

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

JOÃO LEANDRE JORGE

**AS *LUZES* DA COMUNICAÇÃO NA ERA DO ESPETÁCULO:
Olhares em tempo de novas interações midiáticas**



**São Bernardo do Campo - SP
2014**

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

JOÃO LEANDRE JORGE

**AS LUZES DA COMUNICAÇÃO NA ERA DO ESPETÁCULO:
Olhares em tempo de novas interações midiáticas**

Dissertação apresentada em cumprimento parcial às exigências do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), para obtenção do grau de Mestre.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Magali do Nascimento Cunha



São Bernardo do Campo - SP
2014

FICHA CATALOGRÁFICA

J768L	<p>Jorge, João Leandre</p> <p>As luzes comunicação na era do espetáculo: olhares em tempos de novas interações midiáticas / João Leandre Jorge. 2014. 150fl.</p> <p>Dissertação (mestrado em Comunicação Social) --Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2014. Orientação : Magali do Nascimento Cunha.</p> <p>1. Comunicação 2. Mídia 3. Imagem e espetáculo 4. Imaginário I. Título.</p> <p style="text-align: right;">CDD 301.161</p>
-------	---

FOLHA DE APROVAÇÃO

A dissertação de mestrado sob o título “as *luzes* da comunicação na era do espetáculo: olhares em tempo de novas interações midiáticas” elaborada por **João Leandre Jorge** foi apresentada e aprovada em 2 de abril de 2014, perante banca examinadora composta por Prof^a. Dr^a. Magali do Nascimento Cunha (Presidente/UMESP), Prof. Dr. Laan Mendes de Barros (Titular/UMESP) e Prof. Dr. Daniel Pansarelli (Titular/UFABC).

Prof^a. Dr^a. Magali do Nascimento Cunha
Orientadora e Presidente da Banca Examinadora

Prof^a. Dr^a. Marli dos Santos
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação

Programa: Pós-Graduação em Comunicação Social
Área de Concentração: Processos Comunicacionais

Linha de Pesquisa: Comunicação Midiática nas Interações Sociais

À Benedita Loida Jorge e

Leandre Jorge (in memoriam).

Meus heróis da vida real!

*Maravilhosa força é a que me vem
dessa certeza de eu não morrer nunca,
por mais que às vezes meu corpo sofra.
Donde eu com calma grave refazer-me
do insucesso de alguns planos meus.
Bem sei: aquilo que eu almejo e faço,
não cabe, de uma vida só, no espaço,
[...]. É preciso ir de uma Luz para
Outra...*

Christian Morgenstern (1871-1914)

AGRADECIMENTOS

À minha maravilhosa mãe que sempre me acompanhou nos momentos mais difíceis da vida, especialmente no ano 2013 que sofri um acidente.

Às minhas tias Iracilda Honório de Lima, Leontina Fernandes de Lima, Joadan de Lima que intercedem por mim nas suas orações, sempre. Todas com mais de oitenta anos.

À amiga fotógrafa Sueli Almeida pelo incentivo e livros emprestados no início dessa caminhada.

À professora Magali Cunha pela orientação primorosa.

Aos colegas, funcionários e corpo docente da Universidade Metodista de São Paulo.

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pela concessão da bolsa integral de estudo.

Ao meu Senhor Jesus, o Cristo.

Lista de figuras

FIGURA 1 - SIMULAÇÃO DA QUEDA E FIGURA 2 - MANCHETE DA REVISTA VEJA.....	63
FIGURA 3 - AS INVESTIGAÇÕES SOBRE A MORTE DE ISABELLA	63
FIGURA 4 - O CARRO QUE FALA E FIGURA 5 - CARRINHOS DE RODÓPOLIS	68
FIGURA 6 - APPLE E VOLKSWAGEN	69
FIGURA 7 - OLX - DESAPEGA - SABRINA SATO E LUIZ GALEBE I.....	73
FIGURA 8 - OLX - DESAPEGA - SABRINA SATO E LUIZ GALEBE II.....	73
FIGURA 9 - A VITÓRIA COMEÇA AQUI	81
FIGURA 10 - ENCONTRE SUA GRANDEZA	81
FIGURA 11 - GERAÇÃO DIGITAL E FIGURA 12 - GERAÇÃO Z	93
FIGURA 13 - EXIBICIONISMO DIGITAL	98
FIGURA 14 - 100 MILHÕES DE DÓLARES	107
FIGURAS 15 - MANSÃO DA SKY I E FIGURA 16 - MANSÃO DA SKY II	109
FIGURA 17 - EXEMPLO DE MOCK-UP NA PROPAGANDA	112
FIGURA 18 - CONECTADOS	117
FIGURA 19 - ANÚNCIO DO RESULTADO FINAL DAS ELEIÇÕES NA TUNÍSIA.....	120
FIGURA 20 - DIFERENÇAS CULTURAIS	128
FIGURA 21 - PRESENTE E PASSADO – ALÉM	129

Lista de Gráficos

GRÁFICO 1 - CODIFICAÇÃO/DECODIFICAÇÃO	50
GRÁFICO 2 - NEGOCIAÇÕES	90

Lista de Quadros

QUADRO 1 - SÍNTESE DA EVOLUÇÃO DAS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO E O DESLOCAMENTO DO ESPETÁCULO.....	133
--	-----

Sumário

INTRODUÇÃO.....	27
Capítulo I.....	39
A LUZ E AS LUZES DA COMUNICAÇÃO	39
1.1 Introdução	Erro! Indicador não definido.
1.2 Espetáculo e Comunicação	40
1.3 Mídia, cultura e a evolução das teorias da comunicação	42
1.4 O espetáculo, a imagem e as luzes.....	51
1.5 A luz e as luzes	53
1.6 Luz e trevas – mídia e imaginário.....	57
1.7 O invisível da visão.....	59
Capítulo II.....	65
AS LUZES E OS PROCESSOS COMUNICACIONAIS.....	65
2.1 A criação do imaginário.....	66
2.2 O mito do Éden	70
2.3 A linguagem falada e a linguagem visual – processos comunicacionais	72
2.4 A luz e o espetáculo	74
2.5 A luz e o imaginário.....	76
2.6 A mercadoria signo – comunicação de consumo.....	79
2.7 O imaginário superindustrial	82
2.8 A ilusão das imagens	84
2.9 O mundo da aparência	86
Capítulo III	91
AS RELAÇÕES SOCIAIS E A IMAGEM.....	91
3.1 As luzes - O mito na comunicação	91

3.2 O abismo do sentido	94
3.3 O mito do espetáculo	96
3.4 A produção de signos.....	99
3.5 A subjetividade domesticada	101
3.6 O espaço disciplinar.....	103
3.7 As relações sociais e a imagem – ética e estética	108
Capítulo IV	
NOVOS CENÁRIOS PARA NOVAS IMAGENS.....	115
4.1 O sujeito e os direitos à liberdade e à igualdade.....	116
4.2 Hegemonias, cultura e representações sociais	120
4.3 Debord nos dias de hoje.....	124
4.4 As luzes da comunicação e a prática da alteridade	127
CONSIDERAÇÕES FINAIS	131
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	143
REFERÊNCIAS WEBGRÁFICAS.....	149

RESUMO

JORGE, João Leandre. As Luzes da comunicação na era do espetáculo: olhares tempo de novas interações midiáticas. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

O estudo propõe uma reflexão teórica sobre a produção de imagens na era do espetáculo e sua relação com a comunicação. A sistematização da pesquisa bibliográfica sobre a teoria da *Sociedade do Espetáculo* em Guy Debord leva em conta as questões que decorrem do excesso de luz na produção de imagens, tratada por esta pesquisa por meio do termo *luzes da comunicação* e apontada como uma das bases da incomunicação. O trabalho pontua a evolução das teorias da comunicação em uma releitura da noção de *Sociedade do Espetáculo* à luz das novas interações midiáticas. A pesquisa explora as relações sociais e a imagem na dimensão do imaginário e estuda o mito no contexto comunicacional. O esforço da pesquisa trata o *mito do espetáculo* como o inverso do *mito da caverna* de Platão onde a caverna seria o próprio *espetáculo*, lugar das muitas luzes, lugar da incomunicabilidade. A reflexão se depara com novos desafios no mapeamento teórico e na análise dessas novas formas de cultura do espetáculo e de sociedade e de como elas podem conter outras formas de *poder* nessa relação entre comunicação e suas conexões midiáticas. Por fim, a pesquisa trabalha a possibilidade da prática de alteridade nas relações humanas pela luz da comunicação.

Palavras Chave: Comunicação, Espetáculo, Mídia, Luzes, Imaginário.

RESUMEN

El estudio propone una reflexión teórica sobre la producción de imágenes en la era del espectáculo y su relación con la comunicación. La sistematización de la literatura sobre la teoría de la sociedad del espectáculo de Guy Debord tiene en cuenta los problemas derivados de que el exceso de luz para producir imágenes corregidas por esta investigación a través *de las luces de la comunicación* plazo y considerada una de las bases de régimen de incomunicación. En el documento se señala la evolución de las teorías de la comunicación en una reinterpretación del concepto de *Sociedad del Espectáculo*, a la luz de las nuevas interacciones de medios. La investigación explora las relaciones sociales y de la imagen en la dimensión de los estudios de la imaginación y el mito en un contexto de comunicación. El esfuerzo de investigación es el mito de la feria como la inversa del mito de la caverna de Platón, la cueva donde el espectáculo iba a colocar las muchas luces, el lugar de la detención incomunicada en sí. Reflexión sobre la base de la semiología se enfrenta a nuevos desafíos en la cartografía teórica y el análisis de estas nuevas formas de la cultura espectáculo y la sociedad, y cómo se puede contener otras formas de poder en la relación entre los medios de comunicación y sus conexiones. Finalmente, funciona la investigación de la posibilidad de la práctica de la alteridad en las relaciones humanas por la luz de la comunicación.

Palabras clave: Comunicación, espectáculo, los medios de comunicación , las luces, imaginarios.

ABSTRACT

The study propounds a theoretic reflexion about the images of the era of spectacle and its connection with the communication. The systematization of the bibliographical research about the theory of society of spectacle em Guy Debord considering the affairs that happen of the excess of lights in the production of images called by the research by the means of terms lights of the communication and pointed as one of the bases of lack of communication. The work punctuate the evolution of theories of communication in one rereading of the notion of the society of spectacle to come to the light of the new interations of the Media. The research explore the social connexion and the image in the imaginary dimension na study the myth in the communicable context. The effort of the research treats the myth of the spectacle like the inverse of the myth of the Platão's cave where the cave would be its own spectacle, places of many lights, places of the lack of communication. The reflexion based on semiology faces with new challenges in the theoretic mapping and in the analysis of these new ways of the culture of the spectacle and the society and how can they carry other ways in this connection between communication and its connection with the Media. Finally, the research works the possibility of the practice of alterity in the human connexions by the light of the communication.

Keyword: Communication, Spectacle, Media, Lights, Imaginary.

INTRODUÇÃO

Instigada pela leitura do livro de Dominique Wolton *É preciso salvar a comunicação*, a pesquisa se apropriou da ideia com o objetivo de investigar de que forma a comunicação corre perigos a ponto de ser “salva” por “alguém”, então, faz-se necessário descobrir (desvelar) onde está o perigo na comunicação. Que perigo é este que tem levado os pensadores da comunicação a escreverem livros preocupados com o destino ou com a posição da comunicação no tempo e no espaço global?

Os discursos midiáticos e suas mediações culturais e técnicas, a ideologia e seus meios de discurso do poder, as novas tecnologias transformando a sensibilidade das sociedades, a confusão entre informação e comunicação, a des-territorialização das culturas, o conflito das legitimidades, o conflito entre o popular e o maciço, são alguns dos variados temas explorados pela academia apontando certos perigos.

Um dos apontamentos de Wolton (2006) é que a comunicação está sendo confundida com o desempenho das máquinas, onde a abundância de informação com a intersubjetividade é tão demagógica e ingênua quanto reduzir a comunicação como processo de intercompreensão como se ela fosse apenas um simples processo de transmissão unilateral (WOLTON, 2006 p.83). Em outras palavras, é preciso pensar a incomunicação a qual Wolton afirma estar ocupando um espaço cada vez maior e vai assumindo a comunicação nas nossas sociedades, e progressivamente em escala mundial. Uma das dificuldades da comunicação é discernir até onde ela é incomunicação e vice-versa. Investigar essa dificuldade nos remete à ideia de “colocar luz”, a fim de clarear, esclarecer, iluminar, discernir. Então a pesquisa faz uso da palavra “luz” como metáfora, e esta norteará a investigação, já que não podemos conceber a luz sem considerar a escuridão. Na pesquisa, a *luz da comunicação* é o lado positivo capaz de *tornar comum*, voluntária e involuntariamente, pensamentos, sentimentos e informações indispensáveis a qualquer coabitação saudável (CUNHA, 2011, p.33). Por outro lado, ao tratar das *luzes da comunicação*, a pesquisa estará indicando o oposto desta compreensão de comunicação. Sendo assim, como o que é positivo já está dado, então é preciso indicar o negativo. Portanto, a pesquisa objetivou investigar um tipo de perigo na comunicação entendido aqui como *as luzes da comunicação*, apontada como uma das bases da incomunicação. Trata-se de um olhar

reflexivo sobre a sociedade que vive na *era do espetáculo* exposta às mais variadas luzes e seus acessórios que nos remetem diretamente à comunicação.

Problema de pesquisa

Desta forma, as *luzes da comunicação na era do espetáculo* se constituem o objeto da pesquisa que nos direciona à teoria de Guy Debord que trata da *Sociedade do Espetáculo*. No entanto, a discussão do tema entra em uma dimensão bem mais ampla por enfatizar a *era do espetáculo*. Uma “era” é um período, geralmente longo, que principia com um fato marcante, ou, que dá origem a uma nova ordem das coisas. O fato marcante é o termo *espetáculo*; entretanto, a pergunta que se faz é se a filosofia de Guy Debord ainda é válida hoje. Desde os escritos de Debord, em 1967, são quase cinco décadas de novas tecnologias quando a cultura da televisão e da publicidade são velozmente transformadas pelas da internet, dos *games on-line*, do sexo virtual. Houve mudança de paradigma ou apenas se intensificaram as mesmas condições que caracterizam a *sociedade do espetáculo*? Se houve mudança de paradigma onde se encontram essas mudanças, em que momento elas se dão? A pesquisa deve responder essas perguntas com um olhar sobre a evolução das teorias da comunicação. A pesquisa espera investigar esse assunto que está intimamente associado à ideia das *luzes da comunicação*.

Objetivo

O objetivo geral da pesquisa é sistematizar e realizar uma releitura da noção de *Sociedade do Espetáculo* à luz das novas interações midiáticas da contemporaneidade. Para tanto, a pesquisa deve:

- Investigar um tipo de perigo na comunicação, tratado por esta pesquisa como *luzes da comunicação*, apontada como uma das bases da incomunicação.
- Pontuar a evolução das teorias da comunicação, observando o trânsito e o deslocamento do termo *espetáculo* entre essas teorias.
- Estudar as dinâmicas dos meios de comunicação e suas relações com o poder, especialmente com o poder das imagens.

Bases teóricas

O desenvolvimento do processo de investigação começou com a visão teórica de Debord que pode ser avaliada como radical e fatalista. Ele mesmo escreve: “É preciso ler o livro considerando que ele foi deliberadamente escrito na intenção de se opor à sociedade espetacular. Nunca é demais dizê-lo” (DEBORD, 2008, p.12). A intenção da pesquisa não é fazer oposição à compreensão da *sociedade do espetáculo* nem entra em sua defesa. Ela busca compreender o *espetáculo* a partir das práticas sociais e culturais da vida cotidiana contemporânea. Para isso, os estudos culturais nos servirão de parâmetros para a compreensão do *espetáculo*, ou, de uma sociedade que funciona como *espetáculo*. A reflexão que aproxima cultura do espetáculo e comunicação é o processo que coloca luz sobre a comunicação. A luz da comunicação sobre os processos comunicacionais deve refletir sobre os deslocamentos e rupturas metodológicas e as relações entre cultura e ideologia, entre negociação e dominação, entre cotidiano e sistema social.

A noção de comunicação recobre uma multiplicidade de sentidos. As muitas tecnologias que invadem todos os domínios da vida acrescentam ainda mais a problemática comunicacional. No meio de tantas disciplinas, os processos de comunicação provocam o interesse de ciências tão diversas quanto a filosofia, a história, a psicologia, a sociologia, enfim. Essa dissertação procura expor um panorama da pluralidade das disciplinas que envolvem este campo de observação e inscreve-se entre as perspectivas da filosofia e da história das teorias da comunicação.

Na galeria dos teóricos mais importantes apresentados para essa dissertação, dos dez personagens, cinco são franceses. Sem considerar que Cornelius Castoriadis tem apenas sua origem grega, mas o seu contexto é a França. Portanto, uma das evidências desse trabalho é o pensamento francês, especialmente porque o foco da pesquisa concentra-se no termo *espetáculo* e na filosofia do francês Guy Debord que trata da *Sociedade do Espetáculo*. Sua obra-manifesto marca o ponto extremo da crítica da sociedade espetacular como teórico crítico que desenvolveu seus pensamentos a partir da crítica frankfurtiana da *indústria cultural* (ADORNO, 1975). A sociologia funcionalista concebia as mídias como mecanismos de regulação da sociedade, encaradas como meios de poder e de dominação, suspeitas de violência simbólica. Os

frankfurtianos se sentiam incomodados com a transformação da cultura em *indústria cultural*, onde a cultura deixa sua autenticidade e se transforma em mercadoria.

A revisão bibliográfica destaca basicamente autores que originalmente geraram a discussão em torno do espetáculo, e que foram citados como referência por outros que não aparecem nessa lista. A indicação desses autores aparece na ordem de sua contribuição na história das teorias.

Antonio Gramsci – Antes de qualquer teoria que tratasse especificamente da noção de *sociedade do espetáculo*, o filósofo Antonio Gramsci já visualizava a possibilidade de uma classe subalterna sobrepor a classe dominante por intermédio dos *intelectuais e a organização da cultura*. O pensamento de Gramsci que trata da *hegemonia cultural* orienta a pesquisa para um possível fechamento no pensamento desenvolvido por ela. Trata-se da participação da sociedade e da mídia no processo de construção do imaginário da sociedade de forma que a luz da comunicação seja estabelecida como ideal para um resultado positivo capaz de indicar caminhos de liberdade, igualdade e alteridade. Para Gramsci, *hegemonia cultural* não é sinônimo de poder dominador, porque uma classe social não se sobrepõe ideologicamente sobre outra esfera da sociedade sem recorrer a alianças e articulações e o consentimento (consenso) da outra. Isso pode significar que o *espetáculo* só pode inserir-se na sociedade com o consentimento da própria sociedade.

A *hegemonia* tida como a capacidade que as classes dominantes possuem de dirigir através do consenso a vida intelectual, cultural e social de uma determinada sociedade faz com que ela, construída a partir da sua operacionalidade na vida cotidiana dos indivíduos seja eficiente. Os intelectuais orgânicos, ou seja, as classes que se organizam de forma inteligente para ocupar espaços políticos, podem surgir das minorias culturais, religiosas, políticas e dos meios de comunicação. A utilização dos conceitos das obras de Gramsci nos estudos culturais trouxe pelo menos uma consequência para a compreensão dos fenômenos culturais e comunicacionais na sociedade, ou seja, a possibilidade dos receptores transformarem-se em atores sociais pela via do consenso. Pela *hegemonia* o uso da coerção e da força, dominação e manipulação são substituídas pela ideia de consenso. O consenso implica em negociação, isto significa que os indivíduos das classes subalternas convertem-se em sujeitos sociais, entendidos aqui como atores, que entram em negociação com os meios de comunicação pelo consenso. A *hegemonia* dá ao receptor a possibilidade de assumir um perfil ativo que se apropria dos conteúdos do meio a partir de sua criatividade.

Roland Barthes - Entre os pesquisadores do Centro de Estudos das Comunicações de Massa (CECMAS) um dos nomes que aparece nessa pesquisa é o de Roland Barthes. Seu grupo de pesquisas perseguiu o estatuto simbólico dos fenômenos culturais, uma ciência da cultura de inspiração semiológica. A filosofia de Roland Barthes (2002) foi inserida nessa dissertação porque sua pesquisa em *Mitologias* trata do *mito como linguagem*. O mito é uma ciência geral que inclui a semiologia à linguística (BARTHES, 2002, p.202). Partindo do princípio de que o mito é uma linguagem, Barthes afirma que tudo pode ser um mito, seja o discurso escrito, o cinema, a fotografia, enfim, o espetáculo. Desde a antiguidade o ser humano é confrontado por questões que ficam orbitando em torno das origens do mundo e do próprio ser. Os mitos nascem aí, e deles se ocupam a história e outras ciências. O interesse por essa questão na perspectiva da comunicação para essa pesquisa, é que o *mito* traz à tona a função simbolizadora da imaginação. A pesquisa trabalha com a hipótese de que o *mito do espetáculo* seja um dos sistemas de comunicação onde se manifestam as luzes da comunicação. Isso porque o mito é um sistema duplo que dá significação a significação, dá sentido a algo que não tem sentido, é a resignificação da significação. Seriam as luzes da comunicação que se confundem com a luz da comunicação, a incomunicação que se passa por comunicação, a informação que se passa por comunicação.

Michel Foucault – A obra *Vigiar e Punir* de Michel Foucault se apresenta como uma das primeiras para o deslocamento do espetáculo. Ele trabalha com o dispositivo da vigilância e do controle onde a disciplina-mecanismo atua como exercício do poder a fim torná-lo mais leve, eficiente, econômico, um modo de coerções sutis de forma a controlar o espaço-tempo da sociedade. Aqui o espetáculo sai do contexto de poder absoluto caracterizado pela imposição, e se encaixa em uma proposta feita por Foucault dada como arqueologia das ciências humanas, onde a concepção do domínio dos macrossujeitos, o Estado, as classes, a ideologia dominante é substituída por uma concepção relacional de poder. O filósofo “desnuda as *epistemes* sucessivas e específicas que definem os sistemas de pensamento na formação da cultura Ocidental desde a idade clássica até nossa modernidade” (MATTELART, 2009, P.96).

Foucault analisa a passagem da sociedade absolutista para a sociedade burguesa e desta forma, como o Direito e a punição também transitam para a ordem burguesa. *Vigiar e Punir* renova a análise dos modos de exercício do poder. Foucault sustenta que o Direito exercido nas sociedades pré-capitalistas tem caráter acentuadamente repressivo e que na sociedade capitalista exerce um efeito mais disciplinar

(FOUCAULT, 1987). Ele sublinha que com o aparecimento da sociedade burguesa o que se coloca não é a extinção da dominação, mas uma dominação fabricada pela docilização dos corpos.

Stuart Hall - No início do texto de Stuart Hall (1973) logo se percebe sua crítica à linearidade. A ideia de circularidade apontada por ele está no próprio sistema capitalista da sociedade. A partir desse pensamento, Hall esboça um modelo de codificação e decodificação e desconstrói o modelo linear de comunicação. O texto “*codificação/decodificação*” aborda as diversas faces do processo comunicativo e os pontos que determinam o sucesso ou não nas mensagens dos meios de comunicação e de como essas mensagens são recebidas (interpretadas) pelos receptores. Sua crítica a concepção do processo comunicativo linear emissor/mensagem/receptor contrapõe a análise funcionalista americana. Ele propõe uma forma diferente de pesquisa sobre os meios de comunicação de massa. Sua ideia contrária ao pensamento debordiano, trata a comunicação como objeto do circuito contínuo. Hall examina o processo de comunicação televisiva em quatro momentos diferentes, ou seja, produção, circulação, distribuição/consumo e reprodução.

Para se entender esse processo, Hall parte do princípio que o receptor pode não ler a mensagem como esta foi lida por seu emissor. A partir daí os estudos de audiências começam a ser desenvolvidos na tentativa de verificar as posições assumidas pelo receptor. A “codificação” é o sentido empregado nas mensagens através de signos pelos esquemas de produção da instituição televisiva. Por “decodificação” entende-se efeito, interpretação, percepção que a mensagem causa no receptor. Esses dois momentos (codificação/decodificação) embora estejam diretamente relacionados, são relativamente independentes no processo de comunicação como um todo. Hall (1973) definiu três tipos de decodificação: dominante, oposicional e negociada. Ele aponta o *feminismo* como uma das rupturas teóricas decisivas que alterou a prática acumulada em Estudos Culturais. Assim, as novas modalidades de análise dos meios de comunicação vão se definindo. O deslocamento do *espetáculo* em Hall saiu do contexto da esfera pública e se abre para o âmbito pessoal.

Cornelius Castoriadis - Seguindo essa linha de pensamento a pesquisa busca em Cornelius Castoriadis, *As encruzilhadas do Labirinto*, uma fonte de investigação que parte do imaginário, já que o imaginário engloba as relações sociais. É nesse ponto que a pesquisa avança de forma específica e busca entender a instituição imaginária da sociedade, os mitos, ícones, imagens, signos e como o *espetáculo* se apropria disso.

Segundo Castoriadis (1982) o imaginário satisfaz uma necessidade real da sociedade. Ele afirma que é hora de inverter o procedimento tradicional de pesquisa, ou seja, em vez de tentar descobrir como explicar o que acontece com o *Ser* humano por meio da física e da biologia é pertinente investigar o *Ser* humano a partir do imaginário (CASTORIADIS, 1982). Estudar a comunicação, o espetáculo na comunicação na perspectiva do imaginário, pode abrir novos horizontes para os processos comunicacionais. *As encruzilhadas do Labirinto* é um livro que chama a atenção pela versatilidade do autor em lidar com vários temas que compõem os labirintos do conhecimento. Uma obra que visa, antes de qualquer coisa, à renovação da reflexão filosófica e, para o que nos interessa aqui, a possibilidade de novos entendimentos para a comunicação, já que o autor busca preencher as possíveis lacunas do pensamento ocidental. Na tentativa de caminhar por arriscadas encruzilhadas terminológicas e persistir de forma coerente por um imenso labirinto imaginário, o livro nos dá um norte para o pensamento do deslocamento do *espetáculo* para essa dimensão. Até aqui as formas de pensar o *espetáculo* estavam inseridas no contexto político, econômico, cultural a partir do pensamento da pesquisa empírica tradicional do modo físico do *Ser*. O deslocamento do espetáculo para o imaginário abre a possibilidade do mito do espetáculo.

Jean Baudrillard - A teoria crítica de Baudrillard em *Simulacros e Simulações* é inserida nas discussões dessa pesquisa que busca associar o *mito do espetáculo* ao simulacro, aos encantos do mundo da aparência, já que o autor descreve um tipo específico de relação entre imagem e realidade. Baudrillard (1981) refere-se ao simulacro como a geração dada pelos modelos de um real sem origem nem realidade. Dessa forma, os modelos de simulações e simulacros não são apenas abstrações fictícias, mas sim a pura representação do real, coincidindo com os vestígios imaginários dessa mesma realidade.

A intenção do autor é superar as descrições sobre imagem e reprodução, assim como as implicações sobre *real* e *irreal*. Para ele o real é produzido a partir de um sistema operacional, envolvendo vários componentes como a memória, matrizes e modelos de comando e que, a partir de então, pode ser reproduzido varias vezes. Mas a reprodução da reprodução deixa escapar o real, sendo assim, a sociedade de alguma forma procura ressuscitar o real que lhe escapa. A produção *material* é hoje, ela própria, hiperreal. A impossibilidade de voltar a encontrar a essência a um nível absoluto do real é a impossibilidade de encenar a ilusão. Em outras palavras a ilusão já não é possível

porque o real já não é possível. Como o real não mais terá oportunidade de se reproduzir, visto que a função vital do modelo impõe um sistema de morte do real, então, pelos simulacros e simulações o real se realiza no hiperrealismo. “O hiperrealismo da simulação traduz-se pela alucinante semelhança do real consigo próprio” (BAUDRILLARD, 1981, p.34). O capitalismo atual tem sua mercadoria antes na imagem da coisa do que na coisa corpórea. É como “imagem simulacro” que a mercadoria circula. O *espetáculo* enquanto mito se realiza na imagem simulacro.

Douglas Kellner - Com o surgimento de *A cultura da mídia*, a teoria crítica de Debord e Michel Foucault é questionada a partir das transformações culturais que envolvem a sociedade em um sistema de codificação da realidade que determinam a significação das condutas sociais. A teoria de Douglas Kellner traz novas perspectivas sobre o termo *espetáculo* e novos debates sinalizaram o crescimento da complexidade cultural e dos processos comunicacionais. O *espetáculo* é dado como um dos princípios organizacionais da economia, da política da sociedade e da vida cotidiana (KELLNER, 2006, p.19). No cotidiano, núcleos sociais, indivíduos que se opõem ou não à “mídia manipuladora”, também desejam tomar parte desta “fatia de manipulação”. Essa complexidade foi crescendo à medida mesma que foram crescendo as mídias e a circulação social dos signos que por elas transitam. Período em que se gerou enorme concentração, densidade e extensão da produção simbólica atual, intenso fluxo de signos, imagens e sons que configuram o tecido complexo da cultura nas sociedades atuais. Kellner faz sua crítica à mídia a fim de estimular o discernimento dos receptores das mensagens codificadas em signos ideológicos. Para ele, os produtos da *indústria cultural* são modeladores de paradigmas da vida cotidiana. O autor vê a mídia como o espaço de disputa onde políticas rivais lutam pela prevalência ideológica através do discurso do espetáculo midiático. Por outro lado, ele vê esta cultura como forma de resistência do indivíduo que, sabendo que existe o lado manipulatório da mídia, preserva seu espaço, fortalece sua autonomia individual, prevenindo-se das seduções midiáticas. Em dado momento, Kellner elogia a mídia por ser responsável também por programas educacionais, informacional, e por debater problemas sociais.

Homi Bhabha – Para o que interessa a esta pesquisa, o pensamento de Bhabha (2005) em *o local da cultura* propõe uma discussão que levanta questões sobre como ocorre a construção do discurso de poder que garante a dominação e superioridade de um povo sobre outro. A ideia de hegemonia se encaixa na proposta de Bhabha porque, segundo ele, é através de um discurso que exalta um povo que os valores são repassados

de geração em geração. Seu pensamento estimula a pesquisa em uma perspectiva de construção de uma sociedade imaginada a partir da identidade nacional. A nacionalidade é um conjunto de representações, características da cultura de um povo que permite reconhecê-lo, diferenciá-lo dos demais. Suas narrativas moldadas pela força das inter-relações sociais que comportam no seu interior elementos de coesão, resistência, consonância e dissonância, permitem promover a legitimação de suas culturas. O diálogo de Bhabha com Gramsci abre a possibilidade da construção da hegemonia baseada nos conceitos de alteridade.

A questão das luzes

Todos os teóricos apresentados para esse trabalho, de forma direta e indireta mencionaram e referiram-se ao *espetáculo*. A releitura da *Sociedade do espetáculo* nos remete às luzes da comunicação. A compreensão da distinção que a pesquisa faz entre Luz e Luzes é o que determinará a compreensão geral da pesquisa. Portanto, a luz comunicacional é aquela que indica a comunicação como um atributo intrínseco do *Ser* humano, capaz de “tornar comum” voluntaria ou involuntariamente, pensamentos, sentimentos e informações indispensáveis a qualquer coabitação saudável. Por outro lado, as luzes da comunicação indicam o oposto desta compreensão de comunicação.

O crítico Debord não deu conta de imaginar que a sociedade estaria entrando em acordo e negociação com o sistema espetacular ou que o *espetáculo* estivesse se deslocando para outras teorias que incluem o sujeito como ator. Debord não considerou o *espetáculo* como mito, ou, o *mito do espetáculo*. A pesquisa afunila-se no ponto em que a discussão sobre o *espetáculo* não se faz no âmbito da desagregação do *Ser*, mas também pelo seu deslocamento nessas últimas cinco décadas. Com os deslocamentos do *espetáculo*, possivelmente a palavra mais utilizada na cultura contemporânea seja o “híbrido”. Os sistemas híbridos nascem das relações sociais, nas instituições, nas interconexões entre espaços físicos e redes de informação, e se materializam na forma do mito. Diante da velocidade das transformações tecnológicas e das múltiplas realidades culturais e comunicacionais, identifica-se o problema de que a comunicação não tem dado conta de seu objeto, por isso, a pesquisa emite novos olhares para as mídias na contemporaneidade na tentativa de achar caminhos que possibilitem a prática

da alteridade nas relações humanas pela luz da comunicação. O trabalho será dividido em quatro capítulos:

1. A luz e as luzes da comunicação
2. As luzes e os processos comunicacionais
3. As relações sociais e a imagem
4. Novos cenários para novas imagens

A pesquisa considera que o radicalismo de Debord, a contemplação passiva sociedade, o progresso técnico com todos seus equipamentos fascinantes, as ilusões das imagens transformadas em mercadoria, o controle do tempo pelas imagens, a recepção negociada, enfim, era do *espetáculo*, não deve retirar de nós a liberdade de expressar, de interagir, de viver na dimensão da sedução do novo. A comunicação deve traduzir os universos simbólicos e contribuir para a unidade na diversidade, refletindo focos equilibrados de luzes que darão um colorido nítido e original.

Justificativa

É possível identificar a relevância social do projeto a partir da quantidade de discussões acadêmicas desde o nascimento da *Sociedade do Espectáculo* em Debord (1967). Além disso, em todos os domínios da vida as imagens invadem os ambientes público e privado. Livros são escritos, congressos e seminários são realizados em torno da problemática do espetáculo e imaginário. Estudar a *Sociedade do Espectáculo* é sondar as ilusões próprias de nossa época, que engendram esse volume e fluxo de imagem.

Sabemos que nunca na história da humanidade havíamos experimentado a produção tão intensa e ininterrupta de imagens, capazes de alterar radicalmente a maneira de lidarmos com os objetos e com a vida como é no tempo presente. Isso implica em sondar também os bastidores do espetáculo, isso é, o poder das imagens em geral. É pertinente a reflexão porque trata do nosso cotidiano, às vezes ameaçado pela incomunicação. É possível afirmar que um dos fatores decisivos para o equilíbrio nas relações humanas é a comunicação, portanto, as transformações velozes nas questões culturais, econômicas, sociais que passam necessariamente pela comunicação devem ser norteadas por ela.

A relevância da pesquisa se revela nos fatos que fazem parte do nosso cotidiano porque, aquilo que vemos na tele-visão, no cinema e em outros meios de comunicação e informação, são mediações que alimentam nossas mentes e que constroem nosso imaginário tal como a água, o gás e a energia elétrica que vêm de longe para nossas casas atender nossas necessidades. Não é preciso fazer esforço algum para que sejamos alimentados de imagens visuais e auditivas que vão e veem ao menor gesto.

Ao tratarmos da instituição imaginária da sociedade, mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, números, estamos tratando diretamente das práticas humanas que estão cheias de signos e significações. No âmbito do imaginário é que estão sendo construídas as ilusões, as representações que estão transformando o mundo e alterando de forma radical a maneira como lidamos com objetos e com os acontecimentos hoje.

Outro aspecto relevante nos remete ao exercício do pensamento semiológico e ambíguo das imagens presentes no mundo. Olhando por este prisma podemos questionar se o que altera a maneira de lidarmos com os objetos e com a vida no tempo presente é a imagem em si ou o invisível das imagens? No avesso do *espetáculo*, que prende o olhar pelo exterior, encontra-se a busca de essências invisíveis (COLI, 2005, pg.81). O invisível das imagens nos remete à noção de simulacro que se vincula à ideia de aparência. A preocupação da pesquisa está no fato de que o valor estético, ou seja, a aparência é o suprassumo na *era do espetáculo*.

Por isso, o que deve ser tratado em cada capítulo diz respeito ao cotidiano de famílias, do espaço de trabalho, das relações entre pessoas, das relações sociais, enfim, no campo acadêmico, onde o estudo da comunicação é precisamente a condição de possibilidade de seu novo desenvolvimento. Os capítulos devem seguir uma ordem de evolução do pensamento que vai se afunilando para a compreensão do que seja a distinção entre a luz e as luzes, a aproximação das luzes com os processos comunicacionais, as complexas relações sociais e a imagem, até o momento da busca de novos cenários para novas imagens que corresponde à liberdade e igualdade entre os indivíduos.

A originalidade do projeto vai se consolidando à medida de novas descobertas que se desvelam a partir dessa pesquisa. O mito, por exemplo, sempre foi estudado no campo de teologia e da filosofia. A originalidade é que nessa pesquisa o mito é estudado no campo da comunicação.

Capítulo I

A LUZ E AS LUZES DA COMUNICAÇÃO

No princípio era o verbo, solitário, no coração das trevas. E, uma vez enunciado, não unicamente para si, mas para o outro, fez-se a luz da comunicação. O verbo tornou-se comum. Abriu-se como o mar para os homens e suas empreitas. Mundos descobertos, maravilhas expostas e, de repente, a incomunicabilidade.

JOAO ANZANELLO CARRASCOZA

Em um mundo intensamente visual é pertinente a reflexão sobre a imagem. Mas, é impossível falar da imagem sem falar da luz. Devemos tratar da “luz” e da “imagem” como sendo uma das estruturas do imaginário, do simbólico, dos arquétipos e do inconsciente coletivo humano. O objetivo deste capítulo introdutório é fundamentar bases teóricas da pesquisa trazendo as principais ideias que corroboram o desenvolvimento do projeto. O capítulo enfatiza a teoria da imagem em uma leitura exploratória e sistematizada pela pesquisa bibliográfica que investiga um tipo de perigo na comunicação, inspirado nas ideias de Dominique Wolton em *É preciso salvar a comunicação* (2006), tratado por esta pesquisa como *luzes da comunicação*, apontada como uma das bases da incomunicação.

O termo “luz”, ou, o signo luz, será usado na pesquisa como metáfora. Antes, porém, é preciso refletir sobre as indecisas fronteiras entre a luz-símbolo e a luz-metáfora, isso, porque é possível afirmar que existe algo em comum entre os termos; o fato de serem um limite ideal e um resultado (VIREL, 1965). A pesquisa, então, inicialmente procurará compreender o lugar da imagem nos processos comunicacionais na contemporaneidade sob a perspectiva da metáfora da luz.

Outro dado fundamental está na distinção que a pesquisa faz entre as palavras “Luz” e “Luzes”. A luz comunicacional deve indicar a comunicação como “um atributo intrínseco do ser humano, pois é capaz de ‘tornar comum’, voluntária e involuntariamente, pensamentos, sentimentos” (CUNHA, 2011, p.33), e informações indispensáveis a qualquer coabitação saudável.

Por outro lado, ao tratar das “luzes da comunicação”, a pesquisa estará indicando o oposto desta compreensão de comunicação. As luzes representam aqui o excesso, aquilo que está colocado a mais, que não é necessário. A luz-metáfora é a representação que deve ser explorada para mencionar o excesso de luzes sobre as imagens produzidas pelas mídias. A tentativa de discernir o que é comunicação e o que não é comunicação, discernir entre luz e luzes não é e nem será tarefa de fácil realização. O desafio para este discernimento deve resultar na compreensão de que as luzes da comunicação são parte da produção e do cenário para o espetáculo na sociedade.

Entretanto, antes de tratarmos sobre os elementos “luz” e “imagem”, que servem de estrutura para este trabalho, trataremos do assunto “espetáculo” desde a sua origem teórica em Debord até os dias de hoje. Portanto, a pesquisa investiga o deslocamento do termo espetáculo a partir da evolução das teorias da comunicação.

1. Espetáculo e Comunicação

A teoria de Guy Debord sobre a *Sociedade do Espetáculo* tem provocado ampla discussão desde 1967, ano em que ele publicou *La Société du Spectacle*. Posteriormente, dada a grande repercussão de sua obra, ele publicou *Commentaires sur la Société du Spectacle* (1988).

Tal é o interesse sobre este assunto que o livro tem sido reeditado seguidamente a partir de 1971 pelas *Éditions Champ Libre*. A série de reimpressões sucedeu-se aí regularmente até 1991. Outros livros surgiram, inclusive, os comentários de Debord sobre seu próprio livro. É interessante notar que tanto na Escola de Frankfurt, como no Centro de Estudos Culturais de Birmingham e, particularmente na escola francesa, o termo “espetáculo” foi motivo de investigação.

Na obra original, o âmbito de todas as 221 reflexões apresentadas por Guy Debord, o capítulo um, que representa as teses entre 01 e 34, trata da separação consolidada onde o mundo real se converte em simples imagens. Nas palavras de Debord, “o espetáculo é o capital a tal grau de acumulação que se torna imagem” (DEBORD, 2008, p.25). Trata-se de uma inversão de valores onde um objeto externo, uma coisa que tem seu valor de uso, perde sua propriedade de uso para o valor estético incorporado na imagem. Por exemplo: um carro perde sua função principal como meio de transporte e adquire um valor simbólico de *status* muito mais elevado do que seu valor real. Para Debord,

A própria separação faz parte da unidade do mundo, da práxis social global que se cindiu em realidade e imagem. A prática social, diante da qual surge o espetáculo autônomo, é também a totalidade real que contém o espetáculo. Mas a cisão nesta totalidade mutila-a ao ponto de apresentar o espetáculo como sua finalidade. A linguagem do espetáculo é constituída por *signos* da produção reinante, que são ao mesmo tempo o princípio e a finalidade última da produção (tese 7). Não se pode contrapor abstratamente o espetáculo à atividade social efetiva; este desdobramento está ele próprio desdobrado. O espetáculo que inverte o real é produzido de forma que a realidade vivida acaba materialmente invadida pela contemplação do espetáculo, refazendo em si mesma a ordem espetacular pela adesão positiva. A realidade objetiva está presente nos dois lados. O alvo é passar para o lado oposto: a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo no real. Esta alienação recíproca é a essência e o sustento da sociedade existente (DEBORD, 2008, p.15).

O ponto de partida para este trabalho é a teoria de Debord. Entretanto, o que se busca de fato é entender a evolução dos processos comunicacionais nos últimos 45 anos de *Sociedade do Espetáculo*. Visões de mundo se sucedem, se misturam, modificando as teorias da comunicação, mas, Espetáculo, Imagem e Comunicação continuam sendo temas emergentes. Guy Debord foi um autor controverso¹ que, para alguns, interveio e combateu o empreendimento capitalista de “colonização da vida cotidiana”, na realidade pobre e fragmentária. Segundo ele as pessoas representavam ao invés de viver, o sujeito trabalha para ser merecedor de férias, poder e consumo. São instâncias apresentadas como subprodutos e finalidades do próprio trabalho, instâncias consumíveis, amplamente vendidas como de possível acesso por todos. Para Debord, nada escapa à lógica espetacular do consumo, ou seja, o espetáculo é o supermercado onde se compram rotinas, valores, lugares, prazeres que circulam entre produtos multifacetados e, o que é mais radical, como se o indivíduo fosse capaz de encontrar a felicidade nelas.

Nesse aspecto a obra de Debord encontra-se prejudicada, pois, atribui ao espetáculo uma conotação sempre negativa. Ela não é aceita na sua totalidade por se tratar de uma obramanifesto flutuante. Primeiro porque reduz o espetáculo a um determinismo econômico, intrinsecamente mercantil e capitalista. Coloca o espetáculo na condição de escravo permanente do capitalismo, não dando sequer ao “espetáculo” a

¹ Guy Debord nasceu em 1931 e suicidou-se em 30 de novembro de 1994, com um tiro de fuzil no coração. “Na biografia escrita por Andrew Hussey ele aparece como alguém bastante centrado em seus objetivos e absolutamente detestado por grande parte dos intelectuais franceses” (COSTA, 2009, p.187). Tinha um estilo de vida boêmio, bebia muito – o que desencadeou uma doença chamada polineurite alcoólica - e convivia com artistas e marginais. Firmou-se como escritor e cineasta de vanguarda, mas segundo Costa, considerava-se um estrategista.

oportunidade de se autodefender como uma atividade independente de possibilidade libertadora. O espetáculo estaria, assim, comprometido e limitado à dinâmica capitalista que suprime a perspectiva da existência de contradições em seu processo de produção.

2. Mídia, cultura e a evolução das teorias da comunicação

Debord fala da *Sociedade do Espetáculo* a partir do pensamento crítico frankfurtiano da indústria cultural (ADORNO, 1975). A *Sociedade do Espetáculo* marca o ponto extremo da crítica da sociedade de abundância. Desde o advento da sociologia funcionalista as mídias foram concebidas como mecanismos decisivos de regulação da sociedade. Os meios de comunicação tornam-se suspeitos de violência simbólica e são encarados como meios de poder e de dominação.

Inspirados num marxismo em ruptura com a ortodoxia, os filósofos da Escola de Frankfurt, exilados nos Estados Unidos por conta da Segunda Guerra Mundial, ficam incomodados com a transformação da cultura desde os anos de 1940 (MATELLART, 2009, p.73). Nesse mesmo período Adorno e Horkheimer criam o conceito de “indústria cultural”. A indústria cultural fixa a derrocada da cultura, sua queda na mercadoria. A cultura deixa sua autenticidade e se transforma em mercadoria. A produção industrial sela a degradação do papel filosófico-existencial da cultura.

Depois da guerra, em 1950, Adorno e Horkheimer voltam à Alemanha e reabrem o Instituto de Pesquisa Social afiliado à Universidade de Frankfurt. Dois membros da escola de Frankfurt, Herbert Marcuse e Leo Löwenthal, permanecem nos Estados Unidos. Entre *A dialética do esclarecimento*, obra de Adorno e Horkheimer que trata da produção industrial dos bens culturais, e *O homem unidimensional* de Marcuse, manifesta-se a mais profunda coerência de uma escola de pensamento crítico sobre a racionalidade técnica de caráter coercitivo sobre a sociedade alienada (MATELLART, 2009, p.81).

Nos anos 1950 e início dos anos 1960, alguns autores norte-americanos marcaram a discussão sobre o tríptico: Indústria Cultural, Cultura de Massa e Sociedade de Massa. Em 1960, é criado na França o CECMAS – Centro de Estudos das Comunicações de Massa. Em torno de seu fundador Georges Friedmann se reúnem Edgard Morin e Roland Barthes. Barthes é o único a se situar na órbita do estruturalismo. Corrente de pensamento semiológico abrangente que emergiu das ciências humanas, o estruturalismo tem suas origens no *Cours de linguistique générale*

ministrado pelo linguista suíço Ferdinand de Saussure, publicado em 1916 por seus alunos após a sua morte. Com base na teoria de Saussure, Roland Barthes definiu que “a semiologia tem por objeto todo o sistema de signos, qualquer que seja sua substância, quaisquer que sejam seus limites: as imagens, os gestos, os sons melódicos, os objetos” (MATTELART, 2006, p. 88). O estruturalismo seria mais um método de análise que consiste em construir modelos explicativos de realidade chamados estruturas. Essa estrutura seria um sistema abstrato em que seus elementos interdependentes, observando-se os fatos e relacionando diferenças, permitem descrevê-los em sua ordenação e dinamismo.

Em 1964 surge na Grã-Bretanha o grupo de Birmingham que inaugura o *Centre of Contemporary Cultural Studies (CCCS)* [Centro de Estudos Culturais Contemporâneos]. Richard Hoggart, Raymond Williams, Edward Thompson e Stuart Hall foram alguns dos estudiosos deste segmento. O CCCS da Universidade de Birmingham nasceu com o objetivo de investigar questões culturais desde a perspectiva histórica e os fenômenos comunicacionais na sociedade. Esse novo campo de pesquisa ficou conhecido como Estudos Culturais, uma nova escola de pensamento que se denominou Escola de Birmingham. Os primeiros trabalhos da escola indicaram a cultura como o conjunto de todas as práticas sociais e estas práticas como forma comum de atividade humana que molda o curso da história. Para o CCCS a cultura é entendida como um fenômeno que atravessa toda a sociedade e que está na base dos processos de produção e reprodução sociais.

A indústria cultural seria uma espécie de indústria da consciência, capaz de configurar o conhecimento em conformidade com estruturas ideológicas que assegurariam a coesão social, a manutenção do *status quo* e a subsistência da dominação. Sendo assim, os produtos culturais integrariam a estrutura de poder na sociedade, portanto, devem ser estudados no seu contexto social, histórico, econômico, cultural, etc. (ESCOLA, 2003-2013).

Em 1970 o filósofo Louis Althusser publica *Aparelhos ideológicos de Estado* a fim de contrapor os instrumentos repressivos do Estado (exército, polícia), que exercem coerção direta, aos aparelhos que cumprem funções ideológicas. Esses aparelhos significantes (escola, mídia, igreja, família, etc.) têm por função assegurar, garantir e perpetuar o monopólio da violência simbólica que se exerce sob o manto de uma legitimidade pretensamente natural.

Na mesma época, mas sem restringir-se aos princípios estruturalistas, Pierre Bourdieu também reflete sobre a violência oculta. Para ele as práticas culturais baseadas

na noção de *habitus* foram definidas como um sistema de relações de força e sentido entre grupos e classes. O filósofo francês Michel Foucault, no auge do pensamento estruturalista, publica em 1975, *Vigiar e Punir* com a proposta de uma “arqueologia” das ciências humanas. Ele renova radicalmente a análise dos modos de exercício do poder, contrapõe duas formas de controle social: a disciplina-bloco, feita de proibições e ruptura de comunicação, e a disciplina-mecanismo, feita de técnicas de vigilância.

A crise que atinge, no final dos anos 1970, a teoria estrutural das relações sociais, como o conjunto dos grandes sistemas explicativos, gira precisamente em torno das questões das mediações e do lugar do sujeito, do ator e da audiência (MATELLART, 2009, p.102).

Foi nesse contexto histórico que Debord apresentou sua obra manifesto. Assim como os frankfurtianos, Debord tratou dos processos comunicacionais como processos de dominação, manipulação. O livro *Sociedade do Espetáculo* é lançado na mesma época em que Jürgen Habermas escreve sobre o *Espaço Público*. A obra de Habermas trata da arqueologia da publicidade como dimensão constitutiva da sociedade burguesa que constitui o pano de fundo necessário de suas teses sobre a “racionalização”. O filósofo vê o declínio do espaço público a partir do desenvolvimento das leis de mercado que impõe formas de comunicação inspiradas em um modelo comercial de “fabricação da opinião”, uma “refeudalização da sociedade”.

Ao fazê-lo, assume as elaborações de Adorno e Horkheimer sobre a manipulação da opinião, a padronização, a massificação e a atomização do público. O cidadão tende a se tornar um consumidor de comportamento emocional e aclamatório, e a comunicação pública dissolve-se em atitudes, como sempre estereotipadas, de recepção isolada (MATTELLART, 2009, p.84).

O estruturalismo francês, as teses de Althusser, as teorias frankfurtianas, especialmente as teses de Debord, logo sofreram críticas por conduzir a reduções mecanicistas do funcionamento da sociedade, ao espetáculo sem sujeitos.

A visão fatalista de Debord colocando a mídia apenas como instrumento de manipulação já não cabe no contexto dos estudos culturais contemporâneos. Na visão de Douglas Kellner (2001) a constituição dos modos de ser e viver são hoje em grande parte condicionados pelos padrões e modelos fornecidos pela cultura da mídia. Kellner (2001) em seu livro *A cultura da mídia* sustenta que a Escola de Frankfurt contribuiu decisivamente para os estudos de comunicação ao traçar as linhas da dominação, mas foi menos eficiente para trazer à tona e enfatizar os momentos de resistência e de contestação aos valores propagados pela indústria cultural.

O entretenimento é o principal produto oferecido pela cultura da mídia. O espetáculo é criado de modo a seduzir suas audiências e levá-las a identificar-se com as representações sociais e ideológicas nela presentes. O autor esclarece que a mídia funciona segundo um modelo industrial, cujos produtos são mercadorias criadas para atender aos interesses de seus controladores: gigantescos conglomerados transnacionais, hoje dominantes. Ele apresenta a mídia, seus artefatos e produtos de manipulação, como aquela que dita às regras de como pensar, ser, desejar, se apresentar diante de um determinado comportamento, como se as massas fossem bonecos amestrados.

É nítido que Kellner recebeu influência das ideias de Debord, mas ele entende que a vida cotidiana seria permeada por diferentes níveis de espetáculo. O espetáculo é “um dos princípios organizacionais da economia, da política, da sociedade e da vida cotidiana” (KELLNER, 2006: p.119). A vida cotidiana envolve o comércio, a política, esportes, moda, arquitetura, religião, erotismo, artes, etc. Entretanto, Kellner também diz que núcleos sociais da oposição à “mídia manipuladora”, também desejam tomar parte desta “fatia de manipulação”. Em outras palavras, políticos, religiosos, educadores, empresários, diversos atores da sociedade também querem fazer parte do espetáculo. Ele enfatiza que é preciso reconhecer o papel da mídia e sua influência educacional, informacional, orientadora, debatedora dos problemas inerentes a questões sociais. Os receptores são capazes de descodificar as produções midiáticas, isto é, os mesmos podem ser ativos, produzir seus próprios significados e usos para os produtos da indústria cultural.

A lógica midiática vem sofrendo modificações desde Debord. Há, por exemplo, significativas diferenças entre o pensamento de Debord e Kellner. Em Debord o espetáculo é pensado como um mecanismo de passividade e alienação do sujeito, “o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social” (DEBORD, 1997, p. 42). Em Kellner temos uma percepção de que “as formas de espetáculo evoluem com o tempo e a multiplicidade de avanços tecnológicos” (2006, p.121). Kellner trata da investigação, interpretação e análise de espetáculos específicos e contextualizados como: a campanha presidencial dos EUA, a associação entre empresa de materiais esportivos Nike e o jogador de basquete dos EUA Michael Jordan. Cada forma de espetáculo merece uma abordagem distinta porque visam “elucidar o meio social em que nascem e circulam” (KELLNER, 2006, p.121).

Kellner ressalta o caráter instável e imprevisível das políticas do espetáculo, fazendo com que estas produções nem sempre consigam manipular o público. Ele

admite que “o público pode resistir aos significados e mensagens dominantes, criar sua própria leitura e seu próprio modo de apropriar-se” dos produtos midiáticos (KELLNER, 2001, p.11).

Douglas Kellner reconhece que a cultura da mídia nunca foi homogênea e massificada como postulou o modelo da Escola de Frankfurt. Devido à pluralidade de padrões, multiplicidade de estilos, ideias característica da contemporaneidade, já não se trata de conformar os indivíduos a modelos absolutos, porque a mesma cultura da mídia que busca conformar as audiências às ideologias oferece meios para que os indivíduos se sintam fortalecidos em sua oposição a eles. A visão homogênea e triunfalista da *sociedade do espetáculo* é confrontada pela visão de modelos e comportamentos hegemônicos.

Nas últimas décadas, a indústria cultural possibilitou a multiplicação dos espetáculos por meio de novos espaços e sites, e o próprio espetáculo está se tornando um dos princípios organizacionais da economia, da política, da sociedade e da vida cotidiana, [...]. As formas de entretenimento invadem a notícia e a informação, e uma cultura tablóide se torna cada vez mais popular (KELLNER, 2001, p.05).

Com o advento da cultura da mídia os indivíduos são submetidos a um fluxo, sem precedentes, de imagens e sons dentro de sua própria casa; novos mundos virtuais de entretenimento, informação, sexo e política estão reordenando percepções de espaço, de tempo e anulando distinções entre realidade e representação.

Na ótica de Douglas Kellner (2001, p.39), os pesquisadores ligados aos Estudos Culturais acusam a Escola de Frankfurt injustamente. Para ele, os frankfurtianos forneceram fontes para analisar toda conjuntura de modelo de indústria cultural centrado na articulação do capital, tecnologia, cultura e cotidiano. O desempenho dos pesquisadores de Estudos Culturais nas investigações sobre a indústria cultural foi facilitado pelas fontes fornecidas pelos frankfurtianos. Segundo Kellner (2001), alguns resultados dos estudos culturais do centro de Birmingham foram:

- ✚ Detectaram o fenômeno da integração da classe operária ao sistema capitalista e o declínio da sua consciência revolucionária.
- ✚ Concluíram que a cultura de massa desempenhou papel essencial para a integração da classe operária e para a existência da sociedade capitalista.
- ✚ Sublinharam as interseções entre as áreas da cultura e da ideologia.
- ✚ Viram a crítica ideológica como central para a compreensão da cultura contemporânea.
- ✚ Identificaram a cultura como um modo de reprodução ideológica e fonte de hegemonia.
- ✚ Demonstraram que as formas culturais veiculadas pelos meios de comunicação de massa contribuem para modelar o pensamento e o comportamento dos indivíduos às condições sociais estabelecidas pelo sistema capitalista.

- ✚ Entenderam que a cultura deve ser estudada dentro das relações sociais e que, as duas tradições, Escola de Frankfurt e Estudos Culturais Britânicos foram formados dentro de uma perspectiva transdisciplinar de estudo da cultura.

Sendo assim, o desafio colocado por Kellner é ler politicamente a cultura contemporânea, ou seja, examinar como as produções culturais da mídia transcodificam as lutas sociais existentes em seus espetáculos, imagens e narrativas. Os conflitos do cotidiano se expressam por intermédio dos produtos culturais da mídia, que, por sua vez, sofre uma apropriação e exerce efeitos sobre esses contextos:

As lutas concretas de cada sociedade são postas em cena nos textos da mídia, especialmente na mídia comercial da indústria cultural cujos textos devem repercutir as preocupações da sociedade, se quiserem ser populares e lucrativos. A cultura nunca foi mais importante, e nunca antes tivemos tanta necessidade de um exame sério e minucioso da cultura contemporânea (KELLNER, 2001, p.32).

Num diálogo mais intenso, Kellner argumenta que tanto a Escola de Frankfurt como os Estudos Culturais britânicos apresentam limitações para uma análise global e total das complexas relações que a cultura da mídia estabelece com a sociedade contemporânea. Para ele, a melhor alternativa é a utilização de teorias críticas numa perspectiva múltipla da mídia. Ele vê a cultura como prática sempre situada num espaço social e econômico complexo onde tal atividade é condicionada. Ou seja, a cultura, embora constituída por uma estrutura social particular, não é estudada como simples reflexo dessa última. A visão de Kellner e suas várias perspectivas incluem a investigação dos artefatos culturais em três dimensões: produção e economia política da cultura, análise textual e crítica dos artefatos, e, estudo da recepção e dos usos das mensagens midiáticas.

Em termos simples, um estudo cultural multiperspectívico utiliza uma ampla gama de estratégias textuais e críticas para interpretar, criticar e desconstruir as produções culturais em exame. O conceito inspira-se no perspectivismo de Nietzsche, segundo o qual toda interpretação é necessariamente mediada pela perspectiva de quem faz, trazendo, portanto em seu bojo, inevitavelmente, pressupostos, valores, preconceitos e limitações (KELLNER, 2001, p.129).

Mesmo que pesquisas recentes dos Estudos Culturais tendam a desvincular-se da teoria de Debord, tais pesquisas centradas no estudo das mensagens e da recepção continuam trabalhando em favor do *espetáculo*.

Com o surgimento da noção de cultura das mídias nos anos 1980, novas perspectivas sobre o termo “espetáculo” foram introduzidas, novos debates sinalizaram o crescimento da complexidade cultural e do relevo cada vez maior da cultura na vida

social. Nos anos 1980, com o surgimento de equipamentos eletrônicos das mais variadas modalidades que surpreenderam a sociedade com os novos dispositivos de entretenimento virtual, novas sementes começaram a brotar no campo da comunicação.

Ana Carolina Escosteguy (2001) observa que a partir dos anos 1980 se desenvolve um processo de descentralização dentro dos Estudos Culturais. Ela considera que o itinerário do período anterior a 1980 está direcionado nas discussões em torno da ideologia, inclusive da mídia, da centralidade da classe social e da hegemonia (ESCOSTEGUY, 2001, p. 59-138). O foco passou a ser as novas condições de constituição das identidades sociais e sua recomposição em um contexto que as solidariedades tradicionais estão debilitadas.

Assim, aos poucos, nos anos 1980 vão-se definindo novas modalidades de análise de texto com pesquisa de audiência. São implementados estudos de recepção dos meios massivos, especialmente, no que diz respeito aos programas televisivos (ESCOSTEGUY, 1999, p.155).

Essa complexidade foi aumentando à medida que foram crescendo as mídias e a circulação social dos signos que por elas transitam. Período em que gera enorme concentração, densidade e extensão da produção simbólica e intensifica o fluxo veloz de signos, imagens e sons que configuram o tecido complexo da cultura nas sociedades atuais.

Seguindo a evolução das teorias da comunicação e o deslocamento do *espetáculo*, o trabalho de Stuart Hall sobre o papel ideológico da mídia e a natureza da ideologia representa um momento importante na constituição de uma teoria capaz de contrapor as posições da análise funcionalista americana. Em seu artigo “Codificação e Decodificação” redigido por volta de 1973, Hall teoriza uma forma diferente de pesquisa crítica sobre os meios de comunicação de massa. (MATELLART, 2009, p.109).

Ele examina o processo de comunicação televisiva em quatro momentos distintos – produção; circulação; distribuição/consumo e reprodução. Embora distintas em suas próprias formas, modalidades e condições de existência, esses elementos articulam-se entre si por relações de poder institucionais. Hall (1973) abre seu texto criticando a concepção do processo comunicativo em termos de um circuito linear “emissor/mensagem/receptor”. Nesse ponto, sai o circuito linear, entra o circuito contínuo. Depois de um período de preocupação com análises textuais dos meios massivos, os estudos de audiências começam a ser desenvolvidos como uma tentativa de verificar empiricamente tanto as diversas leituras ideológicas construídas pelos próprios pesquisadores quanto às posições assumidas pelo receptor.

A audiência é ao mesmo tempo o receptor e a fonte de mensagem, pois os esquemas de produção, momento de codificação, respondem às imagens que a instituição televisiva se faz da audiência e a códigos profissionais. Do lado da audiência a análise de Hall definiu três tipos de decodificação: dominante, oposicional e negociada (MATELLART, 2009, p.109).

Decodificação Dominante tem a ver com hegemonia em que aparecem como naturais, legítimos, inevitáveis, o senso comum de uma ordem social e de um universo profissional.

Decodificação Oposicional tem a ver com oposição, ou seja, uma visão de mundo contrária (por exemplo: traduzindo o “interesse nacional” por “interesse de classe”), vista por outro ângulo e interpretada a partir de outro quadro de referência.

Decodificação Negociada é uma mescla de elementos de oposição e de adaptação, um misto de lógicas contraditórias que subscreve em parte as significações e valores dominantes, mas busca numa situação vivida, em interesses categoriais. Algo que dá para ser negociado.

Nesse contexto, a comunicação como objeto do circuito contínuo precisa ser codificada em linguagem-signo para que produza “sentido” e seja decodificada em práticas sociais. Mas isso não é tão simples,

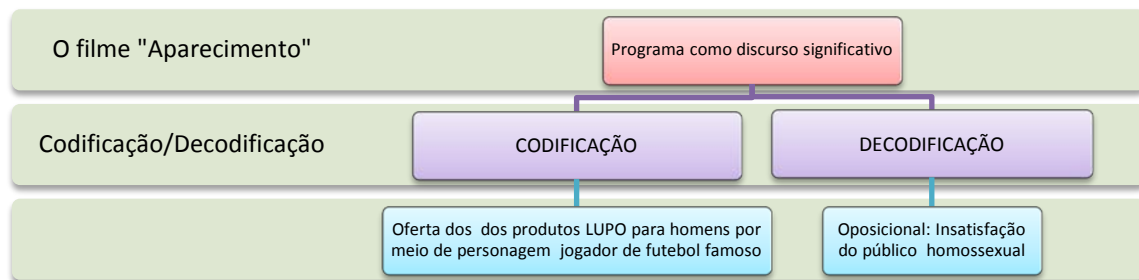
Antes que essa mensagem possa ter um “efeito” (qualquer que seja sua definição), satisfaça uma “necessidade” ou tenha um “uso”, devem primeiro ser apropriada com um discurso significativo e ser significativamente decodificada. É esse conjunto de significados decodificados que “tem um efeito [...]” (HALL, 2003, p.368).

O receptor pode não ler a mensagem como esta foi lida por seu emissor. Hall explica que a mensagem tem dois momentos distintos. Um exemplo da problemática de codificação e decodificação está no comercial “Aparecimento”² promovido pela marca Lupo e veiculado na TV Globo e na TV Band na segunda quinzena de maio de 2013. Com os dizeres: “Você nunca sabe quando vai ser visto assim (com roupa íntima), é melhor não vacilar”, o ícone Neymar, famoso jogador de futebol brasileiro, exhibe as peças da marca para compradores em uma loja. Depois que um rapaz, propositalmente musculoso, pergunta ao vendedor: “E aí, brother? Tem aquela cueca sexy do Neymar?”, o jogador foge do local. O vídeo despertou manifestações críticas do público homossexual e simpatizantes registradas em espaços na internet por conta da reação

² Link do filme do comercial “Aparecimento” visitado no youtube *Neymar publicidade causa polêmica, mas Lupo nega homofobia* Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=PC3Qm7d_OhU. Acesso em 31/01/2014. Outros *posts* na página da Lupo no **Facebook** convocam um boicote do público gay aos produtos da linha.

negativa do atleta-personagem no comercial, entendida como preconceituosa. Segundo a Revista Exame a Lupo se defendeu afirmando que “em nenhum momento promoveu qualquer tipo de preconceito” e que “o personagem alvo da polêmica não teve qualquer conotação homossexual” (NEYMAR, 2013). Um esquema explicativo deste exemplo-illustração não é tão simples, mas pode ser apresentado assim:

Gráfico 1 - Codificação/Decodificação



Na segunda metade dos anos 1980 começa-se a notar a mudança de interesse do que está acontecendo na tela da televisão para o que está na frente dela, ou seja, do texto para a audiência. Stuart Hall (1996) aponta para o “feminismo” como uma das rupturas teóricas decisivas que alterou a prática acumulada em Estudos Culturais. Segundo Escosteguy (2001, p.31), este período foi marcado em torno das diferenças de gêneros a partir do feminismo e da ideia de "resistência" e emergiu das seguintes influências:

- ✚ A abertura para o entendimento do âmbito pessoal como político e suas consequências na construção do objeto de estudo dos Estudos Culturais;
- ✚ A expansão da noção de poder, que, embora bastante desenvolvida, tinha sido apenas trabalhada no espaço da esfera pública;
- ✚ A centralidade das questões de gênero e sexualidade para a compreensão da própria categoria "poder";
- ✚ A inclusão de questões em torno do subjetivo e do sujeito;
- ✚ A "reabertura" da fronteira entre teoria social e teoria do inconsciente - psicanálise.

Assim, aos poucos, nessa década novas modalidades de análise dos meios de comunicação vão se definindo. Começam os estudos de recepção dos meios massivos, especialmente, no que diz respeito aos programas televisivos, aos filmes de grande bilheteria e às investigações que combinam análise de texto com pesquisa de audiência.

Todos os elementos de estudo tratam de dar visibilidade à audiência, isto é, aos sujeitos engajados na produção de sentidos. Este deslocamento para o receptor como sujeito trouxe outras teorias como a das mediações, explorada particularmente por Martin-Barbero, e mais recentemente a teoria da mediação social.

3. O espetáculo, a imagem e as luzes

Até aqui a pesquisa acompanhou basicamente as teorias de Debord, de Kellner e de Stuart Hall. A teoria de Debord abriu o caminho para outras teorias que vão questionar a ideia de contemplação passiva e da tirania das imagens. Kellner diz que o indivíduo não é tão passivo assim e que deseja ele também fazer parte da manipulação do meio. Hall trabalha com a hipótese de negociação dos receptores. Entretanto, o termo “espetáculo” se desprende de Debord e permanece vivo na sociedade. A pesquisa deve continuar investigando o deslocamento do *espetáculo*, mas neste ponto ela dá uma pausa no contexto histórico da evolução das teorias da comunicação, ainda que não esgote o tema, e abre espaço para a reflexão sobre as luzes da comunicação. Vale lembrar aqui a distinção que a pesquisa faz entre a luz e as luzes da comunicação. Ou seja, ao tratar das “luzes da comunicação”, a pesquisa estará indicando o oposto da comunicação.

Desde o surgimento do mundo são produzidas imagens que representam a si mesmas através de ritos e espetáculos, mas nunca na história da humanidade havíamos experimentado a produção tão intensa e ininterrupta de imagens, capazes de alterar radicalmente a maneira de lidarmos com os objetos e com a vida como é no tempo presente. Somos rodeados por cartazes, publicidade comercial e política, televisão, computadores em todos os lugares. As imagens estão nos equipamentos que dão suporte aos diagnósticos nas clínicas médicas, nos caixas eletrônicos, nos supermercados, nos escritórios, nos outdoors, enfim, em todos os domínios da vida. A cada dia são milhares e milhares de imagens que passam sob nossos olhos entediados. O espetáculo é imagem por excelência. Mas, existe um paradoxo: Debord (1967) em sua tese número cinco afirma que “o espetáculo não pode ser compreendido como abuso de um mundo da visão, produto das técnicas de difusão massiva das imagens”, ao contrário, é uma visão do mundo que se objetivou, [...], “é uma visão cristalizada do mundo”.

Todas as transformações velozes nas questões culturais, econômicas, sociais, necessariamente passam pela comunicação. É fato que um dos fatores decisivos para o equilíbrio nas relações humanas é a comunicação. Trata-se do triunfo da imagem sobre a informação e da hipótese simplista de que a imagem cria a comunicação, “do simples ao simplista, basta um passo” (WOLTON, 2006, p.61).

O poder da imagem se constitui pelo seu caráter universal. Não importa a faixa etária, o gênero, a etnia, seja onde for que exista a humanidade existe a imagem. O *ser*

humano é caracterizado pelas imagens, ele é o único animal que utiliza e fabrica imagens. O ser humano é sexualmente estimulado pelas imagens, pelas fotografias, pelos filmes, pelas esculturas. Ao mesmo tempo o ser humano as destrói, quebra, ri e chora diante dela. Ele é capaz de viajar quilômetros e quilômetros para vê-las ou reencontrá-las (WOLFF, 2005, p.19).

Guy Debord (1997) afirma que “a relação social entre pessoas é mediatizada por imagens”. Então, pensamos nos processos comunicacionais como base da convivência nas relações entre pessoas, pois as imagens são capazes de suscitar aos poucos quase todas as emoções e paixões humanas, positivas e negativas. Elas suscitam amor, ódio, desejo, prazer, alegria, tristeza e tantos outros efeitos imaginários possíveis. Embora a palavra “imagem” nos conduza imediatamente à ideia de visualidade, o termo contém uma reserva de ambiguidade, pois “imagem” pode ser interpretada tanto como imagem visual estritamente, quanto como um complexo indivisível e ambíguo de estímulos auditivos, visuais e emocionais.

Lucia Santaella (1998) expõe os domínios da imagem em tipos distintos. O domínio das imagens mentais, imaginadas; imagens diretamente perceptíveis, e imagens como representações visuais. As imagens verbais são subdivididas em metáforas, descrições, e também as imagens como representações visuais são subdivididas em imagens gráficas (desenho, pintura, escultura, etc.) e imagens óticas (espelhos, projeções).

No âmbito das reflexões que pretendemos apresentar para os propósitos deste capítulo, aplicaremos a palavra “imagem” à sua realidade visual. Isso não impede de englobar as imagens perceptivas tanto quanto às imagens codificadas e representadas. Sabemos que o rádio tem sua importância na construção do imaginário dos indivíduos a partir das locuções envolventes produzidas nas interações sociais auditivas. No entanto, aqui nos interessa a imagem no aspecto visual.

Qualquer imagem produzida pelo ser humano, em qualquer suporte que seja, mesmo nas pichações das ruas, ou nas pedras da caverna envolve algum tipo de codificação. Ao tratarmos da imagem na sua realidade visual buscamos concentrar o foco de estudo na realidade ocular, portanto, na realidade física da imagem. Toda imagem representada tem caráter de duplo. Trata-se de uma duplicação do que seria visível por outras vias que não necessariamente aquelas que a imagem em si apresenta, e, em um segundo momento, são imagens que vão povoando o mundo de signos

codificados cujas condições perceptivas são distintas daquelas que as coisas visíveis apresentam (SANTAELLA, 1998, p.355).

Consideramos o foco de interesse específico o eixo interpretativo que trata da anunciada separação entre real e representação apresentado por Guy Debord no capítulo um de *Sociedade do Espetáculo*. A consumação desta cisão na modernidade inaugura a possibilidade da “era do espetáculo”. A era do espetáculo, não exatamente a *Sociedade do Espetáculo*, pode ser interpretada como sendo a “era das imagens”, um momento em que as imagens parecem predominar sobre todos os objetos. Período da história a partir do qual os meios tecnológicos de registro e difusão de mensagens audiovisuais foram encampados pelo monopólio capitalista enquanto seu principal recurso de manutenção do sistema.

A era das imagens consolida a economia contemporânea pelos negócios altamente lucrativos. A reflexão sobre a “era do espetáculo” começa a partir da *Sociedade do Espetáculo*, portanto, em Debord. Na era do espetáculo, as imagens passam a ter lugar privilegiado no âmbito das representações.

Onde o mundo real se converte em simples imagens, estas simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes típicas de um comportamento hipnótico. O espetáculo, como tendência para *fazer ver* por diferentes mediações especializadas o mundo que já não é diretamente apreensível, encontra normalmente na visão o sentido humano privilegiado que noutras épocas foi o tato; a visão, o sentido mais abstrato, e o mais mistificável, correspondem à abstração generalizada da sociedade atual. Mas o espetáculo não é identificável ao simples olhar, mesmo combinado com o ouvido. Ele é o que escapa à atividade dos homens, à reconsideração e à correção da sua obra. É o contrário do diálogo. Em toda a parte onde há *representação* independente, o espetáculo reconstitui-se (DEBORD, 1997/2008, p.13).

Estudar a *Sociedade do Espetáculo* nos coloca diante da possibilidade de que as luzes na comunicação são parte da produção e do cenário para o espetáculo na sociedade. Sendo assim, o olhar da pesquisa volta-se para a “luz” no sentido de desvelar, descortinar o palco onde acontece o espetáculo da comunicação. O desvelar de uma imagem está na própria etimologia da palavra *theoria*, derivada da fusão de *théa* (visão, “olhar”) e *ora* (“desvelo”) (NOVAES, 2005, pg.11).

4. A luz e as luzes

Pensamos na comunicação como base da convivência nas relações entre pessoas. Dominique Wolton (2006) diz que a comunicação como base da boa convivência deve

ser também um processo de confiança. O fato é que o progresso técnico e a facilidade técnica de produção de imagens associados a uma revolução da comunicação, coloca a própria comunicação em situação de desconfiança (WOLTON, 2006, p.59).

A luz deve desvelar o que acontece com a comunicação. A luz da comunicação que implica na sua clareza, em uma abordagem concreta, que define e explica os conteúdos, que antes de pronunciar-se analisa com profundidade e extensão os objetivos dos discursos de qualquer natureza, entretanto, existem outras “luzes” que também querem “iluminar” o palco para o espetáculo da humanidade. Isso porque,

Ontem, a comunicação era um valor menos glorioso que a liberdade, a igualdade e a fraternidade, mas mesmo assim um valor, uma aspiração, uma busca. Hoje, aparentemente mais fácil, onipresente, tornou-se uma espécie de ideologia, para não dizer uma caricatura da modernidade (WOLTON, 2006, p.59).

As luzes que se fazem passar pela luz da comunicação ao mesmo tempo se misturam com ela. Nesse ponto é que acontece o excesso de luzes na comunicação. Wolton (2006, p.60) diz que “os excessos da comunicação são conhecidos, uma vez que estão na origem da crítica que os tem por objetivo”. Ele se refere à economia capitalista que envolve a informação e a comunicação em um mesmo pacote denominado mercadoria. Wolton coloca a mídia como corresponsável na desvalorização da comunicação, tornando-se ela mesma a lupa desse processo de espetacularização que busca alcançar todos os públicos possíveis. Isto supõe a simplificação.

Por causa do excesso de luzes na comunicação se torna difícil falar ou tentar defender a comunicação nos dias de hoje. Hoje, quem defende a comunicação torna-se suspeito, “é quase como se colocar do lado daquilo que não é autêntico, [...], é como tornar-se partidário de um falso valor, do comércio, do desprezo pelo outro” (WOLTON, 2006, p.59).

Se a pesquisa pretende achar o foco de luz, ou ao menos identificar as luzes que ofuscam os olhos da sociedade, é indispensável discernir aquilo que se passa por comunicação. Portanto, segundo Wolton (2006), é preciso distinguir dois fenômenos: o primeiro é compreender que a informação e a comunicação tornaram-se mercadorias, e o segundo é levar em conta o fato de que a ideologia da comunicação é sustentada por aqueles que “fazem” a comunicação. Entretanto, antes de tratar do excesso de luz, ou, das luzes da comunicação devemos considerar o que não é excesso de luz.

Por mais imagens que possamos ver todos os dias em todos os lugares, não é possível associar o uso abusivo da imagem como sendo comunicação. Existe, sim, a

poluição visual pelo excesso de materiais publicitários, mas isso não é excesso de luz comunicacional tal como desenvolvemos neste trabalho. Bavcar (2005, p.150) diz que “o espetáculo é unicamente o assunto dos olhos”. O espetáculo é imagem por excelência. A visibilidade (física) do mundo não basta para torná-lo mais compreensível. A poluição visual por mais que incomode olhos, não é excesso de luz.

O progresso técnico permite produzir e distribuir uma grande quantidade de informações. O valor social do progresso técnico é inegável. A informação pelos meios técnicos é fundamental para o pleno relacionamento social. No entanto, o progresso técnico, é parte dos processos comunicacionais, mas não é comunicação. “Informar é produzir e distribuir mensagens o mais livremente possível. A comunicação, em contrapartida, supõe um processo de apropriação” (WOLTON, 2006, p.16). Mas, de acordo com o que este trabalho desenvolve o progresso técnico não é excesso de luz.

Tanto mais, simultaneamente, a informação vira espetáculo, furo de reportagem, dramatização. A globalização da informação, a concorrência, as guerras e o terrorismo dão o sentimento de uma informação-circo, na qual os jornalistas “representam”, mas da qual os cidadãos são excluídos, quando estes não têm o sentimento de serem manipulados pela violência do mundo ou pelas estratégias de “com”, de espetáculo (WOLTON, 2006, p.45)³.

Com o advento da fotografia o mundo mudou. A fotografia é a base tecnológica, conceitual e ideológica de todas as mídias contemporâneas e, por essa razão, compreendê-la é um pouco também compreender e definir as estratégias semióticas. A fotografia, mais que simplesmente registrar impressões do mundo físico, na verdade traduzia teorias científicas em imagens, ela transforma conceitos em cenas.

O mercado fotográfico tem experimentado uma crescente evolução tecnológica, como o estabelecimento do filme colorido como padrão e o foco automático, ou exposição automática. Essas inovações facilitam a captação da imagem, melhoram a qualidade de reprodução ou a rapidez do processamento. A fotografia é a estrutura de sustentação de toda produção contemporânea de signos visuais e auditivos, sobretudo, daquela que se faz através de mediação técnica.

Expressão e interação por meio das imagens fotográficas, cinematográficas, digital, em vídeo, onipresente na televisão, computadores, celulares, por mais

³ A abreviação “com” diz respeito à dimensão funcional da comunicação. As duas lógicas da comunicação descritas por Dominique Wolton distinguem “com” para dimensão funcional; “comunicação” para a dimensão normativa.

necessárias e importantes que sejam não são sinônimos de comunicação (WOLTON, 2006, p.84). Ainda assim, o fascínio das imagens não é excesso de luz.

O entretenimento em si não é excesso de luz. O entretenimento como sinônimo de diversão e lazer é saudável e faz parte da vida humana como um fator de desenvolvimento de laços sociais e da cultura. O entretenimento se faz com as conversas, as brincadeiras, música, teatro, danças, etc. No entretenimento descobre-se “a riqueza das manifestações culturais de influência regional, das conversas ao ‘pé da mesa’, dos jogos e diversões típicos de uma localidade” (SATHLER, 2007, p.80).

Entretanto, algumas características atuais da produção dos fenômenos midiáticos com vistas ao entretenimento incluem: o imediatismo, o descartável, o exótico, o diferente, o superficial, a audiência, a passividade, etc. Devido à crescente importância do entretenimento de grande escala midiática, aumenta o número de interessados nesse meio para uma ascensão social rápida. As personalidades midiáticas dão o sentimento de não saberem manter distância das luzes da comunicação e de não resistirem a ela, especialmente quando se trata de entretenimento midiático. Nesse quadro é que o excesso de luz, ou, as luzes da comunicação começa a aparecer. “A mídia tem, assim, quase involuntariamente uma responsabilidade na desvalorização da comunicação” (WOLTON, 2006, p.60).

A quantidade de informação veiculada em nosso tempo, os modos mais variados de entretenimento, o progresso técnico e o fascínio pela qualidade e utilidade de seus equipamentos deveriam tornar o mundo mais compreensível, mais agradável, mais humano, no entanto, o que acontece é o inverso. Dominique Wolton (2006, p.87) diz que o cidadão globalizado é contraditório, “ele é um gigante na informação, mas um anão na política”. Os dados que incluem o abuso, a simplificação, o reducionismo, o imediatismo, o descartável, o superficial, a banalidade, a passividade, a promiscuidade, a impunidade, a violência, a negligência, a incoerência, a exclusão, a indiferença, o racismo, o narcisismo, o individualismo, a hostilidade, a discriminação, enfim, são dados que identificam o fenômeno das luzes da comunicação, mas na verdade esses dados são os reflexos das luzes da comunicação. Mas, o que é, então, excesso de luz comunicacional?

Dizer “excesso de luz comunicacional” é o mesmo que dizer incomunicação. Mas isso não é tão simples assim. O termo incomunicação é tratado por Dominique Wolton como “o último estágio da comunicação, no sentido em que ela legitima a irredutibilidade das identidades na comunicação” (WOLTON, 2007, p.223). Para

Wolton, pensar a sociedade da incomunicação não é uma proposta pessimista, é admitir que exista limite para a comunicação.

Há tantas luzes “iluminando” que se torna difícil discernir quem é quem no mundo da comunicação. Os sistemas de informação funcionam perfeitamente como comunicação porque acontecem no interior das redes. Mas antes das redes, existem humanos, sociedades e culturas. “A incomunicação é o resultado do lugar cada vez maior que foi assumindo a comunicação nas nossas sociedades, e progressivamente em escala mundial” (WOLTON, 2006, p.148).

As luzes da comunicação é o duplo da comunicação porque repousam sobre os valores de “liberdade” individual. É como na democracia, admite-se a pluralidade de pontos de vista. Por analogia, o mesmo acontece entre a luz e as luzes. As luzes da comunicação, por mais representativas que sejam, estão no centro do processo essencial de *negociação*. Aprender a negociar no plano individual ou coletivo é admitir as luzes da comunicação, ou, da incomunicação.

5. Luz e trevas – mídia e imaginário

Não podemos conceber a luz sem considerar a escuridão. Existe um paradoxo na metáfora com a qual estamos trabalhando de que as luzes da comunicação são ao mesmo tempo o lado obscuro da comunicação. O que é positivo já está dado, é preciso, então, descobrir o negativo. “A luz é relacionada com a obscuridade para simbolizar os valores complementares ou alternantes de uma evolução” (GHEERBRANT, 2002, p.567). Dito de outra forma, o lado obscuro da comunicação pode ser revelado à medida da evolução dos processos comunicacionais. As mudanças significativas que acontecem no mundo de hoje rotuladas como novas tecnologias da comunicação, não ocultam o comunicar com alguém (GALINDO, 2008, p.32). Os consumidores estão mudando, a mídia está mudando, a sociedade está mudando, as empresas, as posturas religiosas estão mudando, as tecnologias estão em constante estado de mudança. Não seria diferente com os processos comunicacionais que permeiam as relações produção/consumo.

Se por um lado as mudanças trazem conforto, velocidade, comodidade, lazer, interação, informação, conhecimento, aproximação, por outro lado, têm provocado densas rupturas culturais, novas identidades e uma sociedade que vive em constante transição para novas significações sociais. Nesse contexto, o mundo segue a “lógica” de

produção/consumo que se constitui no mercado. Aqui se começa a pensar no primeiro fenômeno apontado por Wolton (2006), o fato de que a informação e a comunicação tornaram-se mercadorias e como tal, passam a ser partilhadas com quem tem poder de compra, o que se configura no lado obscuro da “comunicação”.

Sobre a lógica de mercado, o que o move e o que lhe dá sentido é o lucro. Não basta produzir produtos simplesmente por produzir. A economia de produção cede lugar à economia de mercado. No espaço de trocas que pode ser definido como mercado, a presença do consumidor não garante que um determinado produto seja consumido. Nesse ponto é que a lógica da comunicação do consumo entra em ação para estudar sobre a satisfação de desejos e necessidades do consumidor. Esta é uma das atividades do marketing. É também aqui que as luzes da comunicação se manifestam com maior frequência.

A busca por resultados mais eficazes para atingir os objetivos da economia de mercado implica em reconhecer que a comunicação com o mercado se dá a partir de pesquisas que monitoram as atitudes e hábitos dos consumidores potenciais, suas motivações, procurando alinhar as características e atributo dos produtos e serviços para atender os “estilos de vida” (GALINDO, 2008, p.37).

A questão que se põe é justamente sobre o *modus vivendi* da sociedade. Quem determina qual é o modo de vida de uma sociedade? Cornelius Castoriadis (1982) nos remete a este pensamento dizendo que o que mantém uma sociedade reunida em torno do *modus vivendi* é evidentemente sua instituição, o complexo total de suas instituições particulares. As instituições são criadas nas interações sociais e são validadas mediante a adesão, o apoio, o consenso, a legitimidade e crença. Em alguns casos mediante a coerção e as sanções “contudo, em última análise: por meio e através da moldagem (fabricação) da matéria-prima humana em indivíduo social, no qual estão incorporados tanto as próprias instituições como os ‘mecanismos’ de sua perpetuação” (CASTORIADIS, 1982, p.229). A perpetuação citada por Castoriadis é um movimento que se dá pelo imaginário social onde são construídas as culturas. As luzes da comunicação fazem parte deste movimento perpétuo. Raymond Williams, um dos pioneiros da Escola de Birmingham afirma que a cultura é dinâmica. Para Williams (1997) este é um processo comum, ordinário, nas sociedades e em toda mente.

O fazer de uma sociedade significa descobrir os sentidos e direções comuns, e o seu crescimento é um debate ativo e um aperfeiçoamento sob as pressões da experiência, do contato e da descoberta, que se inscrevem no território. A sociedade em crescimento está lá, ainda assim ela é também feita e refeita

em cada mente individual. O fazer de uma mente é, primeiramente, o lento aprendizado de formas, propósitos e significados (WILLIAMS, 1997, p.5-14).

Com este novo cenário mercadológico das significações sociais em uma nova articulação, surgem possibilidades de produzir um efeito bem mais amplo e profundo na criação de sentidos e na carga simbólica atribuída à comunicação. Uma das possibilidades é a construção do *mito do espetáculo*, assunto que será tratado no capítulo três. As luzes da comunicação entram pela via emocional não consciente, dominada pelo “império das emoções”, termo explorado por Ferrés (1998), para a qual o que importa não é a persuasão, mas a sedução e o processo de socialização por meio de comunicações despercebidas.

É pelo princípio do fetichismo da mercadoria, a sociedade sendo dominada por “coisas suprassensíveis embora sensíveis”, que o espetáculo se realiza absolutamente. O mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que existem acima dele, ao mesmo tempo em que se faz reconhecer como o sensível por excelência (DEBORD, 1997, pg. 15).

As luzes da comunicação são as mesmas que “embaralham” a sociedade. Cada nova tecnologia da imagem nos obriga a repensar o estatuto do próprio conhecimento. Até porque as novas interações sociais mediadas por imagens pelos processos comunicacionais parecem submissas ao sistema espetacular. Se isto é real no imaginário humano, o compromisso da sociedade é com o real e não com a realidade. Entretanto, Magali Cunha citando Castoriadis diz que:

É a instituição do grupo social que determina o que é e o que não é “real”, o que “tem sentido” e o que não tem. Por isso é possível afirmar que não apenas que o grupo social “contém” um sistema de interpretação do mundo, mas sim que ele “é” esse sistema (CUNHA, 2011, p.42).

6. O invisível da visão

Desde o advento da fotografia não cessam de surgir novos dispositivos para a produção de imagens. Os modos de produção de imagens, cinematográfica, holográfica, fotográfica, digital, em vídeo, em celulares, televisão, enfim, nas publicidades em geral, assumem um caráter hipotético de que não há comunicação sem a imagem.

Santaella (2007) trata da produção de imagens digitais proliferantes, capturadas por *Webcams*, câmeras digitais e celulares como sendo “voláteis”. Algo incontrolável por conta da instabilidade e sua liquidez, onde tudo é fugaz e transitório. A metáfora da *liquidez*, oposta à solidez, é muito apropriada para sugerir as mudanças e a fluidez da

modernidade. Evitam-se os laços, e a Internet apaga os relacionamentos que por ela se criam e se desfazem. Santaella (2007) enfatiza que o mundo é feito de territórios flutuantes, em que indivíduos frágeis encontram uma realidade porosa. Só pessoas fluidas, ambíguas, em estado de permanente devir, transformação e constante autotransgressão podem se adaptar a esses territórios.

A comunicação móvel, por meios digitais apresenta incertezas tanto interpessoais quanto organizacionais. Isso porque novas imagens de multiplicidade, heterogeneidade, flexibilidade, fragmentação, dominam as noções sobre subjetividade e identidade humana. Desaparecem os obstáculos materiais que bloqueavam os fluxos de signos e a troca de informações.

Cada vez menos, a comunicação está confinada a lugares fixos e os novos modos de telecomunicação têm produzido transmutações na estrutura de nossa concepção cotidiana do tempo, do espaço, dos modos de viver, aprender, agir, engajar-se, sentir, reviravoltas na nossa afetividade, sensualidade, nas crenças que acalentamos e nas emoções que nos assomam (SANTAELLA, 2007, p. 38).

É no contexto desses “territórios flutuantes”, nesse mundo fluído que a luz da comunicação deve abrir-se para novos olhares. A luz comunicacional é o olhar reflexivo que vê o invisível. O invisível necessita da visão reflexiva da comunicação, porque a visão não é a pura recepção de um conteúdo visual, o que vale dizer que não vemos apenas com nossos olhos (NOVAES, 2006, p.15). A visão é mais do que a visão física: ela envolve uma forma de compreensão ou de pensamento.

Nos últimos 40 anos a comunicação expandiu seus horizontes reduzindo as distâncias físicas, ao mesmo tempo em que se tornou complexa revelando a incrível extensão das distâncias culturais. A transição de uma sociedade fechada para uma sociedade aberta exige uma abertura equilibrada dos flashes dos processos comunicacionais, sobretudo para o alvo dos valores da liberdade e da igualdade, do respeito às identidades culturais (WOLTON, 2006, p.25). A luz comunicacional deve dar visibilidade ao olhar reflexivo para ver (compreender) o invisível. Ou seja, ver o invisível é refletir sobre o que está por trás, ou entre, as imagens produzidas pelas mídias, é tentar entender como é construído o imaginário na sociedade. O refletir é como “jogar luz” na comunicação.

Uma ilustração disso pode ser tomada da telenovela “Salve Jorge” da Rede Globo, exibida de outubro de 2012 a maio de 2013 no horário das 21h. Este produto trouxe em seu enredo um campeão de público, o santo venerado na religião cristã pela

Igreja Católica Romana e na religião Umbanda São Jorge, que se tornou ainda mais popular desde que apareceu na tela da TV todas as noites. A novela contribuiu para aumentar e re-significar a fé no santo guerreiro na vida de milhares de brasileiros. Há estimativas de que as indústrias de artefatos religiosos e as do ramo de jóias e bijuterias nunca haviam produzido tantas imagens e medalhas de São Jorge como produziu no período de veiculação da telenovela. Matéria do site “Nossodiaonline” intitulada *Santa Moda: Curingão e novela fazem São Jorge bombar*, registrou que uma encarregada do comércio de imagens de São Jorge com mais de dez anos no ramo, acredita que a mídia desperta a curiosidade das pessoas.

A procura pelos produtos de São Jorge aumentou muito depois da novela, tanto é que as medalhinhas do santo quase sumiram das prateleiras. Também estou com poucas camisetas e cresceu a procura por chaveiros, estátuas e orações, afirma. São Jorge é popular, mas aumentou a procura por ele. Antes a gente achava que a maioria dos clientes fosse corintiana, hoje imagino que tenha muita devota olhando para a estátua de São Jorge e pedindo por um monumento tão exuberante como o ator principal da novela, Rodrigo Lombardi, brinca (VIEIRA, Walkiria, 2012).

Tentar compreender o invisível da visão a partir das imagens produzidas pelas mídias na construção do imaginário da sociedade é também refletir sobre o dualismo luz e trevas. Luz e trevas constituem de modo mais geral, uma dualidade universal. O excesso de luz, assim como sua ausência, impede a produção nítida da imagem. Com a comunicação não é diferente. A luz é “a evolução do conhecimento, maravilha do nosso tempo que ilumina, ou ensombrece todas as facetas do acontecer” (SANTOS, 1998, p.30). A luz como evolução do conhecimento não é a imagem. A luz abre-se para a imagem. Como numa máquina fotográfica, se o foco de abertura da lente para a trajetória da luz for pequeno demais, ou muito aberto, a imagem pode perder sua nitidez.

Em *óptica* uma “abertura” é algo que restringe o diâmetro da trajetória da luz que atravessa um plano em um sistema óptico. O *stop* de abertura é um elemento extremamente importante na maior parte dos sistemas ópticos. A sua função mais óbvia é limitar a quantidade de luz que pode chegar ao plano de imagem de modo a prevenir a saturação de um detector ou causar a sobre-exposição de uma película. A abertura para a entrada da luz no sistema comunicacional deve ter este elemento *stop*. A noção de sociedade do espetáculo pode ser reinterpretada a partir desta concepção de luz comunicacional.

Isso porque o excesso de luz produzido pelos meios de comunicação na era do espetáculo, ao invés de dar clareza e refletir como comunicação integrada, no sentido de “tornar comuns” os elementos indispensáveis a qualquer comunicação, as muitas luzes na e da comunicação têm ofuscado o entendimento das pessoas em um mundo de ilusão e aparências.

Como exemplo disso, a pesquisa aponta uma prática frequente nas mídias, o sensacionalismo. O sensacionalismo é uma das práticas do espetáculo que também pode ser caracterizado pela violência. Alguns fatos em particular possuem uma tendência a serem tratados de modo sensacionalista, principalmente os trágicos.

Um deles foi a morte da menina Isabella Oliveira Nardoni, ocorrida em março de 2008 ao ter sido jogada da janela do apartamento onde residia com o pai e a madrasta. A mídia explorou bastante o caso usando de estratégias sensacionalistas. As investigações deste caso envolveram peritos brasileiros e estrangeiros e ganhou repercussão internacional nas mídias.

Sensacionalismo é um “modo de produção discursivo da informação da atualidade, processado por critérios de intensificação e exagero gráfico, temático, linguístico e semântico, contendo em si valores e elementos desproporcionais, destacados, acrescentados ou subtraídos no contexto de representação ou reprodução de real social” (ANGRIMANI, 1995, p. 14).

O sensacionalismo é normalmente utilizado para criar consensos, opiniões, sentimentos, principalmente para chamar audiência. Está associado a situações que incluem deslizes informativos, mentiras e exageros. “Entretanto, esses fatores não são somente estratégias de venda, eles atendem a necessidades psicanalíticas do receptor e contribuem para que os efeitos psicológicos sejam intensos” (OLIVEIRA, 2009, p.4).

Os apelos sensacionalistas são exemplificados nas imagens das figuras abaixo⁴

⁴ A imagem da figura 2 foi veiculada nas redes de televisão e internet por ocasião da simulação para perícia policial feita após a morte da criança. A figura 2 mostra a manchete na capa da Revista Veja e o apelo sensacionalista. A figura 3 mostra alguns dados da investigação pericial sobre a morte de Isabella divulgados na revista e reproduzido nas redes sociais. VEJA. Edição 2158 - 31 de março de 2010 veja@abril.com.br. <https://www.google.com.br/search?q=manchetes+sobre+Isabella+Oliveira+Nardoni>

Figura 1- Simulação da queda



Fonte: Google Imagens

Figura 2 - Manchete da Revista Veja



Fonte: veja@abril.com.br

Figura 3 - As investigações sobre a morte de Isabella

AS INVESTIGAÇÕES SOBRE A MORTE DE ISABELLA

Peritos do IML concluem que a menina foi atirada do sexto andar

Onde foram encontradas manchas de sangue

- No lençol da cama do quarto dos meninos
- No corredor de entrada do apartamento
- No quarto dos meninos
- Na tela de proteção da janela. A perícia concluiu que a tela da janela foi cortada com uma faca e com uma tesoura

Também foram encontrados vestígios de sangue no elevador e em roupas no apartamento da irmã de Nardoni, vizinho ao dele

AS MARCAS NO CORPO

- 1 - Corte na testa
- 2 - Escoriações e supostas marcas de dedos na nuca, que sugere asfixia, e luxação em um osso do pescoço
- 3 - Manchas no pulmão e no coração
- 4 - Extremidades das unhas roxas, sugerindo morte por asfixia
- 5 - Coxá direita com escoriações múltiplas
- 6 - Fratura no pulso esquerdo
- 7 - Bacia quebrada

Dúvidas que só a perícia pode esclarecer

- 1 O sangue encontrado no apartamento é recente? É de Isabella?
- 2 De quem são os vestígios de sangue encontrados nas peças de roupa achadas no apartamento da irmã de Nardoni, vizinho ao dele?

Outras questões sobre o caso

- 5 Alexandre Nardoni subiu mesmo sozinho com Isabella ao apartamento ou a família subiu toda ao mesmo tempo, como dizem testemunhas?
- 6 Testemunhas e policiais dizem que Nardoni afirmou, logo após o crime, que alguém arrombou o apartamento, mas depois ele não repetiu a versão em depoimento à polícia. Por quê?

Quais são as divergências entre os depoimentos de Alexandre Nardoni e de Anna Carolina Jatobá em relação à seqüência dos fatos?

Local onde Isabella foi encontrada

Fonte: veja@abril.com.br

A significação da luz-metáfora para a comunicação é algo relacionado a um limite ideal, a um resultado. O resultado e o limite ideal é o discernimento entre luz e luzes. A luz da comunicação deve enxergar os possíveis excessos das outras luzes, os exageros, incoerências, a violência simbólica, as exclusões, os equívocos, mentiras, etc., na tentativa de indicar limites, ou horizontes. Tal como o excesso de luz cega, o excesso de imagem também cega (NOVAES, 2005, pg.11).

O espetáculo, as luzes e as imagens são elementos indissociáveis. Na tentativa de enxergar os possíveis excessos de luzes na comunicação, a pesquisa deve investigar o espetáculo na dimensão do imaginário. O próximo capítulo trata das luzes e dos processos comunicacionais nesta perspectiva. Sendo assim, as teorias de Cornelius Castoriadis e de Jean Baudrillard serão exploradas no intuito de investigar como as imagens produzidas pela mídia agem na construção do imaginário da sociedade.

Capítulo II

AS LUZES E OS PROCESSOS COMUNICACIONAIS

Tantas vozes e nenhuma música. Ruídos, rumores, rugidos. Uma infinidade de cursos e discursos isolados, desconexos, sem aglutinação. Palavras ao vento, cenas vazias, ideologias coaguladas. O não dito ocupando o lugar do dito cujo. Caos, entropia. Comunicação com mil vetores e, no entanto, sem sentido.

JOAO ANZANELLO CARRASCOZA

Os assuntos abordados no capítulo introdutório deram ênfase à evolução das teorias da comunicação e dos processos comunicacionais nos últimos 45 anos de *Sociedade do Espetáculo*. A pesquisa busca compreender o espetáculo a partir das práticas sociais e culturais da vida cotidiana e se a filosofia de Guy Debord ainda é válida hoje. Os pensadores da Escola de Birmingham, especialmente Stuart Hall, foram além da teoria de Debord. A pesquisa observou que os estudos culturais podem indicar novos caminhos para a compreensão do espetáculo, ou de uma sociedade que funciona como espetáculo. A luz da comunicação sobre os processos comunicacionais investiga os deslocamentos e rupturas metodológicas e as relações entre cultura e ideologia, entre negociação e dominação, entre cotidiano e sistema social. Portanto, a pesquisa trabalha com a noção de que o termo *espetáculo*, mesmo com novas compreensões, continua sendo objeto de reflexão no século XXI.

Ainda no capítulo anterior a pesquisa enfatizou a metáfora “luz” como sendo uma estrutura do imaginário e fez a distinção entre “luz” e “luzes” da comunicação, elementos que se misturam nos processos comunicacionais. Observou que as *luzes da comunicação* são ao mesmo tempo o lado obscuro da comunicação. Indicou a luz da comunicação como responsável por identificar as luzes que ofuscam os olhos da sociedade e deslegitimar aquilo que se passa por comunicação. Buscou identificar o excesso de luzes na comunicação. Entretanto, ela deu apenas início à discussão sobre as luzes da comunicação na *era do espetáculo*. A pesquisa também investiga como as imagens produzidas pela mídia agem na construção do imaginário da sociedade.

Portanto, espetáculo, luz e imagem continuam sendo objetos de investigação neste capítulo.

1. A criação do imaginário

No mesmo curso de entendimento de análise e reflexão teórica sobre as imagens produzidas pelas mídias na contemporaneidade, tratamos da construção do imaginário da sociedade contemporânea a partir do pensamento de Cornelius Castoriadis. Segundo o filósofo grego; imaginário é criação, “a criação pressupõe, tanto quanto a alienação, a capacidade de dar-se aquilo que não é”, [...], “o essencial da criação não é descoberta, mas constituição do novo” (CASTORIADIS, 1982, p.160).

É comum lidarmos com os produtos acabados, tão corretos, tão racionais e metodologicamente demonstrados, e por vezes ganhamos visões equivocadas dos processos pelos quais são criadas as ideias de mundo. “A sociedade vive suas relações com suas instituições à maneira do imaginário, ou seja, não reconhece no imaginário das instituições seu próprio produto” (CASTORIADIS, 1982, p.160).

É importante ressaltar que a ideia de imaginário se compreende no coletivo. A noção de imaginário surge em relação a tudo que se apreende visualmente do mundo e é elaborado coletivamente. Entende-se por coletividade os grupos sociais, as comunidades, enfim, o conjunto de indivíduos que compõem a sociedade.

Compreendido no coletivo, o imaginário é também trabalhado no inconsciente coletivo (significante inconsciente) e projeta-se em diversos aspectos da vida humana. O inconsciente é individual e ao mesmo tempo é coletivo, pois forma-se no laço social e constrói pensamentos e desejos.

Por exemplo, quando a publicidade interage com as representações do inconsciente e as re-significa na sociedade na forma de imagens sedutoras, impressionantes, que convidam para o consumo o sujeito “interessado” no objeto e alimentado pelo desejo, o inconsciente deixa de dizer respeito aos indivíduos, um a um. Esse processo favorece a adesão às formações imaginárias. “O desejo que direciona o olhar é um processo cultural e não uma criação individual” (CUNHA, 2011, p.38).

A proposta de Cornelius Castoriadis (1982) quando fala da construção do imaginário, concentra-se nas questões ligadas à existência do humano e a complexidade de se chegar a uma resposta para o significado dessa existência. Para ele, o ser humano só existe na e pela sociedade – e a sociedade é sempre histórica. “A história é

impossível e inconcebível fora da imaginação produtiva ou criadora” (CASTORIADIS, 1982, p. 176). Toda sociedade cria seu próprio mundo, no qual, evidentemente ela se inclui. O mundo constrói o seu próprio sentido. A sociedade como tal é uma forma, e cada sociedade dada é uma forma particular e mesmo singular (CASTORIADIS, 1982, p. 228).

As distintas formas de ser de cada sociedade, com o tempo, portanto, pela história, se convergem em uma unidade. Esse movimento de alteração permanente das formas, figuras e imagens é justamente o tempo. Esta unidade surge a partir de doutrinas que reúnem os indivíduos ligados entre si e todos juntos ligados às “coisas”. Os indivíduos e coisas são criações sociais. Porém, nem necessidades biológicas, nem mecanismos ou desejos psíquicos eternos poderiam dar conta da sociedade e da história.

Neste processo de criação, Castoriadis acredita que o que mantém uma sociedade reunida é sua instituição, o complexo total de suas instituições particulares.

Na cultura judaico-cristã ocidental a criação do imaginário do Éden, lugar de perfeição e pureza, foi dada pela palavra *Fiat Lux* enquanto que a criação do mundo contemporâneo é dada pelo tempo com a emergência de novas formas através das instituições. “As instituições encontraram sua fonte de vida no imaginário social” (CASTORIADIS, 1982, p.159). No sentido mais amplo e radical a instituição da sociedade como um todo representa normas, valores, linguagem, instrumentos, procedimentos e métodos de fazer frente às coisas e de fazer coisas que remetem ao passado, presente e futuro.

Quem valoriza como positivo um conjunto de fatos sociais é um sistema de significações imaginário. Esse sistema une a sociedade no conjunto dessas significações. A categoria *imaginário* torna possível compreender o que foi e o que é história humana fora de sua própria categoria.

O imaginário social é, primordialmente, criação de significações e criação de imagens ou figuras que são seu suporte. A relação entre a significação e seu suporte (imagens ou figuras) é o único sentido preciso que se pode atribuir ao termo simbólico; é com este sentido que este termo é utilizado aqui (CASTORIADIS, 1982, p.277).

Se entendermos as imagens como suporte da criação de significações do imaginário social conforme escreveu Castoriadis, podemos dizer que a teoria de Debord se encontra com a teoria do filósofo grego, ou vice-versa, quando estes tratam da sociedade como instituição de um mundo de significações imaginárias. Debord (1997 –

tese 18) diz que “quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais”.

Estabelecendo o signo, o imaginário social faz existir, pela primeira vez no desenvolvimento do universo, a identidade, como ela não existe e não pode existir em nenhum lugar fora disso; ele institui a identidade e a instituiu em e pela figura (CASTORIADIS, 1982, p. 285).

Enquanto Castoriadis defende que pensemos o ser humano a partir do imaginário, Debord (1997, tese 19) afirma de forma pessimista que “o espetáculo é o herdeiro de toda fraqueza do projeto filosófico ocidental, que foi o modo de compreender a atividade humana, dominado pelas categorias do *ver*”.

Este modo de compreender a vida pelas categorias do *ver*, portanto, pelas imagens, de acordo com o pensamento de Debord remete a uma espécie de encantamento do mundo da aparência, um mundo fetichista da ilusão das imagens.

Nele, a coisa criada aparece como tendo vida própria, se naturaliza e ganha *status* de autônoma. Como exemplo desse encantamento, assim como nos desenhos animados de *carrinhos de Rodópolis*⁵, a Apple faz parceria com a Volkswagen a fim de lançarem o carro que fala com o *Iphone*. As figuras abaixo ilustram esta ilusão.

Figura 4 - O carro que fala



Fonte: Exame.abril.com.br

Figura 5 - Carrinhos de Rodópolis



Fonte: vídeo brinquedo

⁵ Estreado em janeiro de 2010 no programa de tevê Rá Tim Bum, a animação *Carrinhos* apresenta uma trupe de automóveis que adora alta velocidade e desafios como sendo seres vivos que falam, tem sentimentos, choram, amam e sentem dores. As animações acontecem na cidade de Rodópolis. A história produzida por *Vídeo Brinquedo* ganhou as telas do cinema e as redes sociais. [WWW.videobrinquedo.com.br](http://www.videobrinquedo.com.br), www.youtube.com/watch?v=Cnq2d8WIEKM. www.apple.com/ca/ipod/car. Figura 05 disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/galerias/carros-high-tech/apple-e-vw-lancam-o-ibettle-o-carro-que-fala-com-o-iphone>. Acesso em 02.02.2014.

Figura 6 - Apple e Volkswagen



Fonte: Apple.com

Ao tratarmos das luzes e os processos comunicacionais tratamos da instituição imaginária da sociedade, mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, números, isso porque todas as práticas humanas estão cheias de signos e significações. A comunicação como fenômeno dinâmico por excelência, que abarca toda a atividade comunicacional, através dos seus processos comunicacionais gera significados, produz e reproduz os atos comunicativos nas relações sociais.

O imaginário engloba as relações sociais que são ao mesmo tempo e de modo indissociável, linguagem e relação de produção. Debord (1997) em sua primeira tese diz que “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos”. A imensa acumulação de espetáculos gera o espetáculo como um corpo novo para um modo de produção que já não cabia em seu velho corpo de simples encenações. A acumulação é o *show* contínuo das imagens, mas, em seu conjunto, compõe um organismo bem maior que a soma das imagens. Neste organismo complexo fundem-se os processos comunicacionais e o imaginário. A ordem do imaginário é tão antiga quanto a linguagem. A conclusão tirada por Debord (1997) nos diz que o imaginário espetacular contemporâneo compõe os mesmos elementos do imaginário bíblico/religioso. Para ele, o *espetáculo* é a reconstrução material da ilusão religiosa.

A filosofia, enquanto poder do pensamento separado, e pensamento do poder separado, nunca pode por si própria superar a teologia. O espetáculo é a reconstrução material da ilusão religiosa. A técnica espetacular não dissipou as nuvens religiosas onde os homens tinham colocado os seus próprios poderes desligados de si: ela ligou-os somente a uma base terrestre. Assim, é a mais terrestre das vidas que se toma opaca e irrespirável. Ela já não reenvia para o céu, mas alberga em si a sua recusa absoluta, o seu falacioso paraíso. O espetáculo é a realização técnica do exílio dos poderes humanos num além; a cisão acabada no interior do homem (DEBORD, 2008, p.19).

Para Cornelius Castoriadis (1982) o imaginário se cria com o tempo. A história está ligada a capacidade inventiva do ser humano. Tempo é criação.

O imaginário de que falo não é imagem de *algo*, ou de *alguma coisa*, [...], é criação incessante e essencialmente indeterminada (social-histórica e psíquica) de figuras/formas/imagens, a partir das quais somente é possível falar-se de alguma coisa. Aquilo que denominamos realidade e racionalidade são seus produtos (CASTORIADIS, 1982, p.13). [grifo do autor da obra]

Castoriadis (1982) diz que o fantástico nó de questões ligadas à existência do ser humano e ao tipo ontológico de ser por ele representado não se reduz à física e à biologia. Ele considera o mundo físico como modo deficiente do ser. Portanto, é bom inverter os valores e tentar descobrir como explicar o que acontece com o ser humano a partir do imaginário. Todo conteúdo simbólico tem relação com o imaginário.

As profundas e obscuras relações entre o simbólico e o imaginário aparecem imediatamente se refletirmos sobre o seguinte fato: o imaginário deve utilizar o simbólico, não somente para exprimir-se, o que é óbvio, mas para existir, para passar do virtual a qualquer coisa mais (CASTORIADIS, 1982, p.154).

Castoriadis contraria o pensamento de Bacon (1960) sobre o inventário dos ídolos, a “lista negra” dos inimigos do saber, que dizia que tudo que nasce do desejo: poesia, religião, arte, metafísica, valores, utopias, pode ter uma importante função psicológica ou social que não se lhes deve atribuir significação epistemológica, pois não comunicam conhecimento da realidade. Castoriadis diz que “o imaginário seria a solução fantasiosa das contradições reais, [...], o imaginário sempre vem satisfazer uma necessidade real da sociedade” (CASTORIADIS, 1982, p.161). A necessidade real da sociedade alinhada às características do imaginário trabalha com a lógica da comunicação de consumo, o que será melhor desenvolvido adiante.

2. O mito do Éden

Para discutir o tema *as luzes e os processos comunicacionais* na era do espetáculo, época dominada pelos modernos meios de comunicação, o imaginário religioso judaico-cristão ocidental registrado nos escritos da Bíblia nos serve de referência para abordarmos o campo de problemas que visamos explorar.

A questão sobre as origens do ser humano remete a um amplo debate no qual filosofia, religião e ciência entram em cena para construir diferentes concepções sobre a existência da vida humana. Desde as primeiras manifestações mítico-religiosas os

humanos buscam respostas para essa questão. Nesse âmbito, a teoria criacionista é a que tem maior aceitação. O Éden e a criação – um mito imaginado e consolidado no imaginário judaico-cristão gerou o criacionismo e afirma que Deus fez um jardim denominado “Jardim do Éden” onde nascia um rio que se dividia em quatro braços. Segundo a descrição bíblica, o nome do primeiro é *Pison*, rio que rodeia toda a região *de Havilá*, onde se encontra ouro puro, *bdélio* e *ônix* ou pedra *sardônica*. O nome do segundo rio é *Gihon*, e os rios *Tigre* e *Eufrates*. O historiador Flávio Josefo (2004) identificou o rio *Ganges* como sendo o *Pison*, e o rio *Nilo* como o *Gihon*. A teoria criacionista defende a ideia de que Deus criou a luz sem a qual o mundo não seria possível.

Nesta introdução imagética os signos, as palavras significantes e significativas, as expressões como mito, luz, imaginação, imaginário aparecem no intuito de provocar discussões para a análise e reflexão teórica sobre as imagens produzidas pelas mídias na contemporaneidade. No mundo onde vivemos os elementos reais e imaginários estão presentes na produção simbólica comunicacional em todos os âmbitos da sociedade. O espetáculo da criação remete ao próprio termo *espetáculo*, palavra explorada no curso deste trabalho.

A criação do mundo é inicialmente representada pela criação da luz, segundo o pensamento judaico-cristão. “A luz seria então a causa para que o mundo possa ser percebido” (NEUMANN, 2006, p.26). Em outras palavras, sem luz não há imagem, nem imaginação. Mas, antes da luz, a palavra já existia. E disse Deus: Haja luz, e houve luz (Bíblia. Gênesis 1:3).

O primeiro ato do criador foi a expressão *Fiat Lux*. A luz tornou-se então, de qualquer modo a primeira imagem de Deus, sua companheira, sua presença visível no mundo. E viu Deus que era boa a luz (Bíblia. Gênesis 1:4).

Como dissemos na introdução, é difícil falar da imagem sem falar da luz, sem relacioná-la à palavra. A primeira imagem do mundo tal como nos é dada pelo mito do Éden na tradição judaico-cristã surge da escuridão pré-histórica, nas trevas bíblicas, até que o Eterno comece a criação. A expressão “Faça-se a Luz” é o primeiro véu positivo perceptível e, portanto, reconhecível do transcendente em seu princípio negativo de ainda não ser. A luz como imagem de Deus, sua presença visível no mundo, é também sua separação fatal deste. Ao criar a luz Deus situou-se em posição de exilado. O exílio divino se estabelece por trás da máscara do grito inicial do verbo, da palavra do narrador que nomeia as coisas do mundo (BAVCAR, 2005, p.147).

Assim nasceu a arte cristã e judaica; pela expressão dessa narração, onde, a palavra ainda cega na escuridão do caos torna-se imagem, mas ela mesma continua invisível em si. Conforme escreve Bavcar (2005, p.147) “é assim que devemos compreender Deus, que fala e não se mostra, já que, como quer a tradição judaica, Ele não é representável uma vez que não pode ser representado como imagem saliente, ou seja, em relevo”.

Assim devemos compreender os ícones como imagens do invisível. Porque, esse outro ser criado – o visível – tornou-se, então, ao olhar do humano que queria ver Deus, um véu inseparável. O transcendente, o que se apreende além da visibilidade aparente, é o que move o ser humano à busca da presença oculta de Deus ou do oculto. O imaginário do mito da criação mostra que Deus admirou-se com a luz e viu que ela era boa. O imaginário do mito da criação mostra também que há uma relação entre linguagem falada e linguagem visual. No imaginário religioso judaico-cristão a linguagem falada – a palavra, pela luz, criou a linguagem visual – a imagem.

3. A linguagem falada e a linguagem visual – processos comunicacionais

A humanidade através dos processos comunicacionais também inventou dois sistemas de representação: a linguagem falada, sonora, temporal, fruto da inteligência humana, e a linguagem visual, a imagem, espacial, fruto da imaginação, muito mais rudimentar, porém surpreendente e impressionante e que tem o poder transcendental de fazer viver os mortos e fazer existir o céu sobre a terra (WOLF, 2005, p.29). Quem diz linguagem diz demarcação, significação e comunicação, portanto, a produção simbólica na comunicação é demarcada pela linguagem da palavra e pela linguagem da imagem. Neste sentido, as práticas humanas são tipos de linguagens, visto que têm a função de demarcar, de significar, de comunicar.

No mundo de hoje, em que a intensidade do visual tende a ofuscar os limites entre o real e a ficção, a reflexão sobre o espetáculo das imagens e seu papel nas interações midiáticas é necessária e emergente. A veiculação de mensagens invisíveis que entram pelos olhos e alcançam o cérebro sem serem notadas, promovem interações em todas as esferas da vida pública e privada.

É fato que a imagem é um forte valor nas sociedades contemporâneas. Imagens passam a mediar intercâmbios, encontros culturais, identidades. Como exemplo dessa realidade, um comercial veiculado pela televisão em janeiro de 2014 apresentou um

conhecido promotor de vendas do Brasil, Luis Galebe, para divulgar o site OLX como canal virtual de vendas. O vendedor silenciosamente fotografou objetos a seu redor e não emitiu uma palavra sequer. O interlocutor pergunta: *você não vai falar Galebe?* No que ele responde por intermédio de placas conforme mostram as figuras abaixo.

Figura 7 -OLX - Desapega - Sabrina Sato e Luiz Galebe I



Figura 8 - OLX - Desapega - Sabrina Sato e Luiz Galebe II



Fonte: youtube.com

Bavcar diz que “o espetáculo é assunto dos olhos, o resto é apenas acessório insignificante e sem valor” (2005, p.150). A provocação de Bavcar de que sem as imagens oculares não há “valor” significativo para o espetáculo, nos coloca na discussão sobre as imagens produzidas pelas mídias e suas ações na construção do imaginário da sociedade. Esta afirmação é partilhada pelo pensamento de Dominique Wolton:

Como tudo o que é importante está na mídia, então aqueles que estão na mídia são importantes. É o reinado do “estar presente”, onde tudo não é senão olhares. [...], Ontem, havia outros valores: a política, a ciência, a religião, o mundo militar, agrícola, etc., [...], Hoje, tudo se alinhou à lógica midiática, [...], Cada um se sente, então, preso na armadilha das imagens (WOLTON, 2006, P.62-63).

Sendo assim, existimos por meio da percepção ocular como se à própria realidade da vida não bastasse mais. “A vida como tal torna-se espetáculo, e o espetáculo já é a vida no círculo vicioso das realidades virtuais. Estar no mundo significa tornar-se imagem ao olhar dos outros” (BAVCAR, 2005, p.151). Podemos

tomar como exemplo os perfis de pessoas nas redes sociais e o desejo de estarem ao lado de personalidades como artistas, cantores, políticos e famosos expresso em fotografias.

4. A luz e o espetáculo

Já que existimos por meio de percepção ocular, é pertinente que a produção de um espetáculo impressione. A luz como função estética é imprescindível para o espetáculo. Nota-se, porém, que isso não basta. A luz amplia-se especialmente no horizonte simbólico do imaginário humano. Para se produzir um espetáculo muitos são os elementos que devem compor sua organização e estrutura. Desde os equipamentos de som e imagens, equipamentos elétricos e eletrônicos, mesas, amplificadores, cabos, projetores, filmadoras, refletores, holofotes, microfones, conversores, etc., até os figurinos, camarins, bastidores, cenários, enfim, deve existir uma engenharia para a produção do espetáculo. A realização do valor do ambiente, do produto a ser negociado (o espetáculo) é determinada pela configuração da luz. A luz artificial é um importante componente na ambientação de determinados locais, ela auxilia na configuração de novos projetos proporcionando aconchego e bem-estar aos usuários. O espectador percebe a luz no interior e no exterior de ambientes edificados a partir de princípios e fundamentos da cor, dos canais sensoriais, da fisiologia humana, da luz e das atividades mentais e suas representações. A luz artificial é também uma espécie de “embalagem” para o espetáculo. Vale registrar que a iluminação cênica ganhou ao longo da história o *status* de técnica de teatro, cinema, dança, ópera e música entre outras atuações espetaculares com um mercado forte.

A iluminação altera o visual e a expressão conforme o contexto emocional do espetáculo podendo transformar o sentido das cenas e figuras. Pode transformar o palco deixando de ser somente um iluminante passivo que se limita a imitar um tipo de fonte ou reflexo de luz, para limitar ou ampliar uma área, aproximar ou distanciar figuras em relação ao público, transformar o clima, estabelecer cortes rápidos, revelar contorno, altura e profundidade do que se ilumina, e outros (CAMARGO, 2000, p.5).

A luz artificial, então, se configura como luz-signo a partir do momento que se constitui como suporte aparente da imagem da “mercadoria espetáculo”. Em outras palavras, é a “luz-embalagem”, ou o que ela significa que dá valor ao “ambiente mercadoria”. É a luz-signo, sim, a que concentra valor, a que materializa valor. A luz-

signo é também a luz comunicacional, já que para dar significado atrativo nas ambientações de determinados locais o elemento luz deve estar presente tanto como coisa corpórea, como também nas relações sociais mediadas por imagens. Este é um dos aspectos centrais do espetáculo, onde a fabricação da imagem da mercadoria sobrepõe-se e mesmo determina a fabricação da mercadoria como coisa corpórea (BUCCI, 2006, p. 219).

Ainda que a luz seja apresentada como um dos principais elementos na produção de um espetáculo, a luz tem uma significação muito mais profunda do que sua função estética. Ela se insere nos aspectos da realidade que circunscreve o *ser* e pela mesma razão a escuridão tem uma conotação negativa porque envolve o *ser* na incerteza sobre o que o rodeia. A luz é um dos principais arquétipos da humanidade.

Para Jung (2000), arquétipo é uma espécie de imagem apriorística incrustada profundamente no inconsciente coletivo da humanidade. Os arquétipos da Morte, do Herói, da Grande Mãe e do Espírito, são exemplos de algumas das numerosas imagens primordiais existentes no inconsciente coletivo. Os modelos imaginários formam o núcleo de um complexo que se constitui no arquétipo que atrai experiências relacionadas ao seu tema. Ele poderá, então, tornar-se consciente por meio destas experiências associadas. O inconsciente coletivo reflete-se (projeta-se) em diversos aspectos da vida humana. Todo pensamento repousa em imagens gerais, os arquétipos, que determinam inconscientemente o pensamento.

Jung constatou que, além de elementos tipicamente ligados à *psiqué*, como os sonhos, os arquétipos do inconsciente coletivo também se expressam através de narrativas, destacando e estudando especialmente o mito e o conto de fadas. Segundo ele os arquétipos não possuem formas fixas ou pré-definidas.

Nenhum arquétipo pode ser reduzido a uma simples fórmula. Trata-se de um recipiente que nunca podemos esvaziar, nem encher. Ele existe em si apenas potencialmente e quando toma forma em alguma matéria, já não é mais o que era antes. Persiste através dos milênios e sempre exige novas interpretações. Os arquétipos são os elementos inabaláveis do inconsciente, mas mudam constantemente de forma (JUNG, 2000, p.179).

Portanto, quando falamos da luz como elemento na produção de um espetáculo, saímos do contexto da luz apenas como função estética e ampliamos esse contexto no mundo simbólico do imaginário humano, da mesma forma como deslocamos o conceito de espetáculo de um lugar físico geográfico para uma espacialização do visível e do invisível. O mundo simbólico do imaginário humano é o espaço mais fértil para a

manifestação das luzes da comunicação. Neste mundo simbólico a luz e as luzes se misturam.

5. A luz e o imaginário

Como já mencionado, do ponto de vista dos arquétipos humanos a luz é o arquétipo mais frequente e fundamental do imaginário. A origem da palavra Arquétipo (grego ἀρχή - arché: principal ou princípio e τύπος - tipós: impressão - marca) é o primeiro modelo ou imagem de alguma coisa, antigas impressões sobre algo.

Seguindo este pensamento sobre a luz como um dos principais arquétipos construídos no imaginário da sociedade, podemos tomar como exemplo o mito da caverna, ou a “Teoria das Ideias” em *A República* de Platão (1993). Ali o texto tenta mostrar a visão do mundo ignorante que vive do senso comum, e a visão do filósofo que vive em constante busca da verdade. Tanto no “mito do Éden” como no “mito da caverna” a luz e a imagem são os principais elementos. Em senso comum, a realidade significa o ajuste que fazemos entre a imagem e a ideia da coisa, entre verdade e verossimilhança. Ou seja, daquilo que parece intuitivamente verdadeiro, isto é, o que é atribuído a uma realidade portadora de uma aparência ou de uma probabilidade de verdade na relação ambígua que se estabelece entre imagem e ideia.

A existência desses dois mundos aparece no diálogo entre Sócrates e seus interlocutores, Glauco e Adimanto, em que a ênfase é dada ao processo de conhecimento partindo do princípio da luz. O diálogo sobre a luz que entra na caverna é extenso. Resumindo a conversa entre eles, Sócrates diz o seguinte:

Agora, meu caro Glauco, é preciso aplicar, ponto por ponto, esta imagem ao que dissemos atrás e comparar o mundo que nos cerca com a vida da prisão na caverna, e a luz do fogo que a ilumina com a força do Sol. Quanto à subida à região superior e à contemplação dos seus objetos, se a considerares como a ascensão da alma para a mansão inteligível, não te enganarás quanto à minha ideia, visto que também tu desejas conhecê-la. Só Deus sabe se ela é verdadeira. Quanto a mim, a minha opinião é esta: no mundo inteligível, a ideia do bem é a última a ser apreendida, e com dificuldade, mas não se pode apreendê-la sem concluir que ela é a causa de tudo o que de reto e belo existe em todas as coisas; no mundo visível, ela engendrou a luz; no mundo inteligível, é ela que é soberana e dispensa a verdade e a inteligência; e é preciso vê-la para se comportar com sabedoria na vida particular e na vida pública (PLATÃO, 1993, p.316).

Para Platão, a ideia que fazemos de uma coisa provém do mundo inteligível, que constitui a ideia universal – o idealismo. Entrar no mundo das ideias é percorrer pelo

caminho da luz no mundo inteligível. Na fala de Sócrates notamos que a luz entra na caverna por alguma fresta e serve como indicação para a saída da caverna, portanto, a luz é um caminho, um ideal.

Os gregos Platão e Aristóteles, os primeiros pensadores a elaborarem compreensões sobre o tema imaginação, foram divergentes no que tange a compreensão da imagem relacionada à imaginação. Para Platão (1989) a imaginação foi interpretada como “misto de sensação e opinião”, imitação ou representação da realidade que se afasta da verdade, que promove ilusão e engano. Para ele a imaginação deve ser evitada porque prejudica a razão, ou a busca do conhecimento por ser uma faculdade inferior, algo de que se deve desconfiar.

Ao contrário de seu mestre Aristóteles considera a imagem como uma experiência sensível adquirida pelos sentidos, algo como o resultado da ação das causas externas sobre o nosso corpo, “coisas luminosas produzem em nós imagens visuais” (CUNHA, 2011, p.34). Para Aristóteles, a ideia da coisa provém da experiência sensível do mundo dos fenômenos – o realismo. O real é tido como aquilo que existe fora da mente, mas só pela mente pode ser apercebido, torna-se sinônimo de verdade. Ou seja, a imaginação, segundo Aristóteles, é algo diverso tanto da percepção sensível como do raciocínio. A imaginação não ocorre sem percepção sensível, de outra forma, não é possível pensar (imaginar) sem a imagem. “Aristóteles definiu a imaginação como elemento intermediário entre a percepção e o pensamento. [...] Sem percepção, portanto, não há imaginação, e sem imaginação não há pensamento” (CUNHA, 2011, p.35).

É interessante notar que a palavra imaginação (*phantasia*) vem do mesmo radical de luz (*phaos*), como diz Aristóteles: “A *imaginação* será o movimento que ocorre pela atividade da percepção sensível, já que a visão é, por excelência, percepção sensível, também o nome ‘imaginação’ deriva da palavra ‘luz’, porque sem luz não há o ato de ver” (ARISTÓTELES, 2006, p.113) [grifo nosso]. Tal como *alétheia*⁶, a palavra imagem nos remete ao universo de luz e sombra ao mesmo tempo: imagem, imaginação, imaginário, fantasia, fantástico, fantasma, todas elas tem uma origem comum.

O destino da imagem, portanto, está ligado à descoberta, ao desvelamento do conhecimento. E o desejo de conhecimento é infundável. Sem o trabalho do pensamento,

⁶ **Alétheia** em grego antigo, ἀλήθεια - verdade, no sentido de desvelamento: de *a-*, negação, e *lethe* – esquecimento. Para os antigos gregos designava verdade e realidade, simultaneamente.

essa segunda vista, jamais conseguiremos ver. Evgen Bavcar (BAVCAR, 2001, p. 21) sustenta que “a imagem não é alguma coisa de ordem do visual, mas pressupõe, igualmente, a imagem de obscuridade ou das trevas”. O olhar é feito de luz e sombra, do visível e do invisível. Vale lembrar que Bavcar é cego.

A tradição do pensamento Ocidental sempre reduziu o ver ao pensamento do ver ocular, e a visão constitui o laço vivo entre nós e o mundo, entre nós e os outros. A vista passou a ser definida como o mais intelectual de todos os sentidos, o mais próximo do intelecto, o sentido do conhecimento e da razão. Assim Platão associou de imediato, olhar, luz e conhecimento.

O “olhar” platônico reduz a visão a processos fisiológicos ou a mecanismos óticos, como se a visão fosse pura atividade ocular. O idealismo intelectual platônico não admite a cópia, a falsificação, imitações sem valor ontológico ou metafísico.

Por outro lado, René Descartes (1983) nas suas *Meditações* esforça-se em separar a verdade do erro, o conhecimento da ilusão. Descartes procura mostrar que somente os fenômenos de consciência são certos, qualquer conteúdo sensível pode ser falsificado. A intenção cartesiana é emancipar o mundo das ilusões. Para ele o domínio da natureza por meio da ciência lógica seria a resposta para o mundo. A visão cartesiana cria o dualismo substancial alma/corpo. Portanto, a visão desdobra-se em visão intelectual e visão sensível, ou seja, de um lado ela é pensamento (inspeção do espírito), e, do outro, a visão corporal, em ato.

Nas palavras de Merleau-Ponty (1992) “ver é sempre ver mais do que se vê”. Ou seja, o olhar e o ver não se esgotam no *sensorium*, não se limitam àquilo que a vista apreende. Para o filósofo (1992) a visão é uma experiência da inerência daquele que vê com o que vê. Esse “visível arquetipo” concentra a visibilidade expandida do mundo e que é, ao mesmo tempo, vidente e visível, visível e invisível. A visão, portanto, toma forma, se expressa nas obras de arte, nas obras de pensamento, por meio dos sentidos, é o que Merleau-Ponty define como “a dignidade ontológica do sensível”. Este novo olhar deseja ver sempre outra coisa além daquilo que nos é dado. No contexto deste trabalho, este novo olhar deseja ver o significado e o significante que está nos bastidores dos processos comunicacionais na era do espetáculo.

6. A mercadoria signo – comunicação de consumo

De acordo com Eugênio Bucci (2005, p.219) a fabricação de signos obedece à lógica de produção capitalista baseada na exploração do trabalho e na criação de mercadorias. Cabe aqui avaliar que a lógica de produção capitalista na era do espetáculo não há de se comparar ao que Marx (1996) escreveu em sua obra “*O capital*” sobre a lógica capitalista daquela época. Marx dizia que a utilidade de uma coisa faz dela um valor de uso. Como valor de uso a mercadoria é uma coisa, ou seja, a mercadoria é corpórea, tem um corpo, ainda que exista a necessidade que se origina da fantasia. A natureza dessas necessidades, se elas se originam do estômago ou fantasia, não altera nada na coisa. O corpo da mercadoria mesmo, como ferro, trigo, diamante, etc., é, portanto, um valor de uso ou um bem. O aspecto físico da mercadoria e seu valor de uso não se dissociam, mesmo que ele fale mais alto à fantasia. O valor de uso possui “valor” porque nele está objetivado ou materializado trabalho humano abstrato (BUCCI, 2006, p.220).

No capitalismo do século XIX a fantasia era entendida como coisa da mente, do indivíduo, desconectada dos processos sociais. O capitalismo ainda não estava organizado como está hoje mais articulado com a cultura do espetáculo. A tradição marxista parece não ter se preparado para essa transformação da “mercadoria signo”.

Nos termos estritos de *O Capital* há um limite onde mercadorias não-corpóreas são praticamente impensáveis, ou seja, as mercadorias cujo valor de uso não decorra de sua dimensão física de coisa fabricada não é possível (BUCCI, 2006, p.221). Porém, na contemporaneidade as características das mercadorias não-corpóreas estão na dinâmica social. A mercadoria é um signo e seu valor de uso não se restringe ao tato, ao corpo. A lógica da comunicação do consumo na era do espetáculo leva o consumidor com seu imaginário a buscar na mercadoria não propriamente o significante (que lhe foi arrancado), mas o significado dela, o seu valor de troca, isto é, a “fantasia” (BUCCI, 2006, p.223).

O signo pode referir-se a um significado corpóreo, mas ele mesmo não é algo físico, corpóreo no sentido de que um signo falado não pode ser tocado pelas mãos. Não se trata de relacionar um objeto a um termo, mas sim a um conceito a uma “imagem acústica”. “A imagem acústica é, por excelência, a representação natural da palavra, como fato virtual da língua, distinto de qualquer realização ao nível da fala” (SAUSSURE, 2006, pg. 122). Também não se trata apenas de som material, mas, a

marca psíquica desse som. Se este signo é material é em um sentido sensorial, porém não é tocado pelas mãos. Sendo assim, o signo linguístico é uma entidade psíquica constituída por conceito e imagem acústica, os quais se relacionam intimamente. Saussure propôs substituir os termos “conceito” e “imagem acústica” por “significado” e “significante” para evitar problemas de terminologia.

Bucci (2005) trata da mercadoria como valor de troca (ou não seria mercadoria), pois ela corresponde a alguma necessidade. O valor de troca, ou simplesmente *o valor*, este se impregna à mercadoria, tornando-a mercadoria. Segundo ele, o valor de uso não funda a relação social. O próprio Marx observa, “quem com seu produto satisfaz sua própria necessidade cria valor de uso, mas não mercadoria” (MARX, 1985, p.49).

Segundo Eugenio Bucci (2005) o capitalismo atual imprime valor de troca à mercadoria pelo significado, ou seja, “é o valor de troca que exprime a via necessária e indispensável para que a mercadoria seja posta enquanto tal, um objeto pelo valor abstrato capaz de regular as ações entre os homens” (2005, p.220).

No plano do imaginário a obsessão pelo novo é uma manifestação dessa tendência. A moda na velocidade da luz, a fama de 15 minutos, a carreira brilhante e fugaz de astros e símbolos sexuais são manifestações das necessidades real da sociedade. O consumidor real torna-se consumidor de ilusões. O valor de troca da mercadoria já não se limita ao valor abstrato do trabalho humano sobre ela. O significado da mercadoria é o valor que foi alienado do trabalhador. Portanto, o valor de troca que era valorizado pela força do trabalho perde seu significado para o significante.

Por exemplo, a empresa multinacional Nike é uma das maiores produtoras de bolas de futebol do mundo. Grande parte desta produção é feita no Paquistão. Enquanto cada trabalhador paquistanês recebe apenas cinco centavos de dólar para costurar 32 gomos de uma bola, a mesma bola é vendida nos EUA por 50 dólares (ANGELFIRE, 2013). A marca impressa na bola confere à bola um valor de troca que está bem acima de seu valor real. A mesma bola sem o logotipo da Nike teria um valor de troca bem inferior.

O significado da mercadoria bola, na analogia proposta aqui, é o valor que foi alienado do trabalhador paquistanês, é este o valor-a-mais que determina que a mercadoria seja mercadoria independente de seu significante. Segundo Francesc Petit (2003, p.13) a marca, que equivale à imagem de uma empresa, “certamente tem mais valor que todas as máquinas, fábricas, prédios, veículos, computadores” da mesma.

As figuras abaixo demonstram que o valor-a-mais embutido na mercadoria pelo signo (marca) está associado ao imaginário de grandeza, de vitória.

Figura 9 - A vitória começa aqui⁷



Fonte: Nike.com.br

Figura 10 - Encontre sua grandeza



Fonte: Nike.com.br

Este significado guarda uma relação dialética com o trabalhador como sujeito. Enquanto que o significado da mercadoria valoriza a mercadoria em detrimento do trabalho humano, o trabalho humano perde sua força, tornando-se “insignificante” em relação à coisa fabricada. “O significado da mercadoria é a manifestação negativa do significante do sujeito, ou, do sujeito como significante” (BUCCI, 2005, p.222). Em outras palavras, o sujeito vale um valor-a-menos enquanto que a coisa fabricada vale um valor-a-mais estabelecida pelo mito como mercadoria. O sujeito significante apenas como “força de trabalho” e não como “valor de trabalho” é colocado na mesma condição de mercadoria, ou seja, como valor de troca. Sujeito e mercadoria se igualam nos seus significantes. O sujeito torna-se mercadoria para outra mercadoria.

Por isso é correto afirmar que o capital comparece na mediação entre os sujeitos, ou, se preferirmos, na mediação entre as mercadorias. As relações humanas no capitalismo são necessariamente relações sociais, e relações sociais são necessariamente estabelecidas segundo a mediação do capital (BUCCI, 2005, pg.223).

A mediação do capital se dá exclusivamente pela comunicação de consumo, que por sua vez, utiliza-se dos processos comunicacionais que atende a lógica do mercado

⁷ Figuras 9 e 10 Disponíveis em: <http://www.nike.com.br/esporte-para-treinar-masculino/genero-masculino>. Acesso em 01/02/2014.

capitalista. Eugênio Bucci (2005, p.224) diz que o que mudou no capitalismo de Marx para o capitalismo contemporâneo é que o capitalismo se tornou capaz de fabricar industrialmente o imaginário social, onde a mercadoria só existe se existir como signo.

7. O imaginário superindustrial

Com base nas considerações já expostas neste capítulo é possível afirmar que o termo “indústria cultural” já não dá conta, tal como concebido, do estudo nesses novos tempos. A partir de 1975, a economia política da comunicação começa pensar no plural, ou seja, “indústrias culturais”. O processo crescente de valorização das atividades culturais pelo capital provocou esta passagem do singular ao plural e o abandono de uma visão genérica dos sistemas de comunicação. Esse processo crescente acompanha a unidade de análise do capitalismo moderno que trabalha com a hipótese de um “sistema-mundo” de integração mundial, hipótese formulada pelo economista Paul Baran, posteriormente dialogada entre Immanuel Wallerstein (1983) com o conceito de “economia-mundo” de Fernand Braudel (MATELLART, 2009, p.113-114) definindo em uma tripla realidade onde passa a existir um espaço geográfico dado, um polo denominado “centro do mundo” e zonas intermediárias que vivem em função do centro, subordinadas e dependentes das necessidades do centro. Para Wallerstein (1983) o capitalismo é uma criação da desigualdade do mundo, um esquema de relações de troca desigual.

Com a evolução dos processos comunicacionais a problemática das “indústrias culturais” ganha novas pesquisas e migram de um setor industrial à “sociedade global”. O “global” ingressa na representação do mundo pelo viés da comunicação eletrônica. Foi a partir da geoeconomia e suas redes técnicas de transmissão de informação que se difundiu, nos anos de 1980, o vocabulário globalização (MATELLART, 2009, p.176). A globalização, sobretudo no setor de atividades econômicas, reestruturou estrategicamente a esfera financeira internacional atrelando os mercados de capitais dos sistemas produtivos nacionais ao mercado financeiro mundial.

Da mesma forma a teoria crítica do espetáculo desvincula-se do pensamento de Debord e acompanha a evolução dos processos comunicacionais. Segundo Bucci (2005, p.228), “o espetáculo não é o prolongamento linear da indústria cultural, nem é sua evolução simples, não é mais uma indústria entre outras indústrias, e sim um estágio em que todas as indústrias e todos os mercados convergem para um centro único”. O

espetáculo rompe com a ideia de alienação, dominação e, sobretudo, de manipulação para ocupar o lugar na interação. O mundo do capital é hoje muito menos industrial e mais financeiro.

A atividade industrial está associada ao setor secundário, no entanto, a ênfase hoje é dada ao setor terciário, ou seja, ao setor econômico relacionado aos serviços. Os serviços são definidos na literatura econômica convencional como "bens intangíveis". Os serviços são, muitas vezes, utilizados como um meio de gerar valor ao produto. Seja pela qualidade, tecnologia, garantia e segurança, atendimento, rapidez, pela assistência que é prestada ao cliente durante e após a venda, enfim, esses elementos agregam valor ao produto. A economia se faz com conhecimento e criatividade.

Entretanto, Fernando Haddad (1998) fala em um "capitalismo superindustrial" que identifica a indústria em uma fase sem precedentes de acumulação de capital. Esta fase é aquela em que acontece "a emergência da superindústria capitalista, entendida como aquela que internaliza o processo de inovação tecnológica, que, finalmente, exponencia o desenvolvimento das forças produtivas em uma escala nunca imaginada" (HADDAD, 1998, p.28). Em outras palavras, o capitalismo transforma-se em representação de si mesmo e materializa, nessa representação, sua própria existência de indústria e mercado, ou seja, "a indústria não fabrica somente coisas palpáveis: dedica-se a produzir os signos que encarnam sua representação" (BUCCI, 2005, p.225).

Haddad (1998) aponta duas situações pertinentes ao capitalismo superindustrial. A primeira é a capacidade que o capitalismo adquiriu de apropriar-se da representação, potencialmente de qualquer representação que tenha lugar no imaginário, para submetê-la à lógica de negócio e de mercado. A segunda situação é que o imaginário superindustrial não fica no plano do imaginário tal como ele é entendido convencionalmente, isto é, não se reduz a representações que estejam fora do mercado, ao contrário, ele se dirige para dentro do mercado e engloba as relações sociais, tem em si as relações sociais e é gerado por elas. Enfim, o capital vira espetáculo (BUCCI, 2005, p.226).

Em uma economia capitalista é compreensível que a informação e a comunicação se tenham tornado mercadorias. Repetindo as palavras de Wolton (2007) "a mídia tem, assim, quase involuntariamente uma responsabilidade nesta desvalorização da comunicação". Uma das consequências desse processo é a simplificação que se impõe a todos. Ganha quem for mais rápido na invenção das frases curtas e das fórmulas. A transição do simples ao simplista pode ser considerada como

escassez de luz comunicacional, ou sua simplificação nas interações midiáticas, que corresponde ao risco de entediar o ser humano como se este fosse obrigatoriamente desprovido de sutileza (WOLTON, 2006, pg.61). A escassez de luz é um paradoxo porque ela é provocada pelo excesso das luzes da comunicação, como buscamos refletir neste trabalho.

Por outro lado, se a simplificação, pela diminuição da potencialidade da luz para o espetáculo, provoca a insegurança do sistema na circulação do ciclo de reprodução do capital, as muitas luzes da comunicação estabelecem na fabricação do espetáculo um contrato que depõe contra a própria comunicação, mas que, do ponto de vista do espetáculo, em nada compromete os processos comunicacionais. A luz e as luzes se misturam e parece não haver distinção entre elas. A confusão das luzes se configura no imaginário da sociedade que já não tem uma referência de quem é ela mesma. Até a mídia sofre este mesmo estigma. Isso porque a possibilidade do *mito do espetáculo* é também a possibilidade do mito da vida, ideia que será desenvolvida no capítulo seguinte.

8. A ilusão das imagens

Desde Debord até os nossos dias, a criação de sentidos e a carga simbólica atribuída à comunicação e aos processos comunicacionais não pararam de movimentar os circuitos que geram as relações sociais e a complexidade do jogo social. Neste jogo de simbolismos aparece “uma categoria de profissionais que trabalham para produzir identificação entre a abundância de mercadorias e a plenitude da vida do espírito” (KEHL, 2007, p.241). As propriedades dos objetos como carros, roupas, bebidas, óculos, lugares, entre tantos, são investidas sobre os corpos humanos de profissionais “modelos”.

Como parte deste complexo jogo social que envolve os processos comunicacionais nas formas de produção de imagens encontra-se uma categoria de profissionais conhecidos como “ídolos de massa”. Suas imagens são mercadorias dotadas do máximo valor de fetiche⁸. Eles são operários da indústria do entretenimento, da fábrica de esquecimento. (KEHL, 2005, p.241)

⁸ Fetiche, ou, Fetichismo da mercadoria é o modo pelo qual Karl Marx denominou o fenômeno social e psicológico onde as mercadorias aparentam ter uma vontade independente de seus produtores. *O Capital* (volume 1).

A imagem tem um poder real, o de representar. A representação de uma coisa não substitui a própria coisa, o simulacro consiste no resultado da substituição das coisas pela sua reprodução; é um artifício tecnológico que, por isso mesmo, tende a nos dar outra realidade. A imagem cria a ilusão. A ilusão não consiste, portanto, em lhe atribuir esse poder, já que é ele (o poder) que procuramos ao criar imagens. As imagens têm o poder de representar, pela imaginação, as realidades que não podem estar presentes nos nossos sentidos. A realidade é aquilo que imaginamos ser real no nosso entendimento. Sobre o real e o imaginário, Laplantine e Trindade (1997) dizem:

O real é a interpretação que os homens atribuem à realidade. O real existe a partir das ideias, dos signos e dos símbolos que são atribuídos à realidade percebida. O imaginário [...] “utiliza o simbólico para exprimir-se e existir, e por sua vez, o simbólico pressupõe a capacidade imaginária” (LAPLANTINE E TRINDADE, 1997, p.23).

A ilusão consiste em atribuir à própria realidade o poder que é das imagens, o poder de representar. A ilusão criada pelas imagens é a ilusão do ícone ou fantasma.

A ilusão imaginaria consiste em crer que a realidade tem o poder de sua própria representação, em atribuir à realidade ausente representada pela imagem o poder de se apresentar ela mesma em imagem (WOLFF, 2005, p.38).

Dito de outra forma, quanto mais a imagem tem o poder de tornar presente o ausente, de tornar mais presente o que está mais ausente, seja o morto, seja o divino, mais ainda ela produz a ilusão. O maior poder da imagem é o de não aparecer. A ilusão está ligada à transparência das imagens. Olhamos a imagem, mas não a vemos, já que ela é transparente. Vemos o modelo, e não a imagem. É ao modelo que atribuímos o poder da imagem, o de se tornar presente.

Jean Baudrillard (1981) em sua obra *Simulacros e Simulações* descreve um tipo específico de relação entre imagem e realidade ligada às contingências do momento histórico identificado como "pós-modernidade". Sua intenção primordial é superar as descrições convencionais sobre "imagem" e "reprodução", assim como as implicações sobre "real" e "irreal". O que a sociedade procura ao continuar a produzir e reproduzir é, de alguma forma, ressuscitar o real que lhe escapa. A produção “material” é hoje, ela própria, hiperreal. Ela conserva todas as características do discurso da produção tradicional, mas não é mais que a sua refração desmultiplicada.

A impossibilidade de voltar a encontrar um nível absoluto do real é a impossibilidade de encenar a ilusão. Portanto, a ilusão já não é possível porque o real já não é possível. Para resolver este problema Baudrillard (1981) descreve sobre a

“estratégia do real” contra esta deserção. “O hiperrealismo da simulação traduz-se pela alucinante semelhança do real consigo próprio” (BAUDRILLARD, 1981, p.34). A estratégia do real é reinjetar real (pela simulação) e referencial em toda parte, a ponto de nos convencer da realidade do social, da gravidade da economia e das finalidades da produção.

Aqui se elabora a massa crítica para além da qual a mercadoria se torna hipermercadoria, e a cultura hipercultura, isto é, já não ligada a trocas distintas ou necessidades determinadas, mas a uma espécie de universo sinalético total, ou de circuito integrado percorrido de um lado a outro, por um impulso, trânsito incessante de escolhas, de leituras de referências, de arcos, de decodificação (BAUDRILLARD, 1981, p.89).

É como imagem que a mercadoria circula. É comum pensarmos na mercadoria como coisa: um pacote de bolacha, uma garrafa de refrigerante, um carro. Essas coisas circulam com embalagens. A embalagem da mercadoria mesma agrega valor à mercadoria. As coisas dão suporte aparente da imagem da mercadoria. A imagem da mercadoria, uma vez materializada, concentra valor. O atrativo para o consumo da mercadoria é determinado pela imagem da embalagem. A embalagem determina o valor do produto, ou seja, a aparência da embalagem, a logomarca, a estética do ambiente, ou do sujeito é que determinam o valor de troca do produto a ser negociado.

9. O mundo da aparência

O mundo contemporâneo é o mundo da aparência. Palavras como animismo, totemismo, fetichismo aparecem na era do espetáculo como ordem de encantamento que devem enfeitiçar as mercadorias. “A mercadoria é o totem⁹ capitalista ao qual o indivíduo se sacrifica” (MATOS, 2005, p.169). Tal sacrifício se dá porque o indivíduo deve se sentir inserido na sociedade que cobra dele a realização do sentimento de felicidade pelo consumo.

Toda pessoa especula sobre a possibilidade de criar no outro uma nova necessidade, a fim de obrigá-lo a um novo sacrifício, de impingir-lhe uma nova dependência, de induzi-lo a uma nova forma de prazer, levando-o assim à ruína econômica (MARX, 1980, p.119).

⁹ Totem é qualquer objeto, animal ou planta que seja cultuado como *deus* ou equivalente por uma sociedade organizada em torno de um símbolo ou por uma religião, a qual é denominada totemismo. É em relação a ele que as coisas são classificadas em sagradas ou profanas.

Na era do espetáculo os processos comunicacionais devem trabalhar na perspectiva de interagir com a sociedade identificando o receptor como um interlocutor.

Ou seja, alguém que também tem voz e é capaz de elaborar novos discursos e compartilhar suas ideias em um diálogo natural, onde a comunicação toma seu sentido original de “tornar comum” a relação entre indivíduos, mesmo que seja só na aparência.

Para Debord (2008, p.10) “o conceito de espetáculo unifica e explica uma grande diversidade de fenômenos aparentes. As suas diversidades e contrastes são as aparências organizadas socialmente, que devem elas próprias, serem reconhecidas na sua verdade geral”.

A criação do imaginário da sociedade contemporânea acontece no contexto do sistema mercadológico das significações sociais em uma nova articulação de moldagem do consumidor, capaz de produzir efeitos no inconsciente na criação de sentidos e na carga simbólica atribuída à comunicação. Nessa dinâmica o prazer submete-se ao capital, a mercadoria é criada à imagem da ansiedade do público consumidor oferecendo-lhe o que espera: a ideologia do prazer pelo consumo. O ser humano se sacrifica economicamente para obter a nova mercadoria criada para uma nova necessidade de uso.

Fissuradas pelo mundo das aparências, pessoas são levadas à vontade de tomar tudo, pilhar tudo, comer tudo, manipular tudo. Nesse caso, ver, decifrar, refletir, aprender não as afeta. “Mas a crítica que atinge a verdade do espetáculo descobre-o como a *negação* visível da vida; uma negação da vida que se *tornou visível*” (DEBORD, 2008, p.10). A sociedade do espetáculo é estimulada pela aparência para uma intenção passageira, uma vontade imperfeita, incontrolável. Como diz Baudrillard (1981, p.93), “é a violência interna a um conjunto saturado”. Tal violência, uma violência completamente nova, inexplicável e diferente da violência explosiva, coloca a mídia como corresponsável e produtora não da socialização, mas do seu contrário, ou seja, da implosão da sociedade de massa, onde as próprias massas põem fim à cultura de massas.

Sem mensagem, também o medium cai na indiferença característica de todos os nossos grandes sistemas de juízo e de valor. Um único modelo, cuja eficácia é imediata, gera simultaneamente a mensagem, o medium e o “real” (BAUDRILLARD, 1981, p.108).

Baudrillard diz que é inútil sonhar com uma revolução pela forma, já que medium e real são indecifráveis na sua verdade. Ele faz uma pergunta: “Os *mass media*

estão ao lado do poder da manipulação das massas ou estão ao lado das massas na liquidação do sentido, na violência exercida contra o sentido e o fascínio?” (BAUDRILLARD, 1981, p.109-110).

Para além do sentido há o fascínio, que resulta da neutralização da implosão do sentido. O termo “fascínio” remete à ideia de “distração”. Sua definição é abrangente e dá a possibilidade de interpretar de formas variadas. A implosão do social dita por Baudrillard pode ser associada ao fascínio pelo grotesco, que nada mais é do que a sensação de deslumbramento ou encantamento, predominante no imaginário da sociedade, pelo disforme, a desfiguração, o aberrante, o ridículo, o belo, o extravagante, o bizarro, o caricaturesco ou, enfim, a distração pelas imagens, pela aparência.

Por outro lado, mesmo com todos os estímulos do espetáculo focados na aparência, no consumismo, no acúmulo de capital, as manifestações públicas ocorridas no mundo de hoje mostram que a sociedade não é tão passiva e nem está distraída. Exemplo disso é o que aconteceu com a Chamada Primavera Árabe¹⁰ em 2010, o surgimento do Fórum Social Mundial nos anos 2000¹¹, as manifestações públicas no Brasil em 2013 que incluíram protestos contra as grandes mídias.

Em meio às luzes, a luz da comunicação surge das e nas redes sociais de forma consciente, abrangente a ponto de mobilizar multidões que vão às ruas em forma de protesto contra imposições de governos radicais e de políticas econômicas duvidosas.

Convém citar um exemplo em que a sociedade não estava distraída, pelo contrário, as manifestações populares nas ruas do Brasil em 2013 mudaram a pauta da mídia. No mês de junho daquele ano o governo paulista autorizou o aumento na tarifa de ônibus, trem e metrô de R\$ 3,00 para R\$ 3,20. O aumento da tarifa em 0,20 centavos levou milhares de pessoas a passeatas em São Paulo com extensão a outras capitais. No mesmo período as luzes da comunicação estão voltadas para um destacado evento esportivo/futebolístico mundial realizado no País, a “Copa das Confederações”, e os flashes da mídia foram focados nas imagens da reação policial violenta contra os protestos de rua. Enquanto isso, no Congresso Nacional brasileiro, a PEC (Proposta de Emenda à Constituição) 37 seria votada pelos políticos com o projeto de retirar poderes

¹⁰ **Primavera Árabe** é o nome dado à onda de protestos, revoltas e revoluções populares contra governos do mundo árabe que eclodiu em 2011. A raiz dos protestos é o agravamento da situação dos países, provocado pela crise econômica e pela falta de democracia. A população sofre com as elevadas taxas de desemprego e o alto custo dos alimentos e pede melhores condições de vida.

¹¹ **O Fórum Social Mundial (FSM)** é um evento altermundialista organizado por movimentos sociais de muitos continentes, com objetivo de elaborar alternativas para uma transformação social global. Seu slogan é, *Um outro mundo é possível*.

de investigação do Ministério Público nas investigações políticas. O resultado da pressão levou o governo da cidade de São Paulo cancelar o aumento das passagens, com reflexos em outras cidades do País, e o Congresso Nacional retirou da pauta de votação a PEC 37.

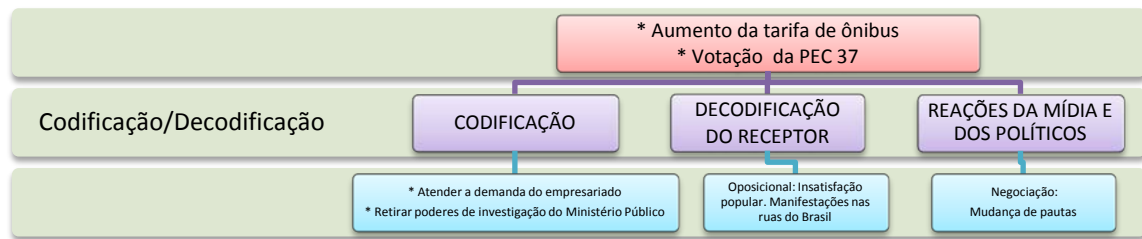
Trazendo novamente o pensamento de Stuart Hall (2003) sobre o papel ideológico da mídia e a natureza da ideologia entre as posições assumidas pelo receptor, o exemplo citado acima nos remete ao modo de *decodificação oposicional* onde as manifestações evidenciaram a visão de mundo vista e interpretada pelo povo inconformado e descontente.

Para Hall (2001, p.368), antes que uma mensagem satisfaça a necessidade de um público deve primeiro ser apropriada como um discurso significativo a ser significativamente decodificado. Isso implica dizer que a prática da recepção não deve ser entendida em termos simplesmente comportamentais como efeitos, uso e gratificações. A prática da recepção é também produzida por relações econômicas, sociais e culturais que permitem que os significados expressos no espetáculo sejam transpostos para a prática ou consciência, para, então, adquirir valor de uso social ou político. Em outras palavras, a prática da recepção é também produzida pela equivalência da liberdade e igualdade.

Na dinâmica da interação, ainda na linha de pensamento de Hall (2003, p.370), os graus de simetria, ou seja, os graus de “compreensão” e “má-compreensão” na troca comunicativa do emissor/receptor dependem dos graus de equivalência estabelecidas entre as posições das “personificações”, codificador-produtor e decodificador-receptor. As “distorções” ou “mal entendidos” surgem precisamente da falta de equivalência entre os dois lados na troca comunicativa.

Sendo assim, a mídia e os políticos tiveram que rever suas pautas e *negociar* suas novas ações. Nesse ponto entendemos que os efeitos do simulacro e do mundo das aparências não são absolutos. Segundo Hall há leituras de aceitação, negociadoras e opositoras, depende do contexto. Por isso não se pode absolutizar com a teoria da manipulação passiva. O gráfico abaixo exemplifica a questão.

Gráfico 2 - Negociações



Debord apontou o “fracasso do olhar” e a condição trágica do humano que só pensa no “ver” e no “ser” visto apenas como atividade ocular. Entretanto, existe outro olhar sobre os efeitos do simulacro e do mundo das aparências que está na capacidade reativa do público.

Ao tratarmos das luzes e os processos comunicacionais tratamos diretamente da instituição imaginária da sociedade que são os mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, números, isso porque todas as práticas humanas estão cheias de signos e significações. Na mesma perspectiva de investigação das luzes na comunicação o próximo capítulo abordará as relações sociais e a imagem a partir do mito.

Capítulo III

AS RELAÇÕES SOCIAIS E A IMAGEM

Já não basta a comunicação massificada, massiva e maciça. Entram em cena, não como coadjuvantes, as ações de comunicação dirigida, segmentada. A lente dos discursos corporativos muda o tempo todo: microscópica em um instante, telescópica em outro. [...], A comunicação, [...], é “rizomática”: cresce para todos os lados, grama capim, tubérculo. Infiltra-se, solidifica-se para, novamente, desaguar em narrativas míticas.

JOAO ANZANELLO CARRASCOZA

A comunicação está no centro das relações sociais e nelas está o transcendente, o que se apreende além da visibilidade aparente e move o ser humano à busca da presença oculta do ícone. Nesse sentido devemos estudar o mito para entendermos um pouco mais das relações sociais e a imagem na era do espetáculo. Nesse ponto o mito é tratado não mais no contexto da teologia nem da filosofia, mas no contexto comunicacional. O mito aqui será tratado como estratégia do poder que busca controlar o tempo e o espaço pelas imagens. O esforço da pesquisa deve tratar do *mito do espetáculo* como o inverso do mito da caverna, onde a caverna seria o próprio espetáculo, lugar das muitas luzes, lugar da incomunicabilidade.

1. As luzes - O mito na comunicação

O mito na perspectiva da comunicação é teorizado por Roland Barthes (2002) como sendo ele mesmo uma linguagem. O senso comum interpreta o mito como algo que se opõe à verdade, à certeza, à exatidão científica, sendo, portanto, sinônimo de falso, de crença ou superstição, de engano, de algo que deve ser descartado em nome da razão. O mito da caverna foi uma maneira encontrada por Platão (1989) de traduzir aquilo que pertence à opinião comum e não à certeza científica. Para os prisioneiros da caverna o mito é dizer que existe um mundo diferente fora da caverna. Ser-lhes-ia absurdo. Para eles a verdade é o que se pode perceber na própria caverna, e nada mais.

O mito traz à tona a função simbolizadora da imaginação. Platão classificou “a imaginação como a mais inferior das faculdades, [...], pois ancorou a noção na sua teoria da *mimèsis*, em que a interpreta como misto de sensação e opinião, imitação ou representação da realidade” (CUNHA, 2011, p.34). Seu discípulo Aristóteles aponta para um caminho diferente, para a ambiguidade em que está imerso o significante *mýthos* na língua grega.

Ao mesmo tempo em que o termo se refere a uma fabulação, a um relato, a uma estória, ele também concerne ao arranjo desses fatos fabulosos. O mito, segundo Aristóteles, não é algo somente da ordem do *significado*, do conteúdo, mas igualmente diz respeito a como esse significado se constrói, a uma lógica que preside à articulação *significante*. Aristóteles “coloca a imaginação (*phantasia*) entre as potências pelas quais a alma julga e conhece um ser qualquer e aponta uma relação profunda entre imagem e pensamento” (CUNHA, 2011, p.35). Desde a antiguidade somos confrontados por questões que ficam orbitando em torno das origens, do sujeito, do mundo, do sujeito no mundo. Aí estão os mitos, e deles se ocupam a psicanálise e a História.

Para Barthes (2002) o mito é uma linguagem. Não se trata de qualquer linguagem. Ela necessita de condições particulares para converter-se em mito. A linguagem convertida em mito é uma mensagem, não é necessariamente oral, pode ser escrita ou representada. Barthes buscou definir coisas e não palavras (BARTHES, 2002). Se o mito é uma linguagem, então, o discurso escrito, a fotografia, o celular, a internet, o cinema, a reportagem, a publicidade, tudo pode servir de suporte para a fala mítica. O mito constitui um sistema de comunicação, uma mensagem. Um mito não pode ser um objeto, um conceito ou uma ideia. Trata-se de um modo de *significação*, de uma forma. Se um mito é uma linguagem, o discurso pode ser um mito. Barthes, diante das proposições criadas por ele, afirma que tudo pode ser um mito.

Sendo assim, entendemos que o espetáculo pode ser um mito. Tomando como exemplo do *mito do espetáculo* onde a caverna seria o próprio espetáculo, a matéria publicada pela Revista Veja em setembro de 2001, diz que “garotos e garotas da Geração Z, em sua maioria, nunca conceberam o planeta sem computador, chats, telefone celular” (GERAÇÃO Z, set/200, p.15). Na Revista Exame agosto de 2006 a matéria que trata desta geração diz que “eles nasceram e cresceram na rede e, mais importante, em rede, [...], para a geração digital, sem celular, comunidades ou blogs não há vida (GERAÇÃO DIGITAL, Exame, 24/08/2006, p. 22).

Figura 11 - Geração Digital



Fonte: Exame.abril.com.br

Figura 12 - Geração Z



Fonte:Veja.abril.com.br

Dito de outra forma, o espetáculo das novas linguagens tecnológicas converte-se em mito. Assim como os prisioneiros da caverna de Platão o mito é dizer que existe um mundo diferente fora da caverna, da mesma forma para o sujeito no mundo contemporâneo o mito é dizer que existe um mundo fora dos computadores. Ser-lhes-ia absurdo. Em outras palavras, “o mito existe, mas há que evitar acreditar que as pessoas creem nele: é essa a armadilha do pensamento crítico, que só pode exercer-se partindo de um pressuposto de ingenuidade e de estupidez das massas” (BAUDRILLARD, 1993, p.106).

Barthes (2002) enfatiza que uma caricatura pode ter maior *significação* do que a foto, uma imitação mais que o original. Portanto, não se trata de uma leitura da forma teórica de representação, trata-se desta imagem oferecida para esta significação. Sendo assim, todos os materiais do mito, sejam representativos ou gráficos pressupõem uma *consciência significante* que dê razão sobre eles independentemente de sua matéria.

O mito é uma ciência geral que inclui a semiologia à linguística. “A semiologia é a ciência das formas, posto que estuda as *significações* independentemente de seu *conteúdo*” (BARTHES, 2002, p.202). Ela não estuda as formas como substância, como matéria, estuda as ideias como forma. Essa distinção tem uma importância capital para o estudo do mito como esquema semiológico. Enquanto a linguagem comum diz simplesmente que o *significante* expressa o *significado*, em qualquer *sistema semiológico* nós encontramos não apenas dois termos, mas três termos distintos correlacionados: *significado*, *significante* e o *signo*. O signo é composto de um significante e um significado. Sempre devemos levar em conta que o mito é um sistema duplo. O mito como sistema duplo dá outra significação para um significante. O mito surge com a chegada de um sentido. O mito é como um *parasita*, ou seja, vive *sugando* do sentido. Ele dá forma ao sentido já existente e, ao definir forma, o sentido esvazia-se, empobrece.

O sistema duplo é a *resignificação* da significação. A resignificação é o mito mesmo. O mito mesmo trata dessa linguagem como metalinguagem porque é uma segunda língua na qual se fala da primeira. Barthes (2002, p. 215) afirma que o mito é um valor. Não precisa ser verdadeiro, nada o impede de ser um álibi eterno. Basta que seu significado tenha duas caras para dispor sempre de um adicional. O significante mítico prevalece sobre o significante do sentido. O sentido sempre estará ali para apresentar a forma. A forma está sempre ali para distanciar o sentido. Jamais existe contradição ou conflito entre sentido e forma.

2. O abismo do sentido

Nesse ponto evocamos Baudrillard (2004) e sua ideia de *esvaziamento* do sentido, ou, abismo do sentido. O princípio mesmo do mito é naturalizar a história. O esvaziamento do sentido seria o trabalho de absorção e aniquilamento da cultura, do saber, do poder, do social. Baudrillard (2004) afirma que não há poder, não há saber que sobreviva ao efeito corrosivo das massas resistentes a qualquer forma de organização social. O esvaziamento do sentido é uma espécie de trabalho imemorial, mas que hoje assume toda a sua envergadura. A crise do sentido é seu esvaziamento. A crise do sentido é a crise de significação do mundo.

Em outras palavras, algo que teria sentido por seu valor histórico ou cultural é substituído ou aniquilado por forças de valor mítico que esvaziam este sentido. A força do mito está na capacidade tanto em esvaziar quanto em naturalizar-se e manter-se no imaginário social. Por exemplo, o que levou a Alemanha ao conflito da II Guerra Mundial foi o mito da raça Ariana¹² utilizado amplamente pelo Partido Nazista como conceito para justificar sua política do extermínio de Judeus e povos não-arianos. A guerra é a crise de significação do mundo.

O mito não é uma mentira nem uma confissão, é uma inflexão; uma ação ou efeito de dobrar, mudança de tom (BARTHES, 2002, p.222). Não se trata de alegar que as pessoas são mistificadas porque elas, em plena “liberdade”, se opõem ao ultimato do

¹² O termo “raça ariana” foi utilizado pela primeira vez pelo diplomata e escritor francês conde Arthur de Gobineu (1806-1882). Segundo Gobineu, baseado na teoria de Friedrich von Schlegel, existia no antigo um povo, os arianos tidos como raça perfeita, que originaram-se na Ásia Central, migrando para o sul e para o oeste, chegando à Europa e a alguns territórios que hoje estão o Afeganistão, a Índia e o Irã.

sentido e admitem sua vontade de espetáculo (BAUDRILLARD, 2004). O poder não manipula nada e as massas não são enganadas nem mistificadas.

Elas “farejam” o terror simplificador que está atrás da hegemonia ideal do sentido e reagem à sua maneira, reduzindo todos os discursos articulados a uma única dimensão irracional e sem fundamento, os signos perdem seu sentido e se consomem na fascinação: o espetacular (BAUDRILLARD, 2004, p.15).

Nisso se constituem as luzes da comunicação. Trata-se do social espetacular que se move em torno das relações entre pessoas. O social e o político são absorvidos pelas massas que se comportam de forma irracional, indefinida, que não tem nada a ver com alguma população “real”, com algum corpo, com algum agregado social específico (BAUDRILLARD, 2004, p.10)¹³.

Os próprios conteúdos da informação parecem almejar a neutralizar o campo social, a fim de criar massa inerte impermeável. Segundo Baudrillard (2004, p.14) “em vez de transformar a massa em energia, a informação sempre produz mais massa”. O sentido, agora convertido em mito, é absorvido pela massa que mantém suas relações sociais entre pessoas na dimensão do imaginário.

Uma ilustração desta ideia foi o que aconteceu em São Paulo na noite de sexta-feira 12 de maio de 2006. Guiados por instruções vindas de telefones celulares de detentos do sistema prisional paulista, integrantes do crime organizado realizaram uma rebelião em 74 presídios e orquestraram 373 ataques contra bases policiais e postos do corpo de bombeiros do estado de São Paulo. A cobertura jornalística dos ataques inflamou o imaginário da sociedade com expressões de medo e terror. A presença de imagens de ônibus em chamas, bancos depredados, rebelião de presídios e o nome da facção criminosa mostrado do alto pelos helicópteros a serviço do jornalismo, causou pânico geral. Escolas e comércios foram fechados e o povo se trancou de medo (CARAMANTE, 2006). Pela mídia, a facção PCC ganhou visibilidade e recebeu grande destaque amplificado pelas imagens que passaram a compor o imaginário da sociedade. A informação produziu mais massa e conduziu o povo ao pânico. Entretanto, o público respondeu ao terror se salvando. O pânico como sensacionalismo também é espetáculo.

¹³ Antonio Gramsci foi um dos principais pensadores a demonstrar a importância dos instrumentos ideológicos para o êxito do capitalismo. De acordo com as bases em Gramsci, as massas são seduzidas e consentem o social e o político dado pela classe hegemônica. Este assunto será explorado no capítulo quatro. Acredita-se que nas relações sociais as pessoas se estruturam e liberam energia social a partir das informações dadas pelos meios de comunicação de onde se mede a socialização.

3. O mito do espetáculo

A imagem é mais imperativa que a linguagem falada ou escrita. O *mito do espetáculo* constitui-se de imagens, não de um conjunto de imagens, mas de relações sociais entre pessoas mediadas por imagens oferecidas para ter significação. O *espetáculo* é o significante que encadeia outros significantes para logo desordená-los, ele não é, pois, significado, é o significante que basta a si mesmo. Nas palavras de Debord (1997, p.17) “o espetáculo não deseja chegar a nada que não seja ele mesmo”.

Na realidade, o que permite a pessoas nas suas relações sociais consumir o mito de forma acrítica é que elas não veem um sistema semiológico, e sim um sistema indutivo. Por isso o mito é vivido naturalmente de maneira acrítica, não porque suas intenções sejam ocultas, mas porque estão naturalizadas. Ele se justifica por uma equivalência, pois o significante e o significado aos olhos das pessoas são relações naturais.

A especialização do poder é expandida e abarca todas as relações entre as pessoas. O poder do *espetáculo* se traduz na forma de imagens industrializadas, imagens que são mercadorias, portanto, funcionam socialmente como fetiches. O que vale dizer que as nossas relações são notadamente mediadas pelo fetiche mercadoria/imagem na forma do mito. Uma mercadoria pode ser trocada por outras equivalentes em seu valor, equivalência que veio a ser simbolizada, mitificada pela mercadoria mais abstrata de todas: o dinheiro.

Para descrever o espetáculo, a sua formação, as suas funções e as forças que tendem para sua dissolução, é preciso distinguir seus elementos artificialmente inseparáveis. Ao analisar o espetáculo, fala-se em certa medida a própria linguagem do espetacular, no sentido de que se pisa no terreno metodológico desta sociedade que se exprime no espetáculo. Mas o espetáculo não significa outra coisa senão o *sentido* da prática total da formação econômico-social, o seu emprego do tempo. É o momento histórico que nos contém (DEBORD, 1997, Tese 11).

O que dá sentido às práticas sociais é o tempo de vida cedido à acumulação do capital pela via do consumo de imagens. Nas relações sociais as pessoas consomem espetáculo porque o espetáculo promove a afirmação da vida humana como visibilidade.

Existir, hoje, é estar na imagem. Nas relações sociais nessa era do espetáculo, a linguagem visual do espetacular se constitui da prática total da formação econômico-social, “assim, tanto a comunicação como o social funcionam em circuito fechado, como um logro, ao qual se liga a força de um mito” (BAUDRILLARD, 2004, p.105).

Este é o momento histórico que nos contém, o momento em que a formação econômico-social capitalista exige o controle e o emprego do tempo.

Milton Santos, teórico brasileiro, usa o termo “aceleração contemporânea” para identificar a noção de “tempo” no contexto do mundo capitalista de hoje. “A aceleração contemporânea impôs novos ritmos ao deslocamento dos corpos e ao transporte das ideias” (SANTOS, 1998, p.30). Com a evolução do conhecimento, das novas formas de energia e tecnologia, da explosão urbana, a explosão de consumo a aceleração contemporânea abriga e concentra forças para criar o novo, mas o novo passa a ser contraditório diante do recuo do mundo comunicacional.

Esse efêmero não é uma criação exclusiva da velocidade, mas de outra vertigem, trazida como o império da imagem e a forma como, através da engenharia das comunicações, ao serviço da mídia, ela é engendrada, um arranjo deliberadamente destinado a impedir que se imponha a ideia de duração e a lógica de sucessão (SANTOS, 1998, p. 30).

A velocidade acelerada em que são produzidas novas informações, novas imagens, altera a percepção da história e desorienta os espíritos, abrindo caminho para o reino das metáforas de que hoje se valem os discursos sobre o tempo. “A crença, a fé na informação agarra-se a esta prova tautológica que o sistema dá de si próprio ao redobrar nos signos uma realidade impossível de encontrar” (BAUDRILLARD, 1981, p.105).

Ou seja, o sistema diz sempre a mesma coisa, mas em termos diferentes, anda em círculo em torno do mesmo assunto e não apresenta saídas à sua própria lógica interna. Os indivíduos assimilam as informações que já não podem ser processadas em tempo de dirimi-las, pois este exige a aceleração para processar o novo.

No plano do imaginário a obsessão pelo novo é uma manifestação dessa tendência. As relações sociais entre pessoas são estimuladas pela sedução do novo onde as palavras de ordem do presente período são a fluidez e competitividade. A exigência de fluidez manda baixar fronteiras, melhorar os transportes e comunicações, eliminar os obstáculos à circulação do dinheiro. A fluidez é a condição, mas a ação hegemônica é baseada na competitividade. Debord (1997) afirma que o *espetáculo* é a outra face do dinheiro, o equivalente geral abstrato de todas as mercadorias. A circulação do dinheiro não significa a circulação das mercadorias em si.

As relações sociais, portanto, é mediada por signos que representam dinheiro, por isso a fabricação dos signos obedece à lógica do modo de produção capitalista. O consumo, ou a recepção desses signos também obedecem à lógica do mercado capitalista. O capitalismo na *era do espetáculo* adquiriu a capacidade de apropriar-se da

representação, potencialmente de qualquer representação que tenha lugar no imaginário (BUCCI, 2005).

Na representação imaginária, as massas flutuam em algum ponto entre a passividade e a espontaneidade selvagem, mas sempre como uma energia potencial, como um estoque de social e de energia social, hoje referente mudo, amanhã protagonista da história, quando elas tomarão a palavra e deixarão de ser “a maioria silenciosa”. Ora, justamente as massas não têm história a escrever, nem passado, nem futuro, elas não têm energias para virtuais para liberar, nem desejo a realizar: sua força é *atual*, toda ela está aqui, e é a do seu silêncio (BAUDRILLARD, 2004, p.10).

O capitalismo não seria possível sem a aceleração contemporânea que se utiliza das representações imaginárias nas relações sociais injetando potência na competitividade para viabilizar o negócio do lucro onde a dimensão mundial é o mercado. A velocidade na produção de signos, além da fluidez e competitividade, estimula o instantâneo. Não basta a produção de novas informações, novas imagens se tais produções não forem instantâneas, de primeira-mão para ter significação. A matéria da Revista *ISTOÉ* em dezembro de 2013 trata desse fenômeno conforme nos mostra a figura abaixo.

Figura 13 - Exibicionismo Digital



Fonte: Istoé.com.br

A colunista da revista Fabíola Perez diz que “são inúmeras as ferramentas para registrar imagens e lugares, produzir vídeos e publicá-los na internet, passatempo hoje de milhões de usuários das redes sociais” (PEREZ, 2013). Se antes as chances de fotografar pessoas e momentos únicos estavam restritas a no máximo 36 poses de um filme, hoje as novas tecnologias possibilitam infinitas tentativas, com os mais diversos conteúdos.

Desta forma, as mídias procuram o furo de reportagem, imagens inéditas, o “ao vivo” e se dedicam a produzir signos que encarnam a sua representação. Por outro lado, as pessoas envolvidas pelo *mito do espetáculo*, abrem mão da privacidade e divulgam detalhes íntimos nas redes sociais, expõem suas vidas sem limites. As representações

imaginárias nas relações sociais se manifestam também pela aquisição de aparatos tecnológicos como forma de exibicionismo.

4. A produção de signos

As pessoas não são só razão, são também sentimento, sonhos. Essa perspectiva vai muito além da noção reducionista de que as massas não pensam e só obedecem. Baudrillard entende que “o que se lhes dá são mensagens, elas querem apenas signos, elas idolatram o jogo de signos e de estereótipos, idolatram todos os conteúdos desde que eles se transformem em uma sequência espetacular” (BAUDRILLARD, 2004, p.15).

Entretanto, os signos idolatrados pelos humanos nas suas relações sociais não são simples signos linguísticos e sim, signos míticos. Os signos míticos precisam de motivação. Sendo as características principais do signo linguístico a arbitrariedade, nada obriga a imagem acústica “árvore” a significar o conceito “árvore”. O signo, neste caso é imotivado. Contudo, essa arbitrariedade tem limites que correspondem relações associadas às palavras (BARTHES, 2002, p.218). A significação mítica nunca é completamente arbitrária, não impõe regra, é parcialmente motivada. Não existe mito sem forma motivada, sem ideia motivada.

Vale lembrar que “forma” no mito refere-se à ideia como forma. A motivação é outro elemento da ressignificação e é necessária à duplicidade do mito. A *forma* pode dar “sentido”, pode dar uma ressignificação ao absurdo. Em outras palavras, se por um lado seria absurdo para esta geração um mundo sem computador, por outro lado é absurdo não imaginar essa possibilidade. No entanto, a *motivação* é escolhida, entre outras possibilidades, para dar ressignificação às imagens que circulam nas relações sociais entre pessoas. A motivação dá ressignificação às banalidades televisivas, à guerra, à violência, ao esporte, à corrupção, enfim. A produção de novos usos e finalidades da imagem nos obriga a ver o consumo como um lugar de disputa em que não está em jogo simplesmente a posse dos objetos tecnológicos. É também lugar de produção de sentidos.

Francis Wolff (2005) fez uma sondagem do poder das imagens em geral, isto é, sobre os humanos, em qualquer tempo da história ou da civilização. Wolff acredita que o poder das imagens na Antiguidade, assim como no século XIX, não é diferente do século XXI. As imagens sempre provocaram efeitos imaginários, suscitaram aos poucos

quase todas as emoções e paixões humanas, positivas e negativas. “A imagem torna presente aquilo que não está presente” (WOLFF, 2005, p.23). Ela é capaz de tornar presente o ausente o *acidentalmente ausente*, ou seja, vejo a foto de minha filha e me causa saudade, o *substancialmente ausente*, que está irreversivelmente ausente, que jamais poderá voltar, é o caso dos mortos, do passado. Enfim, um terceiro grau de poder da imagem se caracteriza naquilo que está *absolutamente ausente*, ou seja, que nunca pode estar presente porque é por essência ausente deste mundo. Na lista das imagens absolutamente ausentes se apresentam os anjos, os seres sobrenaturais, os fantasmas do além, os deuses, até mesmo o próprio Deus.

No mais baixo grau, a imagem é o representante visível de outra coisa visível, que apenas ocasionalmente é invisível. No mais alto grau, aquele da representação divina, a imagem visível tem o poder de representar o invisível – é a maior ambição da imagem, ou sua maior ilusão, conforme o ponto de vista (WOLFF, 2005, p.31).

Quando Debord escreveu que “o espetáculo não é um conjunto *de* imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” poderíamos interpretar que esta tese caberia em qualquer tempo da história, já que, segundo Wolff, (2005, p.18) o poder das imagens se manifesta desde a pré-história. Mas, o espetáculo não pode ser compreendido como abuso do mundo visível, produto das técnicas de difusão massiva das imagens, mas como abuso do mundo invisível que media as relações sociais pelas imagens visíveis e invisíveis construídas no imaginário da sociedade para ter significação espetacular. É no nível da concorrência entre dois tipos de imagens, as visíveis e as invisíveis, que se dão as relações sociais entre pessoas, e mais, as relações sociais entre signos. Nos bastidores do espetáculo existe outro poder que controla o tempo e o espaço pelas imagens, trata-se do poder dos signos.

Parece pertinente e até natural que novos esquemas para encontrar novos sistemas de governo que acompanhem a marcha acelerada do tempo moderno do século XXI concentrem forças para criarem o novo. Como diz Milton Santos (1998), após havermos vivido o tempo dos deuses, o tempo do corpo e o tempo das máquinas, hoje vivemos plenamente a época dos signos. “Os símbolos baralham, porque tomam o lugar das coisas verdadeiras” (SANTOS, 1998, p.29).

O termo *globalização* sugere que há um Globo chamado Planeta Terra ou Mundo, e que as nações de todos os cantos deste Globo estejam ligadas, ou próximas, por meio das questões políticas, econômicas e pelos processos comunicacionais. Porém, quem se globaliza são as pessoas. O Mundo só é Mundo para os outros, mas não para

ele próprio, pois só existe como latência. “O Tempo-Mundo é abstrato, exceto como relação. O espaço se globaliza, mas não é mundial como um todo, senão como metáfora. Todos os lugares são mundiais, mas não há espaço mundial” (SANTOS, 1998, p.31).

No que tange aos processos comunicacionais e as relações sociais, nós estamos tão habituados a viver em um espaço público midiaticizado que se torna difícil desenvolver mais consciência das mutações comunicacionais que a existência deste espaço supõe. Santos (1998) afirma que através do espaço, a mundialização, em sua forma perversa, empobrece e aleija. O espaço-metáfora é mais privado do que público. Wolton (2006, p.19) afirma que o fim das distâncias físicas revela a incrível extensão das distâncias culturais. Dentro de nossas mentes há “espaço” para todos os tipos de informação. A *globalização* é um acelerador de contradição. Diante das problemáticas globalizadas, Foucault vai nos levar à reflexão sobre o controle do espaço e do tempo a partir de uma tecnologia minuciosa que disciplina a sociedade pela política do detalhe. Uma visão semiótica da tecnologia do poder que envolve todo o corpo social no espaço disciplinar. O novo poder que controla o Mundo, as mídias, os processos comunicacionais, segundo Michel Foucault, estão na vigilância, na visibilidade e na política dos detalhes.

5. A subjetividade domesticada

Na obra *Vigiar e Punir* (1987) a alma moderna é desenhada de forma a descrever e analisar o novo poder de controle. O relato da prática medieval aplicada sobre o corpo de um condenado deu início à reflexão de Foucault sobre a gênese de uma anatomia política da modernidade. Os processos punitivos no passado, a violência física, o “suplício” do corpo foram substituídos por penas que procuram socializar o criminoso. O direito penal moderno pretende readaptar delinquentes. A essa recuperação do indivíduo, com o intuito de integrá-lo na sociedade, Foucault chama de “docilização”. A docilização nada mais é do que a fabricação de “corpos dóceis” criados pelo e para o sistema de produção capitalista.

Michel Foucault escreve que a formação da sociedade disciplinar está ligada a certo número de amplos processos históricos no interior dos quais ela tem lugar: econômicos, jurídico-político, científicos e especialmente nos processos comunicacionais (FOUCAULT, 1987). Em outras palavras, as relações sociais contemporâneas têm seu tempo e espaços controlados por um novo poder de vigilância

onde os processos comunicacionais estão inseridos absolutamente. Trata-se do controle do espaço e do tempo do indivíduo ou da sociedade por uma forma de quadriculamento que está relacionada à tecnologia do poder. O termo “quadriculamento” refere-se à técnica de manter “cada um no seu quadrado”, para facilitar a observação, o controle e o adestramento dos indivíduos. Nesse ponto o trabalho pretende delimitar a reflexão do controle do “espaço e do tempo” pelas imagens.

Foucault fala sobre a constituição da formação das instituições modernas e seu impacto nos corpos dos indivíduos. Ele apresenta sua filosofia descrevendo o novo poder de julgar, de vigiar e punir, que se utiliza das mesmas técnicas medievais para o “suplício” da alma moderna que inclui novas formas e práticas culturais que organizam a vida cotidiana. Na terceira parte, no início do capítulo um de *Vigiar e Punir*, o filósofo descreve a figura ideal do soldado que começou a ser pensado em meados do século XVII. Essa figura ideal atingiu o ápice de perfeição tornando-se, na segunda metade do século seguinte, o soldado como algo que se fabrica. Ele escreve assim:

Os sinais para reconhecer os mais idôneos para esse ofício são a atitude viva e alerta, a cabeça direita, o estômago levantado, os ombros largos, os braços longos, os dedos fortes, o ventre pequeno, as coxas grossas, as pernas finas e os pés secos, pois o homem desse tipo não poderia deixar de ser ágil e forte. Deverá ao marchar tomar a cadência do passo para ter o máximo de graça e gravidade que for possível, pois a lança é uma arma honrada e merece ser levada com um porte grave e audaz (FOUCAULT, 1987. p.125).

Houve durante a época clássica uma descoberta do corpo como objeto e alvo de poder. A figura do soldado foi utilizada por Foucault como exemplo de subjetividade domesticada onde de uma massa informe, de um corpo inapto, fez-se a máquina de que se precisa. Corrigiram-se aos poucos as posturas, lentamente uma coação calculada percorre cada parte do corpo, se assenhoreia dele, torna-o disponível, em silêncio, no automatismo dos hábitos. A fabricação do “humano-máquina” (FOUCAULT, 1987), um tipo que se manipula, modela-se, que se treina, que obedece, responde, se torna hábil ou cujas forças se multiplicam, foi no século XVIII, a maneira encontrada pelo mecanismo do poder para submeter e utilizar os corpos como autômatos, corpos analisáveis e manipuláveis.

No entanto para adestrar, domesticar o sujeito na modernidade, novas técnicas têm sido usadas. Uma delas é a vigilância ininterrupta, constante, que vela sobre os processos da atividade mais que sobre seu resultado, e se exerce de acordo com uma codificação que esquadrinha ao máximo o tempo, o espaço, os movimentos.

A fabricação da subjetividade domesticada na modernidade acontece dentro das instituições de origens diferentes que se distinguem segundo seu campo de atuação, porém, entram em convergência e esboçam aos poucos a fachada de um método geral. Isso diz respeito à base de uma cultura que, mesmo sendo constituída por uma estrutura social, não é estudada como reflexo desta estrutura. Segundo o pensamento de Foucault a dinâmica da fabricação da subjetividade domesticada na sociedade capitalista é construída dentro do princípio da disciplina que organiza o tempo e o espaço do indivíduo.

Ainda limitado no pensamento de dominação, Michel Foucault tem uma ideia diferente de Guy Debord. Para ele o *espetáculo* sai do contexto de poder absoluto, e se encaixa em uma proposta dada como *arqueologia* das ciências humanas. Ele entende que o domínio dos macrossujeitos como o Estado, as classes, as ideologias dominantes, é substituída por uma concepção relacional de poder. Foucault trata da passagem da sociedade absolutista para a sociedade burguesa. As teses de Foucault permitem identificar os dispositivos da comunicação-poder em sua forma organizacional propriamente dita.

6. O espaço disciplinar

Os processos históricos e sua amplitude formaram gradativamente a sociedade disciplinar. As disciplinas em si são necessárias, são técnicas para assegurar a ordenação das multiplicidades humanas. O problema que é próprio das disciplinas, é que elas tentam definir em relação às multiplicidades uma tática de poder. Essa tática controla, manipula, ajusta, corrige, reprime e torna o exercício do poder menos custoso possível.

Trata-se da disciplina-mecanismo, um dispositivo funcional que deve melhorar o exercício do poder tornando-o mais rápido, mais leve, mais eficaz, econômico, um desenho das coerções sutis de modo a controlar o espaço-tempo para da sociedade.

A disciplina não pode se identificar com uma instituição nem com um aparelho: ela é um tipo de poder, uma modalidade para exercê-lo, que comporta todo um conjunto de instrumentos, de técnicas de procedimentos, de níveis de aplicação, de alvos, ela é uma “física” ou uma “anatomia” do poder, uma tecnologia (FOUCAULT, 1987, p. 184).

Para aplicar a disciplina, essa nova modalidade de poder, é preciso planejar e organizar o espaço disciplinar. Entende-se por espaço disciplinar o lugar onde a tecnologia do poder será aplicada, a fim de atingir os alvos pretendidos pelo sistema

dominante. Os hospitais, os quartéis, as escolas, os clubes e igrejas, entre outras tantas instituições, se constituem como espaços disciplinares.

Segundo a observação de Debord o espaço disciplinar não tem limites espaciais. Com as tecnologias avançadas o espaço disciplinar pode ser em uma sala, em um quarto onde houver uma televisão, internet ou algum canal de comunicação. Qualquer lugar pode ser um lugar de disciplina. O isolamento ou a proximidade já não são ligados a um espaço físico, nem dependem dos meios de transportes, dependem sim do acesso às tecnologias e aos canais de comunicação à distância.

Referindo-se a espaços físicos, Foucault disse que “a antiguidade foi uma civilização do espetáculo” e que a arquitetura dos templos dos teatros e dos circos dava acesso a uma multidão de homens para inspecionar um pequeno número de objetos.

Com o espetáculo predominavam a vida pública, a intensidade das festas a proximidade sensual. Naqueles rituais em que corria sangue, a sociedade encontrava vigor e formava um instante como que um grande corpo único. A idade moderna coloca o problema contrário: Proporcionar a um pequeno número, ou mesmo a um só a visão instantânea de uma grande multidão (FOUCAULT, 1987, p.123).

Para Debord a sociedade do espetáculo não cessou na antiguidade, ela se especializou tecnologicamente, “a modernidade é a civilização do espetáculo” e o espetáculo se especializou como espaço disciplinar. Foucault afirma que

O espaço disciplinar tende a se dividir em tantas parcelas quanto corpos ou elementos há a repartir. É preciso anular os efeitos das repartições indecisas, o desaparecimento descontrolado dos indivíduos, sua circulação difusa, sua coagulação inutilizável e perigosa... Importa estabelecer as presenças e ausências, saber onde e como encontrar os indivíduos, instaurar as comunicações úteis, interromper as outras, poder a cada instante vigiar o comportamento de cada um, apreciá-lo, sancioná-lo, medir as qualidades ou os méritos. Procedimento, portanto, para conhecer, dominar e utilizar (FOUCAULT, 1987, p.123).

O sistema econômico fundado no isolamento do espaço disciplinar é uma produção circular do isolamento. O isolamento fundamenta a técnica, reciprocamente, o processo técnico isola, torna-se mais fácil trabalhar o indivíduo isoladamente. O indivíduo isolado no espaço disciplinar não se produz a si mesmo, produz uma força independente. O sucesso dessa produção, sua abundância, volta para o produtor como abundância da despossessão. Com a acumulação de seus produtos alienados, o tempo e o espaço de seu mundo se tornam estranhos para ele. O sujeito deseja, socialmente, permanecer onde esta. Não vê como poderia viver sem estar sob tal domínio. “O espaço

disciplinar é o mapa desse novo mundo, mapa que corresponde exatamente a seu território” (DEBORD, 1997, p. 31).

Não se trata de fazer aqui a história das diversas instituições disciplinares no que podem ter cada uma de singular, porém, segundo Foucault, trata-se de trabalhar a subjetividade domesticada sobre os corpos (instituições) através de constante vigilância, e incutir, de forma sutil e eficiente, o sistema de mercado dentro do sujeito enquanto instituição. Isto exige e define certo modo de investimento político e detalhado do corpo, uma nova “microfísica do poder” que conquista espaços cada vez mais vastos com a tendência de cobrir o corpo social inteiro. Isso inclui, naturalmente, os processos comunicacionais e as relações sociais.

Pequenas astúcias dotadas de um grande poder de difusão, arranjos sutis, de aparência inocente, mas profundamente suspeitos dispositivos que obedecem a economias inconfessáveis, ou que procuram coerções sem grandeza, são eles, entretanto, que levaram a mutação do regime punitivo limiar da época contemporânea (FOUCAULT, 1987, p.128).

O “olho do poder” nada mais é do que, no contexto disciplinar dos regulamentos minuciosos, aquele que vigia, inspeciona e controla os corpos nas esferas institucionais e organizacionais. Para que o *corpo instituição* seja domesticado é necessário adestrá-lo e o adestramento começa com a visibilidade. A subjetividade domesticada investida na sociedade na modernidade é o resultado do adestramento do *corpo instituição*. Em *Vigiar e Punir* Foucault dedica um capítulo inteiro falando sobre o panoptismo e a gênese de uma anatomia política da modernidade (FOUCAULT, 1987, p.177). Ele escreve assim,

O *Panóptico de Bentham* é a figura arquitetural dessa composição. O princípio é conhecido: na periferia uma construção em anel, no centro, uma torre: esta é vazada de largas janelas que se abrem sobre a face interna do anel. A construção periférica é dividida em celas, elas têm duas janelas, uma para o interior, correspondendo às janelas da torre; outra para o exterior, permitindo que a luz atravesse de lado a lado. Basta então colocar um vigia na torre central, e em cada cela trancar um louco, um doente, um condenado, um operário ou um escolar. [...], A plena luz e o olhar de um vigia captam melhor que a sombra. A visibilidade é uma armadilha (FOUCAULT, 1987, p.177).

O dispositivo panóptico organiza unidades espaciais que permitem ver sem parar e reconhecer imediatamente. Enquanto que na masmorra o indivíduo preso ficava trancado e privado de luz e escondido, o sistema prisional do panóptico é invertido. Não é preciso privar o indivíduo de luz e nem mesmo escondê-lo, basta trancá-lo. A unidade

espacial, “prisão”, pode ser a sala de estar, o quarto do indivíduo, qualquer espaço físico onde haja uma conexão de internet, um televisor, alguma máquina de entretenimento.

O pensamento da teoria crítica frankfurtiana trabalha com a hipótese da fabricação de consumidores para a mercadoria, Foucault nos remete à perspectiva da dimensão do poder que constrói essa indústria pela tecnologia do detalhe. Dentro da perspectiva foucaultiana o poder que observa os detalhes classifica também os gêneros e impõe sobre eles as regras de coerção a partir do conhecimento adquirido pela observação. A fabricação da audiência é feita a partir da política do detalhe.

Pelo poder da observação constrói-se a política do detalhe que sugere o monitoramento das audiências para saber sobre a satisfação e necessidade do público. O receptor que interage com a mídia deve ter motivos que lhe prenda ao *espetáculo* oferecido. O detalhe observado sobre a satisfação e necessidade do receptor-consumidor é que vai nortear os temas oferecidos pelos meios de comunicação. O eixo da investigação enfatiza que não existem significados fixos nos temas dos meios de comunicação, mas eles surgem pela interação com a audiência. Segundo Morley (1992) as audiências são ativas e seletivas, isto não significa necessariamente que não são controladas. As respostas das audiências geralmente não são totalmente aleatórias e voluntárias. As audiências são fortemente influenciadas por meios significativos dos temas preanunciados. Em outras palavras, os estudos minuciosos dos detalhes significativos da sociedade são trabalhados e produzidos e reproduzidos a partir daquilo que a sociedade espera, acredita e aceita. No espaço de trocas que pode ser definido como mercado, a presença do consumidor não garante que um determinado produto seja consumido e é nesse ponto que a lógica da comunicação do consumo entra em ação para estudar sobre a satisfação de desejos e necessidades do consumidor.

Para explicar essa ideia Foucault (1987) assume a premissa do conhecimento como grande invenção, ferramenta indispensável à legitimação de uma forma de poder, construída graças às diversas modalidades práticas sociais. Conhecer é dominar. Existem várias “ferramentas” utilizadas para dominar as instituições, entretanto, Foucault identifica uma delas como a *política do detalhe*. A disciplina e o conhecimento são parte dessa anatomia cunhada por ele como *política do detalhe*. Ele faz uma comparação do detalhe com a arte de talhar pedras e diz,

Aqueles que cuidam dos detalhes muitas vezes parecem espíritos tucanos, entretanto, esta parte é essencial, porque ela é o fundamento, e é impossível levantar qualquer edifício ou estabelecer qualquer método sem ter os

princípios. Não basta ter o gosto pela arquitetura, é preciso conhecer a arte de talhar pedras (FOUCAULT, 1987, p.128).

Foucault continua seu raciocínio dizendo que “o detalhe era já há muito tempo uma categoria da teologia e do ascetismo: todo detalhe é importante, pois aos olhos de Deus nenhuma imensidão é maior que um detalhe” (FOUCAULT, 1987, p.128).

A *política do detalhe* observa nas pessoas potencialidades de consumo. Por isso não importa o credo religioso, o quadro social, se o indivíduo é cristão ou ateu, se ele é pobre ou rico, se é criança ou adulto. O importante é envolver o maior número de pessoas e instituições que estejam inseridas no mercado como meros consumidores. Superada, então, a comunicação massiva, entram em cena as ações de comunicação dirigidas. “O “rico mercado dos pobres” é solapado pelo “milionário mercado dos miseráveis” (CARRASCOZA, 2008, p.8).

A lógica do sistema capitalista leva a maioria dos seres humanos a almejar bens materiais. A realidade do consumo esta cada vez mais latente na sociedade. A valorização do *Ser* está na quantidade de bens adquiridos e acumulados por ele. O indivíduo é o quanto tem. Nos filmes, nas novelas, nos desenhos, nos discursos de segmentos políticos, econômicos e religiosos, a mensagem é a mesma, “ter coisas” é o que vale. A manchete da Revista Exame de novembro de 2013 chama a atenção com a pergunta: O que você faria com 100 milhões de dólares?

Figura 14 - 100 milhões de dólares



Fonte: exame.abril.com.br

No corpo da Revista a colunista Michele Loureiro escreve que desde o ano 2007, 158 empresários brasileiros venderam suas empresas ou um pedaço delas por pelo menos 100 milhões de dólares e se viram diante de um delicioso dilema: o que fazer na segunda vida? (LOUREIRO, 2013). A instigante pergunta conduz milhões de brasileiros todas as semanas às casas lotéricas, fascinadas pela possibilidade de ter coisas.

A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social levou, na definição de toda a realização humana, a uma evidente degradação do *Ser* em *ter*. O

pensamento espetacular de consumo voltado para a satisfação pessoal de cada indivíduo unificou a terra em um mesmo propósito. “A raiz do espetáculo está no terreno da economia que se tornou abundante, e daí vem os frutos que tendem afinal a dominar o mercado espetacular” (DEBORD, 1997, p.58).

Na prática, entretanto, embora pareça unificar, o espetáculo oficializa a *separação generalizada*, pois retrata uma práxis social global que se cindiu em realidade e em imagem. Esta separação acontece entre imagem e o real, entre a cópia e o original, entre o falso e o verdadeiro entre a ilusão e a realidade.

O poder que observa, investiga e visualiza os detalhes, sabe também da necessidade humana de se sentir parte de um todo, inserido na sociedade como pertencente a ela. O discurso saber-poder é feito com base naquilo que os indivíduos querem ouvir conforme suas necessidades vitais, e não naquilo que os indivíduos precisam saber para se libertarem das representações imaginativas. “Todos devem ser convertidos em e tratados como consumidores. O espetáculo unificou a terra como mercado mundial” (DEBORD, 1997, p.39).

7. As relações sociais e a imagem – ética e estética

Na época de Platão os prisioneiros da caverna não aceitavam a hipótese de que existisse um mundo fora dela. A caverna era o habitat dos prisioneiros, hoje, o espetáculo é o habitat da sociedade prisioneira das imagens para o consumo. O mito continua trazendo à tona a função simbolizadora da imaginação. Na contemporaneidade o *mito do espetáculo* é construído com ações de comunicação dirigidas, segmentadas. A comunicação dirigida está ligada à vontade de impor uma informação e uma significação dada pela codificação mais ou menos forte de um sistema geralmente associado à socialização. A política dos detalhes faz com que a lente dos discursos corporativos mude o tempo todo, microscópica em um instante, telescópica em outro, conforme a necessidade do sistema espetacular. O desafio da comunicação está na origem da mutação estética do habitat da sociedade contemporânea.

Dentro de si mesmo o ser humano adota uma postura ativa no mundo. Sua vida consciente é sempre ato. Seu pensamento, sentimento, sua palavra são dirigidas pelo valor do ato. A consciência atuante como tal não necessita ter um herói (uma pessoa determinada), só necessita finalidades e valores que pensem e dirijam o ato. Dito de

outra forma, a atitude da sociedade ante ao espetáculo é determinada se o ato realizado carrega em si significado conforme os valores estéticos predeterminados.

Eugenio Bucci (2005) diz que “o capitalismo atual tem sua mercadoria antes na imagem da coisa do que na coisa corpórea”. Em uma análise mais cuidadosa observa-se que a necessidade de alguma coisa pode ser fruto da imaginação humana. Até porque muitas coisas que se acumulam, que se adquirem não são de fato necessárias. Uma “necessidade” pode ser fabricada. Uma das maneiras de fabricar necessidades é através do mito. “Uma necessidade imposta é uma necessidade dominadora. Uma necessidade fabricada é uma necessidade dominada” (CAMPEANU, 1975, pg. 93). O capitalismo fabrica a necessidade de acumulação de bens materiais como forma de garantia de vida, como necessidade de *status*. Tal necessidade de consumo é induzida pelo sistema para a manutenção do próprio sistema. Portanto, a necessidade é do sistema e não do indivíduo. O espetáculo é uma manifestação estética da necessidade de consumo. Daí a mercadoria tornar-se um signo.

Uma ilustração desta ideia pode ser tomada de uma peça de publicidade. A modelo Gisele Bündchen é uma personagem vampira no filme “Mansão” da campanha da Sky lançada em fevereiro de 2013 (CAETANO, 19/04/2013). O ambiente assombrado é o gancho para o mote da campanha: “Terror é não ter Sky”. Na estratégia de comunicação aparecem personagens típicos como *o lobisomem, a vampira, o fantasma e o Frankenstein*. O filme ainda é embalado pelo hit “Thriller”, de Michael Jackson. Além do filme a campanha contava com mais nove comerciais, além de material de PDV, anúncios e spots de rádio.

Figuras 15 - Mansão da SKY I



Figura 16 - mansão da SKY II



Fonte: folhavoria.com.br

No texto, a modelo Gisele Bündchen repete o *slogan*: Sky, você na frente, sempre! Em outras palavras, do ponto de vista semiológico: “você na frente da televisão, sempre!”.

Segundo a revista “Dinheiro”, a *Sky* detém 31% do setor de tevê paga no Brasil. Luis Eduardo Baptista, o presidente da empresa, disse que em 2013 a banda larga da *Sky* estaria disponível em 67 cidades, entre elas as capitais Fortaleza, Maceió, Manaus e Natal. Desde 2012, o serviço funciona experimentalmente em Brasília. A tecnologia que será utilizada é a mesma dos celulares de quarta geração, a chamada 4G. Baptista não divulgou o valor do investimento, mas, afirmou que estava disposto a gastar R\$ 15 bilhões para levar o seu serviço de banda larga ao Brasil inteiro. Em fevereiro de 2013, a empresa possuía uma fatia de 31,3% do setor, que é liderado com folga pela Net, dona de 52,3% do mercado. Seu faturamento aumentou quase 26% em 2012 e chegou a R\$ 7,14 bilhões (GISELE, 27/02/2013).

A análise semiológica desse comercial tem como característica a presença do *mito do espetáculo* já que Gisele Bündchen, a modelo mais famosa do Brasil é um mito no mundo da moda, Michael Jackson é um mito no mundo da música, Bernardinho, famoso técnico, várias vezes campeão olímpico da seleção brasileira de vôlei feminino, é um mito no mundo esportivo. O ambiente assombrado da propaganda soa como um ambiente naturalizado porque os personagens mitológicos do terror são figuras que não assustam por serem familiar. O que assusta é de fato é não ter *Sky*. Aí está o fruto da imaginação humana, o mito de que a *Sky* é a melhor do Brasil e que deve ser consumida.

O desafio de compreender o cenário do *espetáculo* de como as imagens produzidas pelas mídias age na construção do imaginário na sociedade nos remete ao estudo do *mock-up*. Sendo assim, a mídia ocular como espaço disciplinar e construtora do *mito do espetáculo* necessariamente deve passar pela pesquisa sobre a técnica do *mock-up*. O termo *mock-up* em inglês, ou, “mocape” em português, é hoje uma das principais e eficazes ferramentas do filme publicitário para a sedução do receptor. O *mock-up* é utilizado para substituir e camuflar o produto verdadeiro. Serve para dar mais realismo ao produto a ser mostrado para os possíveis consumidores, o filme publicitário deve seduzir o seu receptor através da luz, do som, da textura e do brilho.

O cinema plagia e recopia, refaz os seus clássicos, retroativa os mitos originais, refaz o mundo mais perfeito que o mundo de origem. Tudo isso é lógico, o cinema está fascinado consigo próprio como objeto perdido tal como está (e nós) estamos fascinados pelo real e com o real em dissipação (BAUDRILLARD, 1991, p.6).

Baudrillard cita o cinema como referência, no entanto, a pesquisa amplia e amplifica o sentido de sua mensagem para a multiplicidade de mídias que se ocupam

das mesmas técnicas do *mock-up* na produção de imagens. Baudrillard trata do cinema como uma cópia fiel, perfeita e minuciosa do real. As imagens cinematográficas vão muito além da representação do real. Tudo no filme é minuciosamente preparado para ser mais que perfeito como sendo a própria realidade, desde seus objetos, acontecimentos, cenário, época, mantendo as imagens vivas na memória, e não deixar o momento desaparecer até tornar-se eterno.

Já não existe o espelho do ser e das aparências, do real e do seu conceito. Já não existe a coextensividade imaginária: é a miniaturização genética que é a dimensão da simulação. O real é produzido a partir de células miniaturizadas, de matrizes e de memórias, de modelos de comando e pode ser reproduzido um número indefinido de vezes a partir daí (BAUDRILLARD, 1991, p.8).

Em outras palavras, as matrizes e memórias a que Baudrillard se refere são lembranças que foram vistas pelos olhos, sensações percebidas pelos sentidos, experiências que tivemos e vivemos e as substituímos pelas simulações no mundo contemporâneo por efeito das tecnologias de hoje. Ou seja, a simulação vai tomando lugar da realidade, dos nossos referenciais. A simulação começa a substituir o verdadeiro pelo falso. E assim quando perdemos os nossos referenciais o cérebro acredita no que vê como sendo real.

A técnica *mock-up* com as novas tecnologias se aprimora cada vez mais e traz muito mais perfeição aos objetos, cenários, maquetes e outros instrumentos de produção de imagens. A cópia da imagem miniaturizada ou ampliada que busca dar maior profundidade, volume e realidade na cena produzida.

A estilização na publicidade, com referencial cinematográfico, também é constante. Alguns filmes publicitários não só usam elementos da linguagem cinematográfica como também se aproveitam de efeitos especiais, trucagens e estilos lançados pelo cinema (COVALESKI, 2009, p.52).

Com a evolução das teorias da comunicação e dos processos comunicacionais a efervescência de produções de comerciais publicitários acompanhou o mesmo ritmo. Nos anos 1970, 1980 e 1990 requeriam a utilização de *mock-ups* para os mais diversos fins, comerciais de alimentos, bebidas e carros eram segmentos que demandavam a confecção de *mock-ups* para os mais diversos fins.

Os profissionais que trabalham com a técnica do *mock-up* na propaganda são chamados de “mocapeiros”. Entre esses estão os diretores, produtores e criadores da propaganda midiática que pesquisam, produzem, buscam na linguagem, na fotografia, as luzes e efeitos especiais, ângulos diferentes que devem valorizar o objeto a ser

recriado sempre com o intuito de criar o realismo necessário. As produções midiáticas buscam “comunicar”, informar, motivar, persuadir, seduzir os receptores a uma ação que na maioria das vezes é a compra de determinado produto. Não apenas e tão somente a compra de um objeto em si, mas de uma ideia, de um estilo de vida. Novelas, filmes, comerciais, publicidades no geral mexem positivamente ou não com o fator social e cultural. A categoria de alimentos e bebidas em especial sempre necessitou desse recurso que vai desde a confecção de *mock-ups* de embalagens, até de produtos, como sorvete, margarina, barra de chocolate, ovos de páscoa, sanduíche, caldas em geral. Um exemplo disso são as imagens simuladas de sanduiches nas lanchonetes e restaurantes tão comuns nos dias de hoje. Algumas até simulam “fumaças” para representar produtos quentinhos.

Figura 17 - Exemplo de mock-up na propaganda



Fonte: <http://www.mcdonalds.com.br/>

A propaganda como incubadora dos simulacros, busca transformar o sonho do consumidor em realidade. É pelo apetite da alma que os indivíduos buscam a mercadoria signo para preencher uma necessidade originada da fantasia. Ela demonstra e sugere aquilo que o consumidor quer ver, ouvir ou experimentar. A propaganda mostra/sugere através do *apetite-appeal*, e daquele *flash* imagético que o consumidor viu na peça, isso permanece em sua mente quando este estiver frente a uma gôndola de supermercado ou na conservadora de sorvetes de uma padaria, aquele resíduo que a imagem do anúncio ou comercial de TV deixou na sua mente, aflora, levando-o ao consumo. O sujeito (indivíduo) é classificado como mercadoria para outra mercadoria.

Por isso é correto afirmar que o capital comparece na mediação entre os sujeitos, ou, se preferirmos, na mediação entre as mercadorias. As relações humanas no capitalismo são necessariamente relações sociais, e relações sociais são necessariamente estabelecidas segundo a mediação do capital. Por sobre as relações sociais mediadas pelo capital, dá-se uma relação imaginária entre o sujeito (significante inconsciente) e a completude que ele espera obter pelo valor de uso (significado) da mercadoria, Daí que a

dimensão de fantasia, relação imaginária, estará sempre presente na relação do sujeito com a mercadoria (BUCCI, 2005, p.223).

É interessante notar que cada mercadoria que circula no mundo capitalista é trocada por outra mercadoria equivalente ao seu valor. Esta equivalência é simbolizada pelo dinheiro, mercadoria abstrata. Em outras palavras, o indivíduo, agora convertido em mercadoria, vale por suas posses e não pelo que é. Por isso grande parte do nosso tempo de vida é cedida à acumulação de capital pela via do consumo das imagens sem que tenhamos consciência disso. No dizer de Eugênio Bucci (2005), o sujeito “automático”, que se acredita único, especial, é também um cidadão genérico substituível por outro qualquer consumidor, ou seja, não é ninguém.

É possível listar uma infinidade de casos que colocam a mídia como produtora de espetáculo da banalização do *Ser*, especialmente no que tange à violência. Tomamos uma ilustração da fala do cineasta israelense *Amos Gitai* quando entrevistado pelo jornalista Evaldo Morcazel sobre a paz mundial.

Logicamente, a mídia não inventa conflitos. Eles existem, sim. Mas a mídia não deveria pretender ser assim tão objetiva. A cobertura de cada emissora é tão subjetiva quanto qualquer documentário, [...], Tudo, no entanto, é sempre editado de uma maneira acelerada e a intenção jamais é promover uma reflexão sobre o problema, mas sim levar o público a consumir, consumir sem parar (MOCARZEL, 24/09/2003).

Gitai insiste na culpa das emissoras de televisão, que, para ele, lucram muito com a guerra. Ele diz que “Israel é um excelente drama para o resto do mundo”. O cineasta diz que Israel é o país com a maior concentração de câmeras de televisão por metro quadrado no planeta. Com uma população girando em torno de apenas cinco milhões de habitantes, um terço da população de uma cidade como São Paulo, Israel tem sempre um lugar de extremo destaque na imagem da consciência do resto do mundo. Ele pergunta: por quê? E responde: porque vende. Gitai reclama que a mídia só mostra caricaturas. Ela mostra os israelenses como soldados truculentos e os palestinos como terroristas. Diz que “a cobertura sensacionalista das emissoras está a serviço do consumo”.

A atual cultura de consumo implanta características fundamentais cujas práticas sociais e os valores culturais, ideias, aspirações e identidades básicos são definidos e orientados em relação ao consumo. As outras dimensões como trabalho, educação, cidadania e religião, que deveriam ser sustentadas pela essência de suas propriedades, hoje, parecem perdidas em suas identidades condicionadas ao mercado consumista.

Tudo isso ocorre de modo acelerado, em uma velocidade que desafia o tempo de assimilação da informação. Mas a cultura não é algo que se “tem” ou se “adquire”, e sim, é algo que se vive no cotidiano. Este processo acelerado do cotidiano nos obriga a refletir sobre os limites de uma modernidade apresentada como eficaz. Ao falarmos do cotidiano tratamos de algo pertinente ao nosso dia a dia, das relações sociais. Os Estudos Culturais nos dão abertura para se pensar o contemporâneo.

O nosso cotidiano pode ser diferente. Os estudos culturais nos permitem a articulação da pesquisa acadêmica com várias formas de experiência cotidiana que ficariam fora dos circuitos “legítimos” de produção intelectual. Não é preciso anular ou subverter a tradição, até porque é impossível evitar o virtual.

É fundamental a conexão com a tecnologia, porém, para viver uma vida saudável e evitar a tragédia de não ter identidade enquanto humano, nada substitui o amor, o respeito, a sensibilidade, o tato, o contato físico no espaço físico com gente, amigos e família. Portanto, o próximo capítulo terá como foco as possibilidades da prática de alteridade nas relações humanas pela luz da comunicação. Trata-se de compreender que as luzes que ofuscam as relações entre pessoas devem ser “interpretadas e discernidas” a partir da alteridade. Isto significa reconhecer que a incomunicação pode ser comunicação quando se admite a liberdade do outro, a qualidade do outro em relação à sua identidade.

Capítulo IV

NOVOS CENÁRIOS PARA NOVAS IMAGENS

Na “economia de excessos”, a informação é, de fato, o produto que mais se consome. A fome impera. E, com ela, a gula. [...], as regras do jogo mudam. Na plataforma dos games, dentro ou fora dos sites, a comunicação mercadológica encontra novos territórios para fincar a sua bandeira, o seu totem, o seu simulador. [...], A vida virtual é inevitável.

JOAO ANZANELLO CARRASCOZA

A pesquisa até aqui buscou compreender a distinção entre “luz e luzes”, trabalhou com a ideia de imagem e imaginário sob a perspectiva da luz como metáfora, enfatizou a questão do mito, refletiu sobre as linguagens falada e visual e suas representações. O deslocamento e a evolução do espetáculo indicam possibilidades de novos cenários. Viver na dimensão do espetáculo não impede a incomunicação, nem o fracasso, nem a solidão. Viver na era do espetáculo é também se inserir nos laços sociais com recursos materiais, formações ideológicas, referências culturais e conviver sem se anular. Desta evolução surgem novas imagens, imaginários.

Abordar a evolução dos processos comunicacionais é considerar a pluralidade dos pontos de vista. Os Estudos Culturais nos permitem a articulação da pesquisa com várias formas de experiência do cotidiano. Wolton (2006, p.149) diz que “o fato democrático é a alteridade”. Portanto, o trabalho dá abertura para novos cenários que permite articulações com autores com visões diferentes de Guy Debord, como o conceito de hegemonia em Gramsci, o processo de recepção aos meios, onde o interesse comunitário, os valores sociais são negociados e o social é pensado por outros ângulos.

1. O sujeito e os direitos à liberdade e à igualdade

A comunicação existe desde que os humanos vivem em sociedade. Há, porém, sociedades tradicionais que funcionam segundo valores simbólicos culturais e sociais onde a comunicação não é um valor central. Trata-se de sociedades fechadas cuja realidade gira em torno do religioso, político e militar. No entanto, a comunicação como valor legítimo só pode surgir no final do movimento iniciado no século XVII em favor do sujeito e de sua liberdade. “O que muda com a modernidade, [...], é o fato de entrarmos em uma sociedade móvel em que as trocas entre indivíduos têm um valor intrínseco, reconhecido” (WOLTON, 2009, p.26).

Entretanto, a modernidade é ameaçada pelo assalto pós-moderno que renuncia o potencial crítico da modernidade, que impõe uma condição sociocultural e estética e prevalece sobre os conceitos predominantes à era moderna, contrastando-a e dando início a uma nova era, a era do espetáculo.

A intensa imbricação entre mídia, cultura e consumo, assume a articulação como um aspecto central no contexto contemporâneo. O papel do entretenimento e das paisagens audiovisuais como principais produtos da cultura midiática, indica a espetacularização e a estetização do cotidiano como eixos organizadores dos padrões econômicos e socioculturais do mundo atual, como vimos anteriormente.

Com a transição da sociedade fechada a uma sociedade de comunicação aberta desenvolveu-se o crescimento urbano, o êxodo rural, a fragmentação das estruturas sociais tradicionais, e, conseqüentemente, o enfraquecimento das classes sociais. Com isso a comunicação tornou-se a possibilidade de tudo reinterrogar, a começar pelas ideologias e pelas representações. “É impossível falar de comunicação sem falar de democracia” (WOLTON, 2006, p.25), como também seria impossível falar de democracia sem falar de liberdade e igualdade. A comunicação é inseparável desses elementos que caracterizam a sociedade democrática: liberdade e igualdade.

Comunicar é ser livre, mas é, sobretudo, reconhecer o outro como seu igual. E assim encontramos toda a batalha pela democracia, ou seja, o direito de oposição, o pluralismo, a liberdade, portanto, e também os direitos do humano, a igualdade (WOLTON, 2006, p.27).

Os direitos à liberdade e à igualdade, teoricamente, colocam todos os humanos na mesma condição de autonomia. Isso obriga a refletir sobre os limites de uma modernidade apresentada como eficaz. Aqui se apontam duas dimensões das luzes da comunicação; o da liberdade e o da relação autêntica com o outro. Lembrando

novamente as palavras de Wolton (2006, p.30-31), “se o homem moderno é livre, ele se encontra frequentemente sozinho, ou até mesmo dessocializado”. A interatividade por intermédio do espetáculo virtual ocupa o lugar de contatos reais que se tornam mais difíceis. Hoje, a vida virtual é inevitável e ocupa tal espaço em nossas vidas que as fronteiras que chamamos de realidade excede, pela complexidade, o nosso entendimento. A percepção do mundo, das catástrofes, da política, dos mais variados conflitos como a guerra, manifestações populares, bem como a de nossas relações pessoais, passou a ser mediada pelo impacto do que vimos e ouvimos na mídia, além de conceitos, ideias e costumes. Torna-se imprescindível viver sem a internet, sem o telefone celular, sem a televisão e outros acessórios eletrônicos.

No que se refere à conexão, o fato de cada indivíduo impor sua lógica, há um paradoxo. Ou seja, a conexão deixa de ser conexão, pois os indivíduos se esquivam, tornam incapazes de ouvir a voz do Outro que não compartilha de sua opinião. A figura a seguir ilustra essa ideia.

Figura 18 - Conectados



Fonte: <http://www.mdig.com.br/>

Mesmo que na era do espetáculo o indivíduo esteja sozinho, dessocializado e incapacitado a dizer um “bom dia” ou “obrigado”, o que vale dizer é que, agora, ele, um *Ser* livre e multiconectado, é valorizado por ter direito a “voz” e por estar “conectado”.

Segundo Wolton (2009, p.28), é possível “o fato de estar conectado seja o símbolo da liberdade”. Sim, o indivíduo livre e urbano agora se expressa, viaja, compara, conecta-se, comunica-se e não é tão maleável e previsível quanto aquele de décadas passadas que vivia preso a tradições de classes sociais. O indivíduo hoje é mais crítico e se dispõe a questionar os esquemas tradicionais e isto deve ser considerado como novas possibilidades.

Toda a dinâmica neste novo cenário de interações midiáticas corresponde à necessidade do receptor de ritos e espetáculos. Todas as sociedades produziram ritos e espetáculos, mas nunca havíamos experimentado o espetáculo a partir “de dentro”. Ao contrário do que diz a tese geral de Guy Debord, é possível afirmar que o receptor não

está alienado, ele interage com o espetáculo, com os programas midiáticos, com a tecnologia. Hoje os espectadores participam e constroem as operações de interação social.

Os rituais, tanto nas sociedades tribais como nas sociedades contemporâneas, serviriam como convenção para tornar visíveis as definições públicas de significados. Seria através dos rituais que se construiria o consenso. Construir os ritos e espetáculo a partir “de dentro” é um novo conceito para a noção de *Sociedade do Espetáculo*.

A *Sociedade do Espetáculo* em Debord separava os espectadores e o palco, hoje, a ênfase dada ao espetáculo “ao vivo”, não separa o protagonista do espectador, há, porém, uma relação direta entre esses que corresponde à diminuição da distância de tempo e espaço entre o que se produz e a percepção que temos disso em imagem.

A emancipação do sujeito receptor na sociedade aberta aponta para uma realização plena da comunicação. O receptor, “o grande ganhador da comunicação” segundo as palavras de Dominique Wolton (2009, p.32), logo relativiza o desempenho dela. Sobretudo, quando ele recusa escutar, ler, ou ver aquilo que a ele é proposto. Aí consiste a liberdade do receptor; em aceitar, rejeitar, repensar, negociar a mensagem recebida. O receptor não é facilmente manipulado pela mensagem, até porque, uma mensagem endereçada a todos não é recebida por todos da mesma maneira, como já introduzido neste trabalho anteriormente (WOLTON, 2009, p.33). O receptor conserva a autonomia e a capacidade de dizer não, mesmo que em silêncio.

Com base na teoria cultural de James Curran, a abertura na negociação, ou consenso, entre emissores/receptores tem uma dialética. Curran (1998) ao repensar os vínculos entre os meios de comunicação e a sociedade aponta para duas possibilidades, a que age de baixo para cima e outra que age de cima para baixo. Sobre os organismos de controle que funcionam de cima para baixo, ele menciona as instituições subordinadas ao poder estabelecido e que servem a seus interesses. Isto é, os meios de comunicação estão sujeitos a influências sistêmicas que minam suas pretensões de independência. O problema, segundo ele, é que algumas dessas influências são invisíveis e não intencionadas (no sentido de ser pretendidas e desejadas conscientemente), portanto, pouco importa a existência dessas influências. Trata-se das diferentes forças que pressionam e tiram os meios de comunicação de sua órbita em relação à sociedade. Dentre essas forças encontram-se as grandes empresas proprietárias dos meios de comunicação, os que somam grande quantidade de dinheiro para investir no mercado da comunicação, os que exercem monopólio deste meio, os que

representam os interesses ideológicos dos ricos que dispõem de maior poder de consumo, o poder político do Estado e o poder das elites tradicionais que dispõem de privilégios e se utilizam deles para controlar e exercer influência sobre os meios de comunicação (CURRAN, 1998).

Por outro lado Curran diz que os meios de comunicação estão sujeitos a pressões que surgem de baixo para cima. Trata-se das forças populares que podem exercer sua influência sobre os meios de comunicação nas democracias liberais. É importante notar que Curran admite que as forças populares sejam as forças “de baixo”.

Em entrevista realizada em 28 de fevereiro de 2012, na Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, James Curran responde como as forças populares de baixo exercem influência mesmo em países ditatoriais. Perante o fenômeno da Primavera Árabe, da onda de protestos que se espalhou pelo Oriente Médio e norte da África derrubando quatro ditadores em um ano, Curran responde que as novas tecnologias tornam-se mais importantes do que o jornalismo tradicional.

A partilha de imagens através da televisão, do Twitter, do Facebook e dos telemóveis teve um importante papel para a *Al Jazira*, quer na mobilização das pessoas, impelindo-as a saírem para as ruas, quer na transmissão do que estava a acontecer para os cidadãos do próprio país e de outros países. Portanto, todos tiveram um papel nisto. Mas é surpreendente observar que, [...], o que caracteriza de fato estas nações insurgentes é um enorme sentimento de ódio e de raiva, que fundamenta estas revoluções causadas por questões subjacentes, como o crescimento de sérios problemas na educação, a desarticulação proveniente de expectativas econômicas falhadas, conflitos tribais, conflitos religiosos, entre outras questões. Estas revoltas foram desencadeadas por duas ou três décadas de problemas, não aconteceram repentinamente. É importante enfatizar que a tecnologia não foi a causa das revoltas, porque esta era muito mais abundante noutros países onde não houve nenhuma revolução (CURRAN, 2012).

Curran ainda trata das forças populares, no que se refere à força numérica, no contexto do processo eleitoral. Ele diz que tal força é complexa na medida em que tem a ver com o modo como as perspectivas são enquadradas e com o que as pessoas pensam sobre elas. Trata-se da suspeição dos processos políticos eleitorais e reforça a ideia de limitação dessas forças.

Y, por encima de todo, está su fuerza numérica, que significa que, *al menos teóricamente*, pueden assegurar, a través del proceso electoral, su influencia política sobre el Estado, y utilizar ese poder y esos recursos para modificar la organización y la cultura de la sociedad (CURRAN, 1998, p.225). [grifo nosso]

O fato de dizer “*ao menos teoricamente*” é admitir a limitação das “forças de baixo”. Em outro texto ele diz que “los grupos subordinados también pueden ser

‘representados’ por aquellos equipos directivos, [...], que sirven al amplio público. De todas formas, este argumento necesita ser revisado de forma crítica” (CURRAN, 1998, p.229), ou seja, não se pode confiar plenamente no sujeito representante. No contexto da Primavera Árabe o resultado foi positivo conforme retrata a figura abaixo sobre as eleições na Tunísia.

Figura 19 - Anúncio do resultado final das eleições na Tunísia



Fonte: Revista Veja 27/10/2011

O partido islâmico *Ennahda* venceu as eleições realizadas em 23 de outubro de 2011 na Tunísia com 41,47% dos votos, A Tunísia foi o primeiro país da chamada Primavera Árabe a dar um passo em direção à *sharia* (lei islâmica).

A dialética entre emissores/receptores para se construir uma sociedade que aspira a liberdade e a igualdade nos remete à ideia de hegemonia. Na negociação, ou consenso, tanto sociedade como os meios de comunicação estarão sujeitos a pressões que surgem de baixo para cima e de cima para baixo. Independentemente da potência das forças envolvidas na negociação, o avanço adquirido pelos meios de comunicação no diálogo com a sociedade se deve ao atuar “desde dentro”.

2. Hegemonias, cultura e representações sociais

A superação das proposições teóricas que baseavam os estudos em comunicação a partir de modelos construídos no fluxo emissor-canal-mensagem-receptor é um avanço nas análises dos processos comunicacionais. O conhecimento das obras de Gramsci possibilita a visualização da evolução dos processos comunicacionais em meio aos processos políticos. Gramsci (1978) foi um dos principais pensadores a demonstrar a importância dos instrumentos ideológicos para o êxito do capitalismo. Para ele a forma como foram utilizados os conceitos de ideologia e de dominação não permitiu ver a recepção mesma como um processo em que está presente a experiência concreta dos indivíduos. Superado o conceito de ideologia das classes dominantes, as análises

passaram incorporar o conceito de hegemonia. Este conceito ajuda-nos a desvendar os jogos de consenso e dissenso que atravessam e condicionam a produção simbólica nos meios de comunicação, interferindo na conformação do imaginário social e nas disputas de sentido e de poder na contemporaneidade. Na interpretação de Gramsci, hegemonia significa a capacidade que as classes dominantes possuem de dirigir através do consenso a vida intelectual, cultural e social de uma determinada sociedade. A eficiência da hegemonia ocorre principalmente pelo fato de atuar “desde dentro” (GRAMSCI, 1978). Em outras palavras, a hegemonia é construída a partir da sua operacionalidade na vida cotidiana dos indivíduos.

A utilização dos conceitos das obras de Gramsci nos estudos culturais trouxe pelo menos duas consequências para a compreensão dos fenômenos culturais e comunicacionais na sociedade, primeiramente a possibilidade dos receptores transformarem-se em atores sociais pela via do consenso. Hélio Sales Rios (2008, p.56) citando Gramsci disse que o consensual, diferente do que se possa pensar, não é o fato acordado coletivamente, mas é ideologicamente imposto pela classe hegemônica pelas instituições da sociedade civil, como os partidos, a religião, a escola e os meios de comunicação.

Aqui, a ênfase no uso da coerção e da força, dominação e manipulação são substituídas pela ideia de consenso. O consenso implica em negociação, isto significa que os indivíduos das classes subalternas convertem-se em sujeitos sociais, entendidos aqui como atores, que entram em negociação com os meios de comunicação.

A segunda compreensão implica colocar boa parte do confronto social no campo da cultura e das representações sociais. A hegemonia dá ao receptor a possibilidade de assumir um perfil ativo que se apropria dos conteúdos do meio a partir de sua criatividade. O que se põe nestas circunstâncias são as experiências cotidianas e os aspectos relativos à produção de sentido. É na circulação dos sentidos que as representações sociais são produzidas, reproduzidas e os sentidos fixados como modelo para a construção de identidades. Para que a hegemonia aconteça é necessário que os discursos sejam aceitos como desejáveis e que encontrem significação nos diferentes segmentos da sociedade.

O atuar “desde dentro” indica ser, do ponto de vista sociocultural, a construção de uma consciência crítica. Ou seja, não deixar de participar, mas re-conhecer as dinâmicas sociais e criticar o que merece ser criticado, fortalecendo o que merece ser incentivado. O estudo que Maria Luiza Mendonça (2006) fez sobre a contribuição de

Antonio Gramsci para a comunicação e cultura nos ajudará na compreensão do que significa atuar “desde dentro”. “Como a cultura é ainda a referência para a construção dos significados sociais, dos sentidos que as práticas adquirem, torna-se, ela mesma, um campo em que se desenrola o embate para a construção da hegemonia” (MENDONÇA, 2006, p.30). Sendo assim, a formação dos indivíduos, ou a conformação dos mesmos, no modo em que se inserem no mundo, são definidos pelo processo de recepção das mídias a partir da objetividade cotidiana que define os significados sociais. A cultura é desta forma, objetivamente experimentada, cotidianamente vivida.

No espaço cultural, a luta pela fixação dos significados e dos sentidos predominantes em uma determinada sociedade é também um campo no qual se pode preservar ou questionar o consenso, o que lhe garante um potencial transformador.

Além da construção da hegemonia, há na esfera cultural, também, importantes lutas para a manutenção da mesma. A ligação entre a cultura e a vida prática implica em assumir que os símbolos e significados culturais são passíveis de manipulação, já que a produção cultural de caráter coletivo, atrelada à ação social, está condicionada pelas práticas e significações herdadas. No interior de uma mesma cultura articulam-se concepções e interesses diferentes, ou mesmo, conflitantes, representantes dos mesmos conflitos presentes nas relações entre grupos e segmentos sociais (MENDONÇA, 2006, p.32). Portanto, é possível compreender as diferenças culturais como resultado da apropriação desigual dos bens materiais e simbólicos socialmente produzidos.

As linhas de pesquisa em comunicação e cultura que investigam a esfera de construção da hegemonia, buscam descobrir como os indivíduos se apropriam e reelaboram diferencialmente os conteúdos culturais. Desde esta perspectiva evoca-se a contribuição dos chamados Estudos Culturais para melhor compreender como se dá a participação ativa de indivíduos e grupos na construção social dos sentidos. Os Estudos Culturais podem indicar caminhos para a compreensão do espetáculo na contemporaneidade. Um dos caminhos possíveis para solucionar o problema das luzes é colocar o receptor em uma condição de participante nas negociações no conjunto de práticas e saberes sociais, afastando-o do isolamento. “Aos receptores é dada a possibilidade de assumir um perfil mais ativo do que passivo e de se apropriar criativamente dos meios” (MENDONÇA, 2006, p.34).

A construção da hegemonia ocorre, então, a partir de modificações que impõe, desde dentro, ao significado que as práticas possuem para os diferentes grupos, já que, segundo os Estudos Culturais, identidade está em constante mutação/fragmentada.

Mesmo quando as análises pressupõem uma “negociação”, seja pelo diálogo entre os meios e o contexto em que se dá a recepção e a apropriação de seus conteúdos, esse diálogo pode não corresponder à realidade de negociação. Equivale a dizer que não se pode ocultar a existência hegemônica dos meios. Na negociação entre emissores e receptores o diálogo pode ser assimétrico, oposto ao que propõe a dinâmica da interação de Stuart Hall (2003, p.370) pelos graus de equivalência de simetria. Isso implica admitir que o espetáculo, através da imagem-simulacro e seus conteúdos como parte da estrutura dos meios de comunicação, alimenta o tecido das representações sociais, que, por conseguinte, passam a fazer parte integrante do quadro de referências, dos valores que são o núcleo mesmo da cultura e direcionam as transformações culturais.

Vale dizer que mesmo as produções culturais fundadas em matrizes ou contextos tradicionais, estão sujeitas e suscetíveis à incorporação e orientação de valores e indicações do que é desejável e aceitável. Em outras palavras, os mesmos que permitem a “negociação” de sentidos, as experiências concretas de vida do cotidiano, são nutridos pelos “media” por expectativas contrárias às suas próprias. Ou seja, não se pode assumir o consumo dos “media” a partir da perspectiva da realização de escolhas pessoais, em que os indivíduos optam pela oferta que mais lhes agrada ou mais compatível com seus interesses. Outra vez nos deparamos com as luzes da comunicação. Entretanto, não se deve perder o foco da possibilidade de construir novos cenários para esta sociedade.

A hegemonia é construída a partir da sua operacionalidade na vida cotidiana dos indivíduos (MENDONÇA, 2006, p.30) engendrada por instituições da sociedade civil, como os partidos, a religião, a escola e os meios de comunicação. Portanto, por organismos vivos constituídos por indivíduos que se agrupam diante suas convicções, não permitindo que sejam dominados por outras forças de poder, a menos que haja consenso entre todos. Compreendida as condições para a eficiência da hegemonia, ou seja, a possibilidade de construir uma sociedade “desde dentro” e colocar boa parte do confronto social no campo da cultura e das representações sociais, a nova *sociedade do espetáculo* deve cumprir sua missão e construir a hegemonia que represente significados sociais positivos pela luz da comunicação.

3. Debord nos dias de hoje

O desafio está posto, mas a tarefa em fazer surgir uma nova sociedade exige a compreensão do espetáculo e de sua complexidade no dia-a-dia. Sabe-se que “a comunicação é inseparável da dupla aspiração que caracteriza nossa sociedade; a liberdade e a igualdade” (WOLTON, 2006, p.27). Portanto, salvar a comunicação é salvar a sociedade, fundada nas relações humanas. Refletir sobre a evolução teórica da comunicação faz parte dessa tarefa em construir a hegemonia para uma nova sociedade.

Devemos lembrar que a pesquisa não tem por objetivo tratar da oposição à *Sociedade do Espectáculo* em Debord, nem entrar em sua defesa. Ela busca compreender o espetáculo a partir das práticas sociais e culturais da vida cotidiana. O cotidiano é feito de espetáculo. É possível identificar que na era do espetáculo, portanto, nesta geração, as novas comunidades, os movimentos culturais nascem prontos para a mídia, afinal, este é seu habitat. O cotidiano desta geração é constituído por redes de interação tecnológica e máquinas de entretenimento que nasceram praticamente juntos com a geração. Por ser o habitat o ambiente natural desta geração, torna-se difícil identificar as possíveis forças hegemônicas de subjetivação, já que essas se naturalizam. Assim é também o *mito do espetáculo*, feito do cotidiano. A força do mito está em seu princípio de naturalizar-se.

Enquanto isso, os segmentos de sociedades conservadores, tradicionais, de gerações passadas, buscam rever suas posições ante os desafios de nossa época, até para poderem “existir”, sobreviver. Isso significa que existir supõe inserir-se na lógica midiática como imperativo, dominar a tecnologia, fazer parte do espetáculo não apenas como coadjuvantes, mas também como produtores/produtoras.

Nesse ponto é possível reconhecer hoje um valor “profético” do pensamento de Debord, como também a limitação do seu pensamento no fato de ele ter somente pressentido uma sociedade dominada/passiva por poucas dezenas de canais televisivos de entretenimento ou notícias-espetáculo. O espetáculo do qual fala Debord é uma categoria social total que pode ser seguramente útil para compreender a mídia hoje. Isto é, se levarmos em conta o fato de que, na sua ótica, a televisão é apenas um caso particular de uma lógica bem mais ampla. Ou seja, a televisão-espetáculo pode ser compreendida somente como produto de uma sociedade espetacular.

Nem os teóricos de Frankfurt, nem Debord abrigaram a hipótese do processo de consentimento natural do indivíduo a partir “de dentro”. Estes imaginaram que a

sociedade estaria sujeita ao espetáculo a partir do condicionamento imposto pelo capitalismo avançado, pelo capitalismo do Estado, pela economia. Ao contrário disso, com a evolução dos processos comunicacionais, a produção em larga escala de representações visuais tecnicamente mediadas responde a demandas sociais, a dinâmicas sociais em que a imagem tem o seu lugar.

Como no Panóptico de Bentham (FOUCAULT, 1993, p.180), o “mercado do olhar”, tornado exponencial pela proliferação de câmeras de registro no cotidiano das cidades e das câmeras “ao vivo” na Internet, potencializa a um só tempo o espetáculo e a vigilância global. Ao mesmo tempo em que o espetáculo se aproxima da filosofia de Foucault pelo “mercado do olhar”, ele se distancia pela pluralidade de padrões, estilos e ideias vigentes hoje. Nem mesmo Michel Foucault visualizou a multiplicidade característica da pós-modernidade. Hoje, já não se trata de conformar os indivíduos “docilizados” a modelos absolutos, polarizando diferenças maniqueístas entre rebeldes e integrados, subalternos e dominantes.

Os estudos que relacionam mídia e sociedade dão conta deste fenômeno abordando o processo de midiatização das culturas tradicionais e históricas e, por outro lado, descrevendo as novas comunidades midiáticas. As novas comunidades nascem como comunidades de tecnologia midiática e de mercado e as transformações sociais só se consolidam a partir do momento em que são incorporadas pela cultura. Por ser a sociedade contemporânea uma sociedade midiatizada, a mídia a formata, a modela.

Somente quem cresceu em uma sociedade sem televisão foi capaz de notar a passagem e de observar as mudanças. Para quem ao invés a conhece desde o seu nascimento, pode parecer divertido discutir se a TV deve existir ou não, do mesmo modo em que se poderia fantasiar um mundo sem gravidade (JAPPE, 2005, p.263).

Para alguns pesquisadores, Debord deixou de ser um autor "marginal" ou "maldito" porque, em algum momento, estes conseguiram identificar pontos que aproximam a sua teoria com os novos tempos midiáticos. A começar pela “contemplação passiva”, Anselm Jappe (2005, p.255) entra na discussão em favor de Debord ao dizer que “o ardor com o qual a televisão é aceita praticamente em todos os lugares e sempre, não se explicaria se ela não encontrasse já uma situação de forte tédio que faz parecer preferível olhar uma tela”. Em outras palavras, quem vive em um mínimo de comunidade verdadeira, viver com ou sem televisão não faria muita diferença. Jappe lamenta o impacto negativo da TV sobre a vida familiar e nota que:

A tradicional mesa de jantar, em torno da qual a família se reunia olhando-se no rosto e falando, desapareceu em proveito da televisão em frente à qual os membros da família se alienam olhando para um ponto de fuga comum em vez de olharem um para o outro, isto se os membros da família não dispõem de uma TV em cada quarto (JAPPE, 2005, p.264).

Ao contrário de muitos que dizem ser a televisão um instrumento de emancipação ou de liberação dos costumes, Jappe (2005) acredita que a televisão é a continuação de outras formas de alienação social, e não o resultado mecânico de uma invenção técnica. Para ele a tecnologia depende da sociedade; não é um fator autônomo.

Ou seja, “não foi a invenção do tubo catódico que criou a sociedade do espetáculo” (JAPPE, 2005, p.265). Nesse ponto ele contraria as conhecidas teorias de Marshall McLuhan (1964) que trata da “aldeia global”¹⁴ como resultado de uma revolução tecnológica criada pelos meios eletrônicos, comparável às revoluções produzidas pela invenção da roda, ou da imprensa. Invenções que, segundo McLuhan, teriam todas as vezes criado um novo tipo de sociedade, de mentalidade, de cultura, de economia. Acompanhando as ideias de Bucci (2005, p.228), o espetáculo não é o prolongamento linear da indústria cultural, nem é sua evolução simples, “não é mais uma indústria entre outras indústrias, e sim um estágio em que todas as indústrias e todos os mercados convergem para um centro único”. O espetáculo rompe com a ideia de alienação, dominação e, sobretudo, de manipulação para ocupar o lugar na interação nos movimentos culturais, nas redes sociais, na tecnologia da informação, seja por forças hegemônicas ou não-hegemônicas.

Debord entende que o espetáculo não chega absolutamente a ocupar a realidade inteira, ou seja, o espetáculo é apenas o reflexo no espelho, a representação. Para Baudrillard (1991), cópia e realidade são indistinguíveis, não existe mais uma realidade, um original, um significado e talvez nunca tenham existido. Nesse ponto Debord não consegue ver o espetáculo como mito; sua análise considera a invasão das cópias em detrimento do original, da aparência em detrimento da realidade como um escândalo. Baudrillard vê pelo ângulo da resignação satisfeita. A submissão à vontade de alguém, ao destino, é a consequência lógica desta perspectiva. A inserção das luzes da comunicação torna-se tão natural que não se percebe a interferência de qualquer força,

¹⁴ **Aldeia Global** é um termo criado pelo filósofo canadense Herbert Marshall McLuhan, com o intuito de indicar que as novas tecnologias eletrônicas tendem a encurtar distâncias e o progresso tecnológico tende a reduzir todo o planeta à mesma situação que ocorre em uma aldeia: um mundo em que todos estariam de certa forma, interligados. A expressão foi popularizada em suas obras “A Galáxia de Gutenberg” (1962) e, posteriormente, em “Os Meios de Comunicação como Extensão do homem” (1964).

seja hegemônica ou não. A resignação, ou aceitação do espetáculo não exige que a mudança seja possível, ou mesmo concebível. A aceitação é usada com noções de espontaneidade, naturalidade. A resignação do *Ser* ante ao espetáculo expõe o próprio *Ser* ao ridículo, quando este aceita deliberadamente como “natural” o desastre doméstico transformado em “videocassetada”, ou, rir de si mesmo ao ser ridicularizado enquanto “pobre, negro ou gay” em um programa de humor qualquer.

Esta visão esquece (ou oculta) da própria existência dos meios como elementos importantes na construção social dos sentidos, na lapidação de sensibilidades e como reforçadores de um estilo de vida e de sociedade que, numa ponta, cultua os vencedores e na outra execra os marginais, perdedores, e ignora ou zomba dos dissidentes, sempre dando destaque aos “diferentes” (MENDONÇA, 2006, p.35).

Compreender o espetáculo a partir das práticas sociais e culturais da vida cotidiana não é tarefa de fácil realização. No entanto, é preciso reconhecer que a comunicação, seja pela luz ou pelas luzes, assumiu seu lugar e anuncia-se como parâmetro da evolução da humanidade. As pesquisas que apontam para o cotidiano aproximam, cada vez mais, a sociedade do “sujeito comum”. Esse é o movimento dos espíritos “que fez ressurgir o sujeito diante das estruturas e sistemas, a qualidade diante da quantidade, o vivido em face do instituído” recai sobre o cotidiano (BALANDIER, *apud* MATTELART, 2009, p.189). A discussão sobre “espetáculo e cotidiano” como meio para a expressão do sujeito-ator, aquele que se reconhece como produtor de transformações sociais e culturais, não acontece apenas no campo cultural. Entretanto, os elementos culturais estão presentes em todas as situações. Esses elementos são necessários para atribuir significado à vida. As transformações sociais só se consolidam a partir do momento em que são incorporadas pela cultura. Daí a importância de se verificar, no interior das construções culturais, aquelas práticas propícias ao surgimento de sujeitos/atores culturais e sociais que preservam e reconhecem a memória das culturas populares, compartilham referências e códigos comuns. Sujeitos/atores que devem desencadear processos socialmente relevantes como a construção de identidades e associativismo (MENDONÇA, 2006, p.37).

4. As luzes da comunicação e a prática da alteridade

Seguindo o mesmo desafio em fazer surgir uma nova sociedade que aspira liberdade e a igualdade, a pesquisa encontra mais possibilidades em salvar a

comunicação. A teoria do indiano Hommi Bhabha (2001) acrescenta algo positivo para se pensar o novo. Não é possível pensar o novo contrariando o passado, até porque é nele que estão inseridas as identidades culturais das sociedades. Bhabha estuda as teorias de Hall e pensa o novo no contexto de nação. A construção do sentimento de nacionalidade, de comunidade é fundamental para a consolidação de uma nova sociedade. A ideia de Bhabha nos remete a nós mesmos enquanto família, grupo, sociedade e nação. A construção de uma nova sociedade ocorre através do compartilhamento de sentidos, de narrativas produzidas por nossas culturas.

Os próprios conceitos de culturas nacionais homogêneas, a transmissão consensual ou contígua de tradições históricas, ou comunidades étnicas "orgânicas", enquanto base do comparativismo cultural está em profundo processo de redefinição (BHABHA, 1998, p.24).

Para dizer de forma simples, não importa quão diferentes seus membros possam ser em termos de classe, gênero ou raça, uma cultura nacional busca unificá-los em uma identidade cultural, para representá-los todos como pertencendo à mesma e grande família nacional.

Em meio a tantas luzes, o desencadear dos processos relevantes para a preservação e reconhecimento das culturas populares nos remete à realidade de sobrevivência. Desde o nascimento da modernidade muitos adjetivos são atribuídos à sociedade: sociedade do espetáculo, da informação, do consumo, conhecimento, global, pós-moderna, hipermoderna, ou ainda, sociedade midiaticizada. Em todas as nomeações o fenômeno da mídia tem lugar garantido nos adjetivos. Nesse emaranhado de adjetivos e possibilidades, reconhecer as luzes da comunicação é um avanço considerável para a comunicação. Segundo Wolton (2006, p.147), "reconhecer a incomunicação é admitir a liberdade do Outro com suas diferenças e suas identidades". A figura abaixo representa as diversidades e as diferenças culturais e a possibilidade da alteridade.

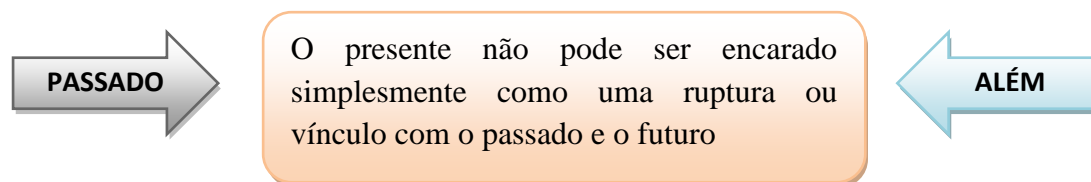
Figura 20 - Diferenças Culturais



Fonte: <http://www.mdig.com.br/>

É no âmbito das diferenças culturais, de hábitos e crenças distintas que a possibilidade da prática da alteridade é expandida. Homi Bhabha trata dessa problemática teorizando a cultura não no “pós”, mas na “esfera do além”. Segundo Bhabha, o além não é um novo horizonte e nem um abandono do passado. O além está na “fronteira” entre presente/passado, nos “entre-lugares”, terreno em que se dá a elaboração de estratégias de subjetivação – singular ou coletiva (BHABHA, 2001, p.19). O termo “além” está vinculado à distância espacial, marca um progresso, promete o futuro, no entanto, as sugestões para ultrapassar a barreira fronteira, estão desconexas, deslocadas, até porque o próprio ato de “ir além” é irrepresentável. Nas palavras de Bhabha (2001, p.23), “o imaginário da distância espacial, viver de algum modo além da fronteira de nossos tempos, interrompe nossa noção de contemporaneidade cultural”. Os termos que apontam para o “além” identificado pelo jargão “pós”, pós-modernidade, pós-colonialismo, pós-feminismo indica apenas sequencialidade ou polaridade. Esses termos só poderão incorporar a energia inquieta e re-visionária deste se transformarem o presente em lugar expandido e excêntrico de experiência e aquisição de poder.

Figura 21 - Presente e passado – Além



A inserção do espetáculo das luzes da comunicação não deve tolher a identidade do indivíduo porque neste terreno, na fronteira, manifestam-se a consciência das posições, raça, local institucional, orientação sexual, geopolítica – novas pretensões à identidade no mundo moderno. O Outro utiliza o direito de se expressar, alimentado pelo poder da tradição de se re-inscrever através das condições de contrariedade que presidem sobre as vidas dos que estão “na minoria”, que são considerados forças “de baixo”.

O que é teoricamente inovador é a necessidade de passar *além* das narrativas de subjetividades originárias e iniciais e focalizar nos processos que são produzidos na articulação de diferenças culturais. É na emergência dos interstícios culturais, nesse entre-lugar, que as experiências intersubjetivas e coletivas de “nação”, “religião”, o interesse comunitário ou valor cultural são negociados. Bhabha, ao falar do local da

cultura, “visualiza uma ponte”. Seguindo esta linha de pensamento, a fronteira torna-se o lugar (ponte) a partir do qual algo começa a se fazer presente. Nesse “lugar” é que deve construir a coabitação pela alteridade. “A ponte reúne enquanto passagem que atravessa” (BHABHA, 2001, P.24).

Ao tratarmos de alteridade, as negociações são complexas. Isso porque, há na contemporaneidade um distúrbio de direção no além, figuras complexas, identidades indefinidas, aniquilação de classe gênero, conceitos, organizações básicas, desorientação, luzes da comunicação. A força dessas questões é re-fortificada pela “linguagem” de recentes crises sociais detonadas por histórias de diferença cultural, diferença de identidades, o intercâmbio de valores. O trabalho fronteiriço da cultura exige um encontro com o novo. Ele cria o novo como ato insurgente de tradução cultural, renova o passado refigurando-o como um “entre lugar”. “O passado-presente torna-se parte da necessidade, e não da nostalgia, de viver” (BHABHA, 2001, p.27).

Sendo assim, o que se verifica é um exercício dos requisitos para o surgimento de sujeitos atores à medida que os indivíduos não se saciam com o consumo cultural dos meios, nem mesmo com o espetáculo das luzes da comunicação, mas reafirmam sua vivência e se reconhecem nas representações que fazem de si e de sua experiência da vida e do mundo. O espaço intermédio “além” torna-se um espaço de intervenção no aqui e agora. Por mais que as luzes da comunicação tentem ofuscar as sociedades pelo brilho do espetáculo, os “indivíduos” estabelecem uma atividade negadora, ou seja, o desejo de reconhecimento da presença cultural contra o fetichismo das luzes, contra a calcificação de culturas. Este “fazer-se presente” é estimulado pelo estranhamento do espírito de distanciamento das raízes culturais. Como diz Bhabha, “o momento estranho move-se sobre nós furtivamente, como nossa própria sombra” (BHABHA, 2001, p.30).

Nessa perspectiva, o “indivíduo, sujeito-ator” é impelido a recorrer a formas tradicionais de associação e de expressão cultural para recuperar a sua autovalorização, sua humanidade integral e obter os meios de demonstrar sua dignidade, aspirar ao reconhecimento social. Ao fazer isso, a luz da comunicação abre caminhos para que os indivíduos possam se reconhecer como possuidores de direitos, encaminharem suas demandas e construir uma identidade de cidadãos, conquistarem a liberdade, igualdade e democracia e a prática da alteridade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A principal motivação da pesquisa teve como base a sistematização e uma releitura da noção de *sociedade do espetáculo* à luz das novas interações midiáticas. Outra motivação se baseou no estudo das dinâmicas dos meios de comunicação e suas relações com o poder, especialmente com o poder das imagens, pontuando a evolução das teorias da comunicação. Nas considerações finais lembramos que a pesquisa continua aberta para a possibilidade de se aplicar uma comunicação equilibrada e libertadora sem romper com as estratégias mercadológicas e sem interferir na identidade cultural da sociedade.

No início desse trabalho dissemos que a afirmativa dada por Wolton de que *é preciso salvar a comunicação* foi também uma das motivações para a pesquisa, para análise dos processos comunicacionais na atualidade. Uma das ideias da pesquisa partiu da reflexão de que o obstáculo da comunicação não seria exatamente a incomunicação, mas a dificuldade em distinguir quem é quem no processo comunicacional. A problemática de *Salvar a Comunicação* começa, então, a ser pensada a partir dessa releitura.

Convém lembrar que as novas práticas de comunicação e as mudanças significativas que estão acontecendo hoje em nosso mundo nos conduziram ao problema de pesquisa que trata das *luzes da comunicação na era do espetáculo*. Com as novas tecnologias da comunicação o mundo vive em uma perspectiva de conforto, velocidade, comodidade, lazer, interação, informação, conhecimento jamais experimentado até então. Nesse pacote de tantas novidades tecnológicas surgiram também situações de desconforto nas relações sociais, nos processos comunicacionais. Por isso, a reflexão sobre a distinção entre luz e luzes conduziu a pesquisa para o assunto *espetáculo* desde a sua origem teórica em Debord até os dias de hoje. A pesquisa fez uso da palavra “luz” como metáfora, no sentido de nortear a investigação, já que não podemos conceber a luz sem considerar a escuridão. Ou seja, o que é positivo já está dado, então, fez-se necessário desvelar o negativo, um tipo de perigo na comunicação apontado pela pesquisa como *as luzes da comunicação*, sendo ela mesma uma das bases da incomunicação.

Relembrando a definição de luz e luzes, a *luz da comunicação* indicou o lado positivo capaz de *tornar comum*, voluntária e involuntariamente, pensamentos, sentimentos e informações indispensáveis a qualquer coabitação saudável (CUNHA,

2011, p.33). Por outro lado, ao tratar das *luzes da comunicação*, a pesquisa esteve indicando o oposto desta compreensão de comunicação. Foi com este olhar reflexivo sobre a sociedade que vive na *era do espetáculo* exposta às mais variadas luzes e seus acessórios que a pesquisa procurou investigar os processos comunicacionais.

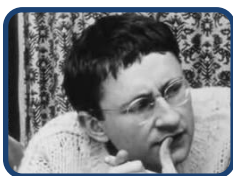
As considerações finais procuram, então, fazer uma retrospectiva do trânsito do espetáculo nas teorias da comunicação e trazer um novo conceito da noção de *sociedade do espetáculo*, já que a noção de comunicação recobre uma multiplicidade de sentidos.

Relembramos aqui os teóricos mais importantes para essa pesquisa, relacionando-os aos comentários que tratam do estágio do espetáculo em suas teorias. Começando com a problemática da incomunicação levantada por Wolton (2006), as sínteses demonstradas nas figuras abaixo traduzem a evolução das teorias da comunicação e o deslocamento do espetáculo nesse período. Wolton trata da problemática de discernimento entre comunicação e informação, entre comunicação e incomunicação, e enfatiza que, hoje a forma de se comunicar suplanta o conteúdo desta comunicação, dizendo com isto que os meios estão cada vez mais performáticos, e que a informação tem assumido o lugar da comunicação.

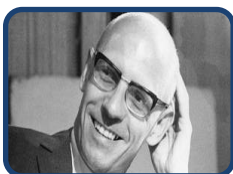
Para Dominique Wolton (2006) o espetáculo na comunicação é entendido como rede de circularidade infinita onde não se consegue discernir quem é quem no processo comunicacional. A comunicação é sua própria inimiga, uma caricatura da modernidade e que muitas vezes são seus próprios profissionais que a tornam assim. A pesquisa se apropriou desse pensamento e colocou o termo “luz” como metáfora para discernir o estágio de limite da comunicação, a fim de entender até onde a luz da comunicação e as luzes se confundem. Após identificar o problema de pesquisa, os teóricos indicados por ela começam a dialogar em torno do assunto *espetáculo*.

Para Antonio Gramsci (1978) o espetáculo só pode inserir-se na sociedade com o consentimento da própria sociedade. Os direitos à liberdade e igualdade serão adquiridos pela *hegemonia* construída a partir da operacionalidade na vida cotidiana dos indivíduos. Com a ideia de que a cultura é ainda a referência para a construção dos significados sociais, dos sentidos que as práticas adquirem, portanto, torna-se, ela mesma, um campo em que se desenrola o embate para a construção da hegemonia.

Quadro 1 - Síntese da evolução das teorias da comunicação e o deslocamento do espetáculo



GUY DEBORD - Baseado na crítica frankfurtiana, o *espetáculo* é reduzido a um determinismo econômico, comprometido e limitado à dinâmica capitalista. Sociedade alienada subordinada aos domínios da mídia, do poder absoluto.



MICHEL FOUCAULT - O *espetáculo* sai do contexto de poder absoluto, e se encaixa em uma proposta dada como *arqueologia* das ciências humanas. O domínio dos macrossujeitos é substituído por uma concepção relacional de poder. Passagem da sociedade absolutista para a sociedade burguesa.



DOUGLAS KELLNER - O *espetáculo* na comunicação se torna um dos princípios organizacionais da economia, da política, da sociedade e da vida cotidiana. As lutas concretas da sociedade são postas em cena nos textos da mídia. Aparecimento do sujeito. O receptor preserva seu espaço, fortalece sua autonomia.



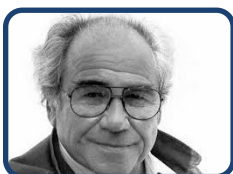
STUART HALL - O *espetáculo* na comunicação sai do contexto da esfera pública e se abre para o âmbito pessoal. A ideia de linearidade é substituída pela de circularidade. Nascimento do sujeito. No processo de comunicação pela decodificação a sociedade (receptor) participa, interpreta, opõe-se, negocia.



CORNELIUS CASTORIADIS - O *espetáculo* na comunicação sai do contexto da esfera política, econômica, cultural a partir do pensamento tradicional do modo físico do *Ser*, e entra no contexto semiológico para ser estudado na perspectiva do imaginário



ROLAND BARTHES – O *espetáculo* é deslocado para a dimensão do mito. Partindo do princípio de que o mito é uma linguagem, Barthes afirma que tudo pode ser um mito. A pesquisa trabalha com a hipótese de que o *mito do espetáculo* seja um dos sistemas de comunicação onde se manifestam as luzes da comunicação.



JEAN BAUDRILLARD - O *espetáculo* encontra seu último estágio e se realiza na imagem-signo, no hiperrealismo. A luz e as luzes da comunicação se confundem pelo juízo de verossimilhança. As relações sociais se transformam em relações entre signos.

Fonte: acervo pessoal do autor da pesquisa

No último capítulo da dissertação é apresentado um teórico que tenta superar a problemática das luzes e complexidade real da situação da comunicação. A reflexão de Gramsci que trata da *hegemonia cultural* orientou a pesquisa para um possível

fechamento no pensamento desenvolvido até aqui. Trata-se da possibilidade de construir uma nova sociedade que cumpra sua missão em organizar a classe social pela luz da comunicação. Nesse processo a participação da mídia é fundamental na construção do imaginário desta sociedade estabelecida como ideal e capaz de indicar caminhos de liberdade, igualdade e alteridade.

Após a leitura das sínteses, as considerações continuam com mais detalhes. É que nesse período de cinco décadas, passando pelas teorias de Debord, Kellner e Stuart Hall, despontou um novo cenário mercadológico de significações sociais em uma nova articulação que se aproxima da espetacularização da vida. A investigação dessa pesquisa identificou que o problema das luzes da comunicação vai além do conceito de *espetáculo* designado como simples “excessos midiáticos”. Para essa visão, o “espetáculo nada mais seria que o exagero da mídia, cuja natureza, indiscutivelmente boa, visto que serve para comunicar, pode às vezes chegar a excessos” (DEBORD, 1997, p. 171). No entanto, o excesso de luzes não está no exagero da mídia nem no exagero de produção de imagens, mas na criação de sentidos e na carga simbólica atribuída à comunicação por essas novas articulações que visam o imaginário. Esse é o lado obscuro da comunicação que se tornou um problema a ser pesquisado. À medida da evolução dos processos comunicacionais a tendência é que esse lado obscuro, de alguma forma e aos poucos, seja desvelado. A pesquisa então começou a pensar no fenômeno que confunde a informação com a comunicação - a presença do *mito do espetáculo*.

Por isso, o primeiro capítulo começou com a pergunta se a filosofia de Guy Debord ainda é válida hoje. A pesquisa buscou responder que houve muitas transformações no pensamento comunicacional e que a teoria debordiana já não cabe na contemporaneidade na sua forma absoluta. Como foi observado, o fato marcante é o termo *espetáculo* que acompanha a evolução dos processos comunicacionais e se mantém vivo na sociedade.

Porém, é digno de nota que muitas observações feitas por Debord sobre a televisão foram feitas em uma época na qual o meio estava ainda no seu início, ou se aplicavam até mesmo ao rádio. Mesmo assim, suas observações são pertinentes hoje, especialmente no que diz respeito às luzes da comunicação. As luzes da comunicação podem ser subentendidas como o pseudomundo apontado por Debord a partir das análises semânticas das produções cinematográficas, de comerciais, dentro e fora da

televisão. As luzes da comunicação apontam para essa frenética produção e consumo de imagens, para a realidade do pseudomundo da representação.

Toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de *espetáculos*. Tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação, [...], o espetáculo em geral, como inversão concreta da vida, é o movimento autônomo do não-vivo (DEBORD, 2003, teses um e dois).

Seria difícil, no mínimo estranho, um jovem de hoje acreditar que as primeiras transmissões televisivas no Brasil foram veiculadas somente da metade da tarde até a meia-noite no máximo, quando terminavam com o hino nacional. Época em que as transmissões eram apenas em preto e branco, e se alguém quisesse assistir no “formato colorido” era necessário colar um plástico de três cores, geralmente azul, rosa e verde, na tela da TV. Existia um só canal, transformando-se em seguida em dois ou no máximo três, todos estatais, muito educativos e pouco divertidos, quase sem publicidade.

Como também seria difícil, no mínimo estranho, imaginar que um jovem das gerações passadas acreditasse na *Liga da Justiça*¹⁵, nas produções apocalípticas de Hollywood, na possibilidade das redes de relacionamento, na internet, enfim. Os espectadores da geração do rádio suspeitavam das primeiras exibições televisivas. Mudaram nossos regimes de crença visual. Hoje, ao contrário, os fatos ganham legitimidade, existência social, quando transformados em representações imagéticas.

Ao tentarmos comparar as ações das novas comunidades nesse novo tempo de midiatização com as ações das gerações passadas, não teríamos tanta dificuldade para identificar a distinção entre elas. Se parássemos no pensamento de Debord, com certeza as tecnologias de hoje, bem como a participação nas redes, estariam além da *noção de espetáculo*. Por isso, progressivamente cada capítulo buscou a compreensão do problema de pesquisa na tentativa de responder a pergunta que investiga como as imagens produzidas pelas mídias agem na construção do imaginário na sociedade hoje.

Com a evolução das teorias da comunicação, o espetáculo também encontrou espaço na construção do imaginário. A pesquisa refletiu sobre o *invisível da visão*, já que Bavcar (2005) levantou a questão de o espetáculo ser assunto dos olhos. A provocação de Bavcar nos conduziu para a perspectiva do imaginário na tentativa de enxergar com uma visão intelectual que se concentra na visibilidade expandida do

¹⁵ A *Liga da Justiça* é um filme de animação estadunidense de 2012, dirigido por Lauren Montgomery. O roteiro é livremente baseado na história em quadrinhos da DC Comics. O filme traz de volta no elenco original vários heróis do cinema como Batman, Mulher Maravilha, Superman, Lanterna Verde, Flash, Ciborgue, Hulk, entre outros personagens das histórias em quadrinhos.

mundo que é, ao mesmo tempo, visível e invisível. Aí está o novo olhar para as novas interações midiáticas. Só seria possível investigar a filosofia debordiana com esse olhar invisível da visão.

A filosofia de Debord continua radical, porém, o espetáculo evoluiu paralelamente aos processos comunicacionais e se “converte” em tecnologia pós-moderna. Separar Debord do espetáculo parece um paradoxo, uma contradição. Entretanto, as tecnologias hoje e a participação nas redes, ao contrário do que se podiam imaginar, não estão além da *noção de espetáculo*. O *espetáculo*, sim, está além da noção de Debord. As reduções mecanicistas do funcionamento da sociedade apontadas pelo estruturalismo francês, pelas teorias frankfurtianas e teses de Debord não resistiram ao espetáculo sem sujeitos. O espetáculo exige para si protagonistas, figurantes, emissores, receptores, atores, sujeitos ativos na dinâmica espetacular. A tentativa de compreender o espetáculo a partir das práticas sociais e culturais da vida cotidiana é o processo que coloca luz sobre a comunicação. Daí a importância de buscar, no interior das construções culturais, práticas propícias ao surgimento de sujeitos-atores culturais e sociais que não se condicionem (completamente) à ordem estabelecida (MENDONÇA, 2006, p.37).

A reflexão sobre a distinção entre luz e luzes determinou o rumo da pesquisa. O capítulo dois enfatizou ainda mais as luzes como o lado obscuro da comunicação, porque confundem, embaralham, transformam comunicação em incomunicação. A confusão das luzes exigiu da pesquisa um novo olhar para os processos comunicacionais. Nesse ponto o olhar voltou-se e aderiu ao pensamento do filósofo Cornelius Castoriadis (1987) por considerar que a luz amplia-se especialmente no horizonte simbólico do imaginário humano, portanto, este mundo simbólico é o espaço mais fértil para a manifestação das luzes da comunicação. Já que imaginário engloba as relações sociais, convém retomar os estudos culturais como eixo nos estudos sobre os processos comunicacionais e confrontá-los com este debate na esfera do imaginário como indica Castoriadis.

As profundas e obscuras relações entre o simbólico e o imaginário aparecem imediatamente se refletirmos sobre o seguinte fato: o imaginário deve utilizar o simbólico, não somente para exprimir-se, o que é óbvio, mas para existir, para passar do virtual a qualquer coisa mais (CASTORIADIS, 1982, p.154).

Relembrando o pensamento do filósofo grego, ele diz que o fantástico nó de questões ligadas à existência do ser humano e ao tipo ontológico de ser por ele

representado não se reduz à física e à biologia, portanto, segundo ele é bom inverter os valores e tentar descobrir como explicar o que acontece com o ser humano a partir do imaginário.

Nesse ponto a teoria de Debord é atual ao afirmar que “a técnica espetacular não dissipou as nuvens religiosas onde os homens tinham colocado os seus próprios poderes desligados de si; ela ligou-os somente a uma base terrestre” (DEBORD, 2008, p.19). É interessante notar que o pensamento de Debord, ora se aproxima, ora se afasta da realidade contemporânea. Sabemos que toda pesquisa científica não deve se fechar no absolutismo, mas, se dependesse de Debord não haveria evolução teórica qualquer. Em seus comentários no prólogo da terceira edição francesa ele disse

Não sou desses que se corrige, [...], Uma teoria crítica como esta não tem que ser mudada; não enquanto não tiverem sido destruídas as condições gerais do longo período da história de que esta teoria terá sido a primeira a definir com exatidão (DEBORD, 1992).

Debord, como principal teórico situacionista¹⁶ representou a radicalidade, a dominação, o absolutismo. Palavras como “alienação”, “dominação” (tese 6), “onipresença” (tese 6), “totalidade real” (tese 7), “fetichismo” (tese 24), “gestão totalitária das condições de existência” (tese 24), “absolutamente” (tese 25) são comuns no seu texto e aparecem em quase todas as suas teses. As palavras “possibilidade”, “consenso”, “negociação”, “liberdade”, “igualdade”, “alteridade”, entre outras, parece não ter existido no vocabulário de Debord.

Sua crítica social centralizada na análise da alienação, termo pelo qual não se entende uma vaga insatisfação diante da "vida moderna", mas, sim, o antagonismo entre o ser humano e as forças por ele mesmo criadas, coloca a sociedade como escrava absoluta e permanente do espetáculo, porque,

Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o *coração* da irrealidade da sociedade real. Sob *todas* as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e no seu corolário — o consumo (DEBORD, tese seis). [grifo nosso].

Na pesquisa, a presença do pensamento de Castoriadis abriu a possibilidade para o novo que se contrapõe à forma suprema da alienação radicaliza e teorizada por

¹⁶ A Internacional Situacionista foi movimento que surgiu na vila italiana de Cosio di Arroscia, Liguria, em 28 de julho de 1957 com a fusão de várias tendências artísticas. Esta fusão incluiu influências adicionais dos movimentos Cobra, dadaísmo, surrealismo, Fluxus e foi inspirado pelo comunismo de conselhos e pela Revolução Húngara de 1956.

Debord. O filósofo grego trabalha na perspectiva de que o imaginário sempre vem satisfazer uma necessidade real da sociedade. O imaginário não tem limites, portanto, não se limita ao espetáculo. A partir desse entendimento a pesquisa tentou mostrar, que além do espetáculo, os indivíduos e coisas são criações sociais que surgem nas necessidades biológicas, nos desejos psíquicos, nos mecanismos que orientam uma sociedade reunida como instituição. Vale lembrar que uma instituição representa valores, linguagem, procedimentos encontrados como fonte de vida no imaginário social (CASTORIADIS, 1982, p.159). O conjunto de fatos sociais é um sistema de significações do imaginário e que são reprovados ou valorizados pela sociedade, portanto, a sociedade não está alienada.

Entre aproximação e afastamento do pensamento de Debord com a nossa realidade, o curioso é que nesse ponto há uma conformidade do pensamento do filósofo francês com o filósofo grego quando o francês trata do imaginário que envolve o Ocidente em uma espécie de encantamento e ilusão das imagens. Ambos concordam que a criação do imaginário acontece no contexto do sistema mercadológico das significações sociais, a diferença é que Debord impõe a alienação do indivíduo e da sociedade como se estes estivessem desprovidos de consciência por serem dominados pela mercadoria. Para Debord (tese 37) a alienação reside no predomínio da mercadoria na vida social; acha-se vinculada, portanto, ao capitalismo industrial e suas origens. Para ele “o mundo ao mesmo tempo presente e ausente que o espetáculo apresenta é o mundo da mercadoria dominando tudo o que é vivido”.

O encantamento do mundo da aparência, o simulacro, traduzido por hiperrealismo por Baudrillard (1981), a natureza alucinatória do espetáculo transformando o capital em espetáculo, convertendo a mídia, as indústrias em espetáculo, enfim, convergindo o mundo para si como se não houvesse sobrevida fora dele, exige o exercício do pensamento comunicacional que indique novos cenários para novas imagens.

A indicação da possibilidade de espaços públicos parciais, fragmentados, onde demandas sociais ganham significação ante aquele da representação política, faz reintroduzir a comunicação não mais como elemento de deterioração do espaço público pela vinculação mercadológica, mas como espaço de mediação no conflito social das sociedades democráticas emergentes (SOUSA, 2006, p.24).

Contrariando o pensamento debordiano, a pesquisa identificou que a sociedade não está alienada e nem distraída. Mesmo com o encantamento do mundo e as formas

de fascínios dadas por ele, a pesquisa mostrou que as pessoas no mundo se organizam em manifestações de protestos. Exemplos como a Primavera Árabe, o Fórum Social Mundial, foram citados trazendo à tona a ideia de decodificação em Stuart Hall.

Este avanço na pesquisa não descartou a possibilidade de distração e nem o fato de o consumidor real ser consumidor de ilusões, por isso enfatizou a mercadoria como signo. Na análise da lógica capitalista segundo o pensamento Marxista e a cultura do espetáculo, chegou-se à conclusão de que o capitalismo do século XIX ainda não estava organizado e nem articulado com a cultura do espetáculo. A tradição marxista não se preparou para a transformação da mercadoria em signo. Vale lembrar que Debord desenvolveu seu pensamento fundamentado nos trabalhos de Karl Marx.

No espetáculo em Debord (teses, 36 e 40), "o princípio do fetichismo da mercadoria" transforma o mundo em mundo da economia que está baseado nas categorias do ver (tese 17). O fetichismo da mercadoria descrito por Marx era a transformação das relações humanas em relações entre coisas; agora se transformam em relações entre imagens. Introduzindo os pensamentos de Roland Barthes e Jean Baudrillard, a discussão da pesquisa evolui e entra no campo da linguística que trata do signo como uma entidade psíquica constituída por conceito e imagem acústica, termos substituídos por Saussure (2006) em *significado* e *significante*. Agora, as relações sociais se transformam em relações entre signos, onde a mercadoria só existe se existir como signo, visão que vai além da teoria de Debord, já que ele não imaginou o espetáculo como mito.

Partindo do princípio proposto por Barthes (2002) que tudo pode ser um mito, no capítulo três a pesquisa enfatizou o *mito do espetáculo* como o inverso do mito da caverna, onde a caverna seria o próprio espetáculo, lugar das muitas luzes, lugar da incomunicabilidade. Aqui o espetáculo encontra seu último estágio e se realiza na imagem-signo.

A transformação das relações humanas em relações entre signos se compreende quando se leva em conta o exame do significado dos objetos de consumo. As pessoas atribuem significados aos objetos e tais significados se originam no âmbito social, de tal modo que gênero, classe e identidade se expressam por meio dos objetos. O objeto torna-se signo, personalizando-se e sendo, assim, passível de ser “consumido” (BAUDRILLARD, 1997). As pessoas não se apropriam das coisas simplesmente pelo valor de uso, elas se relacionam não apenas com objetos, mas com a coletividade em que se inserem. Os objetos permitem tornar visíveis e estáveis as categorias da cultura.

O *mito do espetáculo* permite que indivíduos e sociedades de posses materiais que representam riqueza, beleza, *status* sejam considerados portadoras de significados que lhes são socialmente atribuídos, classificando-os como personalidades, ícones entre outros adjetivos. Os objetos, assim, são uma forma não verbal utilizada pelos indivíduos para se comunicarem nas suas relações entre signos.

Aquela proposta dada por Guy Debord sobre a relação social entre pessoas mediada por imagens (DEBORD, 1997, p. 14) tem seu fundamento até o limite da mercadoria como fetiche na sua forma material na acumulação de capital. Agora, a mercadoria transformada em imagem/signo se constrói no imaginário da sociedade pela combinação de marca, imagem e um sistema de significados consolidados pelo *mito do espetáculo*, já que o princípio mesmo do mito é naturalizar a história.

Sendo assim, o *mito do espetáculo*, nesse aspecto, naturalizado, conta com a participação da mídia na construção das formas e das normas para a sociedade contemporânea, cujas regras são enunciadas e operacionalizadas na intersecção de discursos políticos, acadêmicos mercadológicos que estabelecem como aceitáveis, desejáveis, ou temerárias determinadas características. A relação entre mídia e o *mito do espetáculo* na sociedade contemporânea pode responder, em parte, como as imagens produzidas pelas mídias agem na construção do imaginário. Responde em parte, porque ainda se sabe pouco sobre o cotidiano das pessoas na convivência com os diferentes e novos *media*.

Invariavelmente, as mídias destacam as fascinantes transformações no campo do consumo, do lazer e da interação social. Os paradigmas de normalidade e êxito ficam orbitando em torno de temas como sexualidade, educação, disciplina, cidadania, prazer, riscos, consumo, liberdade, segurança pública, felicidade pessoal, enfim. Há de se considerar também que os discursos midiáticos pelas novas tecnologias, estimulam o empreendedorismo, proporcionam facilidades para os negócios, para a educação, constituem-se como ferramenta importante nas relações entre pessoas.

Nada de anormal haveria se o espaço de trocas simbólicas em que se agita o viver humano, não fosse determinado pelos processos de consumo e rotinização técnica que transformam a intimidade em lucro e a violência simbólica em *espetáculo*.

O *mito do espetáculo* é o lugar sugestivo para as luzes da comunicação se manifestar. As luzes podem ser interpretadas como negativas ou positivas. Não é possível subestimar a importância histórica das velhas e novas mídias nos processos comunicacionais onde se configuram os modelos ideais de subjetividade do *Ser*

humano. O lado negativo corresponde aos modos do social como processo de assujeitamento, manipulação, coerção das forças hegemônicas e não-hegemônicas de subjetivação, da conexão sem troca, enfim. Aqui, porém, concluímos que existe o aspecto positivo onde o lugar de manifestação das luzes da comunicação é também um lugar de hibridismo cultural, de intercâmbio de valores, significados, diálogo, onde “as diferenças sociais não são simplesmente dadas à experiência através de uma tradição cultural já autenticada; elas são os signos da emergência da comunidade concebida como projeto” (BHABHA, 2001, p.22).

O termo hibridismo foi muito explorado por Bhabha em seu livro, *O local da cultura*. Seu pensamento estimulou a pesquisa em uma perspectiva de construção de uma sociedade imaginada a partir da identidade nacional. Isso porque A nacionalidade é um conjunto de representações, características da cultura de um povo que permite reconhecê-lo, diferenciá-lo dos demais. Suas narrativas moldadas pela força das inter-relações sociais que comportam no seu interior elementos de coesão, resistência, consonância e dissonância, permitem promover a legitimação de suas culturas. Para Bhabha, através de um discurso que exalta um povo, uma raça, valores são repassados de geração em geração.

Admitir as luzes da comunicação na era do espetáculo não é sinônimo de fracasso da humanidade. Aprender a “lidar” com as luzes da comunicação é tão importante quanto lançar a problemática da comunicação e da troca de mensagens. Os erros, fracassos, bem como os acertos, apontam para a necessidade da qualidade da comunicação no que diz respeito ao Outro. Nesse ponto “saímos da lógica dos fluxos, das múltiplas conexões e de desempenho, para reconhecer a descontinuidade, a alteridade e as contradições” (WOLTON, 2006, p.149). A presença das luzes é fato, entretanto, é preciso aprender a convivência com as luzes, construir a coabitação. O termo “coabitação” foi utilizado por Wolton no sentido de os humanos aprenderem o “habitar juntos” respeitando as diferenças uns dos outros. Coabitar é aprender a conviver com as luzes da comunicação pelo diálogo e negociação com o Outro em um espaço respeitoso das diferenças e liberdades. Na negociação é preciso reconhecer e respeitar o Outro enquanto humano.

A minha posição com esta reflexão é que a filosofia debordiana para os dias de hoje é tão importante quanto foi para os de sua época. Sua importância está no fato de que o assunto espetáculo, mesmo com novas compreensões, ocupa hoje um significativo

lugar nos complexos e multifacetados esforços de reflexão da comunicação e outras disciplinas que reconhecem a conformação desta sociedade com o espetáculo.

É evidente que com a evolução dos processos comunicacionais vários apontamentos de Debord ficaram defasados, especialmente no que diz respeito à sua radicalidade quanto ao domínio absoluto do espetáculo de forma negativa. A minha compreensão trata o espetáculo hoje como uma necessidade inerente ao ser humano que interage com ele, às vezes submisso ou não a ele.

O fato de se admitir que as pessoas não são somente razão, mas também sentimento, sonhos, abre novas possibilidades na compreensão do espetáculo e das luzes. Até porque, segundo Wolf (2005, p.23), “as imagens sempre provocaram efeitos imaginários, suscitaram aos poucos quase todas as emoções e paixões humanas, positivas e negativas”. Isso significa que podemos decifrar elementos e fenômenos culturais como o mito do espetáculo, circular com consciência por entre as estruturas das mídias e dos processos comunicacionais e sair do estado de contemplação¹⁷, evitando, assim, a aglomeração no espetáculo apenas como mais um espectador.

“A cultura pode fomentar a transformação quando o sujeito conhece o mundo pela sua própria experiência pessoal e deixa de ser espectador da sua própria vida” (ROSA, 2013, p.76). Então, que essas paixões sejam positivas, que os comunicólogos, bem como os comunicadores, sejam iluminados e encontrem novos caminhos e novos cenários para a luz comunicacional, e assim, reconstruir a atmosfera do imaginário neste momento de nossa história.

Assim, também, o “indivíduo, sujeito-ator” esteja motivado em recuperar a sua autovalorização, sua humanidade, dignidade, seus direitos e liberdade no novo cenário proposto pela luz da comunicação. Trata-se de uma proposta de reflexão e autorreflexão sobre um possível estado de espírito a ser cultuado no dia-a-dia do fazer comunicação.

¹⁷ A ideia de contemplação decorre da separação entre os indivíduos e a sua história. Decorre da alienação, ou seja, de um processo de produção onde o indivíduo está presente, mas não interfere, no qual, portanto, está passivo. Como se o sujeito na sociedade pudesse estar contrário ao seu próprio ser.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W. **A indústria cultural**. Em: COHN, Gabriel (org.) *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Editora Nacional, 1975.

ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue**: um Estudo do sensacionalismo na Imprensa. São Paulo: Summus, 1994.

ARISTÓTELES. **De anima**. São Paulo: Editora 34, 2006.

ASSMANN, Hugo. **A idolatria do mercado**. Petrópolis: vozes, 1989; SUNG, Jung Mo. *Sujeito e sociedades complexas*. Petrópolis: Vozes, 2002.

BAKHTIN Mikhail. **O Todo significativo do herói**. Estética da Criação Verbal. Tradução: Maria Ermantina Galvão G. Pereira. São Paulo Martins Fontes, 1997.

BARTHES, Roland. **Câmara Clara**, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. 13º ed. México DF: Siglo veintiuno editores, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. São Paulo: Jorge Zahar, 2001.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio D'água, 1991.

BAUDRILLARD, Jean. **A arte da desapareição**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

BAUDRILLARD, Jean. **À sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas**. Rio de Janeiro: Brasiliense, 1978, 1993, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1997.

BAVCAR, Evgen. **A imagem, Vestígio**. (In) *Muito Além do Espetáculo*; Adauto Novaes, (organizador) – São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2005.

BEIGUELMAN, Giselle. **O livro depois do livro**. São Paulo: Petrópolis, 2003.

BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas**. Vol. 1. Magia e técnica, arte e política. Ensaios sobre literatura e história da cultura. Trad. Sérgio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1987.

BERGER, Christa. **Tensão entre os campos: religioso e midiático**. Mídia e Religião na sociedade do espetáculo / organização de José Marques de Melo, Maria Cristina Gobbi, Ana Claudia Braun Endo. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2007.

BHABHA, K. Homi. **O local da Cultura**. Trad. Myriam Ávila, Eliana Lourenço Lima Reis, Gláucia Renate Gonçalves. Belo Horizonte. Editora UFMG, 2001. Pg. 19-69

- BHABHA, K. Homi. **O local da cultura**. Ed. UFMG: Belo Horizonte, 2005.
- BÍBLIA. **Bíblia Sagrada**. Traduzida em português por João Ferreira de Almeida. Revista e Corrigida. Barueri: Sociedade Bíblica do Brasil, 1995.
- BUCCI Eugênio. **O espetáculo e a mercadoria como signo**. (In) *Muito Além do Espetáculo*; Adauto Novaes, (org.) – São Paulo: Editora SENAC, 2005.
- CAMPEANU, Pavel. **Um papel secundário: o espectador**. (in) **Semiologia da representação**. André Helbo, org. São Paulo: Cultrix, 1975.
- CAMARGO, R. G. **Função Estética da Luz**. Sorocaba: TCM Comunicação, 2000.
- CASTORIADIS, Cornelius. **A Instituição Imaginária da Sociedade**. Trad. Guy Reynaud. São Paulo: Paz e Terra, 1975, 1982, 1995.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Um mapa para você não se perder no labirinto da comunicação**. (In) As competências comunicacionais a serviço do mercado-lógico. (Org.) Daniel dos Santos Galindo. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2008.
- CARVALHO, Marcelo. **O nascimento da modernidade: Habermas e Foucault: leitores de Kant**, (in) *Filosofia e Modernidade: reflexão sobre o conhecimento*. (org.) Daniel Pansarelli, Suze Piza. São Bernardo do Campo: UMESP, 2008.
- COLI, Jorge. **O invisível das imagens**. In: Adauto Novaes. (Org.). *Muito além do espetáculo*. 1ª ed. São Paulo: SENAC São Paulo, 2005, v. 1, p. 80-92.
- COSTA, C. T. **Ética, jornalismo e nova mídia uma moral provisória**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.
- COVALESKI, Rogério. **Cinema, publicidade, interfaces**. Curitiba: Editora Maxi, 2009.
- CUNHA, Magali do Nascimento. **Da imagem, à imaginação e ao imaginário: elementos-chave para os estudos em comunicação e cultura**, in, **Discursos midiáticos: representações e apropriações culturais/organização de Laan Mendes de Barros**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2011.
- CURRAN, James. **Repensar la comunicación de masas**, en J Curran, D. MORLEY Y Valeria Walkerdine (Comp.) *Estudios culturales y comunicación: análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y posmodernismo*. Paidós Comunicación: Barcelona, 1998.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**; Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo – Comentários sobre a sociedade do espetáculo**, Rio de Janeiro, Contraponto, 1997.

- DEBORD, Guy. **La Société Du Spectacle**, Paris, Gallimard, 1992.
- DESCARTES, Ren  . **Medita  es**. (Os Pensadores) São Paulo: Abril Cultural, 1983.
- DUARTE, Rodrigo. **Valores e interesses na era das imagens**, (In) *Muito Além do Espetáculo*; Adauto Novaes, (organizador) – São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2005.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Estudos Culturais e Recep  o**. Novos Olhares, São Paulo, v.2, p.44-49, 1999.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Os estudos culturais**. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luis; FRANÇA, Vera Veiga (orgs). Teorias da comunica  o: conceitos, escolas e tendências. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Cartografias dos estudos culturais: uma versão latino-americana**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
- FERR  S, Joan. **Televisão Subliminar: Socializando através de Comunica  es Despercebidas**. Porto Alegre: Artmed, 1998.
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir: nascimento da prisão**; Tradu  o de Ligia M. Ponde Vassalo. Petrópolis: Vozes, 1987, 1993.
- FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**. São Paulo: Hucitec, 1985.
- GALARD, Jean. **A guerra ao vivo**, (In) *Muito Além do Espetáculo*; Adauto Novaes, (organizador) – São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2005.
- GALINDO, Daniel dos Santos. **As competências comunicacionais a serviço do mercado-lógico**. Comunica  o Mercadológica: uma visão multidisciplinar/organiza  o de Daniel dos Santos Galindo. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2008.
- GRAMSCI, Antonio. **A literatura e vida nacional**. Rio de Janeiro: Civiliza  o Brasileira, 1978.
- GRAMSCI, Antonio. **Os intelectuais e a organiza  o da cultura**. Rio de Janeiro: Civiliza  o Brasileira, 1978.
- GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos**. Jean Chevalier, Alain Gheerbrant, com a colabora  o de André Barbault [et al.]; coordena  o Carlos Sussekind; tradu  o Vera da Costa e Silva [et al.]. 17[ ] Ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2002.
- GOFFMAN, Erving. **A Representa  o do Eu na Vida Cotidiana**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1985.
- HADDAD, Fernando. **Em defesa do socialismo**. Cole  o Zero    Esquerda. São Paulo: vozes, 1998.

- HALL, Stuart. **Estudos culturais e seu legado teórico**. In: HALL, Stuart. *Da diáspora-Identidade e mediações sociais*. Belo Horizonte, Editora UFMG, 2001, 2003.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. DP&A: Rio de Janeiro, 2006.
- HELAL, Ronaldo. **Mídia, Construção da derrota e o mito do herói**. Motus Corporis (UGF), Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, 1998.
- HELBO, André. **Semiologia da representação**. São Paulo: Cultrix, 1975.
- JAMESON, Fredric. **Espaço e imagem**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1994.
- JAPPE, Anselm. **O reino da contemplação passiva**, (In) *Muito Além do Espetáculo*; Aduino Novaes, (organizador) – São Paulo: Editora SENAC, 2005.
- JOSEFO, FLÁVIO. **HISTÓRIA DOS HEBREUS**. RIO DE JANEIRO: CASA PUBLICADORA DAS ASSEMBLÉIAS DE DEUS, 2004.
- JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.
- KEHL, Maria Rita. **Muito além do espetáculo**. (In) *Muito Além do Espetáculo*; Aduino Novaes, (organizador) – São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2005.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da Mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Tradução: Ivone Castilho, Benedetti. Bauru - SP: EDUSC, 2001.
- KOTLER, P. **Marketing**. São Paulo: Ed. Compacta, 1980.
- LAPLANTINE, François, TRINDADE, Liana. **O que é imaginário**. São Paulo: Brasiliense, 1997.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. **O Cru e o Cozido** (*Mitológicas I*). São Paulo: Brasiliense, 1991.
- LYOTARD, Jean-François, **A condição pós-moderna**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1993, 2000.
- MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Ideologia: os meios como discurso do poder**. In: **Ofício de Cartógrafo: Travessias latino-americanas da comunicação na cultura**. Tradução: Fidelina Gonzáles. São Paulo: Edições Loyola, 2001, 2004.
- MARX, Karl. **O capital, crítica da economia política**. Tradução Regis Barbosa & Flávio Kothe (2ª edição). São Paulo: Abril Cultural, 1985.

MARX, Karl. **O capital - crítica da economia política**. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1996.

MARX, Karl. **Manuscrtos econômicos filosóficos de 1844**. Tradução Daniel Zadunaisky. Bogotá: Pluma, 1980.

MATELLART, Armand e Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2009.

MATOS, Olgária. **O sex appeal da imagem e a insurreição do desejo**, (In) *Muito Além do Espetáculo*; Adauto Novaes, (organizador) – São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2005.

MENDONÇA, Maria Luiza. **Comunicação e cultura: um novo olhar**. Recepção mediática e espaço público: novos olhares. São Paulo: Paulinas, 2006.

MERLEAU-PONTY, Maurice. *Le visible et l'invisible*. Paris: Gallimard, 1964. Em português: **O visível e o invisível**. Trad. José A. Giannotti e Armando M. Oliveira. São Paulo: Perspectiva, 1992.

MIÉGE, Bernard. **O pensamento comunicacional**. Petrópolis: Vozes, 2000.

MORLEY, David. **Television, Audiences and Cultural Studies**. London: Routledge, 1992.

NEUMANN, Erich. **A História da Origem da Consciência**, São Paulo; Cultrix. 2006.

NOVAES, Adauto. **Muito além do espetáculo**. Adauto Novaes, organizador. São Paulo: Editora SENAC São Paulo. 2005.

OLIVEIRA, Sidinei. **Geração Y: o nascimento de uma nova versão de líderes**. São Paulo: Integrare, 2010.

PARSONS, Talcott. **Introdução ao pensamento sociológico**. (orgs.) CASTRO, Ana Maria; DIAS, Edmundo Fernandes. São Paulo: Centauro, 2001.

PLATÃO. **A república. Diálogos**. v. III. Rio de Janeiro: Ediouro-Paradidatic. s.d. 1993.

PLATÃO. **O sofista. Diálogos**. v. II. Rio de Janeiro: Ediouro-Paradidatic. 1989.

PELBART, Peter Pál. **A vertigem por um fio**. São Paulo: Iluminuras, 2000.

PETIT, Francisc. **Marca**. São Paulo: Futura, 2003.

PIZA, Suze. **A constituição da subjetividade domesticada, reflexão sobre o corpo e as instituições na filosofia de Michel Foucault**, (In) *Filosofia e Modernidade: reflexão sobre o conhecimento*; (Orgs.) PANSARELLI, Daniel, PIZA Suze. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2008.

RESENDE, Fernando. **O jornal e o jornalista: atores sociais no espaço público contemporâneo.** Recepção mediática e espaço público: novos olhares / Mauro Wilton de Sousa [org.]. São Paulo: Paulinas, 2006.

RIBEIRO, Renato Janine. **A política dos costumes.** In: Adauto Novaes. (Org.). Muito além do espetáculo. 1ª ed. São Paulo: SENAC São Paulo, 2005, v. 1, p. 128-143.

RIOS, Hélio Sales. **Antonio Gramsci e as ideologias de Classes,** (in) Filosofia e Modernidade: reflexão sobre o conhecimento. (org.) Daniel Pansarelli, Suze Piza. São Bernardo do Campo: UESP, 2008.

ROSA, Márcia Eliane. **Jornalismo cultural para além do espetáculo.** Líbero: revista acadêmica/programa de pós-graduação, Faculdade Cásper Líbero. – v.16, n.31 (jan./jun. 2013). São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2013.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens Líquidas na Era da Mobilidade.** São Paulo: Paulus, 2007.

SANTOS, Milton. **O lugar do cotidiano.** In: A natureza do espaço. São Paulo: Edusp, 2002, pp. 313-340.

SANTOS, Milton. **A aceleração contemporânea, tempo-mundo e espaço-mundo.** Técnica, Espaço, Tempo. Globalização e Meio Técnico Informacional. 4ª edição. São Paulo: Hucitec, 1998.

SATHLER, Luciano. **Religião e entretenimento: aproximações contemporâneas.** Mídia e Religião na sociedade do espetáculo / org. José Marques de Melo, São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2007.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de Linguística Geral.** 2º ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

SFEZ, Lucien. **Ideologia das novas tecnologias.** A Internet e os embaixadores da comunicação. Em: Revista Margem. nº 9, maio/1999. São Paulo: Educ, 1999.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

SOUSA, Mauro Wilton de. **A recepção sendo reinterpretada.** Recepção mediática e espaço público: novos olhares. São Paulo: Paulinas, 2006.

SROUR, Robert Henry. **Classes, regimes e ideologias.** São Paulo: Ática, 1987.

MO SUNG, Jung. **A presença pública da igreja no espaço urbano** (In) *Pastoral Urbana: Presença Pública da Igreja em Áreas Urbanas.* (Orgs.) CASTRO, Clóvis Pinto; CUNHA, Magali do Nascimento; LOPES, Nicanor. São Bernardo do Campo, EDITEO/Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

TONIN, J. **A imagem em Guy Debord.** In: GUTFREIND, C. F.; SILVA, J. M. da. Guy Debord: antes e depois do espetáculo. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007. p.46-60.

VIEIRA, Waldo; **Homo sapiens reurbanisatus**. Ed. Gratuita; Associação Internacional do Centro de Altos Estudos da Conscienciologia (CEAEC); Foz do Iguaçu, PR; 2004.

VIREL, André. **Histoire de notre image**. Genebra, 1965.

VIRILIO, Paul. **Olho por olho ou o crash das imagens**. Em: *Revista Margem*. nº 8, dez./1998. São Paulo: Educ, 1998.

WALLERSTEIN, Immanuel. **O Capitalismo Histórico**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

WILLIAMS, Raymond. **The long revolution**. London: Chatto & Windis, 1961,1997.

WOLFF, Francis. **Por trás do espetáculo**, (In) *Muito Além do Espetáculo*; Adauto Novaes, (organizador) – São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2005.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação** / Dominique Wolton; [Tradução Vanise Pereira Dresch]. São Paulo: Paulus, 2006.

REFERÊNCIAS WEBGRÁFICAS

ANGELFIRE. **Nike explora o terceiro mundo**. Disponível em: <http://www.angelfire.com/art/antinike/>. Acesso em 10/08/2013.

AZEVEDO, Graziela. **Brasil-tem-263-milhoes-de-linhas-de-celular-para-190-milhoes-de-pessoas**. São Paulo: Jornal Hoje, 27/03/2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2013/03/>. Acesso em: 27/03/2013.

BAVCAR, Evgen. **A luz e o cego**. Revista Benjamin Constant. Rio de Janeiro, 2001. Ano 7, n. 19, ago 2001, p. 21-23.

CAETANO, Rodrigo. **O céu é o limite para a SKY**. Isto é Dinheiro. Disponível em: http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/117177_O+CEU+E+O+LIMITE+PARA+A+SKY. Acesso em 24/06/2013.

CARAMANTE, Gilmar Penteado André. **Cúpula do PCC ordena fim dos ataques**. São Paulo: Folha de São Paulo, 16 de maio de 2006. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff1605200602.htm>. Acesso em 03/12/2013.

CURRAN, James. **Entrevista a James Curran**. Revista Comunicação & Cultura, n.º 13, 2012, pp. 131-138. Entrevista feita por Rita Figueiras e Nelson Ribeiro em 28/02/2012 – Portugal: Universidade Católica Portuguesa. Disponível em: <http://comunicacaoecultura.com.pt/wp-content/uploads/07.-Entrevista-a-James-Curran.pdf>. Acesso em 01/04/2014.

ESCOLA. **Escola de Birmingham**. In Infopédia [Em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2013. Disponível em <URL: [http://www.infopedia.pt/\\$escola-de-birmingham](http://www.infopedia.pt/$escola-de-birmingham)>. Acesso em 10/08/2013.

GISELE. **Gisele Bündchen é vampira na campanha da Sky.** Vitória - ES: Folha Vitória, 27/02/2013. Disponível em <http://www.folhavitoria.com.br/geral/blogs/midiaemercado/2013/02/27/gisele-bundchen-e-vampira-na-campanha-da-sky.html>. Acesso em 03/12/2013.

LOUREIRO, Michele. **Como recomeçar a vida com 100 milhões de dólares?** Edição 1054: Revista Exame, 27/11/2013. Disponível em: exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1054 Acesso em: 18/01/2014.

MACHADO, Arlindo. **A Fotografia como Expressão do Conceito.** São Paulo: Revista Studium, 2003. Disponível em: <http://www.studium.iar.unicamp.br/doi/1.htm>. Acesso 03/12/2013.

MOCARZEL, Evaldo. **Cinema VS banalização da violência. Amigos brasileiros do Paz Agora,** 24/09/2003. Disponível em: <http://www.pazagora.org/2003/09/cinema-vs-banalizacao-da-violencia/> Acesso em 22/07/2013

NEYMAR. **Neymar corre de admirador em campanha da Lupo.** Revista Exame, 15/05/2013. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/neymar-corre-de-admirador-em-campanha-da-lupo>. Acesso em 03/12/2013

OLIVEIRA, Ello. **Uma análise do sensacionalismo na cobertura do caso Isabella Nardoni.** Augusto Serafim Maciel de. **Revista Anagrama – Revista Interdisciplinar da Graduação Ano 2 - Edição 4 – Junho-Agosto de 2009.**

OLX – Desapega – Sabrina Sato e Luiz Galebe – Comercial 2014 HD – Disponível em: [HTTP://www.youtube.com/watch?v=yyMdJMTzQLQ](http://www.youtube.com/watch?v=yyMdJMTzQLQ). Acesso em 13/01/2014.

PEREZ Fabíola. **A era do exibicionismo digital.** Edição 2300: Revista Istoé, dezembro/2013. Disponível em: www.istoe.com.br Acesso em 18/01/2014.

VIEIRA, Walkiria. **Santa Moda - Curingão e novela fazem São Jorge bombar.** Londrina: Nossodiaonline, 03/12/2012. Disponível em: <http://www.nossodiaonline.com.br/?id=151-2511>. Acesso em: 06/06/2013.