, funcionando como “mecanismo de lucro/faturamento” (ALBUQUERQUE; PIMENTEL, 2009, p. 3-4).

Na divisão do jornalismo em gêneros, dentro de uma categoria específica, a opinativa, em que a coluna é considerada um gênero opinativo, há, institucionalmente, um lugar autorizado à opinião, dentro desse enquadramento. Mas aceitar a existência do jornalismo em categorias fundantes e/ou fundamentais do fazer jornalístico, que são a informação e a opinião, não significa, de forma alguma, sustentar um puritanismo textual e discursivo, como se isso fosse possível. Trata-se, de fato, de observar que existe uma divisão pragmática/tecnicista e ideológica que estrutura e põe em funcionamento esse fazer jornalístico ainda hoje⁴.

Para Marques de Melo (1994, p. 24),

admitir a convivência de categorias que correspondem a modalidades de relato dos fatos e das ideias [sic] no espaço jornalístico não significa absolutamente desconhecer que o jornalismo continua a ser um processo social dotado de profundas implicações políticas, onde a expressão ideológica assume caráter determinante. Cada processo jornalístico tem sua dimensão ideológica própria, independentemente [sic] do artifício narrativo utilizado.

⁴ Para uma abordagem discursiva dessa divisão do jornalismo em categorias, cf. Pimentel (2002a).

Do lugar teórico de onde marco o meu dizer, como analista de discurso, na perspectiva materialista, trata-se de ideologia em sua “existência material”, pois ela “existe sempre num aparelho [ideológico de Estado, como é o caso da informação]”, na(s) sua(s) prática(s), conforme Althusser (1980, p. 84). Perspectiva oposta à de ideologia reduzida a ideias, ocultação ou mascaramento. Como evoca Pêcheux (1997b, p. 144), em menção ao pensamento althusseriano, “as ideologias não são feitas de ‘idéias’ [sic] mas de práticas”.

Por não haver como estar fora da ideologia, “não se rompe jamais com a ideologia em geral [que interpela indivíduos em sujeitos – tese althusseriana], mas sempre com esta ou aquela formação ideológica, inscrita histórico-materialmente no conjunto complexo das formações ideológicas⁵ de uma formação social dada”, esclarece Pêcheux (1997b, p. 257).

Apagamento e silenciamento do social na coluna social

O colonismo social, assim como o jornalismo brasileiro de modo geral, como se apresenta hoje, é fruto da sociedade na qual surge, e se modela, altera-se, transforma-se, reconfigura-se e se reproduz conforme a própria sociedade também se

⁵ Em *Glossário de termos do discurso*, a formação ideológica, ou FI, é apresentada como um “conjunto complexo de atitudes e de representações, não individuais nem universais, que se relacionam às posições de classes em conflito umas com as outras. A FI é um elemento suscetível de intervir como uma formação em confronto com outras forças na conjuntura ideológica característica de uma **formação social**” (FERREIRA, 2005, p. 15, grifo da coordenadora).

modifica/é por ele modificada, mas de tal forma e a tal ponto que se mistura nela, com ela, igualmente a (re)produzindo, sendo que não se sabe mais quem é filho de quem.

É no contexto da sociedade capitalista que a instituição imprensa efetivamente se edifica e imprime no seu interior separações, divisões, hierarquias, regulando o que pode ou não ser dito e em que lugar, como será dito, buscando regular que setores nessa e dessa divisão hierárquica produzirão os efeitos de seriedade ou entretenimento, em meio às determinações nas quais se encontra – por mais que tais efeitos também escapem ao controle.

Instituição jornalística que, conforme Mariani (1999, p. 51), ao se referir às instituições no plural, constitui “parte do processo ideológico geral de edificação de práticas discursivas e não-discursivas, processo esse que apaga para o sujeito seu assujeitamento às formações discursivas [estas significando o que “determina o que pode e deve ser dito” (PÊCHEUX, 1997b, p. 160, grifos do autor)], produzindo o efeito de literalidade, de objetividade do real, etc.”

Mariani (1999, p. 51) dá a ver que o efeito de evidência das instituições como se fossem naturais e por si só legítimas e necessárias – e não resultantes de um “processo histórico de naturalização” – faz com que os seus discursos também figurem como sendo naturais, logo, igualmente tidos como legítimos e necessários. E se a instituição é (tida como) legítima e seus discursos, por consequência, assim o são, como efeito toda e qualquer espetacularização do dizer ou do dizer como espetáculo funciona como sendo a realidade em si, na e pela falsa representação de um real neles inexistente.

Daí faz sentido a afirmação de Debord (2003, p. 13, grifo do autor), em *A sociedade do espetáculo*, de que “toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos” e que “tudo o que era diretamente vivido se esvai

na fumaça da representação” – ou mesmo que “o espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente” (DEBORD, 2003, p. 15). Sendo “ao mesmo tempo parte da sociedade, a própria sociedade e seu *instrumento de unificação*”, o espetáculo é “uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens”, e não “um conjunto de imagens” (DEBORD, 2003, p. 14, grifo do autor).

Llosa, ao interpretar *A sociedade do espetáculo*, de Debord, em seu livro *A civilização do espetáculo* – publicado originalmente em 2012, sendo que aqui citamos a versão brasileira, de 2013 –, afirma:

Sua [de Debord] tese central é que na sociedade industrial moderna, na qual o capitalismo triunfou, e a classe operária foi (pelo menos temporariamente) derrotada, a alienação – ilusão da mentira convertida em verdade – monopolizou a vida social, transformando-a numa representação em que tudo o que é espontâneo, autêntico e genuíno – a verdade do humano – foi substituído pelo artificial e pelo falso. Nesse mundo, as coisas – mercadorias – passaram a ser os verdadeiros donos da vida, os amos que os seres humanos servem para assegurar a produção que enriquece os proprietários das máquinas e as indústrias que fabricam tais mercadorias (LLOSA, 2013, p. 21).

Llosa (2013, p. 22) avalia que a tese de Debord, este “fiel ao marxismo clássico”, segundo ele, é antes “econômica, filosófica e histórica”, do que propriamente cultural. Buscando marcar-se diferentemente de Debord, direciona o foco de sua discussão em *A civilização do espetáculo* para o âmbito da cultura, esta “não entendida como mero epifenômeno da vida econômica e social”, afirma o autor, “mas como realidade autônoma, feita de ideias, valores estéticos e éticos, de obras artísticas e literárias que interagem com o restante da vida social e muitas vezes são a fonte, e não o reflexo, dos fenômenos sociais, econômicos, políticos e até religiosos” (LLOSA, 2013, p. 22).

Para Llosa (2013, p. 29), portanto, a civilização do espetáculo “é a civilização de um mundo onde o primeiro lugar na tabela de valores vigente é ocupado pelo entretenimento, onde divertir-se, escapar do tédio, é a paixão universal”. Nessa sociedade, segundo ele, o que se tem é a “banalização da cultura, generalização da frivolidade e, no campo da informação, a proliferação do jornalismo irresponsável da bisbilhoteira e do escândalo” (LLOSA, 2013, p. 30).

Publicadas em épocas distintas e distantes uma da outra, 1967 e 2012, respectivamente, as obras de Debord e Llosa significam (n)a atualidade, diferentemente e igual ao mesmo tempo. Cada uma, a seu modo, cai naquilo que tenho chamado de risco dos extremos. Debord, pela supervalorização do poder alienador midiático, que hoje produz efeitos de certo extremismo de esquerda, e Llosa, por mais que conheça diversas perspectivas teóricas relevantes e pertinentes, e as traga à visibilidade – antes para se opor a elas do que propriamente para trazê-las à problematização –, recai numa concepção maniqueísta de cultura, num certo conservadorismo elitista disfarçado. Ao desconsiderar a possibilidade de existência de culturas no plural, em sua essência, de fato nega o popular como cultural, e o mistura e dissolve no contexto massivo, como se fosse a mesma coisa, ao mesmo tempo em que coloca a cultura formalizada e elitista no topo de sua tese, anuncia, praticamente, o fim da cultura nessa “civilização do espetáculo”.

Se a sociedade é a “sociedade do espetáculo”, na visão de Debord, em que figura a alienação e tudo se transforma em mercadoria, consumo, ou a “civilização do espetáculo”, na compreensão de Llosa, para quem a cultura está desaparecendo ou já desapareceu, como abordar o colonismo social como construção da cidade espetáculo? A pergunta está, antes, em saber como abordar e compreender a questão do social, que se apaga e se silencia na coluna social. Para tanto, parto do filósofo Michel Pêcheux que propõe uma “escuta social” – o que nos

permite sair do campo estabilizado das áreas e teorias e problematizar as suas bases de sustentação.

“Escuta social” na sociedade espetáculo

Inicialmente, trago a seguinte afirmação de Pêcheux sob o pseudônimo de Thomas Herbert (1966, p. 53, grifo do autor):

O problema do uso/mau-uso dos instrumentos [...] remete à questão da *reprodução metódica do objeto*, que somente permitirá fornecer à teoria o elemento refletor necessário à sua estabilização. É, então, a partir de agora, necessário tentar, com os meios à nossa disposição, um inventário dos instrumentos suscetíveis de uma re-apropriação científica e aptos a provar o discurso teórico nascente: proporemos o conceito de “escuta social” para designar a função provável dos instrumentos re-apropriados futuros, em um sentido análogo à “escuta analítica” da prática freudiana.

Trata-se de uma “escuta social”, como mesmo afirma Herbert (1966, p. 54), “munida de instrumentos científicos”.

Ao se valer desse termo conceitual pecheutiano em capítulo sobre “Análise do discurso e psicanálise”, publicado no livro *Discurso e...*, do qual também é uma das organizadoras, Mariani 2012 (p. 56) explica que

quando Pêcheux propõe uma “escuta social”, ele está sinalizando que a Análise do Discurso exerce um papel relevante na discussão da constituição sócio-histórica do sujeito, uma vez que faz uma leitura sintomática do ordinário de sentido que circula em dada sociedade. Essa escuta social pretende escutar o “ordinário de sentido” (PÊCHEUX, 1981⁶) inscrito no laço social.

⁶ A obra de Pêcheux (1981), citada por Mariani, não consta nas referências do capítulo da autora. Contudo, Pêcheux (1997a, p. 48) se refere ao “ordinário do sentido”, em menção a Michel de Certeau (1980), *A invenção do cotidiano*, em seu livro *O discurso: estrutura ou acontecimento*, da década de oitenta, sendo que fazemos uso da edição brasileira de 1997.

Ou seja, pequenas reverberações significantes, fugazes e efêmeras, que constituem mudanças nos processos de significação vigente.

É por essa perspectiva de “escuta social” que me posiciono sobre o colonismo social na cidade mediatizada e/ou espetáculo.

Penso que não se trata aqui de discutir se o colonismo social está ou não cumprindo uma função social do/no jornalismo, até porque, isso recairia numa perspectiva funcionalista, que toma conta do fazer jornalístico desde sempre⁷. A questão está em saber o que abarca esse social e o que dele se apaga e se silencia na relação com os meios de comunicação de massa e na redução dos sujeitos à ideia grupal e ao mesmo tempo dissoluta de massa.

Vou me ater aqui aos meios de comunicação de massa formais. Nessa perspectiva, “[...] a massa é o que resta quando se esqueceu tudo do social”, afirma Baudrillard (1985, p. 12) em *À sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas*.

E prossegue:

Acredita-se que se estruturam as massas injetando-lhes informação, acredita-se que se libera sua energia social cativa à força de informação e de mensagens (a tal ponto que não é mais o enquadramento institucional, mas a quantidade de informação e a taxa de exposição aos meios de comunicação que hoje medem a socialização). Mas é exatamente o contrário. Em vez de transformar a massa em energia, a informação sempre produz mais massa. Em vez de informar como ela pretende, isto é, dar forma e estrutura, neutraliza sempre mais o “campo social”, cria cada vez mais massa inerte impermeável às instituições clássicas do social, e aos próprios conteúdos da informação (BAUDRILLAR, 1985, p. 25-26).

⁷ Sobre essa perspectiva funcionalista do jornalismo, cf. Pimentel (2002a; 2002b).

O problema está antes no que o sistema e os meios de comunicação fazem com o social do que propriamente na forma como o social é significado e abordado no gênero coluna social. A deturpação do social ou a tendência ao seu aniquilamento não é privilégio do colunismo social. Há, antes, ainda, uma divisão cega no próprio interior da instituição jornalística, que ao reduzir o social ao colunismo social, na sua estereotipação vulgarizada, de futilidades da vida pública e privada, também reforça a ilusão da seriedade e verdade das editorias de política e de economia como os lados sérios do jornalismo. Tanto e a tal ponto que quando se diz das transformações da coluna social para outros focos das colunas de notas em que outros assuntos aparecem, o aspecto sério é sempre destacado ao se dizer que esse outro perfil de colunas traria informações sobre política e economia. E aí se traz constantemente o caso de Ibrahim Sued, como mesmo fez Travancas (2001, p. 109), por mim já citada, ao afirmar que as notas dele “não retratam apenas as fofocas e a vida mundana, mas trazem notícias sobre política, economia [...]”, entre outros.

Não se trata aqui de discutir a abordagem de Sued ou de outros renomados colunistas cujos méritos já são reconhecidos. Trata-se de mostrar que dentro do próprio fazer jornalístico e de sua estrutura e funcionamento vigora o estabilizado da informação como “verdade”, do falso verdadeiro na separação tecnicista e ilusória entre informação e opinião, da hierarquização entre setores *mais* ou *menos* sérios, e que fazem do sujeito-leitor *mais* ou *menos* informado, *mais* ou *menos* culto; do valor voltado ainda ao que se diz e não ao como se diz, em como o dizer significa.

O que caracteriza a futilidade, frivolidade, espetacularização, ou seja lá qual outro nome designe o colunismo social em sua origem e/ou manutenção, em sua presença na cidade (do) espetáculo, como parte integrante e não como construtora, no

seu efeito absoluto, como se fosse a responsável pela espetacularização da cidade, não é o fato de se falar da vida privada ou pública de alguém, mas o que se fala aliado a como se fala – e isso também serve para as colunas de política, economia, esporte, cultura ou qualquer setor editorial.

Também o simples fato de se falar de política ou de economia em outros gêneros jornalísticos tidos como informativos não é garantia de que a futilidade, a superficialidade e a espetacularização se ausentem, já que, por vezes, é terreno fecundo para sua proliferação. O que estou dizendo é que também existe um estabilizado da política e da economia, no próprio universo jornalístico, que as caracterizam como sérias e de interesse público e não banal, que funciona no próprio pré-construído da política e da economia, como setores/segmentos da prática social. Assim como também existe o estabilizado do esporte, da cultura e assim por diante.

Logo, como afirma Baudrillard (1985, p. 56, grifo do autor), “[...] se o social é ao mesmo tempo destruído por aquele que o produz (os mídia, a informação) e reabsorvido pelo que produz (as massas), segue-se que a definição é nula, e que esse termo que serve de alibi universal para todos os discursos não analisa nada, não designa nada”, sendo “efeito de social, simulação e miragem”. E se não se pode mais tratar de representação e sim de simulação de um social, conforme o autor, “esse é o sentido do seu silêncio. Mas esse silêncio é paradoxal – não é um silêncio que fala, é um silêncio que *proíbe que se fale em seu nome*. E, nesse sentido, longe de ser uma forma de alienação, é uma arma absoluta” (BAUDRILLARD, 1985, p. 23, grifos do autor).

Na sociedade em que o social se dissolve, apaga-se e até se silencia no espetáculo midiático, o dizer exposto invisibiliza o não dizer. Daí que em muitos momentos ou em grande parte das vezes, quanto mais se expõe um dado assunto, menos se vê dele. Como afirma Pêcheux (1990, p. 15) em *Delimitações*,

inversões, deslocamentos, “[...] ao repetir o que todos sabem, permite calar o que cada um entende sem o confessar” (PÊCHEUX, 1990, p. 15).

Na sociedade do espetáculo da era digital, outras preocupações – que não deixam de ser relevantes – têm direcionado os estudos de pesquisadores da comunicação. Uma delas tem a ver com o chamado neocolunismo do século XXI, que envolve a divulgação de colunas em redes sociais.

Ao tematizar o colunismo social em tempos digitais, Souza (2012, p. 1) afirma que “hoje, colunas de notas mais informativas que ‘sociais’ estão entre os espaços com maior índice de leitura dos jornais, continuam se reinventando e seus titulares buscam adaptar-se à concorrência de novos rivais”, sendo que, destes, muitos “são provenientes do meio digital, e utilizam as redes sociais para informar aos seus ‘seguidores’ sobre as festas mais badaladas da cidade”.

Souza (2012, p. 11) chama a atenção para o fato de que uma reflexão apressada poderia soar pessimista sobre o papel dos colunistas impressos e os novos colunistas na contemporaneidade. Com mais dispersão e mais fontes que se conferem no direito de divulgar os eventos da noite em tempo real, sem mais a mediação necessária de um jornalista/colunista para filtrar as notícias para o leitor, há correntes de pesquisadores que temem pelo papel de mediador do jornalista no futuro. No entanto, em se tratado de colunistas que trabalham com colunas de notas informativas, deve-se ter em mente que a função deles não é se aprofundar em quaisquer assuntos (até porque o tamanho curto das notas não deixaria), mas sim – e também os neocolunistas, ainda que de maneira bastante intuitiva e pouco profissional – lançar notícias em primeira mão. Notícias estas que, nas melhores colunas, irão pautar a mídia nos dias seguintes.

Vejo que por mais que estudos como os de Souza (2012; 2009) mostrem o esvaziamento do social no gênero coluna social e a tendência a outros tipos de colunismo – e nestes aspectos signifiquem de forma relevante –, também reforça, de

certa forma e mesmo inconscientemente, como efeito, a ideia de seriedade informacional em funcionamento em outros tipos de coluna, que não a nomeada por social, como é o caso da política, econômica, cultural, entre outras, no próprio estabilizado da política e da econômica, por exemplo, como setores de noticiabilidade.

O problema se agrava quando, ao se tentar discutir o colunismo social na era digital das redes sociais, este passa a ser confrontado ao colunismo impresso – não necessariamente o social – e de tendência informacional, não para se interrogar pelo social e sim para se reivindicar a velha categorização jornalística que põe em lados distintos opinião e informação, ou mesmo para ressaltar a seriedade de um tipo de mídia em relação a outra ou de um tipo de atuação profissional em relação a outro.

Sem reduzir o colunismo social ao estabilizado de social como banalidade, ou mesmo sem encontrar saída em outros tipos de colunismo, como o político e econômico – no próprio estabilizado em que funcionam como efeito de seriedade e relevância social que, em grande parte das vezes, não os põem em questionamento –, penso que o colunismo social tem um lugar importante no cenário atual, desde que o social, em sua essência, dê-se à visibilidade.

Não se trata de dar forma(to) informacional às notas das colunas despidendo-as de sua “gênese” opinativa, até porque a divisão jornalística entre informação e opinião é um recurso da técnica e, possivelmente, metodológico, como sinaliza Marques de Melo (1994), mas que funciona na e pela ideologia. Não cabe aos jornalistas, portanto, reivindicar que a coluna social seja mais informacional e menos opinativa. Não há informação por si mesma, como não há opinião por si mesma, por isso não faz sentido que o colunismo social produza tal efeito estabilizador. Ao colunismo, como ao jornalismo de modo geral, o cabível é trazer apontamentos que deem aberturas para se pensar o social por perspectivas outras, múltiplas,

questionadoras, sem recair em utopias – quem sabe assim as editorias ditas sérias, mas igualmente espetacularizadoras, possam também repensar os seus funcionamentos e efeitos.

Rumo a um fecho

Não é o colonismo social que constrói a cidade (como) espetáculo, assim como ela também não é meramente uma construção jornalística ou midiática de modo geral. De certa forma, isso já estava presente em Debord, como também em Llosa.

Como afirma a linguista Eni Orlandi (2004, p. 64), ao tematizar a cidade dos sentidos:

A cidade, significada pelo [...] discurso (do) urbano, abriga o social – o “polido” – que, no entanto, se realiza administrativamente como o “policado”, referido à (manutenção da) organização urbana. Quer dizer que o social passa a significar pela urbanidade (planejamento, tecnologia) e perde muitas de suas características materiais estruturantes.

A cidade espetáculo é antes desejada, delineada, projetada e posta em funcionamento na e pela forma-sujeito histórica do capitalismo: o sujeito jurídico, ao mesmo tempo livre e determinado, que vive sua ilusão de liberdade, como aponta Orlandi (2000). Sujeito de linguagem e à linguagem. E como a linguagem é um ritual com falhas, por bloqueios da ordem ideológica há sempre a possibilidade da resistência, tal como compreende Pêcheux (1997b).

O excesso de dizer, sua saturação, traz sempre o não dizer que num dado momento eclode, por uma brecha, um ato falho, um desliz. Até que uma voz outra ecoa e incomoda. Como afirma celegremente Pêcheux (1990, p. 15), “maldito aquele que rompe este pacto do silêncio tagarela: ele corre o risco de se tornar *ipso-facto* um espectro visível da adversidade”.

Então a cidade espetacular, que não é apenas a mídia de massa formalizada ou a economia de mercado, mas que se abre em redes de sujeitos, de grupos, de tribos, de “amigos virtuais” e “inimigos reais”, conhecidos ou anônimos, que compreende as chamadas redes sociais, põe novamente em cheque o social e seus sentidos possíveis, os mesmos e outros. Faz eclodir um social que reivindica sua (re)inscrição na sociedade. De forma eminente ou truncada, forçada, disfarçada, escancarada ou escandalosa, ele advém. As redes sociais o põem em circulação, torpemente, brilhantemente, ao mesmo tempo em que nas brechas, nos deslizes dos meios de comunicação formais, o social apagado/silenciado, em algum momento eclode.

Seja lá como for, há rastros de social, e por mais que muitas vezes sua deturpação e condução validem o estabilizado do jornalismo, do midiático de forma mais ampla, e de si mesmo, também os põem em questionamento, em enfrentamento, em revisão.

Para concluir, afirmo que essa cidade espetáculo e/ou espetacular, que não é mera construção midiática e capitalista, também põe em revisão a mídia e o seu sistema devorador capitalista, e reivindica sentidos outros também para o colunismo social, em que o irrealizado do social advenha como realizado – alusão ao irrealizado do movimento popular de que fala Pêcheux (1990). Assim a resistência (no/do) social reduzida à oposição entre lados estanques, que se mantém no lugar do estabilizado do jornalismo, insistindo em sapatear no mesmo lugar, mas não levando a lugar algum, dá lugar à resistência⁸ inscrita no interior do próprio movimento social, que retorna nas falhas do ritual, produzindo deslocamentos ao fazer que sentidos impossíveis advenham como possíveis.

⁸ Sobre a resistência nos discursos revolucionários, cf. Pimentel (2003).

Referências

ALBUQUERQUE, S. L. A.; PIMENTEL, R. M. L. A discursividade do colonismo social brasileiro. In: Encontro Internacional de Produção Científica Cesumar, 6, 2009, Maringá. **Anais eletrônicos...** Maringá: Cesumar, 2009. p. 1-5. Disponível em: http://www.cesumar.br/epcc2009/anais/suelen_lorraine_aguilar_albuquerque.pdf. Acesso em: 29 maio 2015.

ALTHUSSER, L. **Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado**. Tradução de Joaquim José de Moura Ramos. Lisboa: Editorial Presença, 1980.

BAUDRILLARD, J. **À sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas**. Tradução de Suely Bastos. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Versão eletrônica produzida pelo Coletivo Periferia. São Paulo: Projeto Periferia, 2003. Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf>. Acesso em: 29 maio 2015.

FERREIRA, M. C. L. (Coord.). **Glossário de termos do discurso**. Porto Alegre: UFRGS, 2005.

GALDINO, T. M. **Espaço público e socialidades impressas: o estilo cotidiano nas colunas sociais**. 2013. 136 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Culturas Midiáticas) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2013. Disponível em: <http://tede.biblioteca.ufpb.br/bitstream/tede/4480/1/arquivototal.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2015.

HERBERT, T. (1966). **Reflexões sobre a situação teórica das ciências sociais e, especialmente, da psicologia social**. Tradução de Mariza Vieira da Silva e Laura A. Perrela Parisi. In: ORLANDI, E. P. (Org.). **Análise de Discurso: Michel Pêcheux**.

Textos escolhidos por Eni Puccinelli Orlandi. Campinas: Pontes, 2011. p. 21-54.

HIME, G. V. V. C. A expressão opinativa no jornalismo brasileiro. *Comunicação e Sociedade*, v. 25, n. 40, p. 216-219, 2003. Portal Metodista de Periódicos Científicos e Acadêmicos. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/issue/view/262>. Acesso em: 22 jun. 2015.

LLOSA, M. V. *A civilização do espetáculo: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura*. Tradução de Ivone Benedetti. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

MARIANI, B. Análise do discurso e psicanálise. In: MARIANI, B; MEDEIROS, V. (Orgs.). *Discurso e ...* Rio de Janeiro: 7Letras; Faperj, 2012. p. 50-58.

_____. Discurso e instituição: a imprensa. *Rua – Revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade da Unicamp – Nudecri*. Campinas, n.5, p. 47-61, mar. 1999.

MELO, J. M. *A opinião no jornalismo brasileiro*. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

ORLANDI, E. P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 2. ed. Campinas: Pontes, 2000.

_____. *Cidade dos sentidos*. Campinas: Pontes, 2004.

PÊCHEUX, M. Delimitações, inversões, deslocamentos. Tradução de José Horta Nunes. *Cadernos de Estudos Linguísticos*, Campinas, n. 19, p.7-24, jul./dez. 1990.

_____. *O Discurso: estrutura ou acontecimento*. Tradução de Eni Puccinelli Orlandi. 2. ed. Campinas: Pontes, 1997a.

_____. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Tradução de Eni Puccinelli Orlandi et al. 3. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997b.

PIMENTEL, R. M. L. A resistência nos discursos revolucionários: o lugar da estabilização e o lugar do movimento. **Revista de Estudos da Comunicação**, Curitiba, v. 4, n. 8, p. 11-17, jul./dez. 2003.

_____. **Leitura e movimento de sentidos do discurso jornalístico na educação**. 2002. 243 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, 2002a.

_____. O fazer jornalístico em sua dimensão histórico-social. **Revista de Estudos da Comunicação**. Curitiba, v. 3, n. 6, p. 27-36, jul./dez. 2002b.

SOUZA, R. M. **Dos canapés à política: a reinvenção permanente do colunismo como gênero jornalístico**. 2009. 232 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: http://www.pos.eco.ufrj.br/publicacoes/doutorado/teses_2009.html#12. Acesso em: 29 maio 2015.

_____. Sem mediação: o colunismo “social” em tempos digitais. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 17, 2012, p. 1- 14, Ouro Preto. **Portcom** – Portal de Livre Acesso à Produção em Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?id=49858>. Acesso em: 23 jun. 2015.

TRAVANCAS, Isabel. **A coluna de Ibrahim Sued: um gênero jornalístico**. Disponível em: <http://200.144.189.84/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewFile/1018/920>. Acesso em: 29 maio 2015.





Rádio atual: paixão, multiplicidade e espetáculo¹

Graziela Soares Bianchi*

Izani Mustafá**

Luciano Klöckner***

Vera Lúcia Spacil Raddatz****

O rádio de ontem e de hoje: uma paixão eterna

O rádio provoca paixão, mexe com o nosso imaginário, desperta novas sensações auditivas e nos leva ao lugar de onde fala o locutor ou o repórter, narrando um fato ao vivo. Apesar das previsões de que iria morrer, em diferentes momentos, como

* Docente nos cursos de mestrado e graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa-UEPG\PR. Integrante do Grupo de Pesquisa Processocom - Unisinos-RS\CNPq e Grupo de Rádio e Mídia Sonora do Intercom. Trabalha especialmente com as temáticas relacionadas ao Rádio, Recepção, Cibercultura e Teorias e Metodologias de Pesquisa. Email: grazielabianchi@yahoo.com.br

quando surgiu a televisão ou quando a internet ficou acessível a uma boa parte da população, o rádio não morreu. Ao contrário, está revigorado e forte em outras plataformas de acesso e suportes como o celular, o tablet e o computador. As novas mídias e a expansão da internet fizeram com que o rádio continue sendo um dos principais veículos de informação dos brasileiros. Segundo a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), o rádio “está presente em 88,1% dos domicílios do país, perdendo apenas para a televisão, que tem penetração de cerca de 97%²” (EBC, 2015).

De acordo com os dados de 2013, o Brasil tinha em torno de 9,4 mil emissoras de rádio em funcionamento, incluindo emissoras comerciais AM e FM e rádios comunitárias. E os estados que concentram os maiores números de emissoras são São Paulo, com 1,4 mil, e Minas Gerais, com 1,3 mil.

^{**} Doutora em Comunicação Social (PUCRS), mestre em História do Tempo Presente (UDESC) e jornalista (UFSM). É bolsista (Qualitec) no Laboratório de Audio (AudioLab) da Faculdade de Comunicação Social, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (FCS/UERJ). E-mail: izani@brturbo.com.br.

^{***} Professor Doutor da área de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Porto Alegre (PUCRS), com Pós-doutorado no Instituto de Estudos Jornalísticos da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra-Portugal.

^{****} Doutora em Comunicação e Informação; Professora do Programa de Pós-Graduação em Direito – Curso de Mestrado em Direitos Humanos – e do Curso de Comunicação Social da Unijui. E-mail: verar@unijui.edu.br

¹ Trabalho apresentado no Painel Rádio e Interior: uma grande paixão do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015, em Joinville (SC).

² Disponível em **Empresa Brasil de Comunicação** – <http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2013-02-13/radio-esta-presente-em-88-das-residencias-e-numero-de-emissoras-dobra-em-10-anos>. Acesso em 10 de junho de 2015, às 11h45.

Além disso, o número de aparelhos de rádio convencionais é superior a

200 milhões, além de 23,9 milhões de receptores em automóveis e do acesso por aparelhos celulares, que somam cerca de 90 milhões. Isso sem falar no acesso às emissoras pela internet, por meio de computadores e *smartphones*. Aproximadamente 80% das emissoras do país já transmitem sua programação pela rede mundial de computadores (EBC, 2015).

Por causa da evolução das tecnologias de transmissão de dados que contribuiu para o aumento da velocidade da internet, principalmente por causa do uso de cabo de fibra ótica, o rádio foi um dos veículos de comunicação mais favorecidos no século 21. Segundo Klöckner (2014), as pessoas não vivem mais sem

o telefone celular, sem o computador, sem as mídias sociais... E o rádio está presente em cada uma delas, potencializando as principais virtudes do meio eletrônico mais popular do mundo, e fazendo-o permanecer por quase um século como parte indispensável do nosso cotidiano (KLÖCKNER, 2014, p. 9).

Por meio do rádio, podemos ouvir programas jornalísticos – como noticiários e entrevistas –, e muita música, dependendo do tipo de emissora: comercial, educativa ou comunitária. Como afirmam Bianco e Moreira (1999), a importância do rádio na sociedade brasileira continua sendo incontestável.

Ele desempenha inúmeros papéis e funções, entre os quais destacam-se a capacidade de influenciar o comportamento das pessoas, de criar novos hábitos de consumo e de atender a demandas simbólicas por lazer, entretenimento, informação e companhia. É o veículo que está mais perto do ouvinte. A audição acontece em qualquer lugar, sem precisar de fios ou tomadas, e serve como trilha sonora do dia-a-dia da grande maioria da população brasileira (BIANCO e MOREIRA, 1999, p. 11).

A paixão pelo rádio dos quatro autores deste artigo começou cedo. Coincidentemente, todos são do Rio Grande do Sul, onde o rádio sempre foi um dos principais meios de comunicação, já

que de acordo com sua formação, uma parte da população morava na capital e nas demais cidades e a maioria nas áreas rurais. Graziela Bianchi é de Erechim (Alto-Uruguai), Izani Mustafá é de Uruguaiana (Fronteira-Oeste), Luciano Klöckner nasceu em Porto Alegre (Capital), mas a mãe era de Estrela e o pai de Santa Clara do Sul, naquela época, distrito de Lajeado, e Vera Raddatz é do interior de Espumoso (Norte).

E cada um, a sua maneira, se apaixonou por essa mídia. O rádio surgiu na vida de Graziela antes mesmo que ela pudesse ter noção do que ele representava. Ela foi criada numa atmosfera radiofônica que continha os programas informativos do pai, o gosto musical da mãe, os momentos de descanso do avô. Por isso, naturalmente ela se tornou uma ouvinte de rádio. Segundo Graziela, ter trilhado um caminho na pesquisa radiofônica foi uma escolha baseada no entendimento da importância que o meio possui. A pesquisadora também percebeu o rádio como sendo um forte componente afetivo, repleto de excelentes lembranças.

Na casa de Izani, os pais ouviam muito rádio. Quando moravam em São Paulo, entre 1962 e 1967, a mãe sintonizava na Nacional, na Tupi ou na Bandeirantes para ouvir os programas de entretenimento, como radionovelas e radiorevistas, e informativos. O pai preferia os noticiários e com o seu potente receptor em Ondas Curtas, sempre localizava pelo dial uma emissora de sua terra, Palestina, ou de algum país árabe. Quando retornaram para Uruguaiana, em 1968, o jeito era ouvir, durante o dia, a Charrua AM ou a São Miguel AM. Na loja, com o radião, o pai ficava ligado no mundo árabe. Apaixonada pelo rádio e já mais independente, quando era adolescente, Izani roubava o rádio que ficava na cozinha e levava para o quarto para, a partir da meia-noite, quando as emissoras locais encerravam as transmissões, sintonizar, principalmente, na Rádio Tupi do Rio de Janeiro. Geralmente dormia com o rádio ligado e na manhã seguinte ouvi algumas

queixas do pai.

Luciano, desde criança, passou a ouvir rádio na casa da avó, em Estrela, interior do Rio Grande do Sul. Os pais também tinham esse costume. Sintonizavam, normalmente, nas rádios Farroupilha e Guaíba. Quando completou oito anos, ganhou de presente o primeiro radinho de pilha. Desde aí, começou a levar o rádio para cama, quando ia dormir. Hábito que o acompanha até hoje, com o radinho de pilhas embaixo do travesseiro sempre. Cena que o remete novamente à avó que fazia a mesma coisa, todas às noites. Ela dormia com o rádio ligado e, por isso, Luciano sempre saía da cama para desligar o radinho. Foi num aparelho Telefunken que ele escutou, em 31 de dezembro de 1968, a última edição de O Repórter Esso. Uma informação que certamente ficou na mente dele e de algum modo influenciou na pesquisa sobre o noticiário. Luciano é um especialista nos estudos que envolvem o noticiário que ficou mais tempo no ar, no Brasil: O Repórter Esso.

O rádio se tornou uma paixão na vida de Vera quando tinha 18 anos e começou a produzir um programa, ainda na Escola Normal, em Sobradinho (RS). Nunca tinha pensado em fazer rádio, somente ouvia, principalmente música. Mas o diretor da emissora local foi até a escola buscar alguém que tivesse habilidade com a escrita. Lendo alguns textos indicados pela professora, a jovem foi convidada para redigir textos publicitários para a emissora. Depois, ela começou a criar vinhetas, produzir um programa de crônicas e, logo em seguida, começou a falar ao microfone. Foi quando descobriu que podia se comunicar pela voz com os ouvintes e isso passou a ser uma necessidade na vida dela. A partir daí, nunca mais parou!

No XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Intercom Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015, na Universidade da Região de Joinville (Univille), os quatro autores foram convidados para participar do painel **Rádio e interior: uma grande paixão**, realizada na manhã de 5 de junho. Um

encontro afetivo, sonoro e de apaixonados por rádio que reuniu uma seleta turma de jovens, bastante interessados no tema. A mesa foi mediada por Izani e cada convidado apresentou seus temas relacionados à produção, transmissão e recepção.

Neste artigo, Vera apresenta aos leitores algumas observações sobre as principais mudanças do rádio no século 21, que precisam fazer a migração do AM para o FM, e questiona quem são os atuais ouvintes e onde estão. Debruçada sobre uma pesquisa da Secretaria de Comunicação Social do Governo Federal, ela identifica, por exemplo, que a maior audiência se concentra na região Sudeste, entretanto, é no Rio Grande do Sul onde está boa parte desse público ligado ao rádio. Para ela, apesar de todas as mudanças tecnológicas, o rádio se reinventou e se adaptou sem deixar a sua alma de lado: o repórter, aquele que vê o que o ouvinte não pode ver. Segundo Vera, o rádio é feito com narrativas e o repórter tem que saber contar histórias.

Luciano destaca neste artigo a importância e a necessidade da paixão no rádio. É por meio da paixão que o apresentador desperta nos ouvintes o interesse e o desejo de se manter ligado em determinada emissora. O rádio, observa ele, pode ser o propulsor de uma região, de uma localidade. Ao noticiar eventos regionais, a estação se apropria e contribui para divulgar as histórias de uma cidade, de uma localidade ou de uma sociedade. Dessa maneira, o espetáculo reforça a aparência de uma comunidade, como salienta Debord. Embasado nesse conceito, Luciano faz uma análise de um espetáculo que tem atraído ouvintes por todo o Rio Grande do Sul. Trata-se da Caravana do Gauchão, produzido pela Rádio Gaúcha, com o objetivo de aproximar o ouvinte à marca da estação. De acordo com Luciano, a iniciativa proporciona ao público menos favorecido ter acesso a uma realidade que nem sempre é permitida em jogos de futebol.

Graziela enfatiza na sua escrita a questão da recepção e

como se dão as interações entre os ouvintes das emissoras antes analógicas e agora no espaço digital. Ela destaca que a era digital tem provocado diferentes desafios na área comunicacional e, a partir disso, os pesquisadores têm se debruçado para compreender quais são os tipos de vínculos que estão sendo criados entre as emissoras e seus ouvintes. O novo espaço digital estabeleceu outros tipos de relações que ainda precisam ser observadas. Na opinião de Graziela, esse cenário dentro da comunicação está em transição já que os públicos das mídias também podem ser produtores de conteúdos.

A partir desses três autores, o artigo propõe ao leitor uma reflexão sobre as principais mudanças ocorridas no rádio nos últimos anos, desde a produção, incluindo o espetáculo, até a recepção dentro do espaço digital.

Rádio: que meio, que linguagem, que público, que espetáculo é esse?

Dos anos 1920 do século passado aos nossos dias, o rádio mudou de cara e ajudou a tecer a face do país. O primeiro meio eletrônico de comunicação começou pela música, nasceu para a elite, funcionou como clube, já fez educação para a alfabetização, criou *casting* de astros desde a dramaturgia até a música, operou como vitrolão, fez milhares de ouvintes nos campos de futebol, se especializou em notícias da hora com rapidez e atualidade, ocupou o melhor lugar na sala de estar e foi parar no bolso dos ouvintes.

Hoje, independente de antena ou de dial, mantém a frequência de quem sabe a potência que tem para adaptar-se facilmente a outras tecnologias, percebendo-se um meio para diferentes públicos, desde o satélite até a internet. Do analógico

para o digital, ou migrando do AM para o FM, o rádio mantém sua postura de aprimorar a qualidade do som e reencontrar sua identidade frente a um novo modelo de negócios.

No que diz respeito ao processo de migração, de acordo com dados da Abert³, o placar da migração das AM para canais de FM em todo o país atinge 45,17% das emissoras que já optaram pelo sistema, o que corresponde ao atendimento de 626 estações, sendo que 192 delas apresentam possibilidade de operarem em FM estendido. Outras 760 emissoras, no primeiro semestre de 2015 estariam aguardando o avanço do processo de migração, principalmente nos estados de São Paulo, Rio De Janeiro, Rio Grande do Sul, Minas Gerais e em regiões próximas às fronteiras internacionais.

Uma das indagações que frequentemente se faz é onde e quem exatamente está ouvindo rádio. Recentemente foram publicados dados de uma pesquisa realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República do Brasil. De acordo com os resultados apresentados pela Pesquisa Brasileira de Mídia 2014⁴, o rádio é o segundo meio de comunicação na preferência dos brasileiros e 21% deles ouvem rádio todos os dias da semana, por um período de três horas e sete minutos de segunda a sexta-feira e de três horas no final de semana. A maior audiência do rádio está concentrada na região Sul do Brasil, onde o percentual de ouvintes chega a 27%. O maior número de ouvintes da região está no Rio Grande do Sul, chegando a 35% o índice entre os que ouvem rádio

³ Abert – Disponível em <http://www.abert.org.br/web/index.php/clippingmenu/item/23821-migracao-das-ams-avanca-e-ja-cobre-45-17-das-emissoras-participantes-do-processo>. Acesso em 22 junho de 2015.

⁴ Secom – Disponível em <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-total-de-pesquisas/relatorio-final-pesquisa-brasileira-de-midia-2014.pdf>. Acesso em 15 de abril de 2015.

diariamente, o que representa o valor mais elevado registrado no país. Os estados das Regiões Centro-Oeste e Norte são os que menos acessam o meio, 52% e 51% dos entrevistados, respectivamente, afirmam nunca ouvir rádio. Nestas regiões, apenas 16% e 12% dos entrevistados ouvem rádio todos os dias. No que diz respeito à segmentação por idade, os dados da pesquisa revelam que conforme a idade avança, amplia-se também a audiência, subindo de 15% entre os mais jovens para 26% entre a população com mais de 65 anos. As mulheres ouvem mais rádio (3h14min) do que os homens (2h59min) e quanto maior o município, mais duradoura tende ser a exposição ao veículo.

A cada mudança de tecnologia, o rádio busca a adaptação e se reinventa, na perspectiva da cobertura do fato em tempo real, com baixo custo e pouco tempo. A tecnologia ajuda - e muito - o rádio, mas não substitui a sua alma: o repórter. É ele que dá o tom da cobertura e mantém o clima pelo tom da sua voz, pelo ritmo da sua fala e principalmente pela qualidade de contar todos os dias boas histórias. Segundo Ferraretto (2014, p.155), o repórter de rádio “deve ter por pretensão não deixar escapar nenhum detalhe do acontecimento”. O rádio se faz com narrativas e o repórter precisa saber ser um bom contador de histórias. Não aquelas que se inventa para o entretenimento, mas as histórias de vida que o repórter acompanha, na medida em que sai para a rua, entra nos bairros e ganha os diferentes caminhos que podem levar da cidade ao campo e vice-versa. E aí entra a sensibilidade do repórter que Ferraretto (2014) define como “o atributo de saber valorizar os aspectos do ponto de vista humano e na sua dimensão mais adequada” (p. 155).

A produção da informação radiofônica não é a mera aplicação prática de técnicas de jornalismo, porque é impossível separar a dimensão humana do fazer jornalístico. Há sempre

um sujeito e, portanto, um mínimo de subjetividade implicados no processo jornalístico. O repórter deve sempre perseguir a objetividade e a isenção, porém isso não significa a neutralidade, porque a abordagem de um tema em si parte de uma escolha, de acordo com critérios que tanto dizem respeito às práticas jornalísticas, quanto a elementos intrínsecos do ser humano repórter, muitos deles resultantes do inconsciente e da formação cultural. A ética e a responsabilidade com a qualidade da informação são os principais guias na amplitude desse processo. Cabe ao repórter tê-los presentes na medida em que almeja a credibilidade e a audiência.

A propósito, a pesquisa sobre mídia citada anteriormente indica que a audiência do rádio cresce conforme aumenta a faixa etária, por isso é pertinente a preocupação com a conquista de novos ouvintes. Não há receitas para resolver essa questão, mas alguns indicativos podem ser observados: a potencialização dos elementos da linguagem sonora na programação, a interação com o público e a busca de espaços e canais de contato com crianças e jovens.

a) Potencialização dos elementos da linguagem sonora na programação

A voz é o principal recurso para tocar a sensibilidade da audiência, porque mexe com as emoções humanas e provoca efeitos de sentido. Mas também a música, os efeitos sonoros e o silêncio são dotados de significado, relacionando-se aos sentimentos e às vivências dos sujeitos. Esse conjunto de quatro elementos quando conjugados com imaginação e criatividade são responsáveis por produções radiofônicas mais elaboradas, atraentes ao ouvido e interessantes para a cognição.

Crianças e jovens ouvem muita música e esse poderia ser o aspecto chave a ser explorado na produção radiofônica. Não se trata aqui das seleções musicais, mas do uso da música na tessitura informativa, como um ícone não somente estético,

mas também semântico na construção do conteúdo. Já os efeitos sonoros operam no aspecto lúdico, algo muito importante a ser explorado, tendo em vista o público jovem e apreciador dos games. Os efeitos funcionariam como um jogo sonoro e além de provocar a curiosidade, apresentam alta vocação para reações de humor.

O silêncio normalmente representa um vácuo na comunicação radiofônica e a possibilidade concreta de o ouvinte trocar de emissora. Mas, também pode expressar significado na composição sonora, quando utilizado com intencionalidade de silêncio, com todo o cuidado que seu uso requer. Seria o elemento mais complexo entre todos, pois qualquer mau uso pode ser fatal para a comunicação. E desse ponto de vista, a sensibilidade do produtor é que vai falar mais alto na escolha e no grau deste recurso. De qualquer forma, ainda é preciso ressaltar que o silêncio está estreitamente ligado à cultura do ouvir. Falta silêncio no mundo. Há uma espécie de prática da intolerância àquilo que não tem som, como se sua ausência fosse uma grave falha. Um minuto de silêncio parece interminável, uma eternidade que obriga a olhar para dentro de si mesmo.

De acordo com Balsebre (1996), a capacidade expressiva do rádio é uma das suas características mais importantes e atua na formação do imaginário dos ouvintes:

[...]conjunto de formas sonoras e não sonoras representadas pelos sistemas expressivos da palavra, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio, cuja significação é determinada pelo conjunto de recursos técnico-expressivos de reprodução sonora e o conjunto de factores que caracterizam o processo de percepção sonora e imaginativo-visual dos radiouvintes (BALSEBRE, 1996, p. 27).

A linguagem do rádio é constituída por todos esses elementos que traduzem o quotidiano e a cultura em que está inserido. Características como a rapidez, a mobilidade e também a

facilidade de adaptação às outras mídias colocam o rádio no patamar de veículo que está sempre na vanguarda e é capaz de repercutir imediatamente o fato. Não se restringe aos limites do espectro, mudando, inclusive, seu próprio conceito quanto ao que se entendia até pouco tempo como rádio, para ser também agora webrádio, podcast, rádio com imagem, radiotexto, audiodados. Não importa a forma de ser do rádio, o que se concretiza são os múltiplos modos de fruição do fluxo contínuo dos conteúdos que tem a voz humana como anfitriã do processo de comunicação radiofônica, ao lado da música, dos efeitos sonoros e do silêncio.

b) Interação com o público

A interação no rádio é facilitada pelas tecnologias e mídias sociais, tanto pela possibilidade de dialogar com os ouvintes, como para captar informações. Desde o princípio de sua história, o rádio se posiciona como um veículo próximo de seu público em uma relação interativa seja por meio das cartinhas que chegavam às mãos dos locutores e apresentadores ou pelas visitas às emissoras, pelo contato no balcão da recepção para entregar em mãos algum aviso de utilidade pública, telefonemas que muitas vezes colocavam o ouvinte no ar e ao vivo, e finalmente os torpedos, as mensagens e o bate-papo que hoje flui via mídias sociais.

Assim como Brecht (1927-1932) concebia a interatividade como uma mão de dupla direção, Santaella (2004, p.160) a percebe dentro de um processo de troca em que tanto receptor como emissor influenciam o processo de comunicação, portanto, como “intercâmbio e mútua influência de emissor e receptor na produção das mensagens transmitidas”. Se até pouco tempo essa interação era limitada, o que se nota é uma mudança de dinâmica em razão do canal de interação e uma maior rapidez no vaivém da conversa. O ouvinte quer uma resposta ou uma

troca imediata com o rádio. E se uma emissora não o faz como ele espera, imediatamente migra para outra, o que representa nenhuma fidelidade a certa frequência.

A linguagem radiofônica é a que mais se aproxima dos cidadãos, pela simplicidade e coloquialidade, mas principalmente porque o rádio é um veículo de natureza local, que não apenas transmite informação e música, mas estabelece uma relação de proximidade com os seus receptores. A comunicação radiofônica tem cumprido muito bem o seu papel na interação com o ouvinte, tornando-o um receptor ativo. Ele quer se ouvir no rádio, sentir-se parte dele e encontrar na programação o eco da sua comunidade.

A capacidade de progredir a partir dos novos meios e das tecnologias mais recentes são características que permitiram ao rádio manter-se como o principal elemento de articulação das comunidades, constituindo-se, assim, essencial para a cidadania. Por meio do rádio, as comunidades de qualquer tamanho ouvem sobre os seus problemas e a discussão das possíveis soluções para as questões que afetam o dia a dia da vida rural e urbana. Se o ouvinte participa, o radialista tem *feedback* imediato. Se existe participação, há pluralidade de vozes, requisito essencial para o exercício da cidadania. Portanto, um espaço em que há lugar para a prosa, a boa conversa e a troca de ideias. E a centralidade da interação radiofônica reside justamente na troca de boas histórias em que comunicador e ouvinte possam sentir-se parte do processo. Há, portanto, que se investir nele!

c) Busca de espaços e canais de contato com crianças e jovens

Uma das apostas a ser feita é o aproveitamento de espaços e canais de contato com um público que tem probabilidade de se transformar em uma audiência para o rádio, como as crianças

e os jovens. O importante é proporcionar experiências que vinculem esses adolescentes ao veículo, seja na escola ou por meio de canais digitais que propiciem a interação. Tanto as emissoras de rádio quanto as instâncias educacionais podem desenvolver projetos dessa natureza, a fim de sensibilizar esse público a partir de práticas com diferentes sonoridades para a linguagem radiofônica, percebendo-a disponível nas plataformas de convergência, tão familiares a esse público.

Acredita-se que quando as emissoras saem dos limites das paredes e exploram espaços diferenciados na comunidade, se mostram como meio. Mas isso não é suficiente, é preciso promover a participação do público nestas experiências. O rádio deve ir ao encontro da audiência para que o contrário também ocorra. Espetáculos de música, eventos, festas que incluam o jovem, se transformam em espaços de maior visibilidade para o veículo. Se isto estiver associado a um canal digital, a uma plataforma de acesso aos conteúdos, provavelmente haverá maior possibilidade de um cruzamento de interesses.

Rádios em escolas ou programas de rádio dentro da escola também contribuem para o conhecimento da linguagem, do formato e da proposta do rádio. A familiaridade com o veículo, o contato com a mesa de som e o microfone criam novas sociabilidades na direção do conhecimento sobre a linguagem radiofônica e são condições férteis para a sua redescoberta. É preciso despertar nas crianças e nos jovens a ideia de que eles vão conhecer sua voz, ter liberdade de expressão, pensamento e participação. Mas é preciso ter claro que os jovens não estão mais presos às ondas hertzianas e que o tempo de permanência de escuta é curto. Por isso, pensar o rádio para a audiência jovem é elaborar uma programação com múltiplas linguagens que contemplem o digital.

Os três aspectos discutidos acima são alguns dos elementos que já fazem parte do cotidiano do rádio, mas que ao merecerem

uma atenção específica corresponderiam a um investimento nas novas audiências.

A programação das emissoras também vive um novo momento, que precisa encontrar uma identidade frente às mudanças pelas quais passa o rádio, considerando as tecnologias que estão constantemente se transformando e influenciando sobre as rotinas jornalísticas, bem como impulsionando um novo modelo de negócios para o rádio. O que parece imutável é a habilidade do rádio como o narrador das histórias do cotidiano. E que tenhamos sempre boas histórias! E que essas histórias sejam feitas e contadas ao ouvinte com paixão.

Rádio e futebol, um espetáculo de amor e paixão

Paixão, originário do *latim tardio passio-onis*, significa algo muito forte em relação a uma pessoa, objeto ou tema. A paixão é uma emoção intensa convincente, um entusiasmo ou um desejo. Amor, também do latim *amor*, representa afeição, compaixão, atração, querer bem. O amor envolve, de modo geral, a formação de um vínculo emocional com alguém ou com algum objeto. Esses dois sentimentos estão ao lado do rádio há quase 100 anos e ainda permanecem.

Foi por amor e paixão que os primeiros pesquisadores radiofônicos desenvolveram os seus trabalhos. É por amor e paixão que os ouvintes ainda permanecem na escuta. Entretanto, não há como negar que mídias mais novas disputam a audiência com as mais antigas, exigindo destas um posicionamento também inovador a cada invenção que aparece.

Neste particular, fundem-se o conceito de notícia (BAHIA, 1990 e KLÖCKNER, 1997) com a sociedade do espetáculo

(DEBORD, 1967). A sociedade, grosso modo, é considerada como um agrupamento de pessoas, morando no mesmo local geográfico e nutrindo de objetivos de viver em comunidade. As promoções que se realizam nesse local são compartilhadas com maior ou menor intensidade, dependendo do grau de envolvimento das pessoas que ali vivem e do alcance dos próprios eventos. Muitas delas têm no cerne a valorização da própria localidade, do município, do estado, mostrando o potencial comunitário.

Para Debord (1967, p. 116), as cidades são espaço de batalha da história e das liberdades. Nelas está concentrado o poder social, tornando viável a empreitada histórica, e nelas está também a consciência do passado. E na “sociedade que suprime a distância geográfica” é que igualmente encontramos traços que mantêm a identidade. No Rio Grande do Sul, por exemplo, há o Festival de Cinema e o Natal Luz (Gramado), o Sonho de Natal (Canela), a Feira do Calçado (Novo Hamburgo), o Festival da Mentira (Não-Me-Toque), a Festa da Laranja e da Bergamota (cidades do Vale do Cai), a Festa da Uva⁵ (Caxias do Sul), Festa do Pêssego (Porto Alegre), entre outras, que pelo êxito e aparência de grande evento, transcenderam a região de origem, realçando as produções e/ou as culturas locais, bem como as possibilidades turísticas. No Brasil, milhares de eventos são produzidos a cada dia.

Essas festividades corroboram o pensamento de Debord (1967, p. 16), de que “o espetáculo é a afirmação da aparência”.

⁵ A primeira transmissão no Brasil da televisão em cores (sistema PAL-M) ocorreu em 19 de fevereiro de 1972, durante a Festa da Uva, com o jogo Grêmio Futebol Porto-Alegrense e Associação Caxias (atual Sociedade Esportiva e Recreativa Caxias – SER Caxias), que terminou com placar de zero a zero. Além da partida de futebol, a então TV Difusora exibiu também imagens coloridas da festa, entre as quais, o desfile oficial, para todo o País.

E no caso específico de nosso objeto de estudo, a Caravana do Gauchão, pode ser considerada um espetáculo dentro do espetáculo, tendo em vista que aproveita e está lastreada no Campeonato Gaúcho de Futebol de Campo, da Série A, competição que a Caravana tem por intuito promover.

É raro o evento que possa prescindir do processo da cobertura jornalística para estar em evidência. Para que isso ocorra, um fato deve se transformar em notícia, em acontecimento e estar na mídia. E a notícia, nada mais é do que a descrição do que ocorre e apresenta importância *da e para* a sociedade. Conforme Bahia (1990, p. 36), uma notícia deve reunir interesse, importância, atualidade e veracidade, conforme expressa com mais detalhes o livro *A Notícia na Rádio Gaúcha*, publicação que fornece orientações básicas sobre texto, reportagem e produção na emissora, e onde foi cultivada a ideia da Caravana do Gauchão.

Não confundir sensação (impressão causada ou surpresa diante de um acontecimento raro, incomum) com sensacionalismo (divulgação exploração, em tom espalhafatoso, de matéria capaz de emocionar ou escandalizar a população) (KLÖCKNER, 1997, p. 27).

O fato torna-se espetacular quando preenche as características de uma notícia e ainda apresenta algo a mais. No cotidiano das redações, a cobertura jornalística se estrutura a partir de pautas, eventos-calendário e eventos especiais, além, evidentemente, de fatos imprevisíveis do dia a dia. As pautas são constituídas de assuntos, de temas que chegam ou são prospectados na redação. Os eventos-calendário são mais fáceis de organizar, levando em consideração datas históricas, como Ano Novo, Carnaval, Dia das Mães, Dia dos Namorados, Páscoa, Natal, entre outras. Os eventos extraordinários se desenvolvem a partir de fatos que assumem vultosas dimensões (incêndio, tsunami, desastre automobilístico).

Existem ainda as ocorrências especiais e voltadas exclusivamente ao entretenimento como a lembrança de datas históricas e competições como as Olimpíadas, Corridas de Automóveis (Fórmula Um, Fórmula Indy), Campeonatos de Futebol, por exemplo. A Rede de Rádios da RBS, da qual a Gaúcha faz parte, conta com dez emissoras próprias nos estados do Rio Grande do Sul e em Santa Catarina. Dessas, a Rádio Atlântida⁶, FM voltada ao público jovem, realiza desde 1996 o Planeta Atlântida, promoção que ocorria também em Florianópolis/SC, com atrações musicais nacionais e globais. O festival de músicas ocorre no verão em local cercado em que participam dezenas de milhares de pessoas e com pagamento de ingresso.

Considerado em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Não é um suplemento do mundo real, uma decoração que lhe é acrescentada. É o âmago do irrealismo da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos –, o espetáculo constitui o *modelo* atual da vida dominante na sociedade (DEBORD, 1997, p. 14-15).

As reflexões de Debord podem ser mais bem compreendidas quando se referem a McLuhan, que considera “o primeiro apologista do espetáculo”, quando este reconhece que a “pressão dos *mass media* conduz ao irracional e que seria urgente moderar o uso desses meios (DEBORD, 1967, p. 192-193) e completa que “os meios de comunicação de massa são a manifestação mais superficial e mais esmagadora do espetáculo”. Relevados

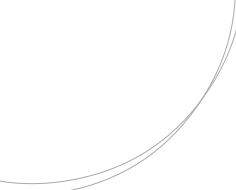
⁶ A primeira edição do Festival de Música de Verão da Rede Atlântida de Rádios ocorreu em 1996 na praia do mesmo nome no município de Xangri-lá no litoral gaúcho. Anualmente ele ocorre no mesmo lugar e, a partir de 1998, passou a acontecer também em Santa Catarina.

os juízos de valor do autor francês, atribuindo exagerada importância aos meios de comunicação pelos efeitos danosos à sociedade, não podemos tirar-lhe a razão sobre a capacidade deles em mobilizar uma comunidade. Algumas sociedades clamam por eventos, e a ocorrência de shows de música e de dança, jogos entre cidades de diversas modalidades (truco, bocha, futebol, etc.) e a publicização e o acompanhamento por um veículo de comunicação (normalmente o rádio) fortalecem os laços comunitários.

Futebol e rádio

O futebol passou a ser visto como grande fenômeno de mídia no Brasil após a Copa do Mundo no Brasil, em 1950. O esporte tinha desde o início do século XX contornos de paixão nacional, popularizando-se com rapidez. Entretanto, a copa significou dois momentos distintos: o orgulho nacional com a inauguração do Maracanã, maior estádio do mundo; e a espetacular decepção, com a derrota para o selecionado do Uruguai por 2 a 1 na partida final da competição, só comparado a goleada de 7 a 1 que ao Brasil levou da Alemanha na Copa do Mundo de 2014, coincidentemente, realizada no País. Talvez esses extremos tenham impulsionado o futebol a não mais se desprender do imaginário dos brasileiros, mesmo de quem não gosta desse esporte. A partir do episódio da derrota, que passou para a história como *Maracanaço*, o denominado “escrete canarinho”⁷, após ganhar as copas de 1958 e 1962, passava a

⁷ A palavra “escrete”, muito utilizada pelos narradores esportivos da época, veio do inglês *scratch*, significando seleção, grupo de atletas. Já a camiseta da Seleção Brasileira, nas cores verde e amarela, com calções azuis, assemelhava os jogadores aos passarinhos, denominados de canários. Daí, escrete canarinho.



representar o ideal da nação brasileira, a luta para vencer num País miscigenado por diferentes etnias, de índios a imigrantes de diversas regiões do mundo, e que seria utilizado pelos governos na tentativa, às vezes com êxito, de influir no comportamento do povo.

Os torneios estaduais e regionais de futebol, que ainda perduraram nos anos de 1950 e início de 1960, tiveram novidade em 1967. Surgiu o Roberto Gomes Pedrosa, considerado pelos historiadores da bola como o embrião do Campeonato Brasileiro. O nome era uma homenagem ao ex-goleiro do São Paulo e da Seleção Brasileira, falecido em 1954, quando exercia a presidência da Federação Paulista de Futebol. A primeira edição teve como campeão o Palmeiras, que venceu o Grêmio por 2 a 1 na última rodada do quadrangular final. O vice-campeão foi o Sport Club Internacional. Eram os primeiros passos da dupla Gre-Nal em busca do reconhecimento nacional. O Robertão teve o último certame disputado em 1970. Um ano depois começava o Campeonato Brasileiro, em que o primeiro título alcançado pelo Internacional ocorreu em 1979 e pelo Grêmio em 1981.

As partidas de futebol não poderiam ficar fora das programações radiofônicas, cuja primeira transmissão oficial no País ocorreu em 7 de setembro de 1922, no Rio de Janeiro. A partir daí, apesar das tentativas iniciais de não permitir as coberturas esportivas nas emissoras por prejudicar a venda dos jornais no dia seguinte e o movimento na bilheteria nos estádios com a redução do público, o rádio e o futebol ficaram cada vez mais unidos.

E foi justamente no rádio onde os aficionados pelo esporte sintonizaram os resultados dos seus times de futebol e da seleção nacional, além de acompanhar os desdobramentos da Segunda Guerra Mundial e as notícias da sua cidade e do mundo. Assim, o veículo galgou prestígio e transmitiu em primeira mão as

vitórias do Brasil nas Copas do Mundo de 1958, da Suécia, e de 1962, no Chile, descrevendo com detalhes as partidas e as jogadas sensacionais dos atletas, criando nossos primeiros mitos como Pelé, Garrincha, Amarildo, Belini, Djalma Santos, Gilmar. Também entristeceu o País ao contar a derrota vexatória da seleção na Copa de 1966, na Inglaterra, naquela que seria a última a ser transmitida só pelo rádio. Ainda coube ao veículo dar em primeira mão, em 1969, a classificação do Brasil à Copa de 1970. A partir daí, o rádio teria uma companhia cada vez mais presente: a televisão. A Copa do Mundo de 1970 foi a primeira com imagens geradas ao vivo do México para parte expressiva do País, com retransmissoras espalhadas por vários estados do território nacional. Paralelamente, foi a segunda disputada após o golpe de 1964 quando os militares tomaram o poder, constituindo-se numa oportunidade para o governo inculcar nos brasileiros o patriotismo com frases de efeito como “Pra Frente, Brasil!” e “Salve a seleção!”. Porém, internamente era um momento conturbado da política nacional, com movimentos contrarrevolucionários, violência, regramento de leis por atos institucionais e tortura de presos políticos.

A mais velha especialização social, a especialização do poder, encontra-se na raiz do espetáculo. Assim, o espetáculo é uma atividade especializada que responde por todas as outras. É a representação diplomática da sociedade hierárquica [...] É o autorretrato do poder na época da sua gestão totalitária das condições de existência [...] (DEBORD, 1967, p. 20).

A Seleção Brasileira conquistou o tricampeonato mundial no México, e Pelé reafirmou-se no cenário mundial como o Rei do Futebol. Na “pátria de chuteiras” os times de futebol se desenvolveram, cresceram e se transformaram em clubes, com razoável estrutura. Nas duas décadas que precederam o fim do século XX, os clubes passam a ser administrados como empresas. Visam ao lucro. Reforçam a campanha para sócios.

Os ingressos sobem de preço. Jogadores são transacionados por quantias jamais imaginadas. As cifras não mais são contabilizadas em reais, mas em dólares e euros. Os antigos escudos dos times, com o *marketing* esportivo, escalam os degraus das grandes *marcas* do mercado consumidor. O futebol vira mercadoria, o ópio do povo.

O valor de troca só pôde se formar como agente do valor de uso, mas as armas de sua vitória criaram as condições de sua dominação autônoma. Ao mobilizar todo uso humano e ao assumir o monopólio de sua satisfação, ele conseguiu dirigir o uso. O processo de troca identificou-se com os usos possíveis, os sujeitos. O valor de troca, *condottiere* do valor de uso, acaba guerreando por conta própria. [...] O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social [...] É uma permanente Guerra do Ópio pra fazer com que se aceite identificar bens a mercadorias [...] (DEBORD, 1967, p. 30, 33 e 45).

Mesmo o torcedor não fanático é atingido por um turbilhão de informações, de desejos, de produtos, ideia explicitada em uma peça publicitária da Caravana do Gauchão. Nela, o torcedor concilia a paixão pelo futebol e pelo time do coração, com o consumo por produtos como a camiseta e o calção com a *marca* do clube, o celular, o rádio, a televisão, o jornal e com o encontro com os amigos no bar para ver o jogo.

A **Figura 1** abaixo ilustra como o indivíduo se deixa absorver pela paixão e fica seduzido para consumir e, assim, demonstrar à sociedade a sua escolha e a que grupo pertence.

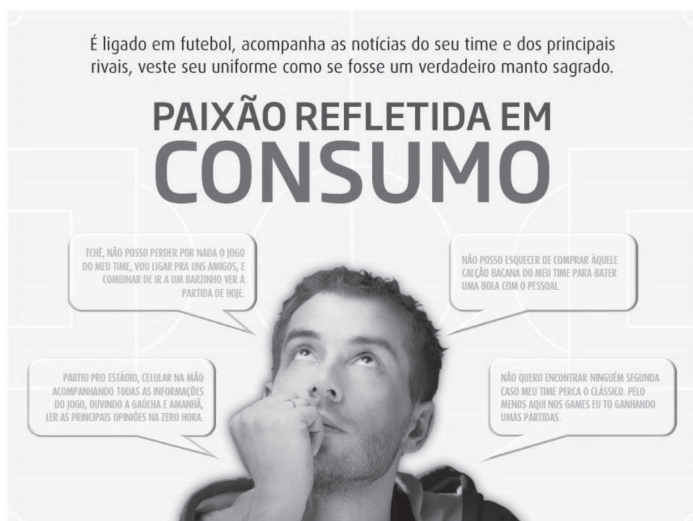


Figura 1

O futebol é capaz de dominar as ações da vida de um torcedor, tendo a capacidade de igualar sujeitos de classes e níveis de escolaridades diferentes em um mesmo espaço. Porém, com a espetacularização, surgem as diferenças e o popular está cada vez mais longe dos estádios e é obrigado a consumir futebol através da televisão e do rádio.

O espetáculo, como a sociedade moderna, está ao mesmo tempo unido e dividido. Como a sociedade, ele constrói sua unidade sobre o esfacelamento. Mas a contradição, quando emerge no espetáculo, é por sua vez, desmentida por uma inversão de seu sentido; de modo que a divisão é mostrada unitária, ao passo que a unidade é mostrada dividida (DEBORD, 1967, p. 37).

Debord observa ainda que sob as oposições espetaculares esconde-se a unidade de miséria. O fã de futebol torna-se submisso em duas frentes: elitização do esporte, que o afasta do estádio em dia de jogo, e a maneira que a mídia apresenta os fatos a ele. Em um país como o Brasil, onde existem cerca de 780 clubes atuando profissionalmente, o torcedor de futebol

é diferenciado. Por vivermos a cultura do pão e do circo, é mais do que natural as pessoas conhecerem e debaterem o futebol.

É nessa linha que as emissoras de rádio acompanham o futebol desde o seu início. No Rio Grande do Sul, uma delas é a Rádio Sociedade Gaúcha fundada em 8 de fevereiro de 1927, em Porto Alegre, considerada como o embrião da Rede Brasil Sul (RBS)⁸. Em 1957, Maurício Sirotsky Sobrinho adquiria as primeiras ações da emissora, compartilhando-as com Arnaldo e Frederico Ballvé. Nos seus 85 anos, a emissora fez a cobertura de vários eventos esportivos e atravessou períodos em que o departamento específico chegou a encerrar as atividades por inviabilidade econômica.

A cobertura da Copa de 1958, foi realizada pela Rádio Gaúcha junto com um pool de emissoras, ao contrário da sua principal concorrente no estado, a Rádio Guaíba que enviou equipe própria. Porém, em 1962, um grupo de profissionais da Gaúcha desembarcou no Chile para a cobertura da copa, e a emissora foi uma das únicas a registrar a festa dos brasileiros bicampeões mundiais após a vitória de 3 a 1 contra a Checoslováquia. Na copa seguinte, em 1966, na Inglaterra, em uma ação de *marketing* inusitada para a época, distribuiu rádios portáteis para os torcedores, ação repetida em 2010,

⁸ Além da Gaúcha AM e FM, e Atlântida FM, o grupo RBS conta com as rádios Rural AM, Farroupilha AM, CBN AM, Cidade FM e Itapema FM no Rio Grande do Sul, e a CBN Diário AM, em Florianópolis/SC. Desde 2 de julho de 2012 inaugurou emissoras regionais. Existem três: Rádio Gaúcha de Santa Maria, Rádio Gaúcha Serra, Rádio Gaúcha Zona Sul. A Rede Gaúcha SAT conta com mais de 150 emissoras afiliadas em todo o País. Da RBS fazem parte ainda a RBSTV, a TV COM, os jornais Zero Hora, Diário Gaúcho, Diário de Santa Maria, Pioneiro de Caxias do Sul no RS, e o Diário Catarinense, A Notícia, Jornal de Santa Catarina e Hora de Santa Catarina em SC. Conta ainda, nos dois estados, com o ClicRBS, o Hagah e o G1, entre outros empreendimentos na internet e em diversos ramos da economia.

quando o Internacional disputou em Dubai, nos Emirados Árabes, o Campeonato Mundial de Futebol.

A Gaúcha tem em seu currículo outros pioneirismos datados: em 1º de junho de 1978 foi a primeira emissora do Estado a operar com 100 quilowatts de potência; em 1986 construiu a maior torre radiofônica da América Latina, com 230 metros de altura; em 1998, durante a Copa do Mundo da França, tornou-se a primeira rádio brasileira a transmitir em sinal digital. Em 2008, observando o crescimento de novas tecnologias, como Mp3 players e iPod – ambos possuíam sinal de rádio FM –, a rádio abre o seu sinal no 93,7 FM em Porto Alegre e região metropolitana da capital.

Caravana do Gauchão: o espetáculo dentro do espetáculo

Criada em 2009, a Caravana do Gauchão é a grande aposta da Rádio Gaúcha durante a competição para agregar o ouvinte à marca da emissora. Através dela, a equipe de esportes leva até as cidades do interior o que o brasileiro mais gosta: música e futebol. O objetivo da caravana é proporcionar ao público menos favorecido a realidade que não lhe é permitida em jogos de futebol. Com o desenvolvimento da Rede Gaúcha SAT, misturado ao crescimento de Grêmio e Internacional, os destinos passam por cidades onde sequer existe a competição. O evento leva artistas consagrados do Rio Grande do Sul para fazer suas apresentações para a população do local.

Os shows são realizados um dia antes da partida de um time da dupla Gre-Nal na cidade, ou próxima dela. A estratégia é adotada devido ao grande empenho por parte das comunidades do interior em transformar a chegada de Grêmio e Inter em algo que eleve o nome do município e traga

rentabilidade ao time da casa. Em todos os locais por onde passam, têm o apoio de prefeituras, que, obviamente, possuem o interesse em espraiar o nome do município para todos os locais que estejam recebendo o sinal da emissora.

A equipe da rádio reconhece o grande valor que a Caravana do Gauchão atingiu nos últimos dois anos. O projeto deixou de ser uma aposta e consolidou-se no carro chefe da emissora durante a competição. Existe, inclusive, uma comparação com o Planeta Atlântida, maior evento musical do Grupo RBS, do qual a Gaúcha faz parte. O diferencial está no fato de ser algo itinerante e ter uma duração maior. Enquanto o Planeta dura dois dias, a Caravana tem quatro meses de duração.

É possível concluir, sem exagero, que a Caravana do Gauchão hoje é maior que a própria competição oficial que ela busca divulgar, pois consegue agregar maior público, gera um *buzz*⁹ na audiência da Rádio Gaúcha, e, conseqüentemente, atinge seus objetivos de marketing. A sétima edição de 2015 apresentou os seguintes números em quatro meses de projeto (de janeiro a abril): 120 mil pessoas e 37 atrações nos palcos, 12 etapas em 11 cidades (duas vezes em Cidreira, Tramandaí, Pelotas, Rio Grande, Torres, Canoas, Gravataí, Veranópolis, Frederico Westphalen, Porto Alegre, Alvorada), 36 horas de shows ao vivo. Portanto, enquanto a média de público da Caravana do Gauchão é de 12 mil pessoas, nas primeiras 15 rodadas classificatórias da competição (sem contar as quartas-de-final, semifinais e finais) teve público médio de 3.239 pessoas.

Música e humorismo são as propostas da Caravana do Gauchão. Juntamente com os shows, a equipe da Rádio Gaúcha realiza uma série de outras ações para promover a festa. Assim,

⁹ Termo cuja tradução literal é burburinho, mas em marketing representa o encorajamento para que as pessoas passem as mensagens recebidas adiante, multiplicando-as até atingir milhares, milhões de outras pessoas.

o público passa a se sentir parte do espetáculo. A sensação de pertencimento trabalha com o imaginário das pessoas.

Quando a equipe chega para comandar o evento, cercada de artistas locais e regionais é um momento importante para o público. Os repórteres, comentaristas e narradores da rádio estão presentes no dia a dia dos torcedores, mesmo que à distância. Quando estão no evento, ganham *status* de celebridade e tudo se transforma em um grande espetáculo. É como afirma Debord (1967, p. 52): “essa sociedade que suprime a distância geográfica recolhe interiormente à distância, como separação espetacular”.

Como os eventos são realizados em locais populares, é a oportunidade que os menos favorecidos têm para integrarem o contexto dos mais afortunados, enquanto o futebol passa por um processo de elitização. Ingressos e mensalidades representam bem mais do que 10% do salário mínimo (situado em torno de R\$ 788,00), e dificultam o acesso das camadas mais populares aos estádios. Prestigiar o seu time ao vivo tornou-se um acontecimento de grande relevância para muitas pessoas. E a Caravana do Gauchão oportuniza a inclusão dos menos favorecidos, tornando-se um espetáculo dentro de um espetáculo, exibindo números superiores ao evento principal.

A escuta radiofônica e suas transformações na sociedade do espetáculo

A iniciativa da Rádio Gaúcha que criou um bom espetáculo para o seu ouvinte e para atrair mais ouvintes tem seus méritos. Mas, é necessário refletir acerca das interações que se dão no âmbito dos usos e relações dos ouvintes das emissoras de rádios, nascidas no espaço analógico, e que hoje estão também presentes

no espaço digital, tem sido um dos desafios comunicacionais nos últimos tempos. Busca-se compreender, a partir da análise voltada a diferentes âmbitos, especialmente as novas possibilidades de vínculos desses meios com seus públicos, com especial atenção às relações que se estabelecem via redes sociais digitais. A partir da emergência e do desenvolvimento de novas possibilidades comunicativas, frutos, entre variadas questões, mas de maneira especial, do desenvolvimento tecnológico acelerado dos últimos anos, novos desafios foram sendo impostos à discussão acerca do rádio e seus ouvintes.

Na atualidade, em diversas circunstâncias, é possível considerar esses públicos dos meios de comunicação também como produtores, disseminadores e reconfiguradores de conteúdos a partir de mensagens que são apreendidas em distintos ambientes comunicacionais, sejam eles tradicionais ou emergentes. Cabe então o esforço de propor o olhar, a reflexão, com vistas à melhor compreensão desses fenômenos, do entendimento, por um lado, das transformações e novas possibilidades comunicativas empreendidas pelo meio rádio no espaço digital, mas também pelo entendimento dos fenômenos que estão vinculados a uma noção de público que hoje, ainda mais que em outros tempos, se mostra de maneira complexa, múltipla, articulada a partir de perspectivas variadas, que conservam características de habitus observados, desenvolvidos, compreendidos e ancorados em formas e meios tradicionais de comunicação, mas que vivem em articulação com as formas que foram propiciadas a partir da introdução e desenvolvimento de possibilidades relacionadas às tecnologias digitais de comunicação.

Nesse sentido, cabe também uma reflexão de fundo, observada de um ponto de vista que problematiza não um meio de comunicação em particular, mas uma estrutura comunicativa na atualidade, marcada pela necessidade de amplo entendimento de formas comunicacionais que emergem

no contexto de uma sociedade marcada por intensas e cruciais transformações. Para tanto, é fundamental a reflexão apresentada por SODRÉ (2013) para que se possa contextualizar melhor tais cenários, que não possuem origem somente no comunicacional, mas que implicam diretamente sobre ele.

Em seus atuais desdobramentos tecnológicos, o fenômeno comunicacional implica um alargamento da esfera pública, mas apenas em suas dimensões materiais ou funcionais, sem real correspondência histórica com o que antes significavam política e cultura. O seu funcionamento industrial não exige mais do que a eficácia dos fluxos informacionais – potencializados pelos artefatos eletrônicos – e a mobilização da atenção pública pela retórica diversificada do entretenimento. A sua realidade prática prescinde de maiores horizontes intelectuais. Assim, conceber hoje outra plataforma interpretativa do fenômeno comunicacional exige uma pré-compreensão (na acepção heideggeriana deste termo) da comunicação como um horizonte humano não esgotado pela dimensão funcional, portanto, exige uma apreensão política (no melhor sentido desta palavra) da condição humana no âmbito das novas configurações do capital e da tecnologia. (SODRÉ, 2013, p. 71)

As concepções expostas pelo autor falam da necessidade de uma ampliação do que ele situa como horizontes intelectuais, no sentido de que a comunicação, hoje, precisa de um entendimento cada vez mais amplo, que se revela necessário a partir da existência de complexas configurações também sociais, políticas e culturais que são vividas e implicam diretamente o entendimento relacionado ao comunicacional.

No caso do rádio, em particular, durante alguns anos de investigação empreendida na área, esta preocupação esteve direcionada fundamentalmente à relação entre os ouvintes e o rádio, observadas as emissões realizadas a partir do sistema tradicional – aparelho radiofônico, seja com transmissões em AM ou FM. Entretanto, as transformações tecnológicas e comunicacionais dos últimos anos têm se mostrado tanto

velozes como reconfiguradoras de modos e possibilidades comunicativas. Se a partir da inclusão e utilização do espaço digital pelos meios considerados tradicionais, como é o caso do rádio, já observamos uma série de aspectos merecedores de investigação, por suas possibilidades de rearranjos (no ponto de vista da produção e divulgação de conteúdos, na perspectiva da organização econômica do meio, enfim, nos novos modos exigidos dos diferentes fazeres), no caso de um olhar voltado aos públicos desse meio, a questão se torna ainda mais complexa.

Sendo assim, no que se refere aos públicos radiofônicos, especialmente analisando suas posturas e seus modos de apropriação diante da oferta de novas possibilidades, seja no que diz respeito aos conteúdos, seja no que se relaciona aos suportes em questão, colocam-se importantes desafios no campo da pesquisa. Se pensarmos que, especialmente a partir das últimas décadas do século XX, já se tornava difícil aceitar a proposição dos públicos dos diferentes meios de comunicação como simples “receptores” de conteúdos e mensagens, com as possibilidades de comunicação digital que se apresentam de maneira bastante intensa no tempo em que vivemos, essa possibilidade é impossível de se sustentar.

As transformações pelas quais o rádio atravessou estão implicadas em mudanças de caráter econômico e tecnológico, mas também em reorganizações que influenciaram o âmbito cultural, social e histórico das sociedades. O rádio, desde sua implantação, e posteriormente com seu desenvolvimento, atuou também como um fenômeno cultural, participando na transformação de modos de vida, costumes e hábitos de indivíduos, famílias, grupos. Transformações estas que tiveram períodos de maior intensidade, como no princípio da comercialização do rádio, ou na transição para a portabilidade. No entanto, mesmo que mais graduais, participaram de maneira importante na vida dos ouvintes.

Ao longo de um percurso de convívio e desenvolvimento do rádio na sociedade brasileira, ele foi se constituindo como um fenômeno cultural de múltiplas dimensões e sentidos. Foi capaz de ir se adequando às mudanças que se operaram no tecido social e, com elas, às modificações que foram sendo manifestas na vida, no cotidiano das pessoas.

Essas características se devem a um conjunto de fatores múltiplos e interligados. Um deles, em especial, se vincula à característica de oralidade, constitutiva desse meio de comunicação. Essa forte relação existente entre rádio e oralidade é uma marca que pode ser percebida especialmente nas culturas latino-americanas que possuem essa característica como parte de sua constituição. Entretanto, é importante ressaltar que não se está partindo de uma perspectiva em que a oralidade é tida como característica do passado ou até mesmo ultrapassada, de uma cultura que já se “desenvolveu”, mas é parte constituinte do presente, se mostra transformada, convivendo com uma série de outras características, sejam elas atuais ou não. Ao se trabalhar no âmbito da recepção, pressupõe-se que a cultura oral tem uma relevância bastante significativa. Alia-se então público e meio que possuem na oralidade uma marca comum.

Na relação estabelecida entre significações de uma escuta mediatizada pelo rádio, coloca-se a importância de se perceber também os sentidos gerados e o que se produz a partir deles. As múltiplas possibilidades ofertadas pelas produções radiofônicas colocam a necessidade de se observar e analisar os aspectos constituintes envolvidos. Essa voz que não é simplesmente composta pela fala humana, mas que integra outras sonoridades, como os efeitos, a música, sons que funcionam como marca para um programa, um locutor, um personagem, e que, juntas, passam a compor um quadro de oralidade e sonoridade mediatizada. A mobilização que cria sentidos no ouvinte é feita pela voz. Ela está intimamente direcionada também pela memória e por seu intermédio se dá

o acionamento de referenciais simbólicos diversos, e entre eles os midiáticos. O direcionamento, as variações que abrangem intensidade, velocidade, ritmo, articulação fazem da voz midiática um elemento com características iguais à da voz utilizada na relação interpessoal, mas que carrega em si as referências simbólicas presentes no meio, no produto midiático e no papel representado por aquele que a possui.

O caráter de vinculação intrínseca com a oralidade que o rádio institui é também o que o aproxima da vida, do cotidiano e da experiência dos indivíduos. É a manifestação de mesclas oriundas das mais diferentes vertentes e que se expressa como importante marca no contexto comunicacional hoje vivido por nossas sociedades.

Considerações finais

O rádio é um dos veículos de comunicação que se adaptou a outras tecnologias. A voz que desperta a imaginação ainda faz sucesso. Ganhou mais ouvintes e, ao transmitir via antena e pela internet, está abrangendo um público diferente e muito mais amplo. No novo espaço, o rádio ainda é um dos principais meios de informação dos brasileiros e está presente em 88,1% das casas, de acordo com uma pesquisa da Abert, noticiado pela EBC em 2015. Nesta década, o desafio é a migração das rádios AMs para FM e identificar o ouvinte do século 21, em meio a todas essas mudanças.

Estar neste novo espaço, não deixou de lado um dos principais protagonistas: o narrador, o contador de histórias diárias para o ouvinte. O papel do repórter, aquele que relata os fatos, ao vivo ou o que presenciou para os receptores continua sendo imprescindível para o rádio do século 21. No entanto, a qualidade do conteúdo divulgado vai depender da ética e da responsabilidade do repórter. Dois caminhos seguros

e corretos para a emissora obter credibilidade e audiência e fidelizar o ouvinte. Outras características mantêm o rádio como um dos meios mais interessantes: a música, os efeitos sonoros e o silêncio.

Graças à internet, a relação dos ouvintes com a estação também ficou mais moderna e rápida. As cartinhas enviadas foram substituídas pelos e-mails e agora se dão nas redes sociais como Twitter e Facebook. A interação entre quem faz o rádio e quem está ouvindo é muito mais ampla e quase que instantânea. As emissoras que estão atentas a esse canal de comunicação obterão, com mais sucesso, a fidelização dos seus ouvintes. Do contrário, perderão público.

Quem trabalha no rádio tem que ter paixão. O ouvinte quer paixão naquele narrador, naquele locutor que lê notícias ou apresenta as canções e atrações de um programa. O rádio pode ser o grande espetáculo da sociedade e algumas emissoras descobriram que o ouvinte pode ser conquistado com essa fórmula mágica. Ao montar um grande espetáculo, a emissora pode atrair novos ouvintes e fidelizar aqueles que já possui. Um ótimo exemplo é a Caravana do Gauchão realizado pela Rádio Gaúcha desde 2009.

O espetáculo organizado nas cidades do interior do Rio Grande do Sul que oferta música e futebol atingiu o intuito de agregar o ouvinte à marca da emissora. Possibilita que ele também esteja mais perto de artistas que se apresentam nos shows. Um dia antes do jogo da dupla Gre-Nal, Grêmio e Inter, coloca o município num outro patamar, já que geralmente o evento conta com apoio da prefeitura e de diferentes empresas e estabelecimentos.

A Rádio Gaúcha, em tempos de transformações, criou um novo marketing que, sem dúvida, tem contribuído para que se mantenha com a maior audiência no estado gaúcho, atraia mais ouvintes e desperte, por meio da música e do futebol, aquela paixão pelo rádio que, sem muitas explicações, mexe

com a imaginação.

O rádio do século 21 é bem diferente daquele criado lá na década de 1920. Do analógico para o digital, muitas transformações ocorreram. As emissoras tiveram que se adaptar, redescobrir como manter o seu ouvinte fiel e encontrar novas formas e possibilidades de atrair outros ouvintes. A concorrência entre as estações acirrou e cada uma precisa produzir uma programação atraente, interessante, diferente e que desperte a imaginação e a paixão.

O novo rádio, à disposição em diferentes suportes, tem que permitir uma interação quase que imediata com o seu ouvinte. A emissora deve estar no dial, na internet e nas redes sociais, sempre atenta ao seu público. Responder às perguntas dos ouvintes é quase que imprescindível para o sucesso da estação. O apresentador, além daquela paixão inerente, tem que saber se comunicar dentro do contexto social, político e cultural que também mudou nos últimos anos.

O cenário radiofônico deste século com todas essas reconfigurações provocadas pela internet merece novos estudos, sob diferentes aspectos. Além dos suportes que permitem a audição, é necessário ampliar o olhar para o receptor, para o ouvinte e tentar entender como ele está se apropriando desse novo rádio. O meio de comunicação que continua em alta e está presente na sociedade brasileira continua sendo um fenômeno cultural que teve sua responsabilidade na transformação de modos de vida, costumes e hábitos dos indivíduos, famílias e diferentes grupos sociais. Ainda hoje e sempre o rádio irá promover alterações na sociedade.

Referências bibliográficas

ADAMS, Rodrigo. **Gaúcho**: a copa do mundo dos gaúchos. Trabalho de conclusão do Curso de Jornalismo, apresentado para obter diploma de Jornalista, na Faculdade de Comunicação

da Pontifícia Universidade Católica de Porto Alegre. Julho-2012.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica: as técnicas do jornalismo**. Volume 2. São Paulo: Editora Ática, 1990. 4ª edição.

BALSEBRE, Armand. **El Lenguaje Radiofónico**. Madrid: Cátedra, 1996.

BIANCO, Nélia R. Del; MOREIRA, Sônia Virgínia. **Rádio no Brasil: Tendências e Perspectivas**. Rio de Janeiro: EdUERJ; Brasília: UnB, 1999.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: EDUSP, 2007.

BRECHT, Bertolt. **Teoria do Rádio (1927-1932)**. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Teorias do rádio: textos e contextos**. Florianópolis: Insular, 2005.

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

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio no Rio Grande do Sul (anos, 20, 30 e 40): dos pioneiros às emissoras comerciais**. Canoas: ULBRA, 2002.

_____. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014.

KLÖCKNER, Luciano; NUNES, Plínio. **Anedotário do rádio gaúcho: 90 anos de história**. Porto Alegre: AGE, 2014.

KLÖCKNER, Luciano; *et all.* **A notícia na Rádio Gaúcha: orientações básicas de texto, reportagem e produção**. Porto Alegre: Sulina, 1997.

KLÖCKNER, Luciano e ADAMS, Rodrigo. **Caravana do Gauchão: o espetáculo dentro do espetáculo**. In: MARQUES, José Carlos e MORAIS, Osvando J. (orgs.). **Esportes na Idade**

da Mídia: diversão, informação e educação. São Paulo: Intercom, 2012

SANTAELLA, Lucia. *Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo.* São Paulo: Paulus, 2004.

SODRÉ, Muniz. Um novo sistema de inteligibilidade. *Questões Transversais – Revista de Epistemologia da Comunicação.* n. 1. São Leopoldo, janeiro/julho de 2013. p. 66-43.

Sites

Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) – <http://www.abert.org.br/web/index.php/clippingmenu/item/23821-migracao-das-ams-avanca-e-ja-cobre-45-17-das-emissoras-participantes-do-processo>. Acesso em 22 junho de 2015.

Empresa Brasil de Comunicação – <http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2013-02-13/radio-esta-presente-em-88-das-residencias-e-numero-de-emissoras-dobra-em-10-anos>. Acesso em 10 de junho de 2015, às 11h45.

Caravana do Gauchão – Porto Alegre, 2015. Disponível em: <http://gaucha.clicrbs.com.br/rs/ultimas-noticias/tag/caravana-do-gauchao/> Acesso em: jun. 2015.

Ministério das Comunicações – <http://www.brasil.gov.br/governo/2011/10/ministerio-das-comunicacoes-atualiza-lista-com-dados-de-emissoras>. Acesso em 10 de junho de 2015, às 11h39.

Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República – <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-total-de-pesquisas/relatorio-final-pesquisa-brasileira-de-midia-2014.pdf>. Acesso em 15 de abril de 2015.



Como sair do espetáculo?

José Isaías Venera*

Pois é claro que o espetáculo é a
linguagem, a própria
comunicabilidade e o ser linguístico
do homem.

Giorgio Agamben, *Meio sem fim*

A potência do não

Durante os protestos de junho de 2013 no Brasil, um militante do Movimento Passe Livre (MPL), ao ser abordado por um repórter que queria vasculhar sua vida, respondeu:

* Doutorando em Ciências da Linguagem pela Unisul. Jornalista e Mestre em Educação pela Univali. Formação pelo Instituto Maiêutica Psicanalítico de Florianópolis. Professor de Teorias da Comunicação e Sociologia da Comunicação no curso de Publicidade e Propaganda da Univille. Professor de Teorias do Jornalismo, Semiótica e História da Comunicação nos cursos de Jornalismo, Fotografia e Audiovisual da Univali. Bolsista do Programa Uniedu Pós-graduação do Governo de Santa Catarina.

“Anota aí: eu sou ninguém” (PELBART, 2013). O inusitado deste ato de fala é que ele se constitui num gesto de se projetar para fora das representações, para fora do *espetáculo*.

O que parece ficar subtraído da língua – enquanto sistema que permite elaborar uma imagem do outro –, é a própria representação (“eu sou ninguém”), levando a linguagem a uma experiência limite de funcionar no puro significante, destituído de uma referência. Lembremos de *Bartleby*, do conto do escritor Herman Melville (2015), o escriturário que atormentava todo interlocutor: “preferiria não”. O que se rompe não é somente a ligação humana que, neste caso, torna impossível uma relação intersubjetiva, mas a linguagem enquanto constituidora do sujeito que é quebrada num gesto de desalienar-se, ou, em outras palavras, dessorjetivar-se.

Nessa esteira, Deleuze aponta para uma fórmula em que “preferiria não”

[...] desconecta as palavras e as coisas, as palavras e as ações, mas também os atos e as palavras: ela corta a linguagem de qualquer referência, em conformidade com a vocação absoluta de *Bartleby*, *ser um homem sem referência*, aquele que surge e desaparece, sem referência a si mesmo nem a outra coisa (1997, p. 86).

Essa fórmula que desune palavras e coisas, Agamben, por sua vez, identifica a potência do não: “A vontade de potência é, na verdade vontade de vontade, acto eternamente repetido, e só deste modo potenciado. Por isso o escritor deve deixar de copiar, ‘renunciar à cópia’” (2007, p. 45).

Em certa medida, o não como potência marca as sucessivas manifestações inseridas nos protestos de junho de 2013. Desde 2011 uma série de mobilizações se espriam do Oriente ao Ocidente. Começando pelo norte da África – na Tunísia, no Egito, na Líbia e no Iêmen, derrubando ditaduras. Depois, os indignados da Europa, as revoltas dos subúrbios de Londres, o

grito dos estudantes no Chile e os protestos do *Occupy Wall Street*, nos Estados Unidos. O exemplo mais recente foi a vitória do “NÃO” em referendo realizado no dia 05 de julho de 2015, quando os eleitores gregos rejeitaram as propostas dos credores internacionais.

Como não ver desejos mobilizados em redes difusas, rizomáticas, ou mesmo, como não sentir vertigem diante de muitos enunciados sem territorialidades e que poderiam ser de revoltas de diferentes lugares? Um grito também de não à espetacularização das sociedades ditas democráticas que subordinam a vida à mercadoria. O não parece deixar traços de uma possível saída do *espetáculo*.

Outro enunciado enigmático, como o levantado no artigo de Pelbart, foi descrito pelo filósofo esloveno Žizek, ao fazer referência a um rapaz, no *Occupy Wall Street*, com um cartaz: “Estão nos perguntando qual é o nosso programa. Não temos programa” (ŽIZEK, 2012, p. 16). Não poderia ser um cartaz de um dos manifestantes, no Brasil, dos protestos de junho de 2013?

Não seria com gestos dessa (des)ordem que Guy Debord situa a superação da arte, descrita nas Teses 190 e 191 de *A sociedade do espetáculo*? “A arte em sua época de dissolução, como movimento negativo que prossegue a superação da arte em uma sociedade histórica na qual a história ainda não foi vivida, é ao mesmo tempo uma arte de mudança e a pura expressão da mudança impossível” (1997, p. 124). Um gesto político como o fim da arte para transformar a própria vida em uma obra de arte – o que rompe por completo com as cartografias da representação –, cuja crítica ao *espetáculo* é afirmação da vida. Reencontramos aqui a perspectiva nietzschiana de fazer da vida uma obra de arte.

A linguagem como *espetáculo*

Em 1990, Agamben publica *La comunitàcheviene e*, em 1996, *Mezzisenza fine: note sullapolitica*. Nas duas obras, *A sociedade do espetáculo*, de Guy Debord, publicada em 1967, ganha centralidade. Não por acaso, *Meios sem fim* é dedicado a Debord. O que o filósofo italiano observa é que “[...] o espetáculo é a linguagem, a própria comunicabilidade e o ser linguístico do homem” (2015, p. 79).

Em cena, no (anarco)marxismo muito próprio de Debord, a crítica

[...] é integrada no sentido de que o capitalismo (ou qualquer outro nome que se queira dar ao processo que domina hoje a história mundial) não estava voltada somente à expropriação da produtividade, mas também e, sobretudo, à alienação da própria linguagem, da própria natureza linguística e comunicativa do homem, daquele *logos* no qual um fragmento de Heráclito identifica o Comum. A forma extrema dessa expropriação do Comum é o espetáculo, isto é, a política na qual vivemos. Mas isso significa também que, no espetáculo, é a nossa própria natureza linguística que vem ao encontro invertida (AGAMBEN, 2015, p. 79).

As considerações levam para uma questão difícil, a da linguagem enquanto dispositivo de alienação, mas não, simplesmente, do discurso ideológico que falseia uma dada realidade para capturar a subjetividade alheia (assujeitamento). Para além, a linguagem aqui é tomada como constituidora do sujeito de tal forma que o único modo de se desalienar é, ao mesmo tempo, dessubjetivar-se. O caminho seria através de um gesto político de combater a linguagem na sua função de captura do sujeito, fazendo, dela própria, não uma inversão de um mundo já dado que se estende sobre a paisagem do nosso ser, mas, ao contrário, um desdobrar-se em ato de um novo evento que deixa à lógica do espetáculo nauseada, como o “preferiria não”.

Ora, dizer que o espetáculo é a “própria natureza linguística que chega até nós invertida”, nos coloca na posição de *meio sem fim* que reverbera o *espetáculo*. Podemos então entender a Tese 12, que afirma que, no *espetáculo*, “o que aparece é bom, o que é bom aparece” (DEBORD, 1997, p. 16-17), na medida que toda a extensão subjetiva é assujeitada pela aparência mediada.

É evidente que a onipresença da televisão estava no olho do furacão, assim como na atualidade está a internet. Aqui não cabe o debate “do sexo dos anjos”, se é a televisão que forma os telespectadores, ou se é ela que se adequa ao gosto das massas. Não é do conteúdo de que se fala, mas da pura aparência como regulador do que é bom.

Juremir Machado dos Santos, na abertura do Intercom Sul 2015, ao citar a Tese 12 de *A Sociedade do Espetáculo*, fez referência às mudanças recentes do *Jornal Nacional*, da Rede Globo, para aumentar o IBOPE: Willian Bonner agora se levanta e caminha para a frente da bancada, de onde conversa com a moça do tempo, a Maju. Não houve mudança de conteúdo, mas isso foi suficiente para alavancar o IBOPE. Pura aparência que não se encerra neste duplo (jornal e espectador), mas se estende em comentários na imprensa, nas redes sociais etc.

Com isso, podemos inverter o axioma de Descartes de que “penso logo existo” para “sou visto logo existo”, o que atribui maior importância às 221 Teses sobre o *espetáculo* de Debord. O conteúdo perdeu toda sua importância. Sobrou somente a aparência que chega até nós invertida. É a aniquilação da potência.

Na advertência de *Meio sem fim*, Agamben, ao citar o campo de concentração como zona de indiferença entre público e privado, percebe que esse modelo acaba por funcionar como “matriz escondida do espaço político em que vivemos” (2015,

p. 79). Não há mais separação do público e do privado, do fora e do dentro; é a espetacularização das sociedades democráticas como fim do espaço privado.

O fetiche é uma linguagem pervertida

A conhecida Tese 4 da *Sociedade do Espetáculo* tem a mesma estrutura do fetiche da mercadoria, desenvolvido por Kal Marx. “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens” (DEBORD, 1997, p. 14), enquanto a fetichização da mercadoria é “determinada relação social entre os próprios homens que para eles [...] assume a forma fantasiosa de uma relação entre coisas” (MARX, 1996, p. 198).

Não é de estranhar que em “O caráter fetichista da mercadoria e seu segredo”, de *O Capital*, Marx estabeleça um deslocamento para o mundo da religião, na medida que no sagrado “os produtos do cérebro humano parecem dotados de vida própria, figuras autônomas, que mantêm relações entre si e com os homens” (1996, p. 198).

A análise de Marx, ao prever esse deslocamento, soa para nós, hoje, como profético. Agamben, em entrevista concedida a Peppe Salvá¹, soube observar, a partir de Walter Benjamin, esse caráter messiânico: “O capitalismo é uma religião, e a mais feroz, implacável e irracional religião que jamais existiu, porque não conhece nem redenção nem trégua. Ela celebra um culto ininterrupto cuja liturgia é o trabalho e cujo objeto é o dinheiro”. E, ainda, afirma: “Deus não morreu, ele se tornou dinheiro”.

¹ A entrevista foi publicada por Ragusa News em 16/082012. Tradução de Silvino J. Assmann para o portal Instituto HumanitasUnisinos: <http://www.ihu.unisinos.br/noticias/512966-giorgio-agamben>.

A premissa parte do “caráter místico”, como o próprio Agamben aponta em *Estâncias*, que:

[...] o produto do trabalho adquire logo depois que assume a forma mercadoria, depende, segundo Marx, de um deslocamento essencial na relação com o objeto, pelo qual ele já não representa apenas o valor de uso (ou seja, a sua aptidão para satisfazer uma determinada necessidade humana), mas tal valor de uso é, ao mesmo tempo, o suporte material de algo diferente que é seu valor de troca (2007, p. 67).

O ponto nevrálgico no debate marxista é que o valor de troca sobrepõe o valor de uso. Esse valor é simbólico e instaura um corte em relação ao uso normal do objeto. Nessa divisão abre-se uma fissura pela qual se forma o “caráter místico”. Essa sobreposição do valor simbólico caracteriza a perversão do objeto e a posição pervertida do fetichista.

E assim como o fetichista nunca consegue possuir integralmente o seu fetiche, por ser o signo de duas realidades contraditórias, assim o possuidor da mercadoria nunca poderá gozar completamente enquanto objeto de uso e enquanto valor; ele poderá manipular de todas as maneiras possíveis o corpo material em que ela se manifesta, poderá até alterar-se materialmente chegando a destruí-lo, mas, nesse desaparecimento, a mercadoria voltará a afirmar mais uma vez a sua inapreensibilidade (AGAMBEN, 2007, p. 67).

Em síntese, poderíamos dizer que em Marx toda relação é sempre social (entre pessoas), mas a fetichização cria a ilusão (aliena) de que o sujeito estabelece uma relação individual com a mercadoria. Nessa ilusão, o sujeito vive a experiência de não se satisfazer com a mercadoria que adquiriu, já que seu desejo foi mobilizado pelo conteúdo simbólico, que oculta a divisão entre o valor de troca e o de uso.

A mesma percepção de Agamben sobre a alienação da própria linguagem, como um passo a mais da expropriação da atividade produtiva, serve para a Tese 4. As representações, ou

o espetáculo, destituídas de experiências mobilizam as relações sociais.

Temos nesta fissura aberta entre o valor de troca e o valor de uso a conhecida fala de Lacan, a de que Marx, e não Freud, foi quem inventou o sintoma. Ponto desenvolvido por Žizek para estabelecer as relações do marxismo com a psicanálise:

O entendimento teórico da forma dos sonhos não consiste em desvendar, a partir do conteúdo manifesto, seu ‘cerne oculto’, os pensamentos latentes do sonho; consiste na resposta à pergunta: por que os pensamentos latentes do sonho assumiram essa forma, por que foram transpostos para a forma de um sonho? O mesmo acontece com as mercadorias: o verdadeiro problema não é penetrar no ‘cerne oculto’ da mercadoria – na determinação de seu valor pela quantidade de trabalho consumida em sua produção –, mas explicar por que o trabalho assumiu a forma do valor de uma mercadoria, por que ele só consegue afirmar seu caráter social na forma-mercadoria de seu produto (1996, p. 297).

O trabalho, como aponta Žizek, afirma-se no valor simbólico da mercadoria. Ao mesmo tempo, foi o próprio Marx que identificou que o trabalhador já não se reconhece mais no que produz – o trabalhador não se realiza em seu trabalho. Estamos de volta no âmago da fissura que desencadeia as “patologias” do social. Ou seja, nem o sonhador se reconhece no sonho, por isso o analista ocupa o lugar de “suposto saber” (expressão de Lacan), nem o trabalhador se reconhece no que produz, por isso o sindicato (cujos dirigentes teriam o saber necessário para defender os trabalhadores) ocupa esse lugar de saber sobre os direitos da classe (enquanto termo que abarca todas as categorias de trabalhadores). Neste desalinhamento, o sujeito se constitui fragmentado, descentralizado.

Esse é o ponto que serve para compreender, e aqui é a aposta, porque a subjetividade fragmentada se identifica tanto com o *espetáculo*. No final da Tese 17, quando Debord afirma

que toda a realidade individual tornou-se dependente da realidade social, encontramos: “Só lhe é permitido aparecer naquilo que ela *não é*” (1997, p. 18). Não é o mesmo que dizer que a experiência individual é sobre determinada pelas representações (unificada pelo *espetáculo*), como se o sujeito fosse constituído neste fora de si que caracteriza o *espetáculo*? Na Tese 3, Debord entende que “por ser algo separado, ele [o espetáculo] é o foco do olhar iludido e da falsa consciência; a unificação que realiza não é outra coisa senão a linguagem da separação generalizada” (1997, p. 14).

A lógica nos remete ao grande Outro lacaniano como instância especular de unificação do sujeito. O Outro na cadeia significante: o pai, a escola, a igreja, o estado etc.. O que se pode observar no estágio de domínio do valor de troca, ou da vida subordinação à mercadoria, é que o capital recobriu todas as figuras de autoridade. O *espetáculo* tornou-se o Outro. O que isso implica? Que as figuras de autoridade foram substituídas pelas imagens mediadas que se constroem sobre a vida e que no processo de interação formam a consciência (por isso Debord fala de falta de consciência) entre as pessoas.

Um bom exemplo vem de uma campanha da Folha de S. Paulo. Ocupando uma página inteira do jornal, uma imagem de uma mulher negra e sobre seu peito a afirmação: “A Folha é contra as cotas raciais. Eu também”. Quem é esse sujeito oculto – “Eu também” – na campanha da Folha intitulada “Sistema de cotas: o que a Folha pensa”, que circulou em diferentes mídias? Não teria aí uma versão irônica da Folha se colocando onipresente no imaginário social? Não seria esse o foco do olhar iludido e da falsa consciência? E aqui podemos retomar o debate marxista de que a ilusão advém do desconhecimento dos modos de produção.

Em *lacanês*, a Folha reivindicaria para si o lugar de grande Outro, só que, ao invés de um outro que fala através do sujeito,

é a Folha, em um gesto publicitário – usando a modelo Carol Prazeres como interlocutora –, que se apresenta como o superego do leitor ausente.

Em seguida, outra frase, agora entre aspas: “Não deve haver reserva de vagas a partir de critérios raciais, seja na educação, seja no serviço público. São bem-vindas, porém, experiências baseadas em critérios sociais objetivos, como renda ou escola de origem.” Qual a função das aspas, já que no lugar do autor lê-se: “Essa é a posição da Folha”. Ora, para quem desconhece a função das tipologias discursivas, confunde-se facilmente o enunciado como sendo a opinião da modelo da imagem. Poderíamos arriscar que o Outro presente no discurso da Folha é o que sustenta a moral burguesa.

Com isso, chegamos ao destinatário da mensagem da Folha. “Eu também” funciona na mesma posição discursiva da frase entre aspas, cuja mensagem adquire sua reversibilidade, como se fosse a expressão de um desejo mobilizado pelo Outro. Lacan percebeu no Seminário *A carta roubada* (1998) que “uma carta sempre chega ao seu destino”, mesmo quando extraviada. A quem então se destina a peça publicitária? Ao Outro, mas não de carne e osso, mas a esse outro pelo qual sustentamos nosso imaginário, ancoramos nossas crenças. O que a Folha faz, mais do que tomar partido em período eleitoral, é afirmar sua posição para este Outro que sustenta o imaginário do grupo e que está na genealogia do Estado moderno.

Não é de hoje que se ouve que as instituições clássicas da modernidade, como a família, a igreja, o sindicato, o partido, o Estado estão enfraquecidas. Mas qual instância funciona na nossa atualidade como unificadora do sujeito fragmentado? O *espetáculo*, ou a afirmação da aparência (valor simbólico) como afirmação do capitalismo. O *espetáculo* deslizando nas séries metonímicas da cadeia significante.

Podemos então compreender a Tese 10, quando Debord considera que o “[...] espetáculo é a afirmação da aparência e

a afirmação de toda a vida humana – isto é, social, como simples aparência” (1997, p. 16). Enquanto afirmação da aparência na vida – por meio da unificação do social (só há unificação na linguagem) –, o sujeito tem sua potência aniquilada, tornando-se meio sem fim do *espetáculo*.

Para sair do *espetáculo* é preciso *profanar* as imagens construídas sobre o social. Na leitura de Paulo Arantes, a partir de um artigo de Silvo Mieli sobre os protestos de junho de 2013, aponta-se que “[...] a insurgência de um corpo social caracterizou-se por ‘*uma série de atos profanatórios*’” (2014, p. 390). As insurgências de junho teriam levado parte do país a profanar no sentido que Agamben dá ao termo: “Profanar significa abrir a possibilidade de uma forma especial de negligência, que ignora a separação, ou melhor, faz dela um uso particular” (AGAMBEN, 2007, p. 59).

Como mostra Agamben, “*Religio* não é o que une homens e deuses, mas aquilo que cuida para que se mantenham distintos” (2007, p. 59). A profanação vem como gesto de subverter a manutenção do capitalismo por meio do trabalho social separado de si mesmo na forma-mercadoria.

Dessa forma, a crítica, e aqui referindo-se em especial à *sociedade do espetáculo* feita por Debord, equivaleria a uma profanação. Em Agamben, a passagem do sagrado ao profano se dá por meio de um uso totalmente incongruente. O caminho que o filósofo usa são os jogos de brincadeira, seguindo as pistas de Walter Benjamin.

O paradoxo do tempo no gesto de consumir

A análise da modernidade como “*sociedade do espetáculo*” difere do esclarecimento como mistificação das massas –

desenvolvido por Adorno e Horkheimer (1985) como “indústria cultural”. Adorno e Horkheimer supervalorizam a arte moderna em detrimento da arte para reprodução, bem diferente da posição pessimista de Debord, que não vê saída do espetáculo. Mas há um ponto que aproxima as críticas, a subordinação da cultura ao valor de troca que pode ser observada no “[...] momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social” (DEBORD, 1997, p. 42).

No fim, o que está sempre em questão é um velho espectro que ronda a filosofia desde Platão: a dualidade entre ser e aparência. Mas essa dualidade aos moldes de Marx, ou seja, a aparência como encobridora das condições materiais de produção e, ao mesmo tempo, produtora de relações fetichizadas.

Nessa cisão há um paradoxo que se inicia com um dos símbolos da modernidade: o tempo controlado pelo relógio. O tempo que controla a produção e a força de trabalho e a mercadoria que satisfaz parcialmente o consumidor. Essa abordagem é desenvolvida pelo sociólogo Zygmunt Bauman em *Vida para o consumo* (2008), no qual o tempo na passagem da *sociedade de produtores* para a *sociedade de consumidores* é a chave para compreender o debate.

É no domínio da técnica, na produção de bens e do capital simbólico mobilizando desejos que um certo ritmo dá plasticidade às formas de habitar na modernidade (*sociedade de produtores*). Ritmo que se acelera na pós-modernidade (*sociedade de consumidores*). O desejo não mais ancorado na crença de satisfação no ter (numa certa duração de tempo que o sujeito se satisfaria com a mercadoria), mas no próprio movimento do desejo de desejar, que encontra seu equivalente do gesto incessante de consumir.

Para Bauman, a sociedade de consumo (equivalente à *sociedade do espetáculo*) se diferencia da sociedade de produtores na medida que o “consumo prospera enquanto consegue tornar perpétua a não-satisfação de seus membros (e

assim, em seus próprios termos, a infelicidade deles)” (BAUMAN, 2008, p. 60).

O que caracteriza uma sociedade de consumidores não é o fato de realizar a compra de mercadorias, mas sim o movimento compulsivo de consumir e a busca constante do novo, quase como se estivéssemos à deriva e puxássemos a âncora antes mesmo que ela chegasse ao fundo do mar (numa versão psicanalítica, não haveria fundo, apenas um vazio que se expressa enquanto falta). É o que Bauman chama de “eterno recomeço”.

Essa noção já aparece com Debord:

[...] a fase atual [anos 60], em que a vida social está totalmente tomada pelos resultados acumulados da economia, leva a um deslizamento generalizado do ter para o parecer, do qual todo ‘ter’ efetivo deve extrair seu prestígio imediato e sua função última (1997, p. 18).

Extrair o prestígio imediato não estaria relacionado ao grau zero do tempo? O aqui e o agora. É o equivalente ao que Bauman identifica como o motor do consumismo – a “perpétua não satisfação” – já que ela só pode ser parcialmente satisfeita neste instante, neste gesto que caracteriza o próprio consumismo.

Diante da tese de que a sociedade de consumo (ou do *espetáculo*) tem como movimento central o gesto de consumir, o que no plano subjetivo seria o desejo de desejar, busca-se na sequência articular esse campo de domínio do valor de troca sobredeterminando as relações sociais com os conceitos de biopolítica e biopoder de Michel Foucault para, por fim, pensar no bioespetáculo.

Bioespetáculo

Em *História da Loucura na Idade Clássica*, Foucault (1993) desenvolve sua tese, que poderia ser compreendida a partir da pergunta: será que a loucura existe? É evidente que o que está

em questão para Foucault é como se chega, da época do Renascimento à modernidade, à classificação da loucura como doença mental. O que se lê no decorrer de seus escritos é um minucioso exame sobre se a história remeteria a algo como a loucura. Se há um método de análise (apesar de todo perigo que este termo assuma em Foucault), é a suspensão de todos os universais para perseguir as práticas discursivas pelas quais um objeto passa a nascer, neste caso, o objeto do discurso é a doença mental. Mas, a mesma lógica serviria para a democracia.

Suspendendo a existência enquanto essência, não caberia colocar sob rasura o que se admite *a priori* como o Estado, a sociedade, o soberano, o cidadão, exatamente como Foucault iniciou seu curso *Nascimento da Biopolítica* (2008), ministrado de 1978-79?

O nascimento da biopolítica, no século 18, é a emergência de um domínio específico do conhecimento: a estatística. E deveria funcionar como um mapa subjetivo para capturar os indivíduos, ou seja, um preciso dispositivo de assujeitamento do corpo e da alma. Ora, se a biopolítica é a maneira pela qual os governos buscavam racionalizar os problemas que se apresentavam na relação com o povo, o que se passaria a produzir definiria ambas as posições (governo e povo). É sobre o que é dado a ver que se tece uma trama discursiva que funciona como lanterna, cuja luz não simplesmente mostra um objeto, mas o fabrica. Suspende-se radicalmente toda possibilidade de essência.

Em um arranjo teórico poderíamos elaborar a noção de política sobre a vida (biopolítica) no interior do *espetáculo* e teríamos a unificação da realidade sobredeterminando a vida, mas não como política de governabilidade, mas sim de realização plena do capital. Vejamos como exemplo o texto do filósofo Vladimir Safatle, *Impeachment é pouco*, sobre os protestos no dia 15/03 de 2015 contra a presidenta Dilma Rousseff: “Nunca vi uma manifestação tão anunciada com

antecedência, um acontecimento tão preparado. Uma verdadeira notícia antes do fato. Depois de todo este trabalho, não tinha como dar errado.”

Não estaríamos diante do *espetáculo*, ou como ousamos formular, diante do bioespetáculo.

Biopoder

É preciso colocar a democracia sob rasura para que ela possa ser reinventada num gesto político e estético. A maneira como as massas (nesse contexto não cabe o termo multidão proposto por Negri e Hardt, ao contrário do que se pode observar com os protestos de junho de 2013) ocuparam as ruas no 15/03/15, para além de, em grande medida, serem eleitores do candidato derrotado Aécio Neves – como aponta pesquisa Datafolha publicada no jornal Folha de S.Paulo no dia 17/03/15 –, demarca uma relação de poder sobre a vida, um biopoder (Foucault).

Não podemos isentar as posições dos integrantes do PSDB – e que se estende ao campo da oposição ao governo atual – dessa relação de intensificação entre os manifestantes que vão para as ruas, seus eleitores, com o apelo à volta da ditadura militar, como se fosse um desejo incrustado de impor um único modo de governar. Mesmo que na pesquisa Datafolha, outro dado relativize esta posição, o de que 85% dos entrevistados que estavam na Avenida Paulista consideram que a democracia é melhor que a ditadura, não minimiza em nada o fato de extremistas terem espaço e voz.

Se a biopolítica constitui uma racionalização sobre a arte de governar, o biopoder se define pela sua dupla face que se estende no poder sobre a vida e sobre a morte. Sobre a morte, o melhor exemplo, vindo de Foucault, talvez, seja o racismo. Mas, se o analista se dedicou às tecnologias de poder na “modernidade”, quando as escolas, os presídios, os manicômios

e etc. davam materialidade à sociedade disciplinar, hoje o que se percebe é uma maquinaria muito mais difusa na medida em que o efeito de verdade de seu discurso se dá na negação de sua própria afirmação. Qual maquinaria? A grande mídia.

Dispositivo de produzir efeitos de verdade, que se constrói justamente no silenciamento dos bastidores pelos quais se decide o que deve ou não se tornar fato e sobre os vestígios selecionados para montar – fabricar – as partes do que passará a existir – como se fosse um corpo orgânico independente da linguagem que o constituiu.

A história das Teorias do Jornalismo é o grande exemplo pelo qual toda uma epistemologia se desenvolve a partir de seu núcleo problemático – a autonomia dos jornalistas. Excluindo a prototeoria, conhecida como Teoria do Espelho, o que se segue é um crescente debate (mesmo que subentendido em algumas delas) sobre a autonomia relativa dos jornalistas, sobretudo na relação com o mercado e a política. No entanto, o pacto com o consumidor de notícia ainda se dá sobre a fantasia da objetividade, tal qual inventada no século 19, sob a égide do positivismo, de que o pesquisador não pode se envolver com o objeto. Neste caso, o jornalista não pode derramar sobre sua produção a própria subjetividade, o que distinguiria, assim, um texto construído a partir das evidências dos fatos – a notícia – do texto opinativo.

Vejamos a observação do professor Rogério Christofolletti, publicada no site objETHOS (16/03/15), ao justapor manchetes e chamadas de capa de dez jornais brasileiros, de sábado (14/03/15) a segunda (16/03/15), no qual se pode perceber o “comedimento ao tratar das manifestações favoráveis ao governo e um tom celebrativo indisfarçável nos protestos de domingo. Como se houvesse alguma preocupação com os atos da sexta-feira, 13, e uma adesão apreendida aos movimentos de domingo. (...) não se pode deixar de lembrar que alguns jornais – como a Folha de S.Paulo e Estado de Minas –

chegaram a convocar seus leitores para os atos de domingo”. Não teríamos aqui interesses políticos e econômicos sobredeterminando o discurso jornalístico?

Nesse cenário, a grande mídia é o espetáculo que cobriu o Brasil, de norte a sul, como se o olhar seletivo fosse o de uma nação inteira. Voltemos a Debord: “O espetáculo é ao mesmo tempo parte da sociedade, a própria sociedade e seu instrumento de unificação” (1997, p. 14). Talvez devêssemos mesmo pensar num bioespetáculo, conceito que articularia a biopolítica, o biopoder e o *espetáculo*. Ou seja, de como a espetacularização da vida mobiliza ou faz morrer a própria vida. Aqui, o discurso da mídia rompe completamente seu vínculo com o que faz referência, tornando-se o modo como seleciona e atribui sentidos aos fatos para fabricar a verdade que mobiliza os consumidores. Bioespetáculo

Referências

AGAMBEN, Giorgio. *Meio sem fim*: notas sobre política. Belo Horizonte: Autêntica, 2015.

_____. *Bertleby: escrita da potência*. Lisboa: Assírio & Alvim, 2007.

_____. *A comunidade que vem*. Lisboa: Presença, 1993.

_____. *Profanações*. São Paulo: Boitempo, 2007.

ARANTES, Paulo. *O novo tempo do mundo*. São Paulo: Boitempo, 2014.

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

DELEUZE. *A imanência: uma vida... Educação e Realidade*. Jul/dez, 2002.

FOUCAULT, Michel. *Isto não é um cachimbo*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

_____. *Nascimento da Biopolítica*. Curso no Collège de France (1978-1979). São Paulo:

Martins Fontes, 2008.

_____. *História da loucura na Idade Clássica*. São Paulo: Perspectiva, 1993.

LACAN, Jacques. *Escritos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

_____. *O seminário, livro 7: a ética da psicanálise*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

MARX, Kal. *O capital: crítica da economia política*. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

MELVILLE, Herman. *Bartleby, o escrivão: uma história de Wall Street*. Belo Horizonte: Autêntica, 2015.

PELBART, Peter Pál. “Anota aí: eu sou ninguém”. *Folha de S.Paulo*, 19/07/2013.

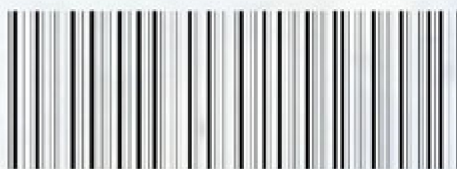
RIVERA, Tania. *Arte e Psicanálise*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

SANTOS, Lúcia Grossi dos. O objeto surrealista: a experiência do objeto encontrado In: IANNINI, Guilherme Massara Rocha et al. (Orgs.). *O tempo, o objeto e o avesso: ensaios de filosofia e psicanálise*. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

ZIZEK, Slavoj. *O violento silêncio de um novo começo. Occupy: movimentos de protestos que tomaram as ruas*. São Paulo: Boitempo, 2012.

_____. Como Marx inventou o sintoma? In: *Um mapa da ideologia*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

Pensar a comunicação no processo de construção da cidade espetáculo foi o desafio do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, de 2015, na Univille, em Joinville. O encontro resultou nesta obra, cujo tema remete a uma tradição de estudos críticos que investigam a onipresença dos meios de comunicação na formação do imaginário social, tendo como destaque o consagrado trabalho de Guy Debord, *A Sociedade do Espetáculo*, de 1967, e que serviu de inspiração para os movimentos de maio de 1968, na França. Mais de quatro décadas depois, o ocidente e o oriente foram sacolejados por uma série de manifestações – entre elas, a de junho de 2013 no Brasil –, potencializada, sobretudo, por uma comunicação não linear, rompendo o espectro da comunicação de massa. Qual a cidade espetáculo que sobrevive nesta nova comunicação?



978-85-8208-098-6

