



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS
EM ADMINISTRAÇÃO**

SERGIO MIRANDA DA SILVA

**A LÓGICA CULTURAL DO CAPITALISMO IMATERIAL
E O CARÁTER DIALÉTICO DA COMUNICAÇÃO:
uma análise das perspectivas da comunicação publicitária nos
ambientes multinacionais – seu futuro, valores, tendências
e seu caráter transformador – o “*reality show*”**

**BELO HORIZONTE
2010**

Sergio Miranda da Silva

**A LÓGICA CULTURAL DO CAPITALISMO IMATERIAL
E O CARÁTER DIALÉTICO DA COMUNICAÇÃO:
uma análise das perspectivas da comunicação publicitária nos
ambientes multinacionais – seu futuro, valores, tendências
e seu caráter transformador – o “*reality show*”**

Dissertação apresentada ao Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Gestão Estratégica.
Área de concentração: Marketing.

Orientador: Prof. Reynaldo Maia Muniz

BELO HORIZONTE

2010

*Apenas as pessoas simplórias
não julgam pela aparência. (Oscar Wilde).*

AGRADECIMENTO

Aos meus filhos que são minha luz e inspiração.

A minha amada companheira que ampara minha vida.

RESUMO

Tornou-se banal a queixa de que somos invadidos, submergidos pelo dispositivo ideológico de toda natureza que povoam os interesses da mídia e do poder, que notoriamente exploram e mapeiam esta palinódia. É um preconceito que devemos justificar, pelo menos em parte, que tal efeito tenha papel delineador deste produto de audiência e relacionamento de consumo. De fato, a vida moderna está muito associada ao estilo de vida do novo consumidor, mais do que pelas possibilidade das escolhas e desejos que a publicidade produz. A figurativização do objeto pela imagem publicitária garante a sua inserção no mundo cotidiano pelo seu entrelaçamento duálico entre ficção e realidade. O engodo publicitário encontra-se permeado por regras e padrões da indústria da mídia que lhe conferem um caráter de imitação da realidade sob a perspectiva de um emissor que almeja que o receptor por meio da percepção, estabeleça uma relação afetiva e duradoura com a marca e o objeto de desejo. Dentro deste narcisismo social, onde o fato constrói-se pelo discurso e pela imagem que o enunciam, os meios de comunicação colaboram para a transmissão da mensagem publicitária através da democratização da cultura de massa para a massa. Essa afinidade entre mídia e propaganda possibilita a manutenção das formas de dominação comportamental e ideológica, pois confere ao homem a categoria de “coisa que consome”. Face à consolidação de seu formato, a produção dos chamados programas *reality shows* interage profundamente com a sociedade, possibilitando, com isso, ampliar o poder da mídia em construir uma nova sociabilidade ou na construção de novos valores para as coisas e seus significados.

A corrente teórica que alicerça as abordagens do presente artigo, está relacionada ao que se convencionou chamar de Escola de Frankfurt e teve como principais filósofos: Max, Horkheimer, Theodor Adorno, Hebert Marcuse, Walter Benjamin, Jurgen Habermas, entre outros. Criada em 1923 a Escola de Frankfurt, centrou o seu objeto de estudo em torno da Indústria Cultural, e em postulados depreciativamente latejantes, sintetizados na premissa de que foi a "superestrutura e, em especial, os meios de comunicação de massas, que alteraram o normal percurso da história".

Palavras-chave:

Indústria Cultural; Meios de Comunicação de Massa; Publicidade e Reality Show.

SUMÁRIO

1 - A SOCIEDADE UNIDIMENSIONAL	7
1.1 A “MECÂNICA DO CONFORMISMO”	7
2 - O DISCURSO DAS MÍDIAS	9
3 - OS REALITY SHOW	10
3.1 - O CAPITALISMO CONTEMPORÂNEO E SUA VERTENTE IMATERIAL	10
4 - O CAPITALISMO IMATERIAL	16
4.1 – A FUNÇÃO DA PUBLICIDADE NA DESCONSTRUÇÃO DO INTERESSE COMUM	16
4.2 - A INDÚSTRIA CULTURAL E A IDEOLOGIA DOMINANTE	18
4.3 - CAPITALISMO, ALIENAÇÃO E REIFICAÇÃO	20
5 - A IMAGEM E O CONTROLE PANÓPTICO DA PUBLICIDADE	23
5.1 - ARQUÉTIPOS EMOCIONAIS DO INCONSCIENTE COLETIVO UTILIZADOS PELA PROPAGANDA	25
5.2 - MÍDIA E CULTURA - COMUNICAÇÃO E CAPITALISMO – REALITY SHOW – SOCIABILIDADE	27
5.3 - SEMIOLOGIA: REALIDADE E FICÇÃO, CAPITAL E PUBLICIDADE	32
6 - O PAPEL SOCIALIZANTE E IDENTIFICATÓRIO DOS INDIVÍDUOS NA REVOLUÇÃO DO CAPITAL IMATERIAL	41
6.1 - “A PUBLICIDADE É UM CADÁVER QUE NOS SORRI”	43
6.2 - PRODUCT PLACEMENT: A CONVERGÊNCIA ENTRE PUBLICIDADE E O ENTRETENIMENTO	46
6.3 - O FUTURO DA PROPAGANDA E O PRODUCT PLACEMENT	48
7 - O VALOR DA IMAGEM: UMA CONCLUSÃO	50
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54

1 - A SOCIEDADE UNIDIMENSIONAL

(...) que ao contrário da batalha para o domínio de marca global, que é visível no mundo da radiodifusão e imprensa escrita”, preposto de efeito da exibição e circulação moderna, o fenômeno galopante das chamadas convergência de mídias, “visam o estabelecimento de uma “participação do pensamento global”, em que a batalha para construção de competências mundiais é invisível às pessoas que não a estão especificamente procurando. (C.K. PRAHALAD; GRAY HARNEL, 1994, p.122) .

1.1 A “mecânica do conformismo”

Presume-se que sociedade industrial moderna impõe uma racionalidade tecnológica, de dominação e opressão em massa, de controle das consciências humanas. O homem que se encontra inserido nesta sociedade do artificialismo não é livre, ao contrário, é um *ser* manipulado, incapaz de se opor ao sistema do aparato tecnológico. Há, assim, uma satisfação das necessidades falsas, que ocasiona a denominada "*mecânica do conformismo*". A teoria social crítica, desenvolvida por Herbert Marcuse, sobre a nova ideologia da sociedade tecnológica avançada relata que o Estado do Bem-Estar Social e seus avanços tecnológicos são os responsáveis pelo sistema totalitário de dominação. E nos indicam uma nova ideologia, de imposição de uma racionalidade institucional ou tecnológica em relação à racionalidade individual, submetendo o homem a uma completa alienação.

A sociedade unidimensional em desenvolvimento altera a relação entre o racional e o irracional. Contrastado com os aspectos fantásticos e insanos de sua irracionalidade, o reino do irracional se torna o lar do realmente racional, das idéias que podem promover a arte da vida (...). (MARCUSE, 1973, p.227).

De fato, no entendimento de Marcuse, a livre escolha entre a ampla variedade de mercadorias e serviços não significa liberdade quando estes elementos associados mantêm o controle social sobre uma vida de trabalho e temor. O que determina o grau de liberdade, portanto, é o que pode ser escolhido e o que é escolhido pelo indivíduo.

Definitivamente, hoje, na sociedade tecnológica, a produção e a distribuição em massa reivindicam o indivíduo inteiro, através da invasão no seu espaço privado, na sua liberdade interior. Há uma identificação imposta do indivíduo com a sociedade em seu todo. Herbert Marcuse (1973) denominou tal fenômeno de "mimese". O que significa dizer que os controles tecnológicos representam a própria personificação da razão para a consecução dos interesses

de todos os grupos sociais. Nesse sentido: os meios de comunicação em massa e suas relações de comportamento do consumidor trazem consigo atitudes e hábitos prescritos, certas reações intelectuais e emocionais, que prendem os consumidores aos produtos.

Os produtos doutrinam, manipulam, promovem uma falsa consciência. Estando tais produtos à disposição de maior número de indivíduos e classes sociais, a doutrinação deixa de ser publicidade para tornar-se um estilo de vida. (MARCUSE, 1982, p.31-32).

Assim, a racionalidade tecnológica, existente na sociedade industrial avançada, constitui a etapa mais progressiva da alienação do indivíduo, ou seja, da perda completa de sua individualidade e de sua racionalidade crítica. E, é claro, a alienação torna-se inteiramente objetiva. Surge um padrão de pensamento e comportamento unidimensionais, no qual as idéias, as aspirações e os objetivos são redefinidos pela racionalidade do sistema. Partindo deste ponto, não é mesmo fácil, muito menos confortável, pensar aquilo que, sendo da ordem natural dos acontecimentos, permanentemente escapa a categorizações fixas e julgamentos normativos. Tornando não mesmo fácil sermos contemporâneos a nosso próprio tempo, pois, como já fora dito, somos contemporâneos somente até o ponto em que chega nossa compreensão.

Para Marcuse, a dominação funciona como administração total das necessidades e prazeres, escravizando o homem no trabalho e no lazer, preenchendo o tempo livre dos indivíduos com programações dirigidas, fabricando uma humanidade apta a consumir objetos inúteis, cuja obsolescência fora desejada. (NAZÁRIO, 1998, p.84).

Nas últimas décadas, a indústria do entretenimento – e sinônimo de lazer para muitos - seduz o consumidor, sugerindo-lhe uma diversificada programação para sua satisfação. Vê-se então a idéia reducionista do lazer sendo alimentada e veiculada pelos meios de comunicação de massa sendo que mal interpretada, a idéia é vendida, na maioria dos casos, como atividade culturais que referenciam, socialmente, a qualidade de tal entretenimento.

2 O DISCURSO DAS MÍDIAS

Patrick Charaudeau, em “Discurso das mídias”, no capítulo “Informação como ato de comunicação” diz que:

(...) se existe um fenômeno humano e social que dependa precipuamente da linguagem, é o da informação. A informação é, uma definição empírica mínima, a da transmissão de um saber, com a ajuda de uma determinada linguagem, por alguém que o possui a alguém que se presume não possuí-lo. (2006, p.33)

Não se deve confundir responsabilidade e culpabilidade da mídia e os meios de comunicação no encontro de formação de perfil dos públicos e de suas preferências. Capra (1985) comenta que a ação sugestionadora dos meios de comunicação de massa, alertando que a finalidade exclusiva da mídia é o condicionamento do público ao consumo de toda espécie de bem e/ou serviço, dentre os quais destacamos o lazer. Ousando ir além, vamos recorrer aqui a Ianni (1999), ao entender que na era da globalização, a mídia representa a articulação entre várias instâncias hegemônicas, que por sua vez assume o papel de príncipe eletrônico. A responsabilidade das mídias, de início, está na seleção dos acontecimentos.

(...) A responsabilidade se prolonga nos modos de tratamento do acontecimento relatado. Entre o risco de uma redundância que tiraria a dramaticidade da informação (como das reportagens ao vivo) e o da montagem que levaria a enganação (como nos *reality shows*), o discurso mídiático deve resolver a contradição que está inscrita em seu próprio contrato: em nome da credibilidade, deve mostrar a realidade numa relação de transparência: em nome da captação, carrega as tintas no drama humano. (CHARAUDEAU, 2006, p.273)

3 OS REALITY SHOW

3.1 - O capitalismo contemporâneo e sua vertente imaterial

É nesse intuito que procuramos compreender, por meio de um recorte estético e econômico, os fenômenos de mídia modernos com seus impactos sociais através, particularmente, os dos *reality shows*. Fenômeno a ser tomado como um campo de investigação privilegiado, por fazer convergir, de maneira inaudita, diversos interesses e relações de força, como as demandas do capitalismo pós industrial, pós-fordista ou imaterial por perfis identitários, motivados por suas “intimidades” publicáveis, desejos de visibilidade e autenticidade, dentre tantas outras demandas. Os *reality shows*, assim como o capitalismo contemporâneo em sua vertente imaterial, fariam então da própria vida, “anônima” e “real”, um terreno mais fértil, “criativo” e rentável para seus dinâmicos investimentos capitalistas modernos.

Vale lembrar que “a *integração na área da comunicação de massa (...) na lógica do progresso da racionalidade tecnológica*” (MARCUSE, 2006, p.59) é sinônimo do fechamento do universo cultural. O “*(...) campo das produções culturais (...)*” (BOURDIEU, 2001, p.37) tinha como pólo de diferenciação funcional – a distinção – a alta cultura. Segundo Marcuse, a “*(...) alta cultura esteve sempre em contradição com a realidade social*” (Marcuse, idem, p.60), o que assegurava a existência de duas dimensões na sociedade. O fim desta díade dimensional ocorreu, não por força da “*(...) negação e rejeição dos valores culturais, mas através da sua incorporação global nos parâmetros da ordem estabelecida, por intermédio da sua oferta e reprodução numa escala massiva*” (Marcuse, idem, p.60).

Indo mais além, estamos diante do que Walter Benjamin denominou de “*reprodutibilidade técnica da obra de arte*”, em que “*quanto maior o significado social de uma [obra], diminui e tanto mais se afastam no público as atitudes críticas e de fruição (...)*” (BENJAMIN, 1992, p.104), ainda que manipulada em sua condição estética. Na realidade, a massificação do uso (e usufruto) da comunicação de massa, na sua forma reproduzida, obedece ao princípio de

“(…) tornar a alta cultura parte da cultura material” (MARCUSE, 2006, p.61). Porém, esta expansão da produção artística para o terreno da vida do comum mortal não é significado de democratização cultural. (BENJAMIN, 1992, p.82). De outro lado, temos “a invalidação da sua força subversiva, o seu conteúdo destruidor (...)” (MARCUSE, idem, p.64).

Distante das críticas à banalidade de um suposto “cotidiano” e longe dos discursos de adesão, as tentativas de compreensão dos contemporâneos programas de realidade teleprogramada, amplamente conhecidos por *reality shows*, movem-se em terreno incauto e banalizador.

Tal como nosso tempo, os *reality shows* requerem um entendimento mais amplo que contemple suas formas cambiantes, múltiplas e seus efeitos paradoxais - análise e diagnóstico que não implicam predizer, apontando o dedo em riste para a comunicação moderna e seus dispositivos culturais. Por isso, é sempre tão desafiante tentar analisar os efeitos alienadores, ou, no caso da perspectiva aqui postulada, dita como comunicação dialética, aquilo que faz da própria vida, matéria-prima de observação, instrumentalização e subjetivização compartilhada.

Porém, quando falamos em “o” fenômeno dos *reality shows*, de modo algum queremos circunscrevê-lo, ou reduzi-lo, a um corpo único, desprovido de matizes e produtor de sentidos banais. De modo algum queremos obscurecer a singularidade dos objetos que constituem tal fenômeno, domesticando-os como mero e ilustrativo suporte para uma tessitura teórico-conceitual. Tendo em vista as relações de poder forjadas por esses programas televisivos, o “fenômeno” a que nos referimos, indica que os *reality shows*, de uma tendência internacional no mercado do audiovisual, têm se transformado em presença permanente, de manifestação massiva que se difunde pela mídia, nacionais e estrangeiras, por meio da pluralidade de gêneros e formatos, da horizontalidade das formas de produção, exibição e circulação e, no caso do Big Brother Brasil, nosso mais expressivo *reality*, por meio do desenvolvimento galopante da chamada convergência de mídias, que insere o BBB (Big Brother Brasil) como o produto central dentre uma rede de tecnologias e serviços. Serviços que, pautados por demandas de interatividade, essa capciosa forma de incitação à adesão voluntária, mobilizam simultaneamente diversos suportes tecnológicos e comunicacionais, como a televisão aberta e fechada, a telefonia fixa e móvel, site, fóruns, *chats* e canais de exibição na internet, além das

publicações diárias e periódicas, eletrônicas ou tradicionais – das revistas de “gente” à pornografia, passando por diferentes perfis de jornais. Em todas essas mídias, por mais diversificadas que se apresentem, trata-se de fazer convergir um mesmo interesse: é preciso que tudo se torne *visível* para que se possa administrar, prever, programar, monitorar e simular. É preciso que tudo se torne visível para que se possa não mais vigiar e punir - como nas modernas sociedades disciplinares -, mas *espiar* e *premiar*, *controlar* e *estimular*, *constranger* e *liberar*. Binômios paradoxais moduladores da experiência e da vida nas contemporâneas sociedades de controle, vida que tanto escapa às dominações quanto demanda ser por elas reativada, vida que reivindica a possibilidade de se furtar ao olhar alheio ao mesmo tempo em que solicita ser permanentemente observada. Antes, para além de um possível voyeurismo, trata-se da interiorização da vigilância por meio de um *pacto de encenação*, que por sua vez implica uma relação de poder produtiva, e não repressiva: encenando-se a si mesmos e interpretando seus tipos, em *reação* e em *relação* às câmeras, os participantes de um *reality show* demandam ser constantemente observados, em um tipo de pacto em que o ato de espiar, vigiar ou espreitar é ressignificado.

Enquanto dispositivo, isto é, enquanto um modo de operar dotado de uma lógica e de efeitos que lhe são próprios, os *reality shows* se articulariam a outros objetos audiovisuais contíguos - como *blogs*, *fotologs*, vídeos amadores, simulação de flagras, transmissões via *webcams*, transmissões esportivas televisivas e alguns filmes documentais e ficcionais -, tendo sempre em vista de que se trata de um “mesmo”, porém bastante plástico e plural, regime de visibilidade.

Dando então continuidade às metáforas clínicas foucaultianas, não se trataria, assim, como uma “lógica cultural do capitalismo imaterial”, designamos um duplo movimento, tanto os programas em si mesmos quanto a lógica, também dupla, por meio da qual operam, a saber: a convergência de “técnicas políticas” que se pretendem objetivas e totalizantes - como a vigilância, o controle, a regulação dos comportamentos e da dimensão libidinal da vida, a punição e a premiação - com técnicas subjetivas de individualização, ou “tecnologias do eu”, por meio das quais se realizam os processos de subjetivação, de criação identitária, de auto-expressão e de exteriorização de si como personagem público. É habitando esse duplo vínculo político, entre as técnicas políticas e as tecnologias de individualização, entre a interiorização

dos poderes e da vigilância e a modulação dos processos de subjetivação, que a vida agenciada pelos *reality shows* revela-se, pelo menos em princípio, como o fundamento das democracias ocidentais modernas: pois, quanto mais rentabilizada e valorada como um “capital pessoal” a ser cuidadosamente administrado, negociado e atualizado; quanto mais investida e atravessada por poderes, dispositivos e tecnologias; e, quanto mais aparentemente valorizada, em sua dimensão “cotidiana” e “ordinária”, mais a vida é instrumentalizada, expropriada de sua existência propriamente política e reduzida a uma performance: comportamental, sexual, midiática e profissional.

No caso do dispositivo Big Brother, essa “forma narrativa da dominação” se dá não apenas por sua disseminação horizontalmente globalizada, em um nível macroeconômico, mas, sobretudo, pelo modo transversal com que ela atua sócio-culturalmente, em um nível microfísico. É no âmbito da própria diegese¹ do programa que se efetivam, de fato, as variadas formas de dominação, subjetivação e exclusão, em uma dinâmica de poder que faz da “motivação” e das “técnicas motivacionais” (com todos os afetos que elas implicam) desse dispositivo de produção subjetiva alterdirigida e simultânea produção capitalista, quando os modos ou “estilos de vida”, mesmo os mais singulares, se tornam a fonte de energia que alimenta a permanente renovação das tecnologias da comunicação, das irrestritas estratégias de marketing e dos fluxos capitalistas.

Assim, ao naturalizar e consolidar, por meio das opções e operações de linguagem, relações de força e de poder no bojo daquilo que chamamos, usualmente, de “leis de mercado”, os programas de realidade tele-programada, com toda a criatividade narrativa e dramaturgic que possam apresentar - basta acompanhar os desenvolvimentos de uma decupagem narrativa nas sucessivas edições do Big Brother brasileiro -, prestam-se a uma função social-técnica: espécie de serviço “público” ou programação e regulação pedagógica das condutas “privadas”. Certamente, um e outro “modelo” muitas vezes se sobrepõem. Além dos *reality shows* de confinamento hedonista e voluntário (sendo o Big Brother a matriz), cujo

¹ Diegese é um conceito de narratologia, estudos literários, dramaturgic e de cinema que diz respeito à dimensão ficcional de uma narrativa. A diegese é a realidade própria da narrativa ("mundo ficcional", "vida fictícia"), à parte da realidade externa de quem lê (o chamado "mundo real" ou "vida real"). O tempo diegético e o espaço diegético são, assim, o tempo e o espaço que decorrem ou existem dentro da trama, com suas particularidades, limites e coerências determinadas pelo autor.

dispositivo de convivialidade vigiada estimula a produção de conflitos e a exposição de condutas privadas. Há um *reality show* “profissionalizante”, cujo método passa por estratégias de humilhação deliberadas (caso de “Ídolos”, por exemplo), além dos *reality shows* de intervenção: aqueles que, enquanto oferecem oportunidades de reformatação - do corpo, da casa ou do comportamento - para os participantes, funcionam como um tipo de serviço “assistencial” para os telespectadores. Neste caso, é possível aprender a: emagrecer (“Você é o que você come”; “O Grande Perdedor”), cuidar dos filhos, (“Superbabá”), adestrar homens (“Traga seu Marido na Coleira”), submeter-se a homens machistas (“Garota FX”), reformatar o visual através de cirurgias plásticas (“Extreme Makeover”; “The Swan”, “Beleza Comprada”), dominar técnicas de sedução (“Inspetores do sexo”), empreender ações ambientalistas (“Planeta em ação”), arrumar e remodelar a casa (“Minha casa, sua casa”, “Queer eye for the straight guy”), vestir-se de acordo com a moda em voga (“Esquadrão da Moda”), ser competitivo na selva (“Survivor”), ser competitivo no mundo corporativo (“O Aprendiz”), além de diversos exotismos: como desempenhar o papel de mãe em outra família cujo perfil identitário seja oposto (“Troca de família”), dispor de apenas um único mês para mudar radicalmente de profissão (“Tudo é possível”), sobreviver em uma fazenda de 1900 nas condições do passado (“A casa de 1900”) ou conviver com tribos que habitam remotas regiões do planeta (“Woman on the tribe”), para citar apenas alguns.

Não seria exagero, portanto, sugerir que, cada vez mais, os dispositivos tecnológicos, telecomunicacionais e audiovisuais contemporâneos põem em funcionamento - como já nos havia alertado Paul Virilio, no início dos anos 90 - um “integrismo técnico”, marcado por algumas propriedades do divino, como, além da onividência e onisciência, a onipresença, a ubiqüidade, a instantaneidade e a transparência. Nesse sentido, poderíamos também compreender a proliferação de *reality shows* e de toda sorte de objetos audiovisuais contíguos que apelam constantemente à realidade, por meio da intensificação de efeitos de real e de verdade, como a expansão de um regime de visibilidade fascinado. Lembrando que em “Admirável Mundo Novo”, Huxley também dá muita ênfase ao empobrecimento cultural e da linguagem, quando várias de suas alegorias abordam os chavões, os slogans mecânicos e hipnóticos a que as pessoas eram condicionadas. Então por este aspecto, é válida a crítica aos ataques à comunicação ultrajada e à pobreza das preferências das massas. Porém, criticar a debilidade cultural pura e simplesmente, sem esta reflexão sobre as correlações no campo da

capacidade de resistência e outros ângulos da questão, pode nos levar a defender a dominação, pois, como foi dito em alguns dos textos sobre o assunto, o domínio da comunicação é um fator de distinção social, de segregação, de exclusão. Este é o ponto de ebulição em questão – a comunicação de massa é a comunicação feita de forma industrial, ou seja, em série para atingir um grande número de indivíduos, a sociedade de massa. Numa visão apocalíptica, ela é uma conversão da cultura em mercadoria, utilizada pelas classes dominantes de forma vertical para homogeneizar as massas. Para definir esta conversão, os frankfurtianos Adorno e Horkheimer criaram o termo Indústria Cultural, citado pela primeira vez em Dialética do Iluminismo. A Indústria cultural é consequência da industrialização e do desenvolvimento de uma cultura de mercado e exerce um poder alienante sobre as massas, impedindo que elas tenham um certo grau de consciência e reflitam sobre o mundo à sua volta. Segundo Lazarsfeld ("The People's Choice"- 1944) a comunicação possui uma *"disfunção narcotizante, pela qual os meios de comunicação criam a ilusão de uma participação nos processos que definem a sociedade, mas é neste mesmo movimento ilusório que eles imobilizam suas audiências."* Esta disfunção fica clara na comunicação de massa. Alguns teóricos afirmam que a comunicação de massa não é uma verdadeira comunicação, pois a comunicação é uma via de dois sentidos e a comunicação de massa ocorre num único sentido. Mesmo assim, a comunicação de massa é um fenômeno praticamente mundial, o que proporciona um mundo "unido pela comunicação" ou o surgimento da Aldeia Global. Corroborando com as ideias McLuhan (1971), podemos afirmar que as culturas de massa criadas pelos modernos meios eletrônicos (sobretudo a televisão), e sua linguagem própria, baseada na imagem, significa o surgimento de uma nova cultura popular capaz de permitir a comunicação entre os habitantes da aldeia global em um mundo comprimido pelas redes eletrônicas de informação, de onde deduzimos que não há a preocupação com o que se informa, a estes meios, já que basta, tão somente comunicar.

4 - O CAPITALISMO IMATERIAL

4.1 – A função da publicidade na desconstrução do interesse comum

Embaralhando ainda mais estes conceitos e buscando aproximar um entendimento mais amplo sobre o que seja “capital imaterial” em detrimento aos fenômenos comunicação de massa, visto que prevemos algum vínculo neste caso, a expressão "economia do conhecimento", nos indica que o conhecimento tornou-se a principal força produtiva e que o valor das mercadorias é determinado pelo conjunto de conhecimento e inteligências, tornando-se a principal forma de trabalho e do capital, ainda que imensuráveis. Em economia, não existe valor sem grandeza e não se pode valorizar o que não se pode produzir nem permutar. Portanto, o conhecimento, ou suas formas de desconstrução material, por não poder ser expresso em unidades de valor, inviabiliza a sua avaliação como capital. No entanto, o sistema fará o conhecimento funcionar como um capital, forçando-o a economizar mais trabalho do que custou e incorporando-o nas mercadorias que com ele se produzem, tornando-o propriedade exclusiva que o valoriza. Ao elaborar o conceito de capital imaterial, definindo melhor o que distingue conhecimentos e saberes, GORZ (*O imaterial: conhecimento, valor e capital*. Trad. de Celso Azzan Júnior. São Paulo: Annablume, 2005.), denuncia a bolha financeira que vivenciamos. Discute com precisão a função da publicidade na desconstrução do interesse comum e da cidadania e aborda a submissão da ciência ao capitalismo e as suas conseqüências nefastas. Seguindo uma mesma lógica contígua, o assunto é tratado por Patrick Charaudeau (2006) em “O Discurso das Mídias”, a partir da perspectiva das estratégias de produção de significado do discurso midiático, nos revela que como forma de chamar a atenção para o fato de que aquilo que é veiculado pela mídia não é uma verdade absoluta, mas se trata, de fato, de uma encenação midiática, o real mostrado pela mídia seria, na verdade, um real construído, uma realidade que pode bem ser verdade (no sentido de que realmente aconteceu), mas que, pelo fato de poder ser abordado de inúmeras formas diferentes, no momento que se escolhe uma dessas formas, e escolhe-se também uma estratégia de significação. A solução seria de responsabilidade do cidadão ao lutar para que as mídias

melhorem. A sociedade organizada teria um poder excepcional para batalhar por alternativas à padronização dos conteúdos e à homogeneização das formas de produção de sentido. O autor conclui que as mídias não constituem um poder em si. Entretanto, elas participam do jogo do poder, “*mas somente na condição de lugar de saber e mediação social indispensável à constituição de uma consciência cidadã, o que não é pouco*” (2006, p. 277). Por sua vez, Jacques Aumont em “a Imagem” (1993) salienta que esta imagem construída faz parte do cotidiano da sociedade, onde mesmo as imagens pictóricas com o advento da modernidade se tornaram comum ao dia-a-dia de muitos indivíduos e grupos sociais. Assim, para Aumont, a imagem visual só existe na relação sujeito – imagem, portadora de um espectador, em plano histórico no qual o olhar se constituía a partir de estruturas da realidade. Desse modo a relação imagem visual e espectador têm seu palco de existência na história universal do humano. Mas a máquina de processar estas informações é complexa sob vários aspectos em suas formas de representação. Através de seus mecanismos perpetuam um discurso amplo de diferenciação mercadológica e seu papel indissociável dos ambientes multinacionais, plenamente contextualizado ao novo “establisment” social ou movido pelo incremento da audiência e a diminuição da diferenciação do novo perfil de racionalidade do consumidor.

Jan Ekecrantz, em “*Espetáculos midiáticos e comunicações democráticas*” nos diz:

(...) a sociedade da informação foi reinventada recentemente, e, como outros conceitos, ela sugere que uma nova lógica social está em jogo, o que tornaria necessário compreender a sociedade em termos completamente novos (...) (2001, p.94).

O ponto crucial em questão está na medida em que o “capitalismo imaterial” perpetua um consumismo congruente e formador de valores vinculadamente culturais, ainda que também calcados nos formatos de sua “pobreza” perpetuadora do conhecimento banal, contrapostos aos meios, os produtos e os agentes de comunicação da publicidade moderna, em relação ao seu papel inconciliável como contribuinte na formação das novas tendências.

Transitam neste universo dos cataclismos comunicacionais, da atual participação da comunicação de massa no cenário das transformações sociais e econômicas atuais, um descomedido campo de evolução dos comportamentos, que ganharam um degrau a mais, provocado pelas novas mídias existentes no mercado, nesta visão sobre as transformações

sócio-ecômicas-culturais ocorridas no mercado de consumo e a forma de ela estar se ajustando a estes novos modelos. Daí, para entender esta revolução, deve-se por explorar “os modos” de ver a “mídia”, isto é, os entendimentos comuns, as preferências de abordagens, as generalizações empregadas sobre a mídia na acepção mídia e seus dispositivos, enquanto que uma constelação de idéias, crenças e valores, conhecimentos prévios mais ou menos conscientes, que podem ser mais ou menos informados. Uma globalização de valores, que aqui, deve ser entendida como catalisadora deste novo público e formadora dos principais aspectos solidificadores deste caráter comunicacional e seus efeitos comportamentais. A sociedade de consumo tem sua origem numa economia histórica e transita por uma incontável variedade de consumo, que representam através de seu valor uma condição social.

4.2 - A indústria cultural e a ideologia dominante

Embolando mais ainda estes conceitos, podemos tomar como exemplo Theodor Wiesengrund Adorno (1903) que nos diz que os valores humanos haviam sido deixados de lado em troca do interesse econômico. O que passou a reger a sociedade foi a lei do mercado, e com isso, quem conseguisse acompanhar esse ritmo e essa ideologia de vida, talvez, conseguiria sobreviver; aquele que não conseguisse acompanhar esse ritmo e essa ideologia de vida ficava a mercê dos dias e do tempo, isto é, seria jogado à margem da sociedade. Nessa corrida pelo ter, nasce o individualismo, que, segundo o nosso filósofo, é o fruto de toda essa Indústria Cultural. O discurso midiático desenfreadamente acelerou e confirmou estas vocações. Nada escapa a voracidade da Indústria Cultural.

O consumidor “desatento” é induzido pela ficção tornando-se refém desta mimese em que ele busca diferenciar-se através da mercadoria e se identificar pelo consumo que ele está inserido, entrecortado pela banalização desta identidade estratificada pela mídia, por seus símbolos de consumo e as mercadorias que ela produz. Assim, a marca é suprimida por esta nova identidade. E de maneira simplista, a identidade se torna um “rotulo” de um novo comportamento.

Lembrando Adorno (1903), na Indústria Cultural tudo se torna negócio. Enquanto negócios, seus fins comerciais são realizados por meio de sistemática e programada exploração de bens considerados culturais. O que antes era um mecanismo de lazer, ou seja, uma arte, agora se tornou um meio eficaz de manipulação. Portanto, podemos dizer que a Indústria Cultural, não diferente da publicidade em geral, traz consigo todos os elementos característicos do mundo industrial moderno e nele exerce um papel específico, qual seja, o de portadora da ideologia dominante, a qual outorga sentido a todo o sistema.

É importante salientar que, para Adorno, o homem, nessa Indústria Cultural, não passa de mero instrumento de trabalho e de consumo, ou seja, objeto. O homem é tão bem manipulado e ideologizado que até mesmo o seu lazer se torna uma extensão do trabalho. Portanto, o homem ganha um coração-máquina. Tudo que ele fará, fará segundo o seu coração-máquina, isto é, segundo a ideologia dominante. A Indústria Cultural, que tem com guia a racionalidade técnica esclarecida, prepara as mentes para um esquematismo que é oferecido pela indústria da cultura – que aparece para os seus usuários como um “conselho de quem entende”. O consumidor não precisa se dar ao trabalho de pensar, é só escolher. É a lógica do clichê. Esquemas prontos que podem ser empregados indiscriminadamente só tendo como única condição a aplicação ao fim a que se destinam.

Ultrapassando de longe o teatro de ilusões, o consumidor não deixa mais à fantasia e ao pensamento dos espectadores nenhuma dimensão na qual estes possam, sem perder o fio, passear e divagar no quadro da obra filmica, ao qual eles se espelham, permanecendo, no entanto, livres do controle de seus dados exatos, e é assim precisamente que o conteúdo adestre o espectador entregue a ele para se identificar imediatamente com a realidade. Atualmente, a atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural não precisa ser reduzida a mecanismos psicológicos. Os próprios produtos (...) paralisam essas capacidade em virtude de sua própria constituição objetiva (ADORNO; HORKHEIMER, 1997, p.119). Fica claro, portanto, a grande intenção da Indústria Cultural: obscurecer a percepção de todas as pessoas, principalmente, daqueles que são formadores de opinião ou forma uma grande maioria do “target” (público alvo) social. Ela é a própria ideologia. Os valores passam a ser regidos por ela. Até mesmo a felicidade do individuo é influenciada e condicionada por essa cultura. Na Dialética do Esclarecimento, Adorno e Horkheimer nos afirmam que os bens

culturais estão em exata correlação com a comunicação comandada e os valores capitais desta congruência; e os dois se fundamentam na inelutável coação à dominação social sobre a natureza mercantil (ADORNO; HORKHEIMER, 1997, p.45).

É importante frisar que a grande força da Indústria Cultural se verifica em proporcionar ao homem necessidades. Mas, não aquelas necessidades básicas para se viver dignamente (casa, comida, lazer, educação, e assim por diante) e, sim, as necessidades do sistema vigente (consumir incessantemente). Com isso, o consumidor viverá sempre insatisfeito, querendo, constantemente, consumir e o campo de consumo se torna cada vez maior. Particularmente, pela confusão de identidades que ele determina nesta simbiose do imaginável, do desejo de ter ou ser e a sua realidade condicionada.

4.3 - Capitalismo, alienação e reificação

Nos diferentes significados da palavra “alienação” circula sempre uma noção de perda. Alienar significa “que pertence a um outro”, ou seja, alienar é, portanto, transferir para outrem o domínio de, é tornar alheio. Sem abandonar as idéias de ADORNO, mas quando nomeada para determinar um fenômeno social, devemos ressaltar o que Marx (1818) (para sempre Marx) chamou de “patologia industrial”, nesta nova acepção em que a sociedade é essa coisa, em que o próprio modo de produzir coisas produz simultaneamente alienação em todos os que nela vivem – como um mal incurável. Alienação ancora-se, em seu cerne, na essência do capitalismo – a mercadoria; e se prosta ante ao materialismo contraditório proposta nesta cisão entre telespectador-objeto e toda a sua construção dialética (o seu sistema) erguida para fechar essa fissura (precariamente) o que a ilusão desta aquisição fornece. Em outras palavras: este fenômeno da aparência, torna o mundo duplo, uma cópia do outro mundo que é justamente o mesmo que este mundo aqui. Numa mimese entre o real e a ficção.

Em todo o itinerário percorrido até agora, viemos tentando mostrar onde se localiza esta fissura ou gênese (já que a gênese implica em uma fissura, no um dividindo-se em dois). Com

efeito, Marx (1818) nos diz em seu capítulo intitulado “*O mundo da mercadorias*” que as mercadorias apresentam um duplo aspecto: valor de uso e valor de troca. Ou seja, sua utilidade e sua relação quantitativa, segundo a qual valores de uso diferentes podem ser trocados entre si. Seguindo estas pegadas, e explorando as conseqüências de sua descoberta, nos revela que o movimento do capitalismo, Como desterritorialização, como decodificação, é também um movimento de desindividualização. Ou seja, a própria noção de individualidade, daquilo que nos dá uma identidade e a certeza de que somos únicos e singulares, por fim vai ser corroída; pois o capitalismo desmantela o sentido do que costumamos chamar “as pessoas”. Mesmo que a essência humana implique num conjunto das relações sociais. A recuperação do conceito de alienação – um conceito básico da ontologia materialista do ser social – é uma das principais tarefas teóricas (e críticas-práticas) que se pretende “limpar” o marxismo de toda a deformação dogmática e, deste modo, repor em primeiro plano sua ineliminável dimensão crítica. Com efeito, o conceito de alienação não é uma poderosa arma crítica apenas em face do capitalismo tardio, do capitalismo dos monopólios e da manipulação; é também um imprescindível instrumento para a análise crítica das sociedades do “socialismo real” na luta atual da renovação do marxismo reificado, graças, ao que podemos chamar de fetichismo da mercadoria .

Evitando conclusões demasiadas, ou apenas extraindo este fetichismo como uma perversão que resulta do fato de que, ao descobrir de modo traumático a ausência do falo freudiano, devemos evocar o irrefutável, uma troca de personalidades entre o telespectador consumidor e o objeto de desejo, nessa terminologia da IMAGEM, onde trata-se sempre de processo de simbolização do real, isto é, de produção de artefatos “intercambiáveis” no interior de uma sociedade, que permite se referir convencionalmente a ele. Nesta perspectiva, a semelhança, a analogia, torna-se um fenômeno maior, a ponto de nem mesmo ocasionar um tipo próprio de referência, mas importantemente identificado como representação social. Neste domínio, desta mimese binominal entre produto-consumidor, há um “empréstimo” das imagens e uma diegese de uma construção imaginária, de um mundo fictício que tem valores próprios mais ou menos parecidas com as leis do mundo real. Toda construção diegética é determinada, grande parte por sua aceitabilidade social, logo, por suas convenções, por códigos e pelos simbolismos em vigor em uma sociedade. A interpretação da imagem contém um sentido, e

ao ser “lido” por seu destinatário, por seu espectador: e é todo o problema da interpretação da imagem semiológica e iconográfica da mercadoria.

5 - A IMAGEM E O CONTROLE PANÓPTICO DA PUBLICIDADE

Convém ressaltar que os meios técnicos ampliaram a escala da comunicação humana, uma vez que permitem a transmissão do código não somente pelo discurso verbal, mas também, pela utilização da imagem. Assim, a apreensão do real verifica-se por meio do olhar publicitário que direciona as escolhas de um indivíduo silenciado por um sistema simbólico, que confirma a ideologia vigente, ou seja, de um lado o dominante e de outro o dominado. A sustentabilidade das relações sociais, a partir dos códigos operacionais da economia de mercado disseminados e traduzidos pela indústria cultural, mostra que a publicidade operacionaliza a socialização imposta pelo mundo capitalista, uma vez que gera o simulacro do desejo consumista. A linguagem da felicidade abordada pela publicidade direciona o fortalecimento do controle panóptico² da propaganda e, visto que retém o olhar do outro através da cópia do real. Como consequência, a propaganda estimula o homem a buscar a satisfação do “status de imitação” do valor de verdade artificial que o insere na busca da realização pessoal e profissional. A construção da identidade humana delinea-se à margem do pseudo-acontecimento publicitário. Dessa maneira, o homem do século XXI configura-se como sujeito consumidor perturbado por uma identidade narcisista, que revela a sua fragilidade existencial de um ser humano capaz de assumir a forma multifacetada dentro da imediatez de uma relação entre a mídia publicitária e a formação da “marca” propagandística pautadas pelo discurso persuasivo.

O homem, portanto é feito à imagem e semelhança da linguagem publicitária, ou seja, somos o que possuímos e o que falamos e nada mais. Essa ideologia materialista acaba por marginalizar, infelizmente, a essência humana que se encontra aprisionada pelo mundo do “faz de conta”.

² Panóptico é um termo utilizado para designar um centro penitenciário ideal desenhado pelo filósofo Jeremy Bentham em 1785.

O discurso publicitário encontra-se marcado por uma linguagem altamente persuasiva e sedutora que dissemina uma mensagem baseada na busca frenética pela juventude, progresso, abundância, renovação e aceitação pelo outro. Como na propaganda, manipula os recursos estilísticos e argumentativos, possibilita edificar um mundo ideal definido pela perfeição e pela normalização do prazer compulsivo e efêmero.

Os valores éticos e morais são construídos linguisticamente por meio do discurso publicitário que legitima e externaliza as representações sociais pautadas na generalidade de estereótipos. Como consequência, o receptor encontra-se fascinado pelo impacto propagandístico devido a seu caráter psicológico, social e econômico.

Assim as escolhas lexicais, fraseológicas e linguísticas auxiliam a propaganda no que se refere a sua rápida disseminação e fixação por um público convencido pela aparência. Os apelos e a utilização das formas fixas pela publicidade garantem o não questionamento da “verdade consagrada” pelos anúncios repletos de imperativos, eufemismos, ambiguidade, repetição, adjetivos, verbos, operadores argumentativos e outros recursos estilísticos e morfossintáticos.

A natureza da imagem molda-se sócio-culturalmente, e também, psicologicamente, pois a indústria publicitária aproveita-se do conteúdo afetivo e emocional das palavras para concretizar eficazmente a codificação e interpretação da sua mensagem. Dessa forma, o aspecto linguístico aparece na publicidade, a fim de ser associado à memória do indivíduo para motivá-lo subjetivamente e objetivamente a concretizar a compra.

A capacidade de absorção e entendimento por parte do receptor subordina-se a coerência, coesão, situacionalidade e informatividade da peça publicitária. Portanto, a produção do discurso propagandístico implica mecanismos materiais (língua), institucionais (sociedade) e do campo imaginário (memória coletiva e individual). A retórica da propaganda alicerça-se na modalização dos efeitos de sentido com a finalidade de estabelecer vínculos com o indivíduo dentro de um espaço/tempo familiar, estratégico e difusor do desejo que o modaliza em seu ser e fazer. Os arranjos sintagmáticos e paradigmáticos permeiam os efeitos afetivos e “passionais” sugeridos pela linguagem publicitária que podem ser reconhecidos como medo, ambição, amor, necessidade, auto-afirmação. Desta forma, o homem projeta seus anseios de

crescimento pessoal e profissional no objeto adquirido, ou seja, na exaltação da satisfação externa do ego.

A figurativização do objeto pela imagem propagandístico garante a sua inserção no mundo cotidiano pelo seu entrelaçamento com o texto verbal. Dessa maneira, a ilustração torna o produto emblemático, já que captura o instante e o reconstrói com requintes de artificialidade e sedução. A apresentação do produto ao consumidor pela imagem tem por finalidade despertar a motivação do indivíduo para a compra, e também, delimitar a sua preferência por determinadas marcas e não outras. Como consequência, a aquisição do produto vincula-se às necessidades, às crenças e aos desejos individuais profetizados e ancorados pela imagem.

A imagem encontra-se domesticada por regras e padrões da indústria publicitária que lhe conferem um caráter de imitação da realidade sob a perspectiva de um emissor, no caso o publicitário, que almeja que o receptor por meio da percepção estabeleça uma relação afetiva e duradoura com a marca. Dentro do narcisismo social, onde o fato constrói-se pelo discurso e pela imagem que o enunciam, a televisão colabora para a transmissão da mensagem publicitária através da democratização da cultura de massa para a massa. Essa afinidade entre mídia e propaganda possibilita a manutenção das formas de dominação comportamental e ideológica, pois confere ao homem a categoria de “coisa que consome”.

5.1 - Arquétipos emocionais do inconsciente coletivo utilizados pela propaganda

A publicidade precisa desenvolver a consciência coletiva para efetivar o desejo intrínseco de posse de um determinado produto. Como consequência, apropria-se da natureza individual humana, ou seja, motiva o homem a partir das suas necessidades objetivas e psicológicas.

A utilização dos arquétipos no discurso verbo-visual da propaganda permite que seja atribuído ao produto características humanas. Tal relacionamento torna possível perpassar os obstáculos culturais, a fim de que o produto possa ser internalizado como imprescindível dentro do mercado globalizado. Dessa maneira a construção da personalidade da marca depende da

eficácia do arquétipo em vincular - o instinto, o ego, a razão e o espírito humano – para que o homem perceba os aspectos físicos, funcionais e emocionais da marca.

As mensagens subliminares são usadas quase que sempre para fins publicitários, e resumem-se na tentativa de passar uma informação ou idéia para um grupo de pessoas, de uma maneira abaixo do nível do consciente.

Esta é a reinvenção do mito da caverna, descrito por Platão e citado por Stigger:

O filósofo descreve homens acorrentados em uma caverna escura, que tomam por mundo verdadeiro o breu do ambiente a que foram aprisionados. Os prisioneiros, incapazes de movimentar a cabeça e, conseqüentemente, verem uns aos outros ou mesmo a si próprios, gastam os dias e as noites a observar sombras de marionetes, que se projetam numa parede em frente a seus olhos, conduzidas por outros homens que se colocam atrás dos prisioneiros. Como os homens acorrentados poderiam aventar a hipótese de que existe um mundo acima da caverna, um mundo exterior, em que as sombras são projetadas por marionetes e as marionetes, por sua vez, são cópias de seres e coisas? Como poderiam desconfiar de que o mundo que tomam por real é falso? Um dia, um dos cativos se liberta e sai da caverna. Olhando para o alto, para o exterior, chega à conclusão de que o mundo que haviam criado para ele, o mundo da caverna, não passa de ilusão. Livre, descobre que as sombras e as marionetes não são seres reais e que as vozes que ouve na escuridão da caverna não vêm das sombras, mas de outros homens que impunham as marionetes. Por fim, o prisioneiro dá-se conta do engano de sua percepção na vida antiga, quando tomava por realidade o que de fato era aparência. No curso do descobrimento do novo mundo, o prisioneiro distingue a coisa verdadeira daquilo que ele acreditava ser a própria coisa, no estágio anterior (STIGGER, 2003, p. 104).

Todas essas formas de aparecer que são usadas pela indústria cultural têm o propósito de trabalhar em um ponto que seguidamente faz com que o espectador, mesmo sem notar, esteja consumindo tal produto. Esse ponto é o fetiche da mercadoria, ele está ali inserido num filme, num programa de TV, etc. Os produtos comercializados através dos anos desta evolução tinham um valor de uso. Hoje, no século XXI, esse valor de uso é substituído por um valor de troca, ou de conquistar prestígio. Esse aspecto é o mesmo que não tirar proveito do objeto em si. Com isso, a sociedade de consumo utiliza inconscientemente de um artefato decisivo no momento de adquirir um bem: o fetiche da mercadoria, que nada mais é do que uma inversão do valor de uso pelo valor de troca. A partir desse ponto, *“o segredo real do sucesso é o mesmo reflexo do que é pago no mercado pelo produto. O consumidor está realmente idolatrando o dinheiro que pagou pelo seu ingresso para o concerto de Toscanini”* (ADORNO, apud. STRINAT, 1999, p. 65). Assim, materializa-se toda expectativa e

veneração de uma ação cultural, relação social e inclusive de adquirir um certo produto, em dinheiro.

Aprofundando um pouco mais no foro de reflexões a respeito dos formatos de produtos televisivos de circulação global conhecidos como *reality shows* (shows da realidade), percebemos que o poder de construção da mídia, cria neste contexto das imagens e simulacros uma eticidade de indiferenciação entre ficção e realidade: modelo de espaço público permeado pela atual tecnointeração. Um tensionamento entre ação comunicativa e agir instrumental. Uma sociabilidade constituinte da problemática interacional referente ao conjunto social. Produto simbólico-cultural representativo dos marcos da comunicação contemporânea, em sua introjeção no solo do viver e produzir no âmbito dos limites impostos pelo capitalismo reconfigurado. É neste contexto que o formato do *reality show* se integra e interage num grande miscigenação entre sociabilidade e publicidade.

5.2 - Mídia e Cultura - Comunicação e Capitalismo – Reality Show – Sociabilidade

Face à consolidação de seu formato, a produção destes programas *reality shows* interage profundamente com a sociedade, possibilitando, com isso, ampliar o poder da mídia em construir uma nova sociabilidade. Contudo, ao constituir-se como lugar de produção de sentido, as características desses programas carregam consigo questionamentos sobre “o enfraquecimento ético-político das antigas mediações”. Em outras palavras: a tecnointeração toma o lugar da mediação, à medida que a midiaticização fragiliza as mediações institucionais. De forma ambivalente, o sujeito contemporâneo, eticizado no ambiente midiático, constitui-se um ser contraditório e em constante crise de identidade. Ao se presentificar e exercitar esta ambivalência, esse sujeito age, também, como ente instrumental. Ou seja, sua subjetividade se adapta ao que se apresenta instrumentalmente. Essa crise reflete como o sujeito contemporâneo estabelece sua subjetividade quando se assujeita à realidade, na medida em que ele se estabelece como auto-subsistente e auto-sustentado, em que tem autonomia racional diante de um mundo de objetos plenamente objetivos. Diante dessa racionalidade dos sujeitos contemporâneos, apresentam-se, hibridamente, pessoas com razões míticas, religiosas e também instrumentais. Portanto, também negociam sentido nas feitura destes programas,

vinculando cumplicidades entre produção e recepção. Em outras palavras, como a eticidade reflete as condições de percepção do sujeito contemporâneo. Na verdade, a ficção midiática tornou-se uma linguagem que diferencia a realidade da ficção. Parte-se desse conceito de *ethos*, interpretado por Sodré como

Espaço disposto para a realização ou para a ação humana, forma organizativa das situações cotidianas. (...) Para os gregos, *ethos* ressoa o sentido de habitar, com toda a extensão e conexões dessa idéia. Ela designa tanto morada quanto as condições, as normas, os atos práticos que o homem, repetidamente, executa e por isso se acostuma, ao se abrigar em um espaço determinado. Daí, significar também “caráter” e, por derivação, na retórica aristotélica, a imagem moral que o orador construía discursivamente para o público. (SODRÉ, op. Cit., p. 45)

Essa concepção de *ethos* como morada, habitar e todas as conexões Essa concepção de *ethos* como morada, habitar e todas as conexões dessa idéia, é possível transferi-la para os *reality shows*. Dito de outra forma, as moradas, ou esses novos espaços públicos, constroem, sobremaneira, um lugar que contempla, inter-relaciona os costumes, hábitos, regras e valores, misturando a esfera pública com a vida privada na realidade televisiva, forjada na visão mercadológica de participação e recompensa.

Em suma, Sodré retrata a midiaticização atrelada à lógica econômica. Como remete à globalização e desterritorialização, o *reality show* pode ser aproximado do conceito de não-lugar, que define os espaços públicos de rápida circulação. Mas estes programas agregam o mundializado e o lugar próximo dos cotidianos, ao tentar reproduzi-los. Nesse contexto, poder-se-ia anexar o lugar inicial, planejado, organizado e controlado, mas com perspectiva de sociabilidade em construção, apesar de prazos estabelecidos para acabar. O caso dos *reality shows* seria um lugar de referências e de representações conhecidas. O formato, a arquitetura do programa, os eletrodomésticos, as dependências, os produtos de consumo, etc., Representam o *ethos* midiaticizado, dentro e fora dos programas. Por ser um espaço de curta duração, seria um tipo de não-lugar, mas repleto de símbolos de um lugar familiar, conhecido, que é o mundo da vida.

Centrando a questão no termo *Big Brother*, este se refere diretamente ao clássico romance *1984*, do novelista e ensaísta inglês George Orwell, inter-relacionando-se ao *Grande Irmão*, que reflete a queda do muro que separa o público do privado. Este *Grande Irmão* acaba sendo todo o sistema televisivo, que vai da produção ao público. Sobre esta questão, podemos

responder enfaticamente: “é todo o sistema midiático” As estratégias discursivas, tanto da recepção como da produção, são exercidas num ambiente de cumplicidade e contratualidade. Ou seja, quando o público se manifesta, pela mídia e hipermídia, mostra sua aceitação a esses programas. Há uma conveniência norteada por uma ética instrumental, utilitarista, comercial. Em outras palavras, as estratégias discursivas são diferentes, porém não muito. O que as diferencia é que, tanto a ficção como a realidade, ocorrem num ambiente ético concebido instrumentalmente. Nesse contexto, registra-se o estado de latência que a sociedade tem vivido, ante a crise da modernidade (conectada com a crise do capitalismo, que para tal busca globalizar-se, renovar-se, inclusive apoiando-se na aceleração tecnológica). Com a vitória da ideologia capitalista frente à socialista, afloram as mazelas decorrentes do excesso de poder do capital, que, com a globalização da economia, sugere moldar as questões sócio-político culturais à sua lógica de mercado. Mas, como podemos afirmar quem duvida do poderio da monotonia não passa de um tolo. Deduz-se, perante esse quadro, a sempre colocada possibilidade de um contra-poder, usando formas alternativas, no interior do próprio sistema de poder. Nestes termos, pensar na visibilidade dos problemas do mundo da vida como aprendizado de si e da sociedade, veiculados na TV e, de forma mais contundente, nesses programas, é fundamental para se buscar pontos de fuga que façam na e da tecnocultura novas práticas de emancipação.

Novamente, contrapomos o embaraço da realidade e a ficção. Esta troca de bens que torna esta mimese uma prática moderna, uma espécie de osmose capitalista.

Os *reality shows* são o reforço da manipulação do sistema midiático a serviço do capital, o que não impede que também representem a inclusão da TV como uma nova práxis comunicativa. Subvertendo a lógica econômica, podem [os cidadãos] fazer uso dos meios para, refletindo, conduzirem sua vida pessoal conforme outros determinantes e priorizarem tópicos de relevância social para suas performances pessoais. Mas isso acaba sendo feito voltadas para rentabilização, raciocinando-se que a história certamente seria outra se fosse diferente a forma de produção, com um verdadeiro controle democrático e viabilidade de ampliar as condições emancipatórias da cultura.

À teoria da escola frankfurtiana crítica o que vê na indústria cultural e concretamente nos mídias, a fórmula exata para manipular o indivíduo, produzindo uma homologação geral da sociedade, *"permitindo e até favorecendo, por uma espécie de tendência demoníaca intrínseca, a formação de ditaduras e de governos totalitários capazes, como o "Grande Irmão" de 1984, de George Orwell, de exercer um controle minucioso sobre os cidadãos"*, contrapõe-se a teoria pós moderna que observa a mídia moderna como fator por excelência para que o homem possa fazer uma percepção crítica da realidade. À luz desta corrente a mídia e contribuem para a pluralidade de opiniões, dando origem a uma multiplicidade infinita de representações sociais. A sociedade midiática, embora caótica e confusa, tem no caos as suas maiores possibilidades de emancipação. Nesta perspectiva, as mídias dão origem a uma multiplicidade de gostos, de opiniões de pessoas que, até então, não tinham oportunidade de se exprimir. O que de fato aconteceu, porém, não obstante todos os esforços dos monopólios e das grandes centrais capitalistas, é que a rádio, a televisão, os jornais se tornaram elementos de uma grande explosão e multiplicação de "visões do mundo". Neste domínio, a TV é o principal meio produtor de possibilidades de fragmentação, onde as pequenas narrativas tiveram cada vez mais importância. Democratização da exposição de outros rostos, de outras identidades. Tendência da mídia para a fragmentação - pluralidade de esferas públicas - espaços de visibilidade pública centrada em interesses particulares. Independentemente de acreditarmos numa ou noutra teoria ou até num meio caminho entre ambas, a verdade é que a mídia na sociedade atual desempenham um importante papel socializante e identificatório dos indivíduos.

Baseados neste prisma maquiavélico, resumem a comunicação midiática ao empobrecimento estético através da utilização de fórmulas e estereótipos pré-fabricados, a generalização do conformismo e da apatia, o empobrecimento da capacidade racional dos consumidores, a vulgarização de fórmulas espetacularizantes destinadas à exploração de sentimentos básicos dos receptores transformados em consumidores e a degradação da linguagem.

A indústria cultural produz uma certa forma de passividade ideológica, um conformismo, uma integração social demasiadamente bem conseguida. No indivíduo midiático encontramos uma visão eufórica do centramento no *eu*. Resulta desta ênfase no *eu*, a idéia de que na sociedade cada um segue o caminho que deseja e trabalha a sua própria identidade no sentido de uma

arbitrariedade absoluta, sempre com a cumplicidade das mídias. Na modernidade o movimento explosivo das identidades prende-se com o fenômeno através do qual o “self” e o corpo se tornam terreno de uma variedade de novas opções e estilos de vida. A teoria construtivista, acentua ainda mais este elemento individualista e descreve a identidade como trabalho de criação de uma individualidade própria e particular, de um *eu* singular e único. Entre os fatores sociais que mais têm contribuído para o reforço desta tendência sobressaem o atual sistema de consumo e, muito em particular, a ação dos modernos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica.

Isto tem reforçado a importância que os sujeitos atribuem às questões do estilo e da imagem. Esta anomalia do que se deseja ter, concebido pela publicidade, mas reiterada de uma condição possível que ao *reality show* dimensiona com seus dispositivos de comunicação. Assistimos a uma nova fase na história do individualismo ocidental. Uma fase em que o universo dos objetos, das imagens, da informação e dos valores hedonistas, permissivos e psicologistas que lhe estão ligados geraram, ao mesmo tempo em que uma nova forma de controle dos comportamentos, uma diversificação incomparável dos modos de vida, uma flutuação sistemática da esfera privada, das crenças e dos papéis.

A "era do vazio" assenta numa análise das novas atitudes do homem contemporâneo como causa e efeito da apatia, da indiferença e da substituição do princípio da sedução ao da convicção bem presentes na sociedade atual. Atualmente o aparecimento de novas mídias e demais perigos que ameaçam a toda a hora a derrocada dos impérios televisivos, levou ao repensar da programação e à aposta num aumento de volume de horas destinadas à função de entretenimento; aumenta o espaço ocupado pelo desporto; escasseia a atenção dada a novos programas de informação sobretudo quando impliquem pesquisa e investigação, constata-se uma presença mais substancial de *reality shows* e telenovelas; dilui-se de modo acentuado, a separação entre informação e espetáculo; privilegia-se o espetáculo do quotidiano; proliferam as histórias da vida de gente vulgar. Há uma maior tendência para a escolha de formatos que exigem as condições narrativas inerentes ao espetáculo, assim como para a escolha de temas que implicam uma certa personalização e jogam com a intensidade das emoções. A nova programação assenta em produtos de interpretação mínima, mensagens apelativas e de fácil compreensão. Numa bossalidade do real inerente ao modo de interpretar a ficção. É nesse

ponto que a propaganda discorre sua lógica. Sendo todos baseados na cultura e formato de *reality shows*. Todos com a pegada mais de realidade do que propaganda. Independente do conteúdo, o *reality show* traz algumas premissas muito importantes para as marcas e (principalmente) a imagem que ele cria: a de que as marcas e produtos devem ser explorados no que eles realmente podem entregar. Sim, ainda existe a edição de um conteúdo real, com certa produção em cima, mas é muito diferente de um filme fantástico ‘hollywoodiano’. Além disso, ajuda a resolver algo que é verdade para a grande maioria das marcas: a falta de credibilidade que a propaganda conseguiu construir. Por outro lado, esse “boom” de *reality shows* que vemos na TV faz pensar em outras perguntas interessantes quando aplicado ao mundo das marcas e a imagem dimensionada por este novo formato de publicidade:

- 1) A ‘magia’ que é clássica na história das grandes marcas globais: propaganda sempre se apoiou em certa magia. Algumas grandes marcas ainda apostam forte nisso - aí segue a pergunta: Trazer a linguagem e formato dos *reality shows* pode acabar com a magia da publicidade?
- 2) Tal formato vai acabar ‘engolindo’ as marcas: o formato *reality show* já é tão celebrado na cultura pop que talvez faça muito mais sucesso que uma marca colocando seu produto no meio do conteúdo só para não deixar a ‘idéia maior do que a marca’.
- 3) *Reality shows* dependem de gente comum, não de atores. Será que essa interação de marcas e pessoas comuns não pode assustar clientes cada vez mais inseguros?

O certo é que os reality shows são inevitáveis para o futuro falido da propaganda tradicional. Talvez não sejam a única solução, mas são um próximo passo.

5.3 - Semiologia: realidade e ficção, capital e publicidade

Nos anos 60, Andy Warhol, profeta, arriscou a frase: “*no futuro, todos terão direito a seus 15 minutos de fama*”. Para entender o que existe por de trás do conteúdo das mensagens intrínsecas nesta pandemia capital da publicidade, da mesma forma, que em sua receita básica

do sucesso, os *reality shows* devem ser lidos como binômio de voyeurismo e catarse ao extremo. Um perigo maior dessa confusão de linguagens entre realidade e ficção, especialmente quando a ficção pode contaminar a realidade de forma agudizada, já que no circuito ilimitado da informação-mercadoria, qualquer coisa representada tende a trocar de signo: verdadeiro/falso, real/virtual, presente/futuro. A inversão de signos se generaliza. Em um mundo onde qualquer prova pode ser combatida com outra inversa, a evidência ou transparência não é mais do que um engano. Sobre a diferença entre realidade e ficção cada época tem seus realismos, ou melhor, seus efeitos de realidade. A nossa já não trata de conseguir imagens e sons realistas, mas de injetar nas imagens efeitos de realismo, simular o realismo. Neste caso, é preciso conseguir que o espectador saiba que as imagens só falam de si mesmas, em uma palavra, que uma imagem não é mais do que uma imagem. Agora, de alguma forma, a mundialização e a virtualização prefiguram um novo tipo de tirania: a ânsia pela informação é um dos pontos comuns de nosso tempo.

Sem perder de vista esta importante significação da imagem, o signo lingüístico, em seu universo de associações, irrompe questões mais amplas relativas à arbitrariedade, à imitação, à referencialidade, ou se toma a imagem nos traços específicos que a caracterizam, tais como extensão e distância, profundidade, verticalidade, estabilidade, ilimitabilidade, etc, buscando-se a definição de que modo se dá a apreensão (ou leitura?) da imagem naquilo que lhe seria específico. É neste pilar que o consumidor se vê, narciso e órfão de sua própria escolha. Sem entender o valor daquilo que ele consome mas estendendo seu istmo do objeto do desejo em que ele é remetido.

Para entender esta pandemia narcisista em torno desses dois enfoques alinham-se, em grande alcance, trabalhos originados, por exemplo, do pensamento “sausurriano” cujo projeto semiológico que é o de buscar uma aproximação científica de qualquer significância em uso nas diversas práticas sociais, prevendo-se a possibilidade de estudar todo projeto significativo como um sistema de signos, quaisquer que sejam as diferenças existentes entre a linguagem estudada e o modelo de linguagem verbal. O signo lingüístico, composto por duas faces - significante/significado -, bem como o seu caráter de arbitrariedade, estará na base da análise de todo e qualquer elemento de significação.

Ainda dentro da mesma perspectiva, - mas com diferenças de ordem epistemológica -, o modelo semiótico visa formular "matematicamente" através de axiomas a forma significativa do não-verbal. O conceito de signo aqui, inseparável do conceito de semiósis, que sempre é mediado por um terceiro termo - o interpretante, condição necessária à circulação de qualquer sentido. Em sentido estrito, o interpretante vem a ser a relação paradigmática entre um signo e outro signo. E o próprio interpretante é também um signo. Assim, a semiósis é um processo infinito de interrelação entre signos. Um signo não é um signo, a não ser que possa traduzir-se em outro signo no qual aparece mais plenamente desenvolvido. Sem afazia, é o mesmo que dizer que um signo sempre remete a um outro signo...

Com base nesta relação referencial, há três variedades de signos: o ícone, o índice e o símbolo. Sendo que a categoria icônica se subdivide em imagens, diagramas e metáforas. Em ambos, a preocupação é com o estabelecimento de uma formalização do estudo do não-verbal no plano da significação. O estudo do ícone, por exemplo, terá na sua base o processo por analogia, ou comparação, fato não condizente com a perspectiva, uma vez que o mecanismo analógico pressupõe uma referência estabelecida a priori. A referência, no entanto, se institui no próprio gesto de interpretação, trata-se de pensar o referente como um objeto imaginário (a saber, o ponto de vista do sujeito) e não da realidade física.

O problema maior que apontamos aí reside nas grades da formalização que congela o significado e apaga a historicidade do sentido. A significação acaba por ser prevista antes e não depois da atribuição de sentido. Por isso, é importante se romper com o mecanismo analógico que pode operar com uma referência pré-estabelecida, e instituir no processo de significação a referência em si. E não propor para o ícone, por exemplo, a semelhança assistida por regras convencionais. A convenção, esta também pode ser buscada no plano de articulação do simbólico com o ideológico.

Um outro ponto de discussão que permeia os entendimentos que se enquadram por essas perspectivas teóricas é a questão da conotação da imagem, possível apenas através da palavra. Assim, "a leitura da imagem vem sendo definida da mesma forma que a leitura do signo lingüístico, e todo texto visual acaba por reduzir-se a um texto lingüístico", crítica formulada por Vilches (1991) e estendida ao próprio conceito de signo icônico, muitas vezes, também descrito como o signo lingüístico na base de unidades mínimas (como fonemas e monemas).

As unidades propriamente visuais não devem ser reconduzidas a categorias lingüísticas e, sim, a um sistema lógico-simbólico de representação de categorias visuais.

Com isso, abandonamos, então, um projeto de leitura da imagem centrada no signo, e busca um projeto de leitura da imagem enquanto texto, no qual se inscrevem unidades visuais (diferentes de categorias lingüísticas) e volta a atenção para a definição das unidades pertinentes à imagem.

Associando estes conceitos a textualidade, na qual se realiza a função pragmática da comunicação, é num todo coerente, podendo este ser composta de signos lingüísticos e não-lingüísticos. O estudo do texto icônico, dentro desse enfoque, vai se valer dos conceitos de enunciado e enunciação, se resumindo num conjunto de procedimentos que determinam um contexto discursivo, numa representação semântico-pragmática. E a relação imagem/coerência se definirá na distribuição coordenada da informação visual no nível da expressão; na relação imagem/realidade e nas isotopias. No reality show esta figuratização torna-se mais ampla e real, representada pela audiência fiel dos clientes que considera o possível de ser ou ter a coisa almejada. A publicidade, intrínseca nesta trama apenas publica o valor onírico do apelo publicitário e transita neste imaginável consórcio de interesses.

O “texto” visual, em seu todo, é tido como um conjunto de estruturas produtivas, cujo modelo pressupõe: expressão visual; elementos de expressão (figuras geométricas e ângulos de câmera); níveis sintagmáticos (figuras iconográficas, tipologia da montagem, relação campo/contracampo, etc); blocos sintagmáticos com função textual (montagem; tipos de enquadre; narrativa/cronologia temporal; diferentes pontos de vista); níveis intertextuais; tópico; gênero e tipologia de gêneros.

Ao propor um sistema de análise que dê conta do estatuto teórico dos elementos do texto icônico e as mensagens iconizadas neste sentido, recaímos na questão da formalização, quanto na questão da segmentabilidade da imagem. A imagem, no caso, é numa perspectiva gestaltiana circunscrita à relação todo/parte, sustentada pela coerência. Com isso, o texto icônico é um todo, que uma vez enquadrado por uma moldura, é individualizado e único, e sua significação é apreendida pela análise de cada um de seus elementos. Isto é, pela possibilidade de segmentação. Fato igualmente reducionista no estudo da imagem.

Já observamos acima que, ao se entender o não-verbal através do verbal, ocorre um reducionismo na própria conceituação de linguagem (verbal e não-verbal), por ser esta pensada com relação ao signo lingüístico. No outro caso, a relação com o lingüístico cede lugar à relação com os traços da imagem entendidos a partir de um "olhar técnico". Em ambos os casos, acaba-se por se propor para o estudo do não-verbal uma descrição formal da imagem, não entrando em pauta a materialidade significativa da imagem na sua dimensão discursiva. Ou seja, não se discute nem os usos que vêm sendo feitos - como na mídia, por exemplo - da imagem, nem as possibilidades de interpretação da imagem social e historicamente determinadas.

Ao se pensar a imagem através do verbal, acaba-se por descrever, falar da imagem, dando lugar a um trabalho de segmentação da imagem em unidades discretas. A palavra fala da imagem, a descreve e traduz, mas jamais revela a sua matéria visual. Por isso mesmo, uma *"imagem não vale mil palavras, ou outro número qualquer"*. A palavra não pode ser a moeda de troca das imagens. É a visibilidade que permite a existência, a forma material da imagem e não a sua co-relação com o verbal.

A não co-relação com o verbal, porém, não descarta o fato de que a imagem pode ser lida. Propriedades como a representatividade, garantida pela referencialidade, sustentam, por um lado, a possibilidade de leitura da imagem e, por outro, reafirmam o seu status de linguagem. Não porque, dadas essas propriedades, se diga que a imagem também informa, comunica, e sim porque - em sua especificidade - ela se constitui em texto, em discurso. E nesse ponto, sublinhamos que falar dos modos de significação implica falar também do trabalho de interpretação da imagem, procurando entender tanto como ela se constitui em discurso, quanto como ela vem sendo utilizada para sustentar discursos produzidos com textos verbais.

Sendo repetitivo, vivemos no século da comunicação. Para alguns, o nosso mundo constituiria já uma autêntica "aldeia global", habitada por umas "tribos planetárias", possibilitadas uma e outra, pelas novas tecnologias de informação e comunicação. Para outros, a sobrecarga de "informação" e "comunicação" não se traduz, necessariamente, em maior aproximação e solidariedade entre os homens, conduzindo antes a novas formas de individualismo e etnocentrismo.

Já que "comunicar" significa, etimologicamente, "pôr em comum". No processo de comunicação, que simplificada podemos entender como a troca de uma mensagem entre um emissor e um receptor, os signos desempenham um papel fundamental.

A grosso modo, é preciso entender a condição das mensagens do *reality show*, e seus signos. Sem os signos, não há mensagem, nada podemos pôr em comum. Os signos são tão importantes que se pode (e costuma) definir, de forma essencial, a semiótica como a "ciência dos signos".

Semioticamente pensando, os produtos transmitidos por uma emissora dentro de um programa *reality show* atingem um nível bem elevado de aceitação quando o produto assemelha-se com o que "fulano", por exemplo, estava bebendo na festa. Esse é o jogo do merchandising explícito para nós, detalhistas. Mostrar esses elementos não será difícil, mas além deles, jogos simbólicos como BB (Banco do Brasil) e BBB (Big Brother Brasil), também entram na disputa dos mais caros e concorridos.

Antes de tudo, é preciso frisar que a televisão não é dispositivo uno, isto é, um "medium" cujas características técnicas e culturais mantenham o mesmo padrão em todas as épocas e lugares, já que é nítida a sua evolução técnica e semiótica.

O telefonema para a participação no programa tem custo e fins lucrativos não só para a prestadora de serviço como para a emissora. Em campos semióticos, verificamos no último dia, onde acontecia a grande final e os dois participantes trajavam uma camiseta com seus nomes e números de telefone. O que indica que a audiência está alta é o número parcial da quantidade de telefonema que o apresentador Pedro Bial proclama como mérito no decorrer do programa. A questão se resumiria então em até quando um jogo de imagens e efeitos especiais de tecnologia de ponta iria segurar o nosso instinto para evitarmos participar junto com eles. Já, ao votarmos pela internet, dentro da página oficial, se analisarmos minuciosamente, encontraremos "banners" com merchandising de assuntos paralelos. Dentro desse agrupamento, verificamos três tipos de diferentes situações envolvendo o merchan: televisão, via web e telefonia. Podemos abrir novos leques em cada uma, como: a redução no tempo de comerciais com os produtos devidamente preparados para entrar no ar.

A publicidade, co-ligada à criação da realidade produz efeitos maiores do que um protesto na rua com equivalência a 50 mil pessoas em praça pública, lutando por alguma reivindicação. Hoje, tais programas como o Big Brother Brasil, atingem todas as divisões das camadas sociais (jovem, velhos, crianças, adultos...) e podem chegar a convencer que certas coisas existem ou não, a fazer pressão e a obter vantagens. Neste contexto, a papel da televisão é claramente exposto pra nós como determinante, com a tendência da mídia celebrar produtos comerciais, destinados a acabar em listas de best-sellers.

A sociedade de consumo surgiu a partir do domínio da televisão massiva, que até os dias de hoje combina com o financiamento publicitário e audiência cotidiana e dentro dela, explica que o mercado de aparelhos de televisão, aliado à promoção pelo marketing dos bens de consumo de massa, constituiu um núcleo importante de acumulação de capital. O surgimento da televisão segmentada (por meios de satélite, cabo), financiamento variado (assinaturas, pay-per-view, etc), audiência não cotidiana e televisão interativa (emissões pelo computador e rede banda larga) como grandes acontecimentos em recursos comerciais, tanto para tv aberta como para a cabo, embora a audiência se concretize na tv aberta. Outra forma que continua incentivando o telespectador a ficar mais íntimo dos participantes é o site Papparazzo, oferecido pela Globo.com, onde participantes são fotografados com uma ou duas peças de roupa.

Podemos analisar que tudo gira em torno do Ibope. Ele acaba sendo a sansão do mercado, da economia, isto é, de uma legalidade externa e puramente comercial, e a submissão às exigências dos instrumentos de marketing. Concordamos novamente que a televisão regida pelo índice de audiência, contribui para exercer sobre o consumidor supostamente livre e esclarecido as pressões do mercado, mas que na verdade não tem nada de expressão democrática, de uma opinião coletiva esclarecida ou racional ou até mesmo de uma razão pública.

Não fosse a televisão uma impulsionadora de condutas encomendadas não se verificariam os gastos milionários em propaganda direta e indireta a partir de interesses políticos, ideológicos, econômicos e sociais. Analisando o lado de o merchandising nos atingir pelo campo visual ou áudio-visual, o inconsciente depende do designo da linguagem. Daí o inconsciente a partir da

“ex-sistência” (trata-se da existência numa posição de excentricidade em relação a algo) atinge a alma. De uma forma ou de outra, comprovamos que a televisão representa uma grande parcela da venda dos produtos envolvidos nos campos comerciais. O jogo determinante da manipulação prevalece em alta atingindo todos os telespectadores que têm facilidade de serem manipulados.

É preciso entender o homem (social) e as redes de relacionamento. Se olharmos lá no fundo, veremos que não inventamos nada novo, de certa forma, estamos apenas voltando às origens, quando toda a comunicação era realizada na praça central da cidade. A televisão vem monitorando e promovendo mudanças sociais significativas. Reflete um certo estado das coisas, cria um senso comum público e se lança num visível esforço para antecipar futuros. Não é ilegítimo perguntar, olhando a TV brasileira pelo avesso, que tipo de cultura essa televisão reflete e prefigura.

Estamos assistindo a uma reconfiguração do campo publicitário com a convergência entre TV e internet, a entrada de capital estrangeiro no negócio e a busca incessante por novos formatos. Acontecimentos mundiais transmitidos ao vivo, jogos e "reality shows", zoológicos e laboratórios humanos interativos que devassam a intimidade são alguns desses novos campos de batalha.

Um outro dado relevante nesse quadro. A oferta global de informações supera num nível estupidamente grande a capacidade humana de consumo, seja em livros, na internet ou na TV. Logo a "nossa atenção tem que ser comprada", e nunca houve tanta disputa por ela, pois como assegurar que vamos consumir ao menos uma parte de tudo isso que é produzido?

Como fidelizar, fazer voltar, criar pactos de consumo e audiência? A "interação", por mais pífia que seja, é uma dessas tentativas de capturar nossa atenção. Os programas de "convivência", como o "Big Brother Brasil", "Casa dos Artistas" e todos os programas que trabalham com a comercialização da intimidade e criam vínculos entre um grupo de participantes e telespectadores "atuantes", são outra resposta a isso.

Ligar indivíduos, com suas necessidades pessoais, a espaços públicos e "mentes coletivas" é um desejo utópico que a televisão vem concretizando de forma duvidosa ao transformar essa

"mente coletiva", espaço altamente valorizado, num confessionário das intimidades mais irrelevantes.

Continuidade e extensão entre o tempo da vida, o tempo do trabalho e o tempo do lazer - que são a característica do capitalismo pós-industrial. As máquinas que servem à produção (computador, telefone, celular, TV, internet) são máquinas lúdicas, que estreitam a convivência e servem ao lazer. A TV aposta nos jogos de convivência como simulações de uma certa vida social, lugar de fidelização, lealdades, criação de vínculos, e um formato em expansão em todos os canais e que faz sucesso.

6 - O PAPEL SOCIALIZANTE E IDENTIFICATÓRIO DOS INDIVÍDUOS NA REVOLUÇÃO DO CAPITAL IMATERIAL

Enfim, na busca de criar fatos midiáticos continuamente, capturar nossa atenção e comprar nosso tempo, a televisão convoca o próprio espectador ou usuário a participar do processo de produção da informação. Ele é o consumidor-produtor que Walter Benjamin (1992) anteviu nos leitores que escreviam para os jornais e que hoje recebem câmeras de vídeo para produzir imagens que vão entrar no telejornal, no programa de variedades, numa denúncia política ou no "álbum" eletrônico pessoal. As tecnologias doméstico-industriais transformam cada um de nós em unidades móveis de produção de imagens e informação que alimentam o sistema de comunicação.

O capitalismo midiático é produtor e tem que gerir bens altamente perecíveis, a informação, a notícia, bens simbólicos e imateriais, que colocam a televisão no eterno presente das medições de audiência e na guerra contínua pela nossa atenção.

Instabilidade e oscilações que produzem mudanças significativas nas fórmulas consagradas de fazer TV. Essa mobilidade sobre o "ao vivo", de olho nos índices, faz de cada edição do "Big Brother Brasil", do "Fantástico", do "Faustão", do "Ratinho" ou da "Casa dos Artistas" um exercício de mútua vigilância cada vez mais esquizofrênico e endógeno, em que o campo televisivo e suas exigências comerciais se sobrepõem a todo princípio.

Estar na frente da Globo vira show, com direito a comoção popular. Alegria de ser platéia e telespectador no evento campeão de audiência que é uma satisfação em si, numa demonstração incontornável de como a televisão atua, mais do que tudo, como espaço comum, lugar de "estar junto", inserido numa realidade coletiva, partilhada, festiva e "tribal", independentemente de qualquer conteúdo. Talvez esteja aí um germe de "aprendizado" torto da audiência e do seu poder.

Autofagia - o canibalismo dos fracos - é a aposta da TV que se desdobra em metaprogramas sobre a própria televisão: "Vídeo Show", "TV Fama", coberturas em abismo da vida televisiva

que é repercutida ao infinito. Tudo pode ser reciclado, inclusive a pauta do concorrente. Paradoxo que faz com que a concorrência vigilante na TV aberta e na mídia em geral produza mais uniformidade e redundância do que originalidade.

Trata-se de uma reconfiguração das relações sociais mediadas por imagens/informação. É interessante observar os novos tipos sociais que surgem e são legitimados nesses programas.

Não mais o machão, o "corno", o "efeminado", a "gostosa", a "virgem", o "tarado sexual. A televisão, regulada pela publicidade, tenta se legitimar numa abstração, a audiência. Mas nada da complexidade, diversidade, singularidade da multidão de telespectadores passa nessas medições quantitativas, numa blitz extemporânea da vontade coletiva. Resta saber como tomar posse da TV e fazer uma "guerrilha de sofá". A televisão realiza assim o cruzamento do panoptismo com o confessionário, como no pensamento por foucaultiano, para caracterizar as sociedades disciplinares e de controle. Pensando de maneira ampla o capital nesta epopéia publicitária de controle da propaganda através de seu capitalismo imaterial confrontamos uma pandemia fulgás, e sem medo de errar, podemos concluir o seguinte:

1. O mundo em que vivemos está repleto de coisas que já estavam aqui muito antes de nós e, assim, fica claro que tais coisas não nos pertencem. De fato, o conceito de posse é falso, já que nem de nossos próprios corpos ou vida somos proprietários. Esta é a realidade. E isto contracena fielmente com os dispositivos de comunicação que ela opera. Ponto!
2. Cada uma dessas coisas possui um valor intrínseco que independe de nosso julgamento.
3. É ilusória a atribuição de valor financeiro a qualquer coisa. A realidade está acima de nossos caprichos. Nosso sistema econômico é baseado nessa premissa falsa e segue a idéia milenar de que nós, humanos, somos o centro do que devemos julgar real e válido. Tudo deve ser observado e valorizado em relação ao que julgamos ser nossas necessidades. Seguimos a visão dos antigos sofistas gregos.
4. Nós inventamos uma forma de comparar o valor de umas coisas com outras através de uma abstração que chamamos de capital.
5. Se passamos a viver pelo dinheiro, como passamos a acreditar em mentiras e a viver segundo elas nos colocamos na posição de loucos. Na verdade passamos por

uma epidemia de loucura e não uma crise de identidade publicitária e de capitalismo imaterial.

6.1 - “A Publicidade é um cadáver que nos sorri”

Nesse cenário, não como uma tendência, mas uma evolução natural do mercado, que procuram se especializar mais em outros campos da comunicação para poder entregar um projeto mais eficiente, como no *reality show*. A comunicação evolui e não se apóia mais só em publicidade, mas hoje em vários novos formatos de mídia.

Definitivamente, rompemos com os “recalques” (do processo psíquico que no momento do trauma provoca o esquecimento de um desejo inconciliável com a moral social), e relembro George Orwell, em seu famoso 1984, em seu notório e visionário conclave desta revolução de comunicação que situa-se além da resistência e opõe a que determinadas experiências amargas de nossa existência que retornem à consciência. Um outro conceito freudiano reconhecível em 1984 retratado pelo “o mal-estar-na-civilização” onde Freud desenvolve sua concepção de mundo destacando a submissão da civilização às necessidades econômicas que impõem sua lógica e dimensão. Assim como nos conceitos de Oliviero Toscani (2005) em seu irreparável “A Publicidade é um cadáver que nos sorri” nos mostra porque e de onde vêm as idéias de novos modos de comunicação e publicidade de uma marca. Esta mesma identidade publicitária intrínseca no *reality* opoem-se á estrutura da publicidade clássica, padronizada. Neste caso a publicidade da marca não precisa hipnotizar o consumidor ou fazê-lo sentir a necessidade de comprar, provocar nele pensamentos e reflexões é muito mais valoroso e inovador. Isto pode ser criticado pelos publicitários clássicos e pelos que se sentem ofendidos com as mensagens expostas, mas por consequência, considerada inovadora porquê instiga nossa volátil realidade. Longe dos fetiches usuais que a publicidade ostenta, esse “crime de mentira” confronta um padrão completamente diferente do tangível e desejável, que supostamente impõe cada gênero publicitário. Não menos pernóstico a “monoculturação” promovida por apelos publicitários únicos que ignoram suas histórias diferentes. O rumo que a publicidade esta tomando, por estar se tornando uma

indústria com muitos investimentos que não são aproveitados de forma que ajude a melhoria de vida das pessoas, tem como objetivo vender é claro, porém, a diferença está nos meios que ela procura utilizar para que seus apelos façam sucesso. Mas o “x” da questão, não é esse. É saber que, no caso do *reality show* paga-se para obter um entretenimento vazio, que em nada colabora para a formação e o conhecimento de quem dela desfruta; mostra só a ignorância da população, além da falta de cultura e até vocabulário básico dos participantes e, conseqüentemente, daqueles que só bebem nessa fonte. Os iletrados e os aprendizes, vítimas da falência da cultura, da educação e da família, terão dezenas de horas de puro deleite de como ser falso, mentiroso, infiel, hipócrita, leviano, canalha, com todos os derivativos da falta de ética e imoralidade estando à mostra. Definitivamente, a ignorância é a mãe de todos os males. É fácil estimar de que modo a obra de Orwell (1948) será "louvada" pelos encomiastas conformistas por ocasião desse jubileu no mundo presente do capitalismo globalizado. Seguramente o próprio Orwell não pensou desse modo. Em "1984", o sinistro já não é tanto a coerção externa, mas muito mais a interiorização dessa coerção, que acaba aparecendo afinal como imperativo do próprio Eu. O fim em si mesmo irracional da "valorização interminável do valor" por meio do "trabalho" abstrato quer o homem auto-regulador, que reprime a si próprio em nome das leis sistêmicas anônimas. O ideal é a auto-observação e o autocontrole do "empresário individual de si mesmo" por meio de seu superego capitalista: sou produtivo o suficiente, ajustado o suficiente? Estou seguindo a tendência, sou capaz de concorrer? A voz do Grande Irmão é a voz do mercado mundial anônimo; e a "polícia do pensamento" das relações democráticas de concorrência funciona de forma muito mais refinada do que todas as polícias secretas.

Isso se aplica também à famosa "linguagem orwelliana", com sua inversão de significados, que é no fundo, há mais de 200 anos, a língua do liberalismo econômico: quando se diz em nome do Grande Irmão que "liberdade é escravidão", então isso significa inversamente que "escravidão é liberdade", ou seja, a auto-submissão alegre às pretensas "leis naturais" da física social da economia de mercado. Pode-se sair de uma seita política e, no Estado totalitário, pode-se partir para a "emigração interior"; mas o homem capitalista que se tornou auto-regulador pode se retirar do mercado totalitário tanto quanto pode sair de seu próprio Eu, convertido em "capital humano". A consciência é reinserida no mecanismo onipresente da concorrência, incessantemente se calculando a si mesma como instrumento de valorização e,

ao mesmo tempo, enganando-se com as fórmulas da "novilíngua" econômica neoliberal: "A loucura da produtividade é auto-experiência", "auto-submissão é auto-realização", "angústia social é autolibertação" etc. ou, como a divisa da esquizofrenia do homem moderno, insuperável já há mais de cem anos: "Eu é um outro". "Liberdade" não significa nesse mundo nada mais que saber o que o Grande Irmão ou o Benfeitor, isto é, o mercado totalitário, poderia querer dos homens, nada mais que saber pressenti-lo e obedecê-lo às pressas e sem restrições ou ficar a meio caminho, perder sua existência social e morrer prematuramente. Para que essas sanções se apliquem aos perdedores, não é mais preciso um sistema burocrático de supervisão. Isso providencia por si só o poder anônimo sinistro da máquina social do capital, convertido numa condição do globo inteiro. Comprometidos com esta questão, os estudiosos da Escola de Frankfurt contribuíram de maneira essencial para o âmbito da publicidade, de forma a possibilitar uma outra perspectiva dela, mais crítica do que encantadora. O aspecto fundamental sobre os quais giram as principais elucidações advindas da Escola de Frankfurt é a expressão "indústria cultural", utilizada por dois grandes ícones desta linha de pensamento: Horkheimer e Theodor Adorno. Ao contrário do que propunha a expressão "cultura de massa", a Indústria Cultural foi utilizada justamente para substituir o conceito de comunicação de massa, a fim de se evidenciar um processo que não era gerado espontaneamente por parte da massa, mas sim a ela imposta e de modo padronizado. Por conseguinte, a sociedade estaria, segundo Adorno e Horkheimer, submetida a um sistema organizado, no qual a cultura, vista como mercadoria, seria comercializada para a sociedade, resultando deste processo um declínio agudo da qualidade desses itens culturais. É justamente neste aspecto que a publicidade apresenta-se como um liame entre esse sistema e a sociedade. Sob esta perspectiva, nota-se um duplo papel da publicidade: um enquanto meio pelo qual o sistema produtivo capitalista catalisa seus interesses, e outro enquanto pólo criador e emissor de mensagens cujo conteúdo dão maior coesão às práticas sociais. Nesse sentido, a publicidade corrobora muitas vezes para os apontamentos da Escola de Frankfurt. Mais importante do que o processo de padronização dos produtos, nota-se acima que o próprio ser humano é representado como mercadoria, fato que além de consolidar a perspectiva crítica, dá mais um passo em colaboração com a sistemática capitalista de consumo. Para que se tenha uma melhor compreensão de como esta problemática se relaciona à publicidade, são proveitosos os apontamentos da Escola de Frankfurt, já que esta põe os indivíduos em constante diálogo com os diversos elementos que o cercam, não se restringindo, portanto, seu

comportamento a um único fator. A linguagem publicitária é outra dimensão fundamental da teoria da comunicação, mas esta é vista por muitos como um meio de abordagem dos públicos, quando na realidade ela se trata de uma referência paradigmática que estuda a representação dos discursos, não apenas da publicidade, mas de toda e qualquer produção discursiva das mídias. Nessa referência, deparamo-nos com o aspecto possibilitador dos processos comunicacionais, que se constitui pelo fenômeno da linguagem. Formulam reflexões que nos fazem identificar a linguagem e o pensamento como elementos indissociáveis e que se manifestam na dinâmica social, interação social dos indivíduos pela e na linguagem, que a partir de seus signos e em uma dada ambiência discursiva, conseguem estabelecer valores, os significados e os sentidos atribuídos às relações sociais, na medida em que os signos da linguagem refletem e refratam a realidade.

Dessa maneira, recorreremos aos postulados de Foucault (1995), para justificar que as representações, em suas manifestações de linguagem, ambiências discursivas, indicam uma dimensão epistêmica, ou seja, uma forma de conhecer o mundo, o que implica considerar os estudos sobre os efeitos e sentidos das linguagens midiáticas como locais legítimos para a análise e reflexão das representações socioculturais, passíveis de investimentos teóricos na área da linguagem (lingüística e semióticas) que, ao longo do Século XX, trouxeram grandes contribuições para os estudos da comunicação publicitária.

6.2 - Product Placement: a convergência entre publicidade e o entretenimento

O novo consumidor tem deslocado ora sua atenção para as novas mídias, ora tem desprezado a linguagem ancestral empregada em comerciais publicitários. Através da constatação da influência cultural e simbólica de conteúdos narrativos, a publicidade tenta se aproximar de forma eficaz dos produtos culturais de entretenimento como o cinema, séries de TV e demais construções, através do posicionamento de produtos. Este conceito batizado de Product Placement e relacionado ao comumente chamado Merchandising, no Brasil, é hoje, uma das armas utilizadas de forma massiva, porém com menos chances de retaliação por parte do consumidor. Este, antes se colocava como um ator passivo e com poucas chances de escolha

dia às mídias. Hoje, é quem escolhe e direciona o seu desejo, podendo até influenciar diretamente no sucesso ou insucesso de uma marca. Assim, a publicidade inserida sutilmente ao conteúdo e à narrativa das tramas pode tornar muito mais “agradável” à presença de uma marca para o consumidor do que uma mensagem publicitária tradicional. Por isso, a publicidade se torna cada vez mais “dramática” com apelos tecnológicos, técnicas, linguagens e profissionais próximos às construções imagéticas detalhadas e ao cinema. Segundo Walter Benjamin (1992) a natureza verdadeira da narrativa tem em si uma dimensão utilitária que pode ser um ensinamento moral, como uma sugestão prática através de um diálogo, cena ou conduta, incorporando as coisas narradas à experiência dos seus ouvintes”. O product placement pode ser reconhecido em dois formatos. Aqueles onde as marcas (produtos) não contracenam com nenhum personagem, ou seja, ficam em pontos estratégicos que permitem sua visibilidade, porém não participa dos movimentos com o elenco. A esses se dá o nome de “discretos”. Uma segunda modalidade são aqueles que participam das cenas junto com os personagens, ou seja, sua visibilidade ainda é mais clara que o primeiro, denominados de “chamativos” (BRITO, 2004)

Existe ainda, outra classificação, na qual Blessa (2005) afirma que é possível separar o product placement em três tipos: visual (screen placement), ou seja, só se resume a uma aparição visual, verbal (script placement) que é inserido na fala do personagem e integrado (plot placement), que faz parte da narrativa tendo envolvimento com a história. Um estudo feito pela Nielsen Media Research analisou o product placement nos Estados Unidos e concluiu que o uso desta ferramenta cresceu 30% em 2005. Séries de TV como “24 Horas, Desperate Housewives” e “The Office” são alguns exemplos de produtos culturais que utilizam a inserção de produtos em suas narrativas. Os tipos preferidos dentro dos programas são celulares, palms, notebooks e carros. Esse tipo de veiculação poderá ser muito beneficiado com o avanço do e-commerce pela TV digital⁷. Isso porque o consumidor irá assistir o produto no entretenimento e se gostar poderá comprá-lo através da sua TV (MERIGO, 2006), todavia, a operacionalização deste sistema de interação/compra não está totalmente esclarecido ainda, mas seria sim, uma nova modalidade para o comércio, a programação da TV e a publicidade.

6.3 - O futuro da propaganda e o product placement

De fato, a vida moderna está muito associada ao estilo de vida desse novo consumidor. Uma família moderna tem pouquíssimo tempo livre, muitas obrigações a cumprir e estão sempre preocupados com outros assuntos. O horário nobre já não é tão nobre assim. Tornou-se sinônimo de um horário em que as pessoas irão descansar e para isso, escolhem a melhor forma de se divertirem, o consumidor é que detém o controle. Por mais que se invista em grandes anúncios na TV aberta, não há garantias de que a mensagem será captada. Um recente estudo da Knowledge Networks divulgado em dezembro de 2004, expõe que 47% dos espectadores trocam de canal porque o programa acabou ou para evitar comerciais. O estudo sugere também que a proporção de espectadores que fazem outras coisas como comer, ler e principalmente, usar a Internet em horários nobres aumentou de 67% em 1994 para 75% em 2004 (JAFFE, 2008). Por mais de cinquenta anos, a TV foi um meio de comunicação unilateral, que sempre entendeu o receptor como um sujeito passivo, invadindo o seu campo semântico com suas mensagens. Os telespectadores sentavam-se em frente à TV e eram obrigados a consumir os intervalos comerciais das programações. Com isso, as redes de TV, estabeleciam o horário de o telespectador ter este “prazer” e descanso, além do que – seu conteúdo e formato, e quando ele iria assistir (DONATON, 2007). Entretanto, quem está no comando agora é o consumidor, seja trocando de canal com o controle remoto diante de centena de conteúdos disponíveis, ou seja, pelo simples fato de gastar seu tempo na Internet procurando o que realmente lhe interessa.

A publicidade está deixando de ser irreal. O novo consumidor é mais cético, tem pouco tempo, questiona tudo e é muito exigente. É por isso que a publicidade tem a necessidade de se tornar o mais relevante e real possível. Não se pode chatear o cliente a comprar um produto. Tudo deve ser feito naturalmente de modo que o cliente procure se interessar pela marca para saber mais e posteriormente efetuar a compra (JAFFE, 2008). O *product placement*, então, se torna uma destas novas alternativas, através da integração de mensagens publicitárias em programas de roteiro fixo como novelas e seriados e sem roteiro fixo como reality shows e programas de variedades e filmes. Os programas de reality show são

amplamente utilizados para integrar o produto com a realidade. Sendo um programa real os produtos também tem que ser reais, isso gera mais credibilidade à marca que passa a falar com o novo consumidor de maneira mais leve e espontânea. São pessoas reais usando produtos reais. As alterações de posicionamento das marcas estão de acordo com a crise vivida pelos meios de comunicação tradicionais que ainda não conseguiram se adaptar corretamente aos novos tempos introduzidos pela tecnologia, pela globalização mercantil e cultural e pelos desafios propostos aos consumidores: eles próprios escolherem o que consumir, onde e como fazê-lo. Desta forma, a utilização sutil de mensagens publicitárias se torna uma das grandes armas da propaganda. Impulsionadas pela busca da atenção, as marcas tendem a valorizar a construção de valores e imagem, ao invés de se concentrarem apenas na ação imediata de consumo.

Antes do surgimento do novo consumidor, a teoria que circundava o mercado era que a propaganda poderia entreter, mais teria de vender. Hoje a propaganda se mescla ao panorama do entretenimento em si. A propaganda continua carregada de estímulos publicitários que pagam para ter suas marcas expostas dentro de um bom entretenimento. Isso é mais que um simples patrocínio, mais que um conceito pleno do *merchandising* moderno: é uma “cultura” baseada em consumo de bens.

7 - O VALOR DA IMAGEM: UMA CONCLUSÃO

Concluimos que a imagem é tão falível quanto o olhar humano, já que ela, em sua natureza, não passa de uma representação iconográfica do desejo. Uma sensação de poder. A imagem em si tem um valor relativo e para que seja devidamente interpretada tem de ser explicada. É aí que reside o grande poder da mídia: o de fornecer uma explicação sobre aquilo que vemos. Este paradigma da teoria psicológica do gestaltismo: teoria baseada na percepção das formas e que defende que não se pode ter a percepção do todo através das partes. A percepção correta da realidade só é assimilada quando a totalidade do objeto nos é mostrada. Sob esse ponto de vista, da publicidade, e analisando como interpretamos as imagens, o resultado do que é mostrado ou de como é visto, nos diz que um mesmo objeto desejado poderá ter duas leituras dependendo do plano de leitura que adotarmos. É um caso paradigmático: mostrar imagens ambíguas e de as interpretá-las apenas segundo uma perspectiva deturpada da realidade e a percepção da opinião de quem observa ou é atraído pelo fetiche e onirismo da publicidade. Neste caso, o valor da coisa é mais relativa do que ela representa. O desejo de posse ou como nos identificamos com a imagem, não é nada menos que uma figurativação do que desejamos do que de fato ela se propõe ser. O valor imaterial do desejo se confunde com a própria imagem do que é desejado e tudo não passa de teatro de ilusões. Dentre todos os veículos de comunicação de massa, a televisão é neste caso, aquele que menos nos permite refletir sobre suas imagens e mensagens. Enquanto que num jornal ou em uma revista de papel podemos voltar atrás na leitura, ler com mais minúcia, reler até percebermos o conteúdo, na comunicação televisiva a assimilação é imediata e quase acrítica. Esse ritmo frenético desvirtua o ato da informação, transformando-o numa mera transposição de conteúdos visuais: numa imagem abrupta, pronta e avassaladora. Quando somos submetidos por esta abadia visual, de maneira inconsciente, acreditamos estar figuratizados através destas imagens e apelos, por algo mais amplo que almejamos como “objetos do desejo”. Este é a forma publicitária de nos contemplar. Os conteúdos subliminares das imagens, suas cores e mensagens nos conduzem a um universo de impulsos de compras irremediavelmente inconscientes. O discurso publicitário provoca, por seu formato, no consumidor, um istmo de prazer e necessidade. A publicidade incita no telespectador, um desejo comum de posse, que

apesar de iludir ou ser desejado encontra-se em patamar, para alguns, inacessível ou estratificado. Mas para outros, alcançável. Indo mais além, e perpassando por uma análise caótica do futuro desta linguagem, a publicidade da vida moderna está muito associada ao estilo de vida desse novo consumidor. Repetindo o que foi dito, a figurativização do objeto pela imagem propagandística garante a sua inserção no mundo cotidiano pelo seu entrelaçamento dúalico entre ficção e realidade. A isca propagandística encontra-se domesticado por regras e padrões da indústria da mídia que lhe conferem um caráter de imitação da realidade sob a perspectiva de um emissor, que almeja que o receptor por meio da percepção estabeleça uma relação afetiva e duradoura com a marca e o objeto de desejo. Dentro do narcisismo social, onde o fato constrói-se pelo discurso e pela imagem que o enunciam, a mídia, particularmente os meios televisivos colaboram para a transmissão da mensagem publicitária através da democratização da cultura de massa para a massa. Essa afinidade entre mídia e propaganda possibilita a manutenção das formas de dominação comportamental e ideológica, pois confere ao homem a categoria de “coisa que consome”. A imagem ou marca propostas diferenciam, valorizam aquele que usa ou a consome, transmitem a sua identidade às pessoas. Identifica, em uma oferta com produtos muitas vezes indiferenciáveis a marca ou o reconhecimento, e favorece a fidelidade. Os produtos exercem fascínio e seduzem os consumidores, sendo que as marcas ficam alocadas na mente do consumidor e despertam os desejos da exclusividade e consumo. De maneira condicionante, o desejo coloca o indivíduo em um estado ativo e lhe transmite direção, percebendo aspectos exteriores e interiores que podem satisfazer seu desejo e que podem em muitos casos também ser chamados de produtos. Passam a ter valor para o indivíduo por conta de sua condição de satisfazer as suas vontades e alcançando os prazeres. Um produto é tudo aquilo capaz de satisfazer a um desejo e estabelece um VALOR. Dentro desta lógica, e estendendo o foco econômico da coisa, a existência de necessidades e desejos humanos leva-nos ao conceito de produto e valores. Qualquer coisa capaz de prestar um serviço, isto é, de satisfazer a uma necessidade, pode ser chamada de produto: isso inclui pessoas, lugares, organizações e idéias. (GURGEL, 1995, p.66). Os produtos exercem fascínio e seduzem os consumidores, sendo as marcas ficam alocadas na mente do consumidor e despertam os desejos da exclusividade e consumo. Mas o que isto tem haver com o *reality show*? Este encontro entre o fictício publicitário, esta associação de imagem e “poder” que norteia o ideal publicitário moderno e encontra-se intrínseco no *reality show*: que se alimentam do “culto do real”, de um discurso

de sedução, baseado nos dramas emotivos dos sujeitos e na exposição pública da vida íntima de ilustres anônimos. Sem tomar partido ou encetar críticas cerradas à cultura midiática contemporânea (em geral) e às novas narrativas televisivas (em particular), é preciso investigar qual o papel que a cultura de massa desempenham na sociedade atual e até que ponto contribuem para a construção de realidades sociais, para a fixação de visões do mundo, ou para a socialização e integração dos indivíduos nas sociedades modernas que pelo contrário são o veículo condutor de um narcisismo exacerbado, centrado na fruição do prazer, em que apenas prevalecem as vontades privadas de indivíduos "virados para si próprios" e onde impera a lógica da reprodução capitalista? Qual a função do espetáculo no cerne de tudo isto? São os reality shows uma consequência da espetacularização dos mídia, ou o desejo de espiar? Baseados neste prisma maquiavélico, onde a comunicação midiática inserida no *reality show* ao contrário da publicidade tradicional nos revela um empobrecimento estético através da utilização de fórmulas e estereótipos pré-fabricados, a generalização do conformismo e da apatia, o empobrecimento da capacidade racional dos consumidores, a vulgarização de fórmulas espetacularizantes destinadas à exploração de sentimentos básicos dos receptores transformados em consumidores, produtos da mídia e a degradação da linguagem. Que nos afiança dizer: a cultura midiática real implica numa gestão programada da ilusão e uma planificação econômica do desejo. Numa evidente colisão entre o estético e o a materialização do desejo, muito além do discurso publicitário e sua nova roupagem que nos remete por novos valores da imagem desejada. Enfim, buscando aproximar um entendimento mais amplo sobre o que seja "capital imaterial" em detrimento aos fenômenos comunicação de massa, visto que prevemos algum vínculo neste caso, no qual a expressão "economia do conhecimento", reafirmamos que nos indica que o conhecimento e o exercício da imagem tornou-se a principal força produtiva e que o valor das mercadorias é determinado pelo conjunto de conhecimento e inteligências, tornando-se a principal forma de trabalho e do capital, ainda que imensuráveis. Os cataclismos comunicacionais, da atual participação da comunicação de massa no cenário das transformações sociais e econômicas atuais, nos impele a um campo da evolução dos comportamentos, que ganharam um degrau a mais, provocado pelas novas mídias existentes no mercado, nesta visão sobre as transformações sócio-econômicas-culturais ocorridas no mercado de consumo e a forma de ela se ajustou a estes novos modelos. Enfim, podemos identificar a conversão da cultura em mercadoria, utilizada pelas classes dominantes de forma vertical para homogeneizar as massas. Nesse sentido,

podemos também compreender a proliferação dos *reality shows* e de toda sorte seus objetos audiovisuais contíguos que apelam constantemente à realidade, por meio da intensificação de efeitos de real e de verdade, como a expansão de um regime de visibilidade de um telespectador fascinado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W. *Mínima Moralía: Reflexões a partir da vida danificada*. Trad. Luiz Eduardo Bisca. São Paulo: Ática, 1992.

ADORNO, Theodor W. *Textos Escolhidos*. Trad. Luiz João Baraúna. São Paulo: Nova Cultural, 1999. (Os Pensadores)

AUMONT, Jacques. *A imagem*. 11 ed. Rio de Janeiro: Papyrus, 2005.

BECELLONI, GIOVANI. *Audiência: uma abordagem sociológica da comunicação*. Comunicação e Educação, São Paulo, n.17, p-61-67, jan/abr, 2000

BENETTI, Edson. *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de ensinar*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1989.

BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e historia da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1985. (Obras Escolhidas, v.1).

CHRAUDEAU, Patrick. *O Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.

FELDMAN, Ilana. *“Paradoxos do visível - reality shows, estética e biopolítica”*. 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Imagem) - Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro.

CRAVEIRO, Sofia. *Reality Shows: o espetáculo das massas*. Disponível em <<http://www.labcom.ubi.pt/.../craveiro-sofia-teoria-critica-industria-cultural.pdf>>. Acesso em 05/12/2009.

FRANÇA, LEONEZ. *A crise do mundo moderno*. 4 ed. Rio de Janeiro: Agir, 1955.

GORZ, Andre. *O imaterial: conhecimento, valor e capital*. Trad. de Celso Azzan Júnior. São Paulo: Annablume, 2005.

HARDT, Michael. *A sociedade mundial de controle*. In: ALLIEX, Éric (org.). Gilles Deleuze: uma vida filosófica. Rio de Janeiro: Ed. 34, 2000.

HORKHEIMER, M., e ADORNO, T. W., *Dialética do Esclarecimento*: Fragmentos filosóficos. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

MCLUHAN, Marshal H. *Communication in the Global Village*. In: TOPPIN, Don (Ed.). *This Cybernetic Age*. New York: Human Development Corporation, 1969. p.158-67.

MARCUSE, Heberth. *A sociedade Unidimensional*. 1964 – One-dimensional man. London: Routledge.

NAZÁRIO, Luiz. *A grande Recusa de Herbert Marcuse*. São Paulo: Revista Cultura e Vozes, n.3, p.76-93, ma./jun. 1998.

OLIVEIRA, João Paulo de; LEITE, Daniel Bellei. *Product Placement: a convergência entre publicidade e o entretenimento*. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 3., 2009, São Paulo. *Anais...* . São Paulo: Espm, 2009.

ORWELL. George. *1984*. São Paulo: Editora Nacional, 1986. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

HAMEL, G. & PRAHALAD, C.K. *Competing for the future*. Harvard Business Review. p.122-128, july-aug.1994.

SANTOS, Laymert Gracia dos. *Capitalismo e Alienação*. São Paulo: Brasilense.1982.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho*: uma teoria da comunicação linear e em rede. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

THOMPSON, JOHN. *A Mídia e a modernidade*: uma teoria social da mídia. 2 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.

TOSCANI, Oliviero. *A Publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.