

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PROGRAMA DE ESTUDOS PÓS-GRADUADOS EM
COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

Você tem sede de quê?
***Informação e consumo na sociedade
contemporânea***

Renata Nascimento

São Paulo
2009

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PROGRAMA DE ESTUDOS PÓS-GRADUADOS EM
COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

Você tem sede de quê?:
*Informação e consumo na sociedade
contemporânea*

Monografia apresentada para a COGEAE –
Coordenadoria Geral de Especialização,
Aperfeiçoamento e Extensão – da Pontifícia
Universidade Católica de São Paulo para a
obtenção do certificado de especialização do
curso de Semiótica Psicanalítica – Clínica da
Cultura.

Orientador: Claudio César Montoto

São Paulo
2009

*Aos meus pais, Albanice e Jamiel,
pelo amor e apoio incondicionais.*

Agradecimentos

A todos aqueles que me apoiaram durante a elaboração deste trabalho e contribuíram de alguma forma para enriquecer o seu conteúdo.

Ao Sérgio, meu marido, pelo incentivo e compreensão pelos momentos de lazer em que eu não pude estar ao seu lado por estar focada nos estudos.

Aos meus criativos colegas de classe pelas informações compartilhadas durante as reuniões de orientação.

Em especial, ao meu orientador Cláudio César Montoto, pela dedicação e, principalmente, por ter acreditado no meu potencial para concluir esta monografia.

Longe o profeta do terror
Que a laranja mecânica anuncia
Amar e mudar as coisas
Me interessa mais.

Antônio Carlos Belchior

Resumo

A revolução tecnológica, iniciada na década de 70 com o aparecimento dos primeiros computadores, permanece causando importantes mudanças na cultura contemporânea. Novos métodos possibilitaram aos indivíduos receber e, principalmente, produzir uma elevada quantidade de informação. A criação de novas mídias digitais, que se renovam a cada dia, possibilitou ao homem ferramentas capazes de romper a barreira do espaço, permitindo a comunicação entre pessoas de diferentes culturas em tempo instantâneo. A fugacidade e a liquidez tornaram-se características indispensáveis para os indivíduos acompanharem tudo, ou mesmo, quase tudo que é produzido, seja no que se refere ao conteúdo das mídias publicitárias e jornalísticas, ou aos bens de consumo. Essa característica da Era Informacional privou os indivíduos do tempo necessário para simbolizar o que recebem, transformando-os em potenciais aliados para a manutenção do lado mais selvagem da sociedade capitalista, em que somente é reconhecido como sujeito da cultura aquele que tem, possui algo necessário, ou não para a sobrevivência. Sem o tempo para entender o que se passa ao redor, o indivíduo deixa de ser para apenas ter. Diante dessa fragilidade do ser, o mercado assume o papel do mestre, do Grande Outro, responsável por ditar as regras de consumo. A comunicação, por outro lado, exerce papel fundamental para a manutenção desse sistema, afinal é ela que vai emitir os signos para incentivar o consumo.

Palavras-chave: informação; consumo; mercado; novas mídias; revolução tecnológica; capitalismo.

Abstract

The technological revolution that began in the 70s through the emergence of the first computers, still have causing changes in contemporary culture. New methods have enabled people to receive and, especially, produce a large amount of information. The creation of new Digital Medias, which are changed each day, allowed the man breaking the barrier of space, allowing communication between people of different cultures immediately. The transience and liquidity have become indispensable features for people following everything, or almost everything that is produced, either with regard to the content of media, newspaper or advertising, or products to consume. This characteristic of the Information Age has deprived the people of the time taken to symbolize transforming them in potential partners to maintain the wild side of capitalist society, which is recognized only who has a necessary or not for survival. Without the time to understand what goes around, people not being, they only have, them the market assumes the role, became the Great Other, responsible for dictating the rules of consumption. Communication, on the other hand, is indispensable to keep this system sending signs to encourage consumption.

Keywords: information; consumption, market, news media; technological revolution, capitalism.

SUMÁRIO

Introdução	09
Capítulo 1 – <i>A Era Informacional</i>	12
Capítulo 2 – <i>Da audiência de massa para o ciberespaço</i>	21
Capítulo 3 – <i>Quem lê tanta notícia?</i>	31
Capítulo 4 – <i>A anulação do sujeito em consequência do mercado como o Grande Outro</i>	39
Capítulo 5 – <i>O tempo na Era informacional</i>	56
Conclusão	64
Referências Bibliográficas	68

Introdução

As mudanças e as evoluções acompanham a raça humana desde o princípio da espécie. Para garantir a sobrevivência, o homem passou a utilizar a linguagem, criou ferramentas para o trabalho e para a caça, dominou o fogo, agrupou-se em famílias, inventou a escrita. Para vencer os espaços utilizou os animais e desenvolveu a roda. Para organizar-se, usou o poder e inventou as estruturas sociais. Para garantir qualidade e mais expectativa de vida, criou regras sanitárias e avançou em campos essenciais, como a medicina. O básico não bastou, era preciso continuar o processo de evolução. Com o capital, criou novos meios de sobrevivência e novas formas de poder. Inventou as máquinas para possibilitar a ruptura de novos espaços físicos e sociais. Com a produção em massa e a evolução dos meios de comunicação, intensificou o desejo para garantir o ciclo de produção e de consumo.

É intrínseca ao homem a qualidade de estar em constante melhoria, de descobrir novos caminhos que facilitem o seu dia-a-dia na terra. Se há um mar que separa dois continentes, criam-se barcos à vela. Se os barcos demoram muito, são equipados com potentes motores. Se o tempo de viagem ainda é extenso, supera-se o mar pelo céu, com os aviões. Se, ainda assim, falta tempo, inventa-se uma saída para resolver as questões sem que seja necessário o deslocamento, utiliza-se a internet.

Romper as barreiras – do tempo e do espaço – sempre foi um desafio em qualquer uma das revoluções anteriores à contemporaneidade. As motivações são muitas: sobrevivência, organização, qualidade de vida, acúmulo de capital e, finalmente, para o mundo pós-moderno, o consumo.

A revolução tecnológica, ocorrida a partir da década de 70, praticamente extinguiu a necessidade humana de romper a barreira do tempo, especialmente com o advento da internet, que possibilitou a comunicação instantânea entre pessoas de todo o mundo em tempo real. Ao contrário do telefone, a internet possibilitou, não apenas a comunicação pela voz, sobretudo, a troca de dados sem interessar a distância que separa os seres humanos. Um aparelho eletrônico capaz de decifrar as combinações binárias e uma rede a cabo, ou mesmo surpreendentemente

conectada através ar, é suficiente para acabar com qualquer obstáculo de espaço e temporal.

Rompidas essas barreiras, a humanidade viu-se diante de uma série de possibilidades, pululando em um mundo todo, para explorar. Após a revolução tecnológica, os tradicionais meios de comunicação já não são os únicos a levar a informação. Todo e qualquer ser humano com acesso à rede mundial de computadores pode ter acesso a ela, ou mesmo, produzi-la e levá-la ao conhecimento de todos, ou de um determinado grupo. Lugares e pessoas desconhecidas passaram a ser pauta na rede. O conceito de inteligência coletiva surge para que várias mentes possam colaborar para o bem comum. Entretanto, há também o outro lado da moeda. Como todos podem produzir, o conteúdo passa a ser abundante e variado. Pode ser bom, ou ruim e, até mesmo, preconceituoso, ou ilegal.

Esse ritmo de produção abundante, do excesso, não está apenas nas comunicações. A própria revolução tecnológica e o progresso proporcionaram a outras áreas a possibilidade de produzir mais: mais veículos, mais imóveis, mais calçados, mais roupas. A mídia foi então requisitada como aliada para levar ao conhecimento da grande massa a produção de novos bens e, com isso, criaram-se toneladas de informações. Contudo, abundância significa em muitos casos liberdade de escolha. Com a concorrência acirrada, a missão da mídia, além de informar, passou a ser a de seduzir, a ponto de tornar necessário algo que não esteja, nem de longe, relacionado à sobrevivência, mas que precisa ser consumido para que o sujeito consiga se identificar diante das condições impostas pela cultura em que vive.

Foi dessa maneira que se formou um mercado de consumidores ansiosos por novidades e ávidos por algo novo para ser consumido e que possa aliviar a angústia de estar vivo. Diante desse frenesi consumista sustentado pela mídia, o tempo deixou de ser o rei para transformar-se no carrasco impossível de ser dominado. A velocidade com que as informações são produzidas se revigora e a facilidade em consegui-las obrigou cada indivíduo da sociedade pós-moderna a estar também em constante renovação.

Por último e fundamental, como uma mudança inserida no sistema capitalista, essa revolução nas comunicações, logo foi percebida como uma excelente oportunidade para incentivar o consumo como busca pelo ser. A indústria produz e inova e a mídia ajuda a criar nos consumidores uma nova necessidade de afirmação perante a sociedade.

Daí vem o consumo excessivo que assumiu um papel fundamental na sociedade contemporânea. Seja esse consumo em forma de mercadorias, de conteúdo produzido pela mídia, ou até da própria alma.

O objetivo deste trabalho é analisar as mudanças provocadas na sociedade, especialmente após a revolução tecnológica, no que se refere à influência da mídia para a manutenção do sujeito como base da sociedade de consumo e do próprio sistema capitalista.

1- A Era informacional

Todos os dias um ser humano comum, com acesso aos principais meios de comunicação, como a televisão, os jornais, as revistas, o rádio e, mais recentemente, a internet, é bombardeado com milhares de informações. Em um simples passeio de dez minutos por um quarteirão de uma grande metrópole, é possível se deparar com inúmeras fontes, cada uma delas disputando a atenção do espectador como pode. Um verdadeiro festival de signos. São cartazes, placas e outra porção de recursos áudios-visuais. Cabem neste universo: notícias, propagandas, sinais sonoros e outros signos e símbolos úteis, ou não, para o dia-a-dia. E se a mesma pessoa que está dando a volta neste quarteirão possuir um telefone celular, um computador de mão, ou qualquer outro aparelho que possibilite, de alguma forma, a transmissão de algum tipo de dado, a quantidade de informação recebida por este indivíduo neste curto espaço de tempo é infinitamente maior do que um ser humano que viveu nos séculos anteriores receberia em toda a sua vida.

Antes de iniciarmos uma análise a respeito do papel assumido pela informação na sociedade contemporânea, é necessário definir o que será considerado informação neste estudo. Para tanto, será utilizado “o bom e velho” recurso do dicionário, entretanto, um tipo de dicionário que faz parte das revoluções da informação no mundo contemporâneo: a Wikipédia, uma enciclopédia que se caracteriza pelo conceito de inteligência coletiva em que todos os seus usuários podem editar o seu conteúdo. Para a enciclopédia virtual Wikipédia informação é o *resultado do processamento, manipulação e organização de dados de tal forma que represente uma modificação (quantitativa ou qualitativa) no conhecimento do sistema (pessoa, animal ou máquina) que a recebe*. Tomando como base a definição da Wikipédia, podemos afirmar que a sociedade capitalista moderna, mais precisamente a do século XXI, convive com uma produção altíssima de informação, nunca testemunhada antes na história e humanamente impossível de ser consumida, como observou Ramonet.

Em trinta anos, o mundo produziu mais informações do que no curso dos cinco mil anos precedentes... Um único exemplo da edição dominical do New York Times contém mais informações do que poderia adquirir, durante toda a sua vida, uma pessoa culta do século XVIII. A cada dia cerca de vinte milhões de palavras de informações técnicas são impressas em diversos suportes (revistas, livros, relatórios, disquetes, CD-ROM). Mesmo um leitor capaz de ler mil palavras por minuto, oito horas por dia, precisaria de um mês e meio para ler as informações publicadas num único dia. Depois disso, teria acumulado um atraso de cinco anos e meio de leituras (Ramonet, 1999, p.128)

A causa desta explosão na quantidade de informações produzidas nos últimos anos está diretamente relacionada com a revolução tecnológica pela qual o mundo vem passando desde a década de 70, com a implementação de novos recursos de tecnologia, surgimento de redes eletrônicas de comunicação (internet) e, mais recentemente, a redução de custos dos computadores pessoais, o PC.

Segundo dados do ITU (International Telecommunication Union), no final de 2008, o mundo havia atingido a marca de 1,5 bilhões de pessoas conectadas à internet. O número de aparelhos celulares chegou a cerca de quatro bilhões, um aumento exponencial. Há oito anos, o mundo contava com pouco mais de 500 milhões de aparelhos. O levantamento aponta ainda estimativa de que 61% da população possui telefone móvel, superando o número de linhas do telefone fixo.

Essas ferramentas, além de multiplicar a formação e o acúmulo de informação, permitiram a interação de seres humanos de todo o planeta, salvo aqueles que vivem em regiões que por questões sociais ainda não têm acesso aos aparatos tecnológicos. Situação que em breve será contornada devido à velocidade de evolução da tecnologia e da importância que esses recursos vêm assumindo nos campos sociais, da comunicação e econômicos da aldeia global. Quando chegar essa realidade, serão quase sete bilhões de pessoas recebendo e, em muitos casos, produzindo informações. Já que por meio de “blogs” e de “redes sociais virtuais”, popularizadas especialmente no início do século XXI, qualquer indivíduo é capaz de produzir o seu próprio conteúdo, independente do tema, e espalhá-lo para que outras pessoas tenham acesso.

A internet é, sem dúvida alguma, o mais importante recurso para esse panorama tornar-se realidade em um prazo ainda desconhecido, já que uma das características da sociedade da informação é o seu poder de inovação. A cada dia, a rede mundial de computadores se expande, são criadas novas tecnologias e

ferramentas de armazenamento e troca de informações. Para termos uma idéia da velocidade de expansão da internet nos últimos 25 anos, em 1982, a rede aloca 385 endereços eletrônicos. Em apenas vinte e cinco anos, este número saltou para 2,8 milhões, segundo o último censo realizado na rede mundial de computadores por pesquisadores norte-americanos da Universidade Southern California. Uma das razões para este incrível aumento foi a popularização da própria rede e a queda dos preços dos computadores. Na década de 90 um computador para uso doméstico de última geração custava, em média, dez salários mínimos, hoje dois salários bastam para adquirir uma máquina com funções razoáveis.

Outro motivo essencial para a popularização da rede foi a necessidade das empresas de ingressar na chamada Era Informacional. Sob o risco de se tornarem obsoletas e darem prejuízos, passaram a utilizar recursos para agilidade na produção e organização da informação, como computadores e seus disquetes e de comunicação, como web sites e e-mails.

Porém, muito mais do que inclusão digital das populações, ou das organizações, as evoluções tecnológicas representam uma verdadeira revolução na cultura contemporânea. A Era informacional criou um paradoxo que une as pessoas em uma grande rede de comunicação e, por outro lado, acaba com o discurso único, comum no antigo conceito de comunicação de massa em que a Televisão, principalmente, detinha todo poder da informação. Essa transição tem provocado mudanças drásticas nas relações econômicas, humanas e sociais, como observou Castells:

No final do século XX estamos vivendo um desses raros intervalos na história. Um intervalo cuja característica é a transformação de nossa cultura material pelos mecanismos de um novo paradigma tecnológico que se organiza em torno à tecnologia da informação. (Castells, 2000, p.49)

Para exemplificar de forma pragmática e bem resumida, já que o assunto demanda uma análise mais profunda, tomemos como base a última crise econômica global que teve seu ápice no segundo semestre de 2008 e que começou com a instabilidade do sistema imobiliário americano. Quando os preços dos primeiros imóveis começaram a despencar, a cobertura da mídia mundial já era intensa. Conforme as informações iam alcançando mais investidores e consumidores ao redor do mundo, a audiência aumentava proporcionalmente às especulações e tensões nas bolsas de

valores. O resultado disso foi uma crise de dimensões globais que afetou, desde as grandes multinacionais como a fabricante de automóveis “General Motors” nos EUA, ao motorista de táxi brasileiro que costumava buscar executivos da montadora durante as suas viagens à filial no Brasil. Desde a consolidação da aldeia global, com a participação maciça das grandes multinacionais em muitos países, principalmente aqueles denominados pela antiga terminologia “Terceiro Mundo”, pequenas crises causam o chamado efeito dominó, atingindo cada vez mais pessoas em todo planeta. Esse mesmo efeito já era perceptível durante a grande crise da bolsa em 1929, entretanto, em nenhum momento da história as informações e a velocidade com que elas eram transmitidas tiveram um papel fundamental e decisivo para resolução ou agravamento da situação.

Na chamada Era Informacional, em que, como diz o próprio nome, a informação é fator chave para a cultura, um simples pronunciamento do presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, pode, em tempo real, abrir ou fechar a possibilidade de um financiamento para abertura de um restaurante no interior do Ceará. Apesar de a dinâmica das informações apresentar tendência para os interesses do mercado, a revolução tecnológica possibilita alterações importantes em campos, como a educação, com o surgimento de cursos à distância (e-learning) e nas relações sociais em que os guetos virtuais e, por outro lado, a inteligência coletiva apresentam-se como pilares para a convivência no ciberespaço. Outro aspecto a ser considerado é o comércio eletrônico (e-commerce), que está mudando hábitos de consumo. Gilberto Gil, em sua música *Pela Internet*, criada em 1997, apresenta um bom exemplo da globalização das tecnologias e como ela pode afetar as relações sociais em poucos segundos.

*Criar meu web site
Fazer minha home-page
Com quantos gigabytes
Se faz uma jangada
Um barco que veleja ...
Que veleje nesse informar
Que aproveite a vazante da infomaré
Que leve um oriki do meu orixá
Ao porto de um disquete de um micro em Taipé
Um barco que veleje nesse informar
Que aproveite a vazante da infomaré
Que leve meu e-mail até Calcutá
Depois de um hot-link
Num site de Helsinque*

*Para abastecer
Eu quero entrar na rede
Promover um debate
Juntar via Internet
Um grupo de tietes de Connecticut
De Connecticut de acessar
O chefe da Mac Milícia de Milão
Um hacker mafioso acaba de soltar
Um vírus para atacar os programas no Japão
Eu quero entrar na rede para contatar
Os lares do Nepal, os bares do Gabão
Que o chefe da polícia carioca avisa pelo celular
Que lá na praça Onze tem um videopôquer para se jogar. (Gil, 1997)*

A velocidade e o tempo, aliás, são características decisivas para a era informacional. Se a informação for antiga, ou obsoleta não serve mais. É necessário estar conectado, seja por qual meio for, a maior parte do tempo. Esse comportamento, apesar de útil em inúmeros sentidos, elimina qualquer possibilidade de absorver a informação e adquirir conhecimento, ou processar as mudanças culturais.

É o que reforça Dizard Jr. ao comentar que a transição para este novo ambiente de mídia se difere das principais mudanças no passado especialmente devido ao tempo de implementação muito veloz:

A introdução de formas de antigas tecnologias de mídia como o jornal impresso, o rádio e a TV foi mais disciplinada. Um tempo suficiente se passava entre uma e a próxima, permitindo separar as conseqüências econômicas e sociais das mudanças. (Dizard Jr, 2000, p.255)

A própria explicação da diferença entre os termos Era da Informação e Era Informacional, ambos criados por Castells, exemplifica a dessemelhança entre a presença da informação nas sociedades mais antigas – a Era da Informação – e a grande rede de informação em que está inserida a sociedade contemporânea e que vive a Era Informacional. Para o autor, o termo sociedade *da informação* enfatiza o papel da informação nas sociedades em seu sentido mais amplo, como comunicação de conhecimentos e foi crucial a todas as sociedades, inclusive na Idade Média. Ao contrário, o termo *informacional* indica o atributo de uma forma específica de organização social em que a geração, o processamento e a transmissão da informação tornam-se fontes fundamentais de produtividade e poder.

É fato que as evoluções nas comunicações sempre acompanharam as mudanças na economia e na sociedade global, entretanto, no caso da Era Informacional, é difícil afirmar se a evolução foi impulsionada pelas inúmeras possibilidades proporcionadas pela tecnologia da informação, ou se foram as mesmas tecnologias que evoluíram para servir ao sistema capitalista e acabaram abrindo caminho para o surgimento de um novo conceito de comunicação de massa em que os modos para transmissão da informação se multiplicaram, desprezando o modelo tradicional de produção de informação em que poucos locais centralizados distribuíam para grandes grupos de consumidores.

Para Castells, com a ruptura dos modelos tradicionais do industrialismo caracterizado pela produção em massa, em meados na década de 70, as instituições (empresas, regiões e nações) tiveram de implementar otimização dos processos, inclusive redução da mão-de-obra, para assegurar lucratividade. Novamente, o tempo aparece como fator decisivo para a mudança. A ordem era produzir mais em um intervalo de tempo cada vez menor. Foi exatamente neste período que os recursos da tecnologia da informação surgem como uma alternativa viável para atingir os objetivos.

Nesta perspectiva, as sociedades serão informacionais, não porque se encaixem em um modelo específico de estrutura social, mas porque organizam seu sistema produtivo em torno de maximização da produtividade baseada em conhecimentos, por intermédio do desenvolvimento e da difusão de tecnologias da informação e pelo atendimento dos pré-requisitos para sua utilização (principalmente recursos humanos e infra-estrutura de comunicações). (Castells, 2000, p.226)

Considerando que a maximização da produtividade está diretamente associada à tecnologia da informação, é justificável que a quantidade de informações tenha aumentado significativamente nas últimas décadas. Embora, em primeira impressão, benéfica para o sistema capitalista, a revolução tecnológica e a produção excessiva de informação provocou uma revolução ainda maior no que se refere ao antigo conceito de comunicação de massa.

Com a informação rápida como principal recurso para assegurar produtividade, o conteúdo produzido pela mídia perde o seu papel como transmissor de conhecimentos e passa a atuar diretamente como fator decisivo para o bom funcionamento das engrenagens do sistema capitalista. Produz-se mais informação

e também se consome mais informação a fim de garantir produtividade e lucratividade, em um teatro imaginário onde quem sabe mais e sabe antes de todos tem melhor desempenho, neste caso, maiores lucros.

Por outro lado, se a informação é produzida tão e somente para atender ao mercado, ela corre o risco de ficar fragilizada quando é posto à prova a sua função para o bem-estar social, restando a carência de conteúdo com a finalidade de transmissão de conhecimento por meio da informação.

A informação se tornou de verdade e antes de tudo uma mercadoria. Não possui mais valor específico ligado, por exemplo, à verdade ou à sua eficácia cívica. Enquanto mercadoria ela está em grande parte sujeita às leis do mercado, da oferta e da demanda, em vez de estar sujeita a outras regras, cívicas e éticas, de modo especial, que deveriam estas sim, ser as suas (Ramonet, 1999, p.60)

Ao inserir a informação nas leis do mercado (oferta e demanda) e ao considerar que a sua produção está ligada diretamente à produtividade e ao lucro, é simples constatar o motivo da avalanche de informações que invadiu a vida das pessoas no início do século XXI. Quanto maior a procura pela informação, mais conteúdo será produzido, até que a saturação arrebe o círculo, ou o torpor torne-se um sintoma característico da cultura contemporânea.

Outro fator importante é a qualidade da informação e de seu papel para garantir o bem-estar social, como foi citado antes. Com tanta pressão pela informação é natural que nem todo conteúdo produzido seja confiável e que defenda a interesses individuais, de pequenos grupos e de agentes do mercado.

Por muito tempo rara e onerosa, a informação se tornou pululante e prolífica; sem dúvida cada vez menos cara, à medida que seu débito aumenta, ela é, contudo cada vez mais contaminada. (Ramonet, 1999, p.129)

Essa contaminação abrange desde as informações inseridas na sociedade para atender aos interesses de um determinado grupo às informações repetidas e supérfluas a respeito de um mesmo fato e que são transmitidas diversas vezes por inúmeros meios de comunicação.

Um bom exemplo foi o acidente ocorrido em maio de 2009 com o avião da Air France, que decolou no Rio de Janeiro com destino a Paris e caiu no mar antes de chegar ao seu destino matando os 228 ocupantes. Durante semanas, horas e linhas de conteúdo foram dedicadas ao tema na televisão, no rádio, nas revistas e jornais e

na internet. Desde o desaparecimento até que fossem encontrados os destroços do avião, poucas notícias trouxeram informações relevantes para o bem-estar social. A notícia virou espetáculo, sem a menor preocupação ética, ou com as famílias envolvidas na tragédia. Tudo em busca da audiência e do lucro.

De outro lado, havia milhões de pessoas, a cada “flash”, ou boletim especial ávidas por um novo ingrediente para a história, sem motivo real aparente, apenas para acompanhar mais um ato do espetáculo. E o tempo necessário para processar tudo o que foi transmitido? Não havia. Em poucos dias, outra manchete tomava conta dos meios de comunicação e o expectador, que já aguardava o próximo espetáculo, pode ser saciado. Essa condição tem como pano de fundo o consumismo desenfreado. Isso porque em uma sociedade em que o torpor é incentivado pela produção frenética de informação e que a alienação do sujeito parece ser natural, um dos caminhos para o gozo é o consumo, seja ele de mercadorias palpáveis, ou virtuais, como a informação líquida, sem conteúdo.

A invenção da televisão há 70 anos possibilitou ao homem a sensação de levar o mundo para dentro de sua sala. Com esse mundo imaginário, que traz consigo a falsa sensação do real, chega a publicidade para as grandes massas. Já neste momento era possível observar sinais de alienação e torpor causados pelo excesso.

Em 1985, a música *Televisão* interpretada pelo grupo de rock Titãs e de autoria de Marcelo Fromes, Tony Belotto e Arnaldo Antunes fez uma paródia aos efeitos nocivos causados pelo excesso em frente à tela.

*A Televisão
Me deixou burro
Muito burro demais
Agora todas coisas
Que eu penso
Me parecem iguais
O sorvete me deixou gripado
Pelo resto da vida
E agora toda noite
Quando deito
É boa noite, querida...
Oh! Cride, fala prá mãe
Que eu nunca li num livro
Que o espirro
Fosse um vírus sem cura
Vê se me entende*

*Pelo menos uma vez
Criatura!
Oh! Cride, fala pra mãe!...
A mãe diz pra eu fazer
Alguma coisa
Mas eu não faço nada
A luz do sol me incomoda
Então deixa
A cortina fechada
É que a televisão
Me deixou burro
Muito burro demais
E agora eu vivo
Dentro dessa jaula
Junto dos animais (Antunes, Belotto, Fromes, 1985)*

Embora a exposição excessiva aos meios de comunicação sempre tenha causado efeitos colaterais, como a alienação do espectador, há uma característica fundamental que difere a Era Informacional das anteriores: a quantidade de informação produzida em contrapartida ao tempo disponível para processá-la. Na Era informacional falta o tempo para compreender e dar passagem para o simbólico de Lacan.

Portanto, na Era informacional, a informação se tornou quase uma mercadoria, um bem de consumo que, diante das circunstâncias apresentadas, tem mais valor pela quantidade produzida do que pela qualidade apresentada. Por esse motivo, a sociedade, responsável pela audiência deste conteúdo, arca com as conseqüências da informação sem conhecimento.

Neste ponto, para não haver confusão de conceitos, cabe a justificativa que este texto não tem a pretensão de analisar os grandes conglomerados de mídia que surgiram após a revolução tecnológica e que, como empresas inseridas no sistema capitalista, obviamente, visam o lucro. Entretanto, a intenção é analisar as mudanças sofridas pelo conteúdo produzido, não somente, mas também por essas mesmas empresas, e que cada vez mais assumem papel decisório na sociedade capitalista, e também investigar algumas das conseqüências sofridas pelos consumidores deste conteúdo. Para tanto, é necessária uma apresentação do meio responsável pelas maiores transformações, seja com a criação de novas formas de relacionamento e de consumo, ou com a popularização de conteúdos líquidos, sem profundidade: o ciberes

2 – Da audiência de massa para o ciberespaço

O autor Dizard Jr. considera a revolução tecnológica como a terceira grande mudança ocorrida com a mídia de massa. A primeira aconteceu durante a revolução industrial, com a introdução das impressoras a vapor e do papel de jornal mais barato. O resultado foi a primeira mídia de massa verdadeira, com jornais a custo reduzido e o aparecimento de editoras de livros em grande escala. A segunda transformação ocorreu com a introdução da transmissão por ondas eletromagnéticas – o rádio em 1920 e a televisão em 1939. A terceira transformação na mídia de massa – A Era Informacional envolve uma transição para a produção, armazenagem e distribuição de informação e entretenimento estruturada em computadores e que abrange todo o cenário descrito anteriormente.

Lévy foi um dos pensadores que observou a necessidade de uma nova teoria da comunicação diante das mudanças culturais da Era Informacional:

Mídias híbridas e mutantes proliferam sob o efeito da virtualização da informação, do progresso das interfaces, do aumento das potências de cálculo e das taxas de transmissão. Cada dispositivo de comunicação diz respeito a uma análise pormenorizada, que por sua vez, remete à necessidade de uma teoria da comunicação renovada, ou ao menos uma cartografia fina dos modos de comunicação. (Lévy, 1999, p.82)

Essa transição é responsável pela quebra de paradigmas de antigas teorias da comunicação em que um único emissor, seja ele o governo, ou os grandes conglomerados de mídia, é responsável pela transmissão das informações. Não raro, da forma e até onde os convém. Nessa ultrapassada forma de comunicar cabia ao público o papel de sujeito passivo, mero receptor da informação. Uma das falhas mais significativas neste sistema era o desrespeito às particularidades culturais dos diferentes grupos que recebiam a mensagem. Característica mais uma vez observada por Lévy:

Circulando em um espaço privado de interação, a mensagem midiática não pode explorar o contexto particular no qual o destinatário evolui e negligencia sua singularidade, seus links sociais, sua microcultura, sua situação específica em um momento dado. É este dispositivo ao mesmo tempo muito redutor e conquistador que fabrica o público indiferenciado das mídias de massa. (Lévy, 1999, p.116)

Com a revolução tecnológica e a conseqüente consolidação do ciberespaço o cenário mudou. O sujeito tem a possibilidade de escolher qual papel vai desempenhar entre o passivo espectador, ou o ativo pesquisador e produtor de informação.

Para que ocorressem tantas mudanças a ponto de cogitar uma teoria da comunicação renovada, houve a criação de um ponto de encontro entre todas as vertentes que compõem o universo que surgiu em torno da revolução tecnológica. Nesse universo convivem, e até se complementam, os usuários e diferentes recursos de interação entre seres humanos de todo planeta. São, para citar alguns, jogos interativos em rede; programas de comunicação por meio de mensagens instantâneas; blogs e comunidades virtuais em que a pauta varia da inofensiva troca de receitas culinárias, passando por grupos anti-semitas e, até mesmo, pessoas interessadas em cometer suicídio.

Pilares das transformações vividas pela humanidade na Era Informacional, esses novos meios de se comunicar são responsáveis não apenas pelo aumento na produção de informação, mas também por proporcionar novas possibilidades de relacionamento entre seres humanos e com a sociedade. Como se fossem duas dimensões que passaram a coexistir, o virtual passou a fazer parte do real e tornou-se essencial para a sua existência. A todo esse conjunto de fatores, incluindo o real e o virtual, Lévy denominou como sendo o ciberespaço:

O ciberespaço é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como seres humanos que navegam e se alimentam desse universo. (Lévy, 1999, p.17)

Antes de prosseguirmos com a análise a respeito do ciberespaço, cabe neste ponto, uma explicação breve dos termos utilizados para designar redes sociais e novas mídias que o compõem, ou ao menos os mais populares, para melhor compreendermos a necessidade de renovação das teorias de comunicação. É por meio dessas mídias que indivíduos complementam suas atividades no dia-a-dia, muitas vezes sublimam seus desejos com a criação de personagens virtuais e, em casos patológicos, abdicam da vida real para viver o imaginário virtual.

Blog – É uma contração das palavras “web log”, usada para descrever uma forma de “diário” na Internet. A maior parte dos blogs é mantida por indivíduos (como os diários no papel), que escrevem suas idéias sobre os acontecimentos diários ou outros assuntos de interesse.

Cada vez mais comuns entre os usuários da rede, os blogs representam uma das maiores evoluções da Era Informacional. Por meio dessa ferramenta, qualquer indivíduo pode produzir e publicar o próprio conteúdo, sem a intervenção de qualquer meio de comunicação. Essa característica democrática do blog, também é responsável pela produção de muitos e - muitas vezes - duvidosos conteúdos. Instituições privadas e personalidades do mundo artístico já identificaram no blog uma excelente alternativa de Marketing. Publicar pontos de vista e opiniões pode construir, ou destruir a imagem do autor de um blog. Muitos autores de blogs contratam jornalistas para produzir textos com o objetivo de criar uma imagem mais positiva. O verdadeiro “Ghost Writer” virtual. Neste caso, o jornalista ultrapassa o papel de facilitador da linguagem. Ele acaba atuando quase como um publicitário para vender a idéia que melhor se adéqua à imagem pretendida pela empresa, instituição, artista, ou mesmo um indivíduo comum.

O fato de o conteúdo ser formado por informações que caracterizam diretamente o autor, ou a idéia proposta no tema do blog, é responsável pela formação da audiência de determinado blog. Há aqueles para os aficionados em futebol, para os que têm idéias machistas, ou feministas e até para aqueles que ainda não definiram suas idéias.

Também existem os blogs anônimos que são utilizados como diários virtuais. A diferença entre o antigo diário de papel está na superexposição da vida pessoal, das idéias e opiniões na internet. Se antes a ordem era esconder o diário, hoje, há uma verdadeira corrida para ser a luz do espetáculo da vez. Essa característica dos blogs pode estar relacionada à carência do sujeito na Era Informacional. É uma relação inversamente proporcional entre produção de conteúdo e tempo. Se há cada vez mais conteúdo, sobra cada vez menos tempo. E nesse pouco tempo que resta é bem provável que o indivíduo esteja devorado pela pressão pelo consumo (de informações e de bens palpáveis) do mundo capitalista. Nesta perspectiva, o indivíduo não encontra tempo para estar consigo e não tem tempo para ser. É justamente por meio do blog e da sensação de estar ao centro das luzes da ribalta que ele supre o desejo de encontro consigo. Como

está nos versos da música Capitão de Indústria, interpretada pelo grupo Paralamas do Sucesso:

*Eu às vezes fico a pensar
Em outra vida ou lugar
Estou cansado demais
Eu não tenho tempo de ter
O tempo livre de ser
De nada ter que fazer (Valle Marcos; Valle Paulo, 1996)*

Chat – “Chat” é uma palavra inglesa e significa “bate-papo”. Quem está conectado manda mensagens para uma página que é atualizada a cada segundo, sendo possível dialogar pela Internet utilizando-se de texto. Quando se dialoga com outras pessoas dessa maneira diz-se que se está em um “chat” ou bate-papo.

O chat é um dos mais fáceis caminhos do mundo virtual para criar um personagem. Basta entrar em uma das salas e digitar o nome que se deseja para “bater-papo” com outros internautas. Para identificar-se vale tudo: troca de nome, de idade, de cor, religião e, até de gênero. Basta o indivíduo desejar para que o masculino passe a ser feminino e o feminino passe a ser masculino. Verdadeira fonte de possibilidades de sublimação, o chat nem sempre é utilizado para este fim. Nos casos de pedofilia, por exemplo, o real utiliza o virtual em busca do gozo. É cada vez mais comuns casos de pedófilos que entram em salas de bate-papo dedicadas às crianças com falsa identidade a fim de seduzir os menores. Esse encontro virtual, em muitas situações, é concretizado no mundo real, com conseqüências irreversíveis e até fatais para as crianças, a família e outros envolvidos. Por outro lado, não podemos considerar que todos os freqüentadores das salas de bate-papo utilizam a ferramenta como forma de perversão. Há aqueles que encontram no bate-papo uma alternativa para sublimação. Afinal, ser menina no lugar de menino, ou vice-versa, no mundo virtual não implica o julgamento do Outro. É apenas o indivíduo e a sua consciência e sem maiores danos sociais, ao menos no real.

Mensagem instantânea – Programa de computador que permite o envio e o recebimento de mensagens de texto imediatamente. Normalmente, esses programas incorporam diversos outros recursos, como envio de figuras ou imagens animadas, conversação por áudio utilizando as caixas de som e o microfone do sistema, além de videoconferência (por meio de uma webcam). Exemplo: MSN.

A mensagem instantânea possui a mesma dinâmica do bate-papo, porém, com um diálogo exclusivo em que, teoricamente, o indivíduo não pode ser vigiado por outras pessoas do grupo. A ferramenta tem como benefício sua capacidade de comunicação imediata com o interlocutor, sem a utilização da voz, apenas com a escrita. Essa característica levou à criação de um alfabeto próprio para os usuários dessa ferramenta, adeptos às frases que muitas vezes não tem nenhum significado para os que não estão acostumados ao ciberespaço, por exemplo: O kra quer tc com vc, traduzindo: O cara quer teclar com você. Neste caso, a linguagem cibernética tem um significado sem significante na linguagem tradicional.

Grupos de e-mail – Grupos de e-mail são formados por pessoas interessadas em determinados assuntos que recebem informações distribuídas pela Internet. Como os assuntos desses grupos são muito específicos, formam-se verdadeiras comunidades em torno deles.

Se por um lado, os grupos de e-mail constituem verdadeiros guetos de informação, por outro, são pilares de uma das características mais marcantes do ciberespaço: a inteligência coletiva. Por meio da colaboração de parte, ou de todos os integrantes do grupo é possível chegar a uma conclusão ou receber informações mais específicas a respeito de determinado assunto. Embora freqüentemente utilizado para este fim, um grupo de e-mails também pode ser utilizado para expressar opiniões que não teriam audiência se não estivessem inseridas em um tipo de gueto. Do lado do indivíduo que participa de um grupo, a sensação de pertencer a ele e estar entre os seus, pode dar coragem suficiente para que ele exponha, ou expresse suas idéias e opiniões.

Fotoblog – Forma de diário na Internet em que se divulgam imagens e fotografias. É um excelente recurso para compartilhar imagens com um grupo determinado de pessoas, ou com todos aqueles que navegam pelo ciberespaço.

Em uma visão psicanalítica, entretanto, a inserção de fotos pessoais em um fotoblog pode ser considerada uma ação de narcisismo. Afinal, não há outro motivo aparente que possa levar um indivíduo a compartilhar fotos íntimas com outras pessoas teoricamente desconhecidas além da vontade de satisfação do próprio desejo. Assim como no blog, a virtualização do real pode indicar a carência de satisfação no mundo real. Com o desejo de ser sempre olhado e admirado, o

indivíduo insere no mundo virtual situações vividas, sublimando em parte o seu desejo. Neste caso, há também um sintoma pulsante: a aceitação pelo outro. Porém é preciso levar em consideração a inexistência da identidade desse outro, já que em meio a milhões de usuários é impossível definir quem acessa determinado conteúdo. Resta apenas uma espécie de Grande Outro conectado ao ciberespaço. Sob esta condição, a ausência da identidade do Grande Outro é responsável pela incessante busca pela satisfação do desejo.

Sites de relacionamento - Em certas páginas da Internet é possível se cadastrar para entrar em contato com outras pessoas. Nessas páginas fazem-se novos amigos, reencontram-se os antigos e discutem-se assuntos de interesse. Exemplos: Orkut, Twitter e Facebook.

Aurélio Buarque de Holanda, em seu dicionário Aurélio, define relacionamento como a capacidade, em maior ou menor grau, de relacionar-se, conviver ou comunicar-se com os seus semelhantes. Essa capacidade humana de relacionar-se definida por Aurélio sofreu mudanças tão drásticas nas últimas décadas que, mais do que nunca, o meio utilizado para concretizar a interação entre os seres humanos nunca na história teve papel tão fundamental. Amizades, namoros, casamentos e outras sociedades são firmados pela rede mundial de computadores. A presença física deixou de ser mandatória para o início de relacionamentos entre duas pessoas, ou entre grupos de pessoas interessadas em um mesmo assunto. Entretanto, se em um relacionamento formal, em que há contato físico entre duas pessoas é difícil a aproximação com o outro, a distância quando o meio é o virtual parece ficar ainda maior. Como em outras ferramentas do ciberespaço, uma pessoa que utiliza os sites de relacionamento pode fingir ser quem não é. Embora, a característica mais marcante dos sites de relacionamento seja a possibilidade de observar e até fazer parte da vida alheia que ele proporciona. Por meio dessas ferramentas, é possível conhecer desde as preferências musicais até a escola que o indivíduo cursou o primeiro grau. Por outro lado, seu uso exagerado pode provocar a prisão intelectual do usuário em um mundo em que não se vive de verdade, em que há apenas os relatos do que se viveu, ou do que se fantasia viver.

Apesar das críticas nesse sentido, os sites de relacionamento podem ser benéficos se sua missão é o encontro com antigos amigos, aproximação de pessoas

que compartilham das mesmas preferências e, mais uma vez, para fortalecer o conceito de inteligência coletiva.

Como em todas as outras ferramentas digitais, sua utilização pode ajudar a encurtar caminhos na busca pelo aprendizado. Esse deveria ser o conceito ideal para a utilização do ciberespaço e das ferramentas virtuais, um como complemento do outro.

O virtual não substitui o real, ele multiplica as oportunidades para atualizá-lo. (Lévy, 1999, p.116).

Second Life – Software que simula alguns aspectos da vida real e social do ser humano em um ambiente virtual e tridimensional. Os usuários do software criam personagens para poder interagir com o ambiente virtual como se ele fosse um ambiente real, com pessoas, casas, carros etc.

O Second Life, como diz o próprio nome, foi criado com a missão de proporcionar ao usuário a sensação de uma segunda vida no ciberespaço. O software utiliza recursos de imitação da vida real e tenta se aproximar ao máximo da rotina do dia-a-dia do indivíduo para causar a sensação de que a imagem na tela faz parte do real. A ferramenta permite que ele durma e acorde, trabalhe, paquere e até mate no mundo virtual. Como na vida real, no Second Life cada ação tem uma reação. Ao participar da Second Life, o indivíduo pode simular as mesmas situações com que está acostumado, ou criar situações que deseja viver em um vai e volta constante entre o virtual, o imaginário e o real. Nota-se aqui, mais uma vez, a ausência de articulação com o simbólico.

Outra importante característica do Second Life é o seu poder de passar ao indivíduo a falsa sensação de estar vivendo no real. A ferramenta proporciona a sublimação de desejos reais no virtual de uma maneira mais próxima da realidade do que outras mídias digitais por acrescentar em seu conteúdo situações familiares ao indivíduo. Por exemplo, no Second Life uma pessoa pode facilmente matar o seu chefe e ser preso virtualmente. No caso da vida real, o mesmo ato resultaria em anos de prisão e na desaprovação da sociedade. Apesar do alarde durante o seu lançamento, o Second Life, ao contrário de mídias eletrônicas como o Orkut e Twitter, não decolou, apesar de investimentos de empresas como o banco Itaú, que investiram milhões para promover a marca entre os usuários da ferramenta. Parte

disso, possivelmente, se deve ao fracasso da totalização do real por meio de um mundo em que todas as ações são imaginárias. Sem o simbólico, o usuário do Second Life não consegue se reconhecer como um sujeito inserido na cultura, porém, como parte de outro tipo de organização, a cibercultura:

A cibercultura especifica o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atividades, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o ciberespaço. (Lévy, 1999, p.17)

Entretanto, assim como o virtual age como complemento do real, a cibercultura faz parte e atua diretamente na cultura e nos meios sociais que dela fazem parte. A consequência é o aparecimento de sintomas, sem os quais o mundo virtual não existiria da maneira como é apresentando hoje. Após a breve explicação de algumas das ferramentas digitais e de como elas funcionam, podemos listar alguns desses sintomas:

- A possibilidade de fuga do real;
- O fracasso da sublimação;
- Narcisismo primário;
- A ausência de um Grande Outro;
- Falta de autopercepção como sujeito inserido na cultura;

Outra característica que faz parte das mídias digitais no ciberespaço é a da informação voltada para o consumo. Além das formas tradicionais de publicidade, que incluem banners eletrônicos e e-mails marketing, as empresas já identificaram o ciberespaço como um excelente meio para criar sua reputação e, principalmente, divulgar e vender seus produtos. Funciona como algo muito além do comércio eletrônico. No ciberespaço, elas podem ver e ser vistas da maneira como desejarem, basta criar uma imagem virtual. É importante ressaltar que, muitas vezes, essa imagem nem sempre corresponde à realidade e que existe apenas dentro do ciberespaço.

É fato que desde a criação dos meios de comunicação em massa, a imagem de uma empresa, ou a divulgação de uma notícia, sempre esteve sujeita à manipulação dos dados e interpretação de cada indivíduo, seja quem divulga, ou quem recebe a mensagem. O real em sua mais simples definição não existe para a comunicação de massa. Entretanto, no ciberespaço essa característica tende a ser

acentuada, especialmente se for o único meio de informação. Um exemplo é o de um sujeito que conhece a fictícia empresa Petropuro apenas por meio do ciberespaço e de ferramentas digitais, como o Second Life. Ele costuma abastecer o seu carro apenas em postos de gasolina da Petropuro e desconhece que essa mesma empresa foi responsável pelo derramamento de milhões de litros de petróleo no oceano, causando danos ambientais irreversíveis.

O virtual pode ser perigoso para a sociedade se considerarmos exemplos como anterior. Por outro lado, o ciberespaço tem uma característica que permite ir além virtual usando o conceito de inteligência coletiva, que nada mais é do que várias mentes humanas processando o mesmo assunto. Voltemos ao caso da Petropuro. Se o mesmo sujeito que compra na Petropuro tiver acesso a outras ferramentas do ciberespaço, como os blogs, ele terá acesso às informações a respeito do acidente ambiental, conhecendo a empresa além da imagem virtual. Isso porque milhares de pessoas, inclusive ambientalistas, terão deixado a sua opinião a respeito do fato. Caberá ao consumidor e à sua consciência decidir se compra ou deixa de comprar um produto da Petropuro.

A revolução tecnológica trouxe ao mundo moderno outra importante característica: nada pode ser escondido das câmeras dos elevadores, das canetas filmadoras, dos celulares com câmeras digitais e, claro, dos indivíduos inseridos no ciberespaço. Para saber sobre alguém, basta uma simples busca em sites de pesquisa como o Google que saberá muito, ou quase tudo, a respeito da vida pessoal e profissional dessa pessoa.

Assim como a comunicação de massa, o ciberespaço logo se tornou um eficiente meio para a expansão do capitalismo. Empresas e organizações não tardaram a perceber determinadas características da cibercultura. Muitas delas formaram equipes gigantescas para gerenciar possíveis crises de imagem. Tópicos como sustentabilidade e responsabilidade social passaram a fazer parte dos assuntos tratados pela presidência das empresas, não porque elas passaram por um incrível surto de compaixão e bondade, mas porque um de seus passos e de seus representantes pode ser acompanhado e usado como argumento de decisão de compra pelos consumidores e também por acionistas. Com foco na decisão do consumidor, o ciberespaço tornou-se um verdadeiro mar de possibilidades de

persuasão para as empresas. É por isso que blogs de empresas, de executivos, twitter, comunidades no Orkut e outras ferramentas digitais são gerenciadas não por indivíduos comuns, mas pela própria área de Marketing das organizações. O objetivo é criar uma boa reputação para que o consumidor não tenha dúvidas no momento da escolha, independente se a imagem condiz de forma fidedigna ao produto final. Embora seja difícil seu retorno caso o produto não corresponda às suas expectativas, o que está em jogo realmente é o lucro resultante das vendas.

Com isso, produz-se mais conteúdo e o espectador / consumidor fica à mercê de uma enxurrada de informações que servem, mesmo de forma implícita, para determinar a escolha deste ou daquele produto sem preocupação com o bem-estar social, o que deveria ser simplesmente a base da comunicação social.

O ciberespaço como meio para a expansão do capitalismo será analisado também ao longo dos próximos capítulos.

3 - Quem lê tanta notícia?

Mas afinal, para quem são dirigidas tantas informações? Em 1967, portanto, um pouco antes do início da revolução tecnológica, o compositor Caetano Veloso já comentava a respeito do excesso de informação na letra de Alegria, Alegria:

*O sol nas bancas de revista
Me enche de alegria e preguiça
Quem lê tanta notícia
Eu vou...
Por entre fotos e nomes
Os olhos cheios de cores
O peito cheio de amores vãos
Eu vou
Por que não, por que não... (Veloso, 1967)*

Embora na época da composição de Alegria, Alegria muito do conteúdo produzido ficasse retido pela censura, a informação ainda assumia o papel social de transmitir conhecimento, sem o comprometimento da produtividade por meio de instituições organizadas em rede e suportadas pelos cada vez mais modernos recursos tecnológicos e, na maioria das vezes, com finalidade de consumo. As opções da época estavam restritas ao material impresso e às transmissões do rádio e TV, o que convenhamos não era pouco. Tanto o rádio, quanto a TV têm em seu histórico a capacidade de levar a mesma mensagem a grandes públicos ao mesmo tempo, atendendo ao conceito básico da comunicação de massa.

É fato que interesses comerciais e políticos sempre nortearam a produção de conteúdo para as grandes massas, especialmente durante períodos políticos como o regime militar brasileiro das décadas de 60, 70 e início dos anos 80. Apesar de na Era Informacional essa característica permanecer a mesma, há outros fatores, dentre os quais podemos destacar como essenciais para diferenciar os dois períodos:

- 1- A informação como mercadoria e combustível para a manutenção do sistema capitalista;
- 2- Elevada produção de informação;
- 3- A interatividade do consumidor, que passa também a ser um produtor de conteúdo;
- 4- Fim da audiência de massa;

5- A criação de “guetos informacionais” formado por indivíduos com o mesmo nível de interesse;

Aliás, está exatamente no primeiro ponto a diferença crucial entre o excesso de informação citado pelo compositor Caetano Veloso e o excesso de informações do século XXI: cada vez mais a produção de informação está voltada para servir ao mercado. Seja com o conteúdo produzido pela mídia para tornar o material mais atrativo para o consumidor, ou como estratégia para manutenção das organizações e para obtenção de lucros. Quanto aos outros fatores, podemos facilmente considerá-los como conseqüências do primeiro.

Considerando o ciberespaço como a grande vitrine do mundo moderno, é natural que cada vez mais empresas adotem a cibercultura como estratégia para fidelizar e buscar cada vez mais consumidores, produzindo proporcionalmente mais conteúdo. Este mesmo consumidor, por outro lado, passa a ser ele mesmo produtor de informação ao opinar a respeito de determinada situação ou produto. A partir daí, forma-se uma audiência diferente da de massa, já que apenas os indivíduos interessados naquele tema buscarão a informação. É importante observar a inversão de papéis no universo da comunicação pós-revolução tecnológica: o espectador deixa de atuar como expectador da informação. Ele pode tanto produzi-la como buscá-la conforme o seu nível de interesse.

O momento é de transição, por isso, não é possível assimilar totalmente a identidade do consumidor das toneladas de informações produzidas apenas aos indivíduos, ou organizações que atuam como agentes do mercado. Há uma geração que está acostumada a ser apenas expectador. É preciso lembrar a audiência pré-existente à revolução tecnológica, já que a comunicação, desde a popularização do rádio e da TV, mantinha uma mensagem uniforme para a grande massa, mesmo que nas últimas duas décadas, tenha recorrido a um tipo de mídia mais segmentado, vide a popularização da TV a cabo. Entretanto, não podemos compará-la à segmentação proporcionada pelo ciberespaço.

Os mesmos indivíduos familiarizados durante séculos com o antigo modelo de comunicação também fazem parte da Era Informacional. Eles são, em sua maioria, pais, ou avôs de uma geração que nasceu literalmente conectada a internet, vide

exemplos de fotos de recém nascidos que circulam na rede segundos após o nascimento da criança.

Este mesmo consumidor, embora claramente inserido em um momento de mudança, permanece no papel de receptor do conteúdo produzido pela mídia. Porém, com uma missão que parece ser crucial para os indivíduos que vivem a Era informacional: A possibilidade de escolha do que deseja consumir, seja um produto uma informação, um serviço, ou um bem material. Salecl observa:

A escolha do consumidor parece ser o mais opressor problema atual do capitalismo. (Salecl, 2005, p.17)

O hábito de receber a notícia de forma passiva foi, até pouco tempo, característica inerente à nossa cultura, portanto, a passagem para uma sociedade informacional caracterizada por redes de informações em que indivíduos interagem diretamente na comunicação não ocorreu automaticamente. Ela ainda acontece lentamente nos dias de hoje, especialmente se considerarmos a utilização da internet como principal ferramenta para esta transição.

Para os indivíduos que compõem a cadeia produtiva na sociedade da Era Informacional, ou seja, trabalhadores na faixa etária entre 18 e 60 anos, a transição para a sociedade baseada na tecnologia foi praticamente imposta pelo mercado de trabalho. Com as empresas passando por um período de mudança em que a informação passava a ocupar papel fundamental para manter as organizações vivas e lucrativas, os trabalhadores tiveram de se habituar aos novos recursos tecnológicos a fim de manter seus empregos.

Primeiro, com a implementação de recursos, como o fax e, um pouco mais tarde, com computadores em rede e as formas eletrônicas para armazenagem das informações. A evolução foi tamanha que o antigo armário de ferro, com grandes gavetas e documentos organizados em pastas de papel, passou para um lugar bem distante na memória de funcionários mais antigos das empresas. Esses mesmos funcionários que utilizavam a internet para o trabalho são aqueles que adquiram computadores domésticos e passaram a utilizar a tecnologia para fins pessoais. Entretanto, uma breve análise do perfil do internauta brasileiro mostra que os indivíduos em idade produtiva são maioria absoluta na rede.

Segundo última pesquisa realizada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) para traçar o perfil do internauta brasileiro, dentre os 32,1 milhões de pessoas que acessaram a Internet em 2005, a maior parte era de homens (16,2 milhões), tinha entre 30 a 39 anos (5,8 milhões), 13,9 milhões eram estudantes, 20 milhões integravam a população ocupada e 4,2 milhões era de trabalhadores de serviços administrativos. Os internautas tinham em média 28 anos de idade e 10,7 anos de estudo. Além disso, metade dos internautas utilizou a rede no domicílio em que morava e 39,7% em seu local de trabalho. A idade média dos internautas que **não utilizavam** a rede era de 37,5 anos. A impossibilidade de acesso ao microcomputador foi a principal razão alegada pelas pessoas que não utilizaram a Internet (37,2%).

A utilização da Internet estava mais concentrada nos grupos etários mais jovens. No grupo de 15 a 17 anos de idade, 33,9% das pessoas acessaram essa rede, sendo este resultado maior que os das demais faixas etárias. Esse percentual foi declinando com o aumento da faixa de idade, atingindo 7,3% no contingente de 50 anos ou mais de idade. Cerca de 80% das pessoas com 15 anos ou mais de estudo acessavam a internet.

Essa diferença na faixa etária dos internautas exemplifica bem a divisão social entre indivíduos familiarizados, ou seja, capazes de participar da cibercultura de forma interativa, como produtor de conteúdo, e aqueles que participam, mas de forma passiva, como no antigo conceito de comunicação de massa. Para este segundo grupo, a transição para o ciberespaço pode ser ainda mais angustiante e dominadora, já que o indivíduo tem de conviver com uma grande quantidade de informação, sem recursos para interagir e segmentar.

Ao apresentar dois grupos inseridos em pragmáticas de comunicação diferentes, a sociedade pode passar por uma espécie de anarquia da percepção em que as visões de mundo de indivíduos vivendo em um mesmo espaço social são completamente diferentes. A característica responsável por esse abismo é justamente a impossibilidade de interação com a cibercultura.

A Era Informacional possibilita a interação do consumidor com o emissor da mensagem. Antes, o indivíduo atuava como mero receptor de conteúdo, processando os símbolos produzidos pela mídia de acordo com suas experiências e

os códigos culturais da sociedade em que estava inserido. Com a revolução tecnológica esse mesmo consumidor passa a produzir e publicar, através dos meios eletrônicos, seu próprio conteúdo e, com isso, emitir símbolos para a cultura em que está inserido.

Castells exemplifica bem a comunicação de massa pré-revolução tecnológica e o papel da mídia nos processos de criação de símbolos e emissão de códigos culturais que podem interferir diretamente na sociedade.

Pelo que mostram os estudos empíricos, a mídia não é uma variável independente na indução de comportamentos. Suas mensagens explícitas, ou subliminares são trabalhadas, processadas por indivíduos localizados em contextos sociais específicos, dessa forma modificando o efeito pretendido pela mensagem. Mas a mídia, em particular a mídia audiovisual de nossa cultura, representa de fato o material básico dos processos de comunicação. Vivemos em um ambiente de mídia, e a maior parte dos nossos estímulos simbólicos vem dos meios de comunicação. (Castells, 2000, p.360).

Antes da revolução tecnológica, a preocupação se resumia aos conteúdos produzidos pelas grandes corporações midiáticas, hoje em dia, um indivíduo com acesso a internet e um computador de uso doméstico pode gerenciar e produzir o seu próprio conteúdo e, com isso, emitir seus próprios símbolos para a sociedade, criando códigos individuais e, em consequência, se afastando do antigo conceito de comunicação em massa em que os símbolos essenciais para a manutenção da sociedade eram emitidos por uma quantidade limitada de emissoras de rádio, TV e outras mídias.

Se considerarmos que na sociedade contemporânea convivem um grupo inserido na cibercultura e outro que não participa ativamente deste contexto, podemos concluir que os símbolos sociais também podem ser percebidos de maneira diferente por esses mesmos grupos.

Já Lévy acredita que as mudanças vindas com o ciberespaço trouxeram características benéficas para a sociedade em vários aspectos, especialmente no que se refere à democrática disposição das informações. Neste panorama, não é a informação que chega ao receptor, ao contrário, é o receptor quem a procura conforme suas necessidades pessoais. Como explica o autor:

O ciberespaço não apresenta centros difusores em direção a receptores. Mas sim espaços comuns que cada um pode ocupar e onde pode investigar o que lhe interessar espécies de mercados da informação onde as pessoas

se encontram e nos quais a iniciativa pertence ao demandante. (Lévy, 1999, p.239)

Para que a observação de Lévy se torne realidade será preciso trabalho árduo por parte dos governos a fim de possibilitar a inclusão digital completa de indivíduos de todas as faixas etárias e de todos os níveis sociais. A partir daí poderemos decretar o fim do antigo conceito de comunicação de massa e considerar a vigência de um novo tipo de inteligência formado pela atuação de todos os indivíduos, como observou Bolaño:

Brindada inicialmente como uma estrutura revolucionária, não hierarquizada, de comunicação entre indivíduos livres e iguais, mostra-se (a internet) claramente hoje como um espaço formado por uma teia complexa e extremamente assimétrica de atores, onde a capacidade de comunicação e de acesso à informação relevante depende justamente daqueles elementos que no passado garantiram o acesso à esfera pública liberal: poder econômico (propriedade), político e conhecimento, nessa ordem de importância. (Bolaño, 1997)

A pesquisadora Gladys D. Ganley em seu trabalho *Power to the people via personal electronic media* diz, entretanto, que esse panorama pode causar um desconforto na sociedade. Segundo a autora, é exatamente a comunicação dirigida às grandes massas responsável pela organização da sociedade.

Nas sociedades livres, o acesso à informação tende a ser considerado como democratizante e, portanto, desejável. Mas esse acesso instantâneo numa escala tão ampla jamais fora possível antes, e poderia criar modificações tão inquietantes que os resultados gerais talvez não fossem de todo positivos... Difundido para milhões de pessoas no mundo inteiro, cada uma delas obedecendo literalmente à sua própria agenda, esse poder eliminaria a cola da coesão social, proporcionadas por números limitados de organizações e governos... Para as pessoas, o poder poderia significar que não haveria ninguém no controle, com conseqüências políticas imprevisíveis. (Ganley, 1991, p.23)

Diante dessa observação feita por Glandys, é possível concluir que a comunicação de massa, antes da revolução tecnológica, assumia o papel do que a psicanálise lacaniana define como o “Grande Outro”, ou seja, uma ordem simbólica na qual nascemos e que consiste não apenas de instituições, da cultura, mas primariamente da linguagem que molda a nossa esfera social (Salecl, 2005).

A representação do Grande Outro na comunicação ocorre a partir de quando a mensagem é enviada para a maioria das pessoas pela minoria, ou seja, um grande conglomerado de mídia é responsável por levar a informação para um grande

número de pessoas. Não raro, esses mesmos conglomerados são responsáveis por ditar regras de comportamento social e determinar a pauta do dia em diversas regiões do planeta, conforme o seu poder de alcance.

Um exemplo clássico é o da telenovela. Basta um novo tema para que a sociedade rapidamente absorva desde o modo de vestir, às músicas e até as linguagens. Vide a novela exibida, em 2009, pela rede globo de televisão, a campeã de audiência no Brasil. O folhetim *Caminho das Índias* tinha como tema principal os costumes do povo indiano. Pouco mais de três meses no ar foram suficientes para que as vitrines estivessem repletas de trajes indianos e para que frases que caracterizam os personagens fossem adicionadas ao vocabulário do brasileiro. É fato que, apesar de fútil, não podemos ignorar o poder de alcance e de união das telenovelas. Bem, ou mal, o assunto une grupos de milhões de pessoas em torno do mesmo assunto. Uma perfeita assimilação de um Grande Outro em forma de folhetim.

Além de declarar que o Grande Outro não existe, Lacan ressaltou a importância da crença das pessoas que ele exista. Essa é a razão pela qual Lacan, de modo sinistro, conclui que embora o Grande Outro não exista, ele funciona, isto é, a crença das pessoas em sua existência é essencial para a autopercepção dos indivíduos. (Salecl, 2005)

A segmentação trazida pelo ciberespaço não permite que isso aconteça. Pelo menos não com um número tão grande de pessoas. Como citado anteriormente, a essência do ciberespaço está justamente no fato de o indivíduo ser capaz de buscar a informação que lhe interessa, sendo ele próprio quem decide onde pesquisar e em qual fonte do ciberespaço confiar. Em uma completa sociedade informacional, não há mais um Grande Outro para ditar quais são as principais notícias do dia e nem qual assunto será o tema do cafezinho do outro dia. O indivíduo é o único responsável pelo tema que lhe interessa.

O ato da escolha é traumático precisamente porque não há um Grande Outro: fazer uma escolha é sempre uma prova de fé onde não existe nenhuma garantia. (Salecl, 2005, p.20)

A ausência desse Grande Outro, aliada ao excesso de conteúdo produzido pelo mundo moderno torna-se angustiante para o sujeito devido, especialmente, às opções de escolha. Quanto mais possibilidades, mais angustiante é para o sujeito

decidir qual caminho seguir por conta própria. Além do mais, para quem escolher adquirir conhecimento por meio de uma pesquisa na internet, ou montar um blog com dicas de como reciclar lixo, se é mais fácil – e com prazer momentâneo garantido - seguir a nova moda lançada pelo Orkut, que tem como pano de fundo a ação de divulgação de uma marca? Fragilizado, o sujeito fica então à mercê de quem está no poder, o mercado.

Mesmo nos campo da comunicação, são cada vez mais as leis do mercado responsáveis por ditar as regras.

4- A anulação do sujeito em conseqüência do mercado como o Grande Outro

Como apresentado nos capítulos anteriores, o sistema capitalista, especialmente a partir da década de 70, tem passado por grandes mudanças que afetaram diretamente os meios de comunicação e trouxeram conseqüências para toda a ordem social. Demandas impulsionadas pela competitividade e necessidade de produção entre as organizações levaram ao surgimento de soluções tecnológicas que possibilitassem o aumento da produção de bens em menor espaço de tempo.

Vieram os computadores com a sua incrível capacidade de processamento e armazenamento de dados, celulares, máquinas fotográficas e filmadoras digitais, o papel e o cérebro humano deixaram de ser os únicos detentores da informação com a invenção das memórias artificiais. Tudo na medida para reduzir o tempo necessário para a produção e, por outro lado, para estimular o consumo do que é produzido.

A Comunicação Social viu-se forçada a se adaptar à nova realidade. Mídias tradicionais perderam a força e o Marketing e a publicidade passaram a ocupar papel importantíssimo para manter o desejo de consumo sempre aceso. A ordem na comunicação contemporânea é levar as pessoas a consumirem para manter a engrenagem sempre funcionando. Consume-se mais, produz-se mais e o capitalismo funcionaria às mil maravilhas.

A sociedade continua tentando se estruturar com uma revolução que começou há cerca de 30 anos e que ainda hoje provoca necessidades de adaptação. A Era Informacional trata-se, senão, de uma conseqüência da evolução do capitalismo. Por causa, o mundo passa por uma alteração na percepção social acerca da produção cultural, científica, artística, entre outras, para uma visão de mundo em que o valor de mercado passou a ser percebido como preponderante sobre todos os outros, como observa Teixeira:

Esse predomínio do aspecto econômico sobre os elementos sociais e individuais que constituem as atividades humanas é, entretanto, curiosamente recente: podemos datá-lo das duas últimas décadas do século XX. Sem que a grande maioria dos indivíduos se desse conta, uma extraordinária mudança cultural teve início — e ainda está em curso. (Teixeira, 2005)

A esse aspecto econômico citado por Teixeira podemos traduzir como mercado. É especialmente em torno dele e, por causa dele, que as transformações ocorrem nas maiorias das ciências humanas e de modo pragmático na sociedade. A atuação do mercado como a figura que detém o poder dominante sobre a cultura é marcada por algumas características culturais e psicológicas predominantes, entre elas podemos destacar como principais:

- A substituição do ser pelo ter;
- O individualismo;
- O imediatismo;
- A coisificação de bens e de pessoas;
- Alienação do sujeito;
- A ausência de autoridade paterna simbólica (limite);

Primeiro, vamos à substituição do ser pelo ter. É senso comum que no mundo do hipercapitalismo é reconhecido aquele que consegue atuar em várias esferas da propriedade seja ela material, ou hierárquica: ter um carro luxuoso, ter um imóvel melhor, ter uma carreira de sucesso, ter um cargo de alto nível, ter um corpo conforme os padrões vigentes de beleza. Ser e perceber-se como sujeito ficou em segundo plano, como satiriza Quino:



(Quino. *Mafalda*)

Esse indivíduo que “tem” recebe em troca dessas conquistas o reconhecimento da sociedade por chegar ao mais nobre patamar da cultura de consumo. Eu tenho –seja o que for – eu posso. Esse mote do “ter é poder”, aliás, é utilizado por várias campanhas publicitárias, de bebidas alcoólicas, passando por artigos esportivos, até automóveis de luxo. A máxima vale para a maior parte dos ambientes sociais. Do jardim da infância, em que a criança sofre pressão dos colegas para ter o tênis que tem luzes nos calcanhares, ao mundo corporativo em que o trabalhador sofre a mesma pressão para comprar um carro mais novo, pois se deseja concorrer a um lugar na diretoria, ele deve ter um carro do ano, afinal, diretores não utilizam carros populares.

Essa pressão pelo vencer, em um mundo competitivo começa praticamente antes mesmo da idade escolar. É comum encontrar crianças que mal começaram a falar português e já freqüentam escolas para conhecer um segundo idioma. E culpar os pais não adianta, a justificativa será que o filho está sendo preparado para chegar em primeiro quando estiver na idade adulta, quem sabe até, ser presidente de uma grande multinacional para ser reconhecido e aplaudido pela sociedade. É a velha máxima da corrida pelo Ouro em ação, porém, remodelada e ainda mais competitiva. Contudo, o ouro ultrapassa o material. A vitória do sujeito no hipercapitalismo transcende o enriquecer para alcançar o reconhecimento de uma sociedade que está tão preocupada quanto ele em ter sempre mais condições para permanecer consumindo cada vez mais.

*Eu não nasci pra trabalho
Eu não nasci pra sofrer
Eu percebi que a vida
É muito mais que vencer
Já dirigi automóveis
Já consumi capital
Já descobri que o dinheiro
Não vai pagar não vai pagar
A minha paz
Vamos dançar lá na rua
Vamos dançar pra valer
Vamos dançar enquanto é tempo
Nos aplicar a viver (Cardoso, 1988)*

Em sua música Vamos Dançar, o autor termina seus versos utilizando as palavras trabalho, sofrer, vida, vencer, automóveis, capital, dinheiro, paz e,

finalmente, viver. Esses versos vividos pelo “Eu lírico” da letra poderiam muito bem sintetizar a cadeia pela qual um indivíduo inserido no sistema capitalista é, praticamente, obrigado a passar: O sujeito é educado para o trabalho, algumas vezes sofre por não realizar o próprio desejo e se submeter às pressões, “vence” na vida, compra automóvel, consome capital para depois perceber que todo o *dinheiro não vai pagar a sua paz*. Se levarmos a situação à vida real, veremos que há inúmeros casos como esse. Entretanto, nem todos percebem a tempo sua postura de subserviência ao mercado. Até mesmo o sofrer citado na canção pode aparentemente não existir. Enquanto o sujeito estiver consumindo – e “se consumindo” – existe uma falsa sensação de satisfação do desejo, como observou Teixeira:

De modo análogo ao fetichista, que necessita acrescentar um novo fetiche a sua coleção para cada novo gozo, uma vez que os antigos não mais têm o poder de tapar a castração, o consumidor deve renovar suas aquisições, sempre em busca de um objeto melhor, mais perfeito, que garantiria enfim um gozo pleno. (Teixeira, 1997)

Em conseqüência dessa busca pelo gozo por meio do consumo, valores antes cultivados pela sociedade, entre eles o conhecimento, a família e os relacionamentos, parecem ocupar lugares secundários na lista de prioridades dos indivíduos. Investir em relacionamentos e na convivência familiar parece ser uma tarefa cada vez mais árdua para os indivíduos que vivem plenamente o hipercapitalismo. A impressão é que tudo é descartável, substituível. Trocar de parceiro ou parceira está cada vez mais semelhante a substituir o carro por um novo.

Pessoas e bens são colocados como se fizessem parte do mesmo grupo. Talvez, isso ajude a explicar a curta duração dos casamentos e o número de divórcios na sociedade contemporânea.

De acordo com o último estudo divulgado pelo IBGE, o número de divórcios, após 30 anos de instituição, atingiu sua maior taxa em 2007. O crescimento foi superior a 200%, passando de 0,46% em 1984 para 1,49% em 2007. Em números absolutos, os divórcios concedidos passaram de 30,8 mil em 1984 para quase 180 mil no ano passado. Em 2007, o Brasil registrou 916 mil casamentos e o número de divórcios e separações ultrapassou os 231 mil. A média geral é de um divórcio para cada casamento.

Obviamente, ao analisar as estatísticas devem ser considerados fatores, como o aumento da participação da mulher no mercado de trabalho e a simplificação das leis para quem deseja desfazer um casamento, mas mesmo com todas essas observações o número ainda é alto se comparado há décadas. É bem provável que seja uma consequência da lei do mercado indo além do capital para atingir também as relações sociais.

Mas, afinal, o que leva o sujeito a assumir essa postura de consumismo desenfreado – de bens e em suas relações sociais – em detrimento de outros aspectos antes considerados mais importantes para uma vida, a priori, psicologicamente mais saudável?

Há dois aspectos importantes que podem ser considerados para melhor compreendermos a situação: primeiro, o conceito de coisificação (Verdinglichung) definido pelo filósofo húngaro George Lukács citado por Bolaños, em seguida, a instrumentalização do sujeito descrita por Contardo Caligaris. Ambas as teorias têm em comum a posição do sujeito como subordinado a uma espécie de lei, que especialmente no caso do hipercapitalismo podem ser representadas pelo mercado.

Lukács, baseado em teorias marxistas da mercadoria, considera a base do processo de reificação, ou seja, o momento em que ser uma coisa se torna típica da realidade objetiva, a natureza da sociedade capitalista, em que as relações sociais transformam-se em coisificação impedindo o surgimento de uma consciência de classe.

Assim, a forma específica da objetividade no capitalismo, que pode ser descoberta através do protótipo que é a estrutura da relação mercantil, fixa a forma como os indivíduos concebem categoricamente a natureza objetiva, suas relações interpessoais e sua própria natureza subjetiva, de modo que as relações sociais e as vivências pessoais são assimiladas a coisas, a objetos que podemos perceber e manipular. (Bolaño, 1997)

Essa relação determina e, até justifica, algumas atitudes de indivíduos da sociedade contemporânea, em especial o exagero de coisas em todos os campos da vida cotidiana.

Vivemos a cultura do mais em favor do mercado. Pede-se mais trabalho, mais produção, mais consumo. Paralelo a isso, o indivíduo sofre a pressão do também poder mais, do ir além. O vencer na vida é conquistar bens materiais e posições reconhecidas, custe o preço que custar. Não existe culpa porque os limites são,

teoricamente, desconhecidos. Não há ninguém, nem mesmo a igreja e o Estado, para ditar as regras, a não ser o mercado. Existe apenas a imagem de um mundo competitivo em que a aceitação pelo Outro será alcançada apenas se o sujeito fizer parte da cultura de consumo, ou seja, se for capaz de ter e consumir cada vez mais

*Desde os primórdios
Até hoje em dia
O homem ainda faz
O que o macaco fazia
Eu não trabalhava
Eu não sabia
Que o homem criava
E também destruía...
Homem Primata
Capitalismo Selvagem
Eu aprendi
A vida é um jogo
Cada um por si
E Deus contra todos
Você vai morrer
E não vai pr'o céu
É bom aprender
A vida é cruel...(Britto; Pessoa; Fromer; Reis, 1986)*

A letra da canção de sucesso interpretada pelo grupo Titãs é um exemplo dos aspectos negativos. Os versos *Eu aprendi/ a vida é um jogo / cada um por si e Deus contra todos/ você vai morrer e não vai pro céu/ é bom aprender a vida é cruel* resumem bem a angústia do sujeito avesso ao capitalismo. O preço pago pela negação é morrer e não ir para o céu. Obviamente, na posição de subordinação, como coisa ou instrumento do Grande Outro, o mercado, o sujeito não arriscará desapontar a lei dominante.

Por outro lado, os sintomas negativos do hipercapitalismo aparecem no mesmo ritmo frenético em áreas como o meio-ambiente, que convive meio à poluição e ao desmatamento degenerado em nome da expansão econômica, e na queda da qualidade de vida das pessoas, vide o número de casos de depressão, de viciados em drogas, em jogo, em sexo, em consumo e qualquer outro tipo de vício que possa suprir a ausência de uma ordem simbólica de autoridade consistente. Nada mais natural, porque como seres humanos, estamos fadados aos sintomas de nossos atos, sejam eles apresentados em forma de patologias, distúrbios psicológicos, ou manifestações na cultura.

Caligaris vem ao encontro do processo de coisificação apresentado por Luckács ao definir a posição do sujeito como instrumento dentro do hipercapitalismo. Segundo o autor, como saída encontrada para a neurose causada por não se conhecer completamente o desejo do Pai – uma representação simbólica assumida na sociedade contemporânea pelo mercado –, o sujeito fica à mercê das possibilidades de escolha e de sua incapacidade de atender ao desejo que pertence originalmente à figura paterna.

Sendo impossível chegar a conhecer o saber paterno suposto, a opção é abdicar a própria singularidade de sujeito, aliená-la, construindo — de preferência coletivamente — um semblante de saber paterno que por isso mesmo seja sabido e compartilhado. (Caligaris, 1991)

Ainda nas palavras de Caligaris, *se o neurótico é sujeito e deseja graças à referência paterna, por isso mesmo ele é condenado a uma ignorância sobre o que quer e à perplexidade sobre o que fazer. Como se constata cada dia, aliás, quando conseguimos algo que pensávamos querer demais e descobrimos que não era bem isso.* Essa falta, essa ausência do saber do desejo da figura paterna, é rapidamente assumida pelas leis que regem o sistema capitalista, mais especificamente pelo consumo.

Lacan observou, ainda, que no hipercapitalismo a relação do sujeito no campo social pode ser observada formando um discurso particular a que chamou de Discurso do Capitalismo. Nele, o sujeito se relaciona com o campo social de um modo que ele toma a si mesmo como mestre.

O sujeito não é apenas percebido como totalmente em mudança de seu “eu”, o sujeito parece ter também a força para recuperar a perda da jouissance (gozo). No capitalismo, o sujeito é então visto como um agente que possui um poder enorme. (Salecl, 2005, p.25)

É desta afirmação que vem a explicação de um mundo cada vez mais sem limites de ações e de escolhas. Em uma sociedade em que a religião e o próprio Estado perderam a sua condição de agentes mantenedores da ordem social, os sujeitos perdem com isso o seu referencial simbólico. Nessa mesma sociedade, o capitalismo é responsável por estimular as práticas do *faça o que quiser e como quiser*, sem estabelecer limites para o sujeito na cultura. É o próprio sujeito que passa para o comando de sua vida, assumindo o papel de Grande Outro de si mesmo.

*Se eu quero e você quer
Tomar banho de chapéu
Ou esperar Papai Noel
Ou discutir Carlos Gardel
Então vá
Faça o que tu queres
Pois é tudo da lei (Coelho, 2003)*

A utopia da Sociedade Alternativa proposta por Paulo Coelho também na letra da canção Sociedade Alternativa parece enfim estar mais próxima de se tornar realidade. A humanidade, após séculos de ditaduras e abusos por parte de governos e da própria igreja, teria motivos suficientes para comemorar o Estado laico e liberal em que vivemos. Contudo, essa perspectiva tem levado a sociedade a uma postura individual em que, além da ruptura dos laços sociais, tem privado o sujeito de si mesmo, como observou Salecl:

A idéia de que supostamente somos capazes de nos administrar, e que existe uma escolha sobre como lidamos com nossas emoções, esta ligada à percepção do “eu” que domina a sociedade no capitalismo tardio, Hoje, o verdadeiro “eu” é cada vez mais autoconstruído e, mais do que isso, um projeto individual. (Salecl, 2005, p.14)

No hipercapitalismo esse eu autoconstruído citado pela autora existe tanto em termos subjetivos quanto objetivos. A cirurgia plástica, por exemplo, é uma maneira de construção do eu que atua como sintoma latente no sistema e pode ser constatada no real. A aparência tornou-se uma opção do indivíduo. Ter mais ou menos peito, ou construir um nariz e um copo parecidos com o da atriz de cinema é uma escolha do indivíduo. Para fazê-la basta querer. Até o pagamento pode ser facilitado. No Brasil, há opções de financiamento e até consórcios em 92 prestações para a realização de cirurgia plástica. Se há tantas facilidades e se para ser aceito e integrado pela sociedade capitalista basta construir um eu externo e de plástico, por que não se submeter a uma cirurgia?

Pesquisa da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP), encomendada ao instituto Datafolha aponta que mais de 70% das cirurgias plásticas realizadas entre setembro de 2007 e agosto de 2008 foram por causas estéticas, especialmente aumento da mama, lipoaspiração e abdômen. O público é na maioria feminino, sendo que a maior parte está na faixa etária entre 19 e 50 anos. O Brasil registrou 1252 cirurgias estéticas por dia. Ou seja, foram 547 mil cirurgias estéticas

no período. Somadas aos procedimentos reparadores – normalmente feitos em pacientes com uma grave doença ou vítima de violência – 629 mil operações. No Brasil, o crescimento das cirurgias plásticas foi de 300% nos últimos nove anos.

Esse aumento no número de intervenções cirúrgicas em favor da estética é um claro sintoma da superficialidade do sujeito contemporâneo. Basta ter um rosto e um corpo perfeito que toda a ausência será preenchida e, enfim, o sujeito encontrará a mais completa satisfação. Entretanto, na realidade, o mesmo indivíduo que fez a cirurgia plástica, como no consumo desenfreado de bens, logo manifestará outra insatisfação que o impede de chegar ao gozo, seja no corpo, ou em outra área da vida social. É por isso que são cada vez mais comuns casos de pessoas que se submeteram a diversas intervenções cirúrgicas por questões estéticas. Primeiro o nariz, depois os lábios, o abdômen e, assim por diante. Um caso famoso é o da modelo brasileira Angela Bismarchi, que supera o número de 40 intervenções cirúrgicas para fins estéticos.

E quais seriam os motivos que levam os indivíduos a se submeterem a uma cirurgia a fim de resultados estéticos. Salecl explica que quando lida com a falta, o sujeito encontra também um problema, o do Outro que falta, significando que, de um lado, a ordem social simbólica é inconsistente e, por outro lado, os outros, neste caso cada indivíduo da sociedade, também são marcados pela falta:

O maior problema da ansiedade para o sujeito é como ele aparece no desejo do Outro. Como não existe um coerente Outro capaz de aplacar o sujeito e responder qual tipo de objeto o sujeito é para o Outro, o sujeito constantemente interpreta, lê nas entrelinhas do que os outros dizem, procura analisar os gestos comuns dos outros, etc. (Salecl, 2005. p.25)

O abuso no número de cirurgias plásticas é, senão, um conjunto de fatores que envolvem as leis de mercado, o processo de coisificação e instrumentalização do indivíduo, seu desejo de ser constantemente aceito pelo outro e sua busca pelo gozo.

Apesar dessa individualização em que o sujeito é responsável pelas suas próprias escolhas, até mesmo de como quer aparecer para o outro, é importante notar que no interior do próprio princípio que norteia a economia liberal encontramos o pressuposto de um Outro que funciona como instância anônima e reguladora das vontades individuais, o mercado.

Assim, se até há pouco tempo era de praxe concluir a enunciação de projetos e anseios com a fórmula propiciatória “se Deus quiser!”, hoje em dia é de bom-tom proferir “o mercado decidirá! (Teixeira, 2005)

Ao assumirmos o mercado como o Grande Outro da sociedade contemporânea, o consumo passa a atuar como um agente que supre a falta apontada por Lacan, proporcionando um gozo momentâneo ao indivíduo cada vez que ele adquire um novo objeto, ou particularmente no caso da cirurgia plástica faz uma nova intervenção.

Como o sujeito é marcado por uma falta, constantemente tenta recuperar o objeto que percebe como encarnação do prazer perdido e que pode preencher o vazio. O próprio fato de o sujeito ser marcado pela falta é então a máquina que mantém o desejo vivo (Salecl, 2005, p.24)

A mídia em todas as suas formas de manifestação – publicitária ou jornalística –tem função importantíssima para a manutenção do Discurso do Capitalismo. É ela que mantém aceso o desejo do consumidor. Seja no caso de induzi-lo a comprar este, ou aquele produto em caso de gêneros de primeira necessidade, como alimentos, ou para convencê-lo que após adquirir um bem, um carro, por exemplo, sua vida será ainda melhor. Imaginar um mundo sem a publicidade é quase é imaginar a ineficiência das leis mercadológicas. Como tornar um produto, ou serviço mais atraente sem comunicá-lo de forma a seduzir o consumidor? Parece, à primeira vista, uma tarefa impossível especialmente se considerarmos as mudanças trazidas pela economia global que ajudou a aumentar ainda mais a competitividade entre as empresas.

Fazemos parte das modernas sociedades de consumo nas quais impera o já conhecido diagnóstico marxista do fetichismo da mercadoria. Não escapamos, mesmo que queiramos da força que a publicidade exerce sobre nós. Seduzir, falar ao nosso inconsciente, criar hábitos, despertar os desejos e até mudar o modo de agir de uma sociedade são papéis intrínsecos à força publicitária. (Chiachiri, 2006, p.24)

A evolução do capitalismo, com alterações como a queda de barreiras alfandegárias e implementação de novas tecnologias para baratear o processo de industrial, possibilitou uma realidade nunca vista pelo consumidor em relação às opções de escolha. Empresas que não tinham condições de competir com grandes marcas já consolidadas passaram a fazer parte do cenário. Para aumentar ainda

mais as possibilidades, mesmo essas empresas que há tinham garantida uma parcela do mercado passaram a criar marcas com características um pouco inferiores para conquistar novos grupos de consumidores.

Devido à toda essa variedade, a simples compra de um leite no supermercado pode se tornar uma aventura. Como se decidir pela marca X, Y ou Z; pelo integral, semi desnatado ou desnatado; com lactose ou sem lactose. A tarefa é bem difícil, especialmente se considerarmos que este mesmo consumidor não conhece absolutamente nada a respeito do produto e não há ninguém para instruí-lo a respeito dessa escolha. É exatamente neste lapso que o mercado utiliza a publicidade a seu favor para “ajudar” o consumidor na difícil missão da escolha.

Salecl (2005) associa essa dificuldade de escolha à crença das pessoas na presença de um Grande Outro, que na verdade não existe, ao contrário, se trata de *uma ordem simbólica na qual nascemos e que consiste não apenas de instituições, mas primariamente da linguagem que molda nossa esfera social*. Fazer uma escolha, em consequência, torna-se uma prova de fé *onde não há nenhuma garantia*. Contudo, no hipercapitalismo, quem supostamente fornece essa garantia da escolha é própria mensagem publicitária. É ela quem afirma que o sabão em pó Omo deixará a roupa mais branca retirando até mesmo as manchas mais difíceis. Essa mesma garantia também pode aparecer de maneira subjetiva. Em uma propaganda de margarina, por exemplo, o consumidor é seduzido não apenas pelas características primárias do produto, mas com todo o conceito de felicidade que está envolvido na peça publicitária. Neste caso, a garantia da escolha chega intrínseca à mensagem: *Compre a esta margarina e seja feliz como as pessoas que estão neste comercial*.



(Quino. *Mafalda*)

No diálogo entre os personagens Mafalda e Miguelito, criados pelo cartunista argentino Quino, fica clara a suposta relação entre produto e felicidade. Ao ser questionado por Mafalda se havia visto algo de bom na TV, Miguelito prontamente responde que apesar de ainda não ter visto nada de bom, descobriu que basta usar desodorante, comer salsicha e comprar uma máquina de lavar roupas para ser muito feliz, em uma nítida alusão à propaganda publicitária.

Neste caso, fica claro que o que está sendo vendido não é a coisa, ou o produto em si, mas o que compõe toda a expectativa ao seu redor. De acordo com Chiachiri, é a característica icônica do objeto que possibilita essa mensagem além da mensagem, com a proposta de ir além das qualidades do produto:

Para gerar adesão do receptor, a publicidade transmite junto com o produto, algo, às vezes, que se destaca muito mais do que ele, a saber: formas e sentimentos (visuais, sonoros, táteis, viscerais...), o que para nós, podemos denominar de ícones. Entendida assim, a publicidade apresenta funções que ultrapassam a simples venda de produtos. (Chiachiri, 2006, p.39)

Essas características citadas por Chiachiri ajudam para que a mensagem chegue até o receptor de forma a transmitir a mensagem de identidade idealizada

pela marca do produto e isentá-lo de qualquer dúvida em relação à sua escolha. Vale ressaltar que este trabalho não tem o objetivo de realizar uma análise semiótica da publicidade e de seus efeitos sobre o consumidor, mas sim demonstrar como a publicidade atua como ferramenta para a manutenção do Discurso do Capitalismo na sociedade contemporânea. Por esse motivo, não nos aprofundaremos nas teorias da semiótica.

A revolução tecnológica acompanhou as mudanças no processo de produção e, também, tornou-se crucial para definir as formas de levar a mensagem de um determinado produto ao consumidor. Com isso, o número de anúncios, propagandas e materiais publicitários de todo o tipo acompanharam o ritmo intenso de produção da informação. O resultado é uma infinidade de signos disputando espaço na mente do consumidor para ver quem chega à frente no momento da compra.

A internet e suas ferramentas de comunicação e relacionamento rapidamente se adequaram à contemporaneidade e passou a atuar como meio fundamental para a publicidade. A premissa básica: ir onde o cliente está para auxiliá-lo a fazer a melhor escolha e garantir sua satisfação, mesmo que momentânea. Embora, muitas vezes, isso signifique uma escolha absolutamente desnecessária, a ordem que prevalece também na internet é consumir.

Para exemplificar como a internet é capaz de intensificar a compulsão pelo consumo, vamos utilizar o exemplo dos famosos links patrocinados dos sites de busca. O objeto de estudo será a busca feita para levantar dados a respeito de cirurgia plástica para este trabalho.

Ao realizar a pesquisa no site de busca Google, utilizando como palavras-chave, cirurgia-plástica e estatística, apareceram no canto direito da página seis links de clínicas que oferecem o serviço, com mensagens como: *Agora é possível realizar o seu sonho; Faça a sua avaliação grátis; Veja condições de pagamento, entre outras.* A idéia é simples: o consumidor clica em qualquer um dos links e descobre que é muito simples realizar uma cirurgia plástica. Se faltar o dinheiro para pagar, basta parcelar. Está fechado o círculo vicioso: Para que continuar com a barriga saliente se ele pode comprar uma semelhante à da modelo que insiste em aparecer no banner eletrônico?

Especialmente no caso da cirurgia plástica, o bombardeio da mídia publicitária ultrapassa a perversão justamente por se tratar de um procedimento cirúrgico, que traz riscos de morte àqueles que desejam submeter-se aos seus encantos e que nem sempre apresenta os resultados esperados. A parte mais perversa neste contexto está justamente na ausência de qualquer menção aos riscos em qualquer forma de publicidade.

Com essa simples experiência é simples constatar como é a rotina daqueles que utilizam freqüentemente a internet. A ordem na rede é consumir e gozar. Bastam apenas alguns segundos e o ínfimo trabalho de digitar o número do cartão de crédito para que o consumidor adquira uma “supermáquina filmadora” com duas funções a mais do que ele adquiriu há dois meses. Em relação a essa capacidade de evolução das tecnologias contemporânea, Teixeira (1997) comenta:

É imprescindível para a maximização do lucro que o desejo do sujeito seja suscitado por esses novos objetos e que ele seja fisgado pela nova forma de gozo que eles possibilitam. (Teixeira, 1997)

O próprio cartão de crédito é muito importante para que o Discurso do Capitalismo não falhe no ciberespaço. Toda a sua constituição, desde o formato plástico, pequeno e leve conduz o indivíduo à sensação do prazer imediato, isento da culpa de gastar o dinheiro. O ambiente também funciona. Nas compras online não há um vendedor direto. Não há intermediários entre o produto e o consumidor. Há apenas o indivíduo diante da tela de um computador que vê naquele produto divulgado pela mídia eletrônica mais uma oportunidade para chegar ao gozo imediato.

O jornalismo, apesar de sua suposta imparcialidade e do poder social a ele atribuído, também contribui para a manutenção do discurso presente na sociedade de consumo. A própria condição tecnológica impulsionou a mudança da missão da informação jornalística, antes mais voltada para o bem-estar social. Já na sociedade contemporânea os meios jornalísticos tendem a apresentar notícias, e muitas delas, sem conteúdo reflexivo. Teixeira (1997) observa que as notícias se limitam a bombardear o leitor *com descrições dos traços mais espetaculares da cultura contemporânea, porém, feitas em um tom blasé, ou acompanhadas por comentários intencionalmente vagos, que recusam qualquer tentativa de estabelecer um elo entre os fatos descritos, ou ensaiar a mínima explicação que estabeleça uma articulação mais ampla.*

Essa atividade “teórica” reedita o procedimento da mídia, que despeja sobre o espectador uma avalanche de imagens fragmentadas e díspares — desde uma criança faminta em algum país remoto até o novo modelo de carro esporte —, sem deixar espaço à reflexão, de tal modo que só resta ao espectador consumi-las num gozo que mescla estados de náusea e fascinação. (Teixeira, 1997).

A essa característica líquida das informações que são produto jornalístico soma-se a imensa quantidade de conteúdo que é produzido por dia. São notícias que abrangem desde o acidente de carro em uma rodovia, passando pelo alagamento em uma grande metrópole, até chegar ao resultado do futebol. Essas mesmas informações são levadas ao espectador várias vezes ao dia e por diversos meios de comunicação. Os sociólogos americanos Merton e Lazarsfeld chamaram esse traço de "disfunção narcotizante". Condescendentes, preferiram disfunção, e não função, partindo da premissa de que a narcotização não seria interessante à complexa sociedade moderna com grande parte da população politicamente apática e inerte (Domingues, 2003).

Todavia, essa apatia da população citada por Domingues é bem propícia quando a ordem social vigente é o consumo. Em uma cultura em que o único caminho para o gozo parece estar no consumo imediato não caberia indivíduos que pudessem, pelo menos por um instante, parar para pensar se o que estão comprando e consumindo é realmente necessário. O jornalismo, que teoricamente deveria levar as pessoas à reflexão por meio do conhecimento, ao ser inserido no Discurso do Capitalismo passa a atuar como atenuante para manutenção do sistema consumista.

Ao analisar a dinâmica das empresas de comunicação fica simples entender a participação delas na sociedade contemporânea e a utilização do discurso do capitalismo para sua manutenção. Uma empresa jornalística depende da venda de seus produtos para sobreviver. Como observa Maria Tereza Garcia:

No século XIX, as empresas jornalísticas giravam normalmente em torno do próprio profissional e um ou outro auxiliar, além da tipografia. Atualmente, as empresas jornalísticas são grandes conglomerados empresariais e produzem diariamente mercadorias diversas e em quantidades astronômicas. (Garcia, 2006)

No caso das empresas jornalísticas podemos classificar dois motivadores para a produção de conteúdo: o primeiro é a notícia que mais proporciona a venda,

sem necessariamente ter relevância social. É dessa forma que o próprio acontecimento passa de informação para espetáculo menosprezando as capacidades cognitivas do espectador, ou leitor. Um exemplo contemporâneo são os casos da “gripe suína”, ou Influenza A H1N1 que surgiram em diversos Países do mundo, inclusive no Brasil, durante o ano de 2009. Por se tratar de uma variação mais grave da doença, os casos logo ganharam destaque no noticiário. Diariamente, a mídia jornalística informou o aparecimento de novos casos da doença, porém, são raros os casos de esclarecimento, que apresentem informações de como prevenir a doença, quais são os tratamentos, ou o que fazer no caso do aparecimento de sintomas.

As empresas jornalísticas, tentando fidelizar e atrair mais clientes, passam a explorar as notícias que supostamente mais atraem a atenção, em um processo de alimentação e retroalimentação que compõe e consolida a denominada sociedade do espetáculo. (Garcia, 2006)

A revolução tecnológica e a rapidez com que a informação é transmitida são as principais responsáveis por essa falta de conteúdo característica de grande parte das notícias. Para sobreviver na Era Informacional, as empresas de comunicação viram-se obrigadas a levar a notícia antes que ele chegue por outros meios. Em nenhuma outra época “o furo” foi tão disputado, isso porque, no mundo contemporâneo, estão no páreo também os próprios consumidores da notícia. Se ocorrer uma explosão em uma determinada indústria, basta um celular equipado com câmera fotográfica e com acesso à internet para que qualquer transeunte possa transmitir o acontecimento para todo o mundo, embora sem apuração mais consistente. Contudo, se um cidadão comum é capaz de produzir e divulgar conteúdo, qual é o papel do jornalismo na sociedade contemporânea? Teoricamente seria para levar à massa informações bem apuradas e de relevância social. Entretanto, a velocidade de transmissão dos acontecimentos por meio das novas tecnologias da informação, exige que as empresas jornalísticas trabalhem com fatos instantâneos, líquidos, sem tempo para produção de conteúdo consistente. A notícia, assim como produtos de outras áreas da sociedade contemporânea, tornaram-se perecíveis. Garcia reforça a afirmação acima ao observar que *os produtos jornalísticos vêm deixando de oferecer o que mais interessaria em uma informação: profundidade e consistência para se transformar em um produto cada vez mais perecível e facilmente*

substituível, como realmente condiz a uma sociedade capitalista movida pelo fetiche da mercadoria. Entretanto, ao assumir a condição de produtor de notícias perecíveis, o jornalismo assina a sua própria sentença de morte, já que passa a competir com o próprio consumidor da notícia que também a produz em tempo real.

A dinâmica da produção jornalística é controlada hoje pela ditadura do relógio, já que a população se acostumou a “receber” a notícia quase que simultaneamente à ocorrência do fato, o que impossibilita, muitas vezes, a checagem da informação e conferência dos dados, acarretando, em algumas ocasiões em notícias imprecisas ou incompletas. (Garcia, 2006)

A solução, especialmente neste caso, está em um jornalismo menos preocupado com a venda de seu produto e atento à carência de conhecimento da sociedade. Embora, para isso, a indústria da comunicação tenha de enfrentar um dos maiores desafios da sociedade contemporânea, o tempo instantâneo. Esse mesmo que falta para produzir conteúdo consistente; tempo que falta para buscar o mesmo conteúdo e entendê-lo; Tempo para simbolizar; Tempo que falta para concluir o trabalho; Tempo para conviver com a família; Tempo para a felicidade; Tempo para ser; Tempo que somente existe na sociedade contemporânea quando é _ e para tudo que é –, fugaz, líquido e instantâneo. É a respeito desses tempos que falaremos no próximo capítulo.



(Quino. *Mafalda*)

5- O tempo na Era informacional

*Hoje o tempo voa amor
Escorre pelas mãos (Santos, 1982)*

Bem antes do relógio, o principal signo do tempo de muitas civilizações, sinais da natureza, como a lua, ou as marés, informavam o melhor período para o plantio e colheita de alimentos. De outro lado, o próprio corpo humano, com o seu indefectível relógio biológico, avisava as mulheres sobre a época de fertilidade. Junte-se a todos essas formas naturais de percepção do tempo a própria impotência dos seres vivos contra o ciclo da vida: nascimento, crescimento e morte. Perceber a passagem do tempo por meio da própria natureza sempre exigiu muito desse mesmo tempo para observar e assimilar os acontecimentos ao redor, muitas vezes necessários para a própria sobrevivência. Com o passar dos anos, a forma natural de percepção do tempo deixou de ser o único guia dos seres humanos. O espaço, a distância percorrida para se chegar a um lugar, ou mesmo a uma determinada condição, passou a funcionar como um eficiente método para perceber o tempo. Todavia, com a invenção dos meios de transporte mecânicos, que permitiram superar distâncias em maior velocidade que a alcançada pelos corpos humanos, ou animais, essa percepção ficou defasada.

Quando superar distâncias não dependia única e exclusivamente dos esforços humanos, mas de recursos mecânicos que permitiam romper a barreira do tempo, os próprios relógios naturais foram obrigados a acompanhar o ritmo das máquinas. Entretanto, por ser natural, a percepção humana do tempo funciona baseada em influências externas bem diferentes do que a lógica de um carro, um avião, ou qualquer outro objeto capaz de romper a barreira do tempo.

Paul Davies explica que, ao contrário do que se refere a sentidos como a visão e a audição, o ser humano não possui um órgão do tempo preciso e que funcione de acordo com as leis físicas:

Contudo, existe uma sensação interna do tempo, uma porta dos fundos nas profundezas da consciência humana e intimamente associada à nossa sensação de identidade pessoal e à nossa convicção inabalável de que o futuro ainda está "em aberto" capaz de ser moldado por nossas ações escolhidas. (Davies, 1999, p.369)

Essa sensação citada por Davies funciona independente do tempo controlado pelo relógio e tem como ponto final, pelo menos presume-se, a morte. O que seriam as promessas de paraíso constantemente prometidas por inúmeras religiões senão uma vida sem a perspectiva da morte, ou seja a vida eterna sem a sombra de um relógio – natural, ou mecânico – para viver, ser e conviver com a própria felicidade?

A felicidade é uma busca constante dos indivíduos. Na sociedade pós moderna essa máxima esta diretamente associada aos valores contemporâneos e às riquezas que o indivíduo acumula ao longo de sua existência. Como ninguém sabe ao certo quando será o ponto final (a morte), é preciso correr para acompanhar o estilo de vida moderno e acumular mais em um curto período de tempo para manter esse estilo.

Por isso, é comum ouvir reclamações das pessoas, independente de sua ocupação, de que as vinte e quatro horas de um dia não foram suficientes para concluir todas as suas tarefas. Mas, que estilo de vida é esse que torna necessária a realização de tantas tarefas e nem o tempo é capaz de superar?

A explicação envolve fatores que vão desde a implementação de um sistema capitalista que encoraja a competitividade entre os indivíduos à produção exagerada de bens de consumo não duráveis. É comum encontrar mensagens publicitárias de escolas primárias que incentivam os pais a matricularem seus filhos com a promessa da fórmula mágica para que eles vençam na vida. E se os pais ignoram essa informação, sentem-se culpados por não pensarem no futuro de seus herdeiros. Por isso, tornou-se comum encontrar crianças que mal aprenderam a ler e já não têm tempo para nada. Acordam, vão para a escola, depois para a aula de inglês, aula de reforço, natação, judô e outras. O importante é que eles estejam preparados para enfrentar um mundo competitivo, ser os melhores e conquistar capital para consumir símbolos de poder da sociedade pós moderna – carros, casas, viagens, restaurantes – que teoricamente os tornarão indivíduos respeitados.

Esses bens geralmente seguem a moda vigente e, em um curto período, podem – e devem – ser substituídos por outro segundo o Discurso do Capitalismo. A ordem geral é trabalhar cada vez mais para conquistar um bom cargo, ter altos salários, para que se possa, de outro lado, também consumir cada vez mais e ter a

recompensa da felicidade instantânea e fugaz. O prazer logo é substituído por outro bem e assim sucetivamente. Para aqueles que, de alguma maneira, decidem não obedecer à essa dinâmica resta a exclusão, ou o título de fracassado.

O estilo de vida vigente na sociedade pós moderna pode ser comparado a uma corrida de cavalos, com apenas uma única e fundamental diferença: a linha de chegada.

Em uma corrida de cavalos, os animais guiados por seu cavaleiros correm para alcançar a linha de chegada. O vencedor será o cavalo que concluir o percurso proposto em um menor espaço de tempo, portanto, o mais veloz. O ser humano na sociedade capitalista, como os cavalos, também disputam a melhor posição e correm para permanecer consumindo. Aqueles que estão na frente são reverenciados e os pouco velozes se angustiam por não conseguirem encontrar o pelotão da frente, que embora adiantado, não possa enxergar a linha de chegada, supostamente a morte.

Como na disputa entre os cavalos, a velocidade também é fundamental. É preciso vencer o relógio. Não apenas o relógio físico, mas principalmente, o sensor do tempo humano.

Embora válida a analogia com os cavalos, os seres humanos do Discurso Capitalista estão mais para a velha parábola do coelho e da cenoura: a corrida pela felicidade dos indivíduos na sociedade capitalista é como a do coelho que corre cada vez mais rápido para alcançar a cenoura. A vontade de alcançá-la é tanta, que o bicho não percebe que o legume está bem a sua frente, porém, amarrado por uma vara em seu próprio corpo. Quanto mais o coelho corre, mais se cansa e a cenoura continua a sua frente, intacta. Para consegui-la bastava parar, pensar e desamarrar a vara do corpo.

Ser moderno passou a significar, como significa hoje em dia, ser incapaz de parar e ainda menos, capaz de ficar parado. (Bauman, 2001, p.39)

Parar. Seja apenas para compreender melhor o que aconteceu tornou-se um pecado mortal. Para sobreviver na sociedade contemporânea é preciso acompanhar a velocidade dos acontecimentos, das informações e das mudanças na moda, no mundo social e corporativo.

A revolução tecnológica foi a ferramenta fundamental para a existência desse estilo de vida. A velocidade dos impulsos eletrônicos superou qualquer outra maravilha tecnológica inventada pela humanidade e rompeu a barreira do espaço. A execução de tarefas que antes levavam dias ficou muito mais rápida e fácil, como explica Bauman:

No universo de software, da viagem à velocidade da luz, o espaço pode ser atravessado, literalmente, em tempo nenhum, cancela-se a diferença entre longe e aqui. O espaço não impões mais limites à ação e seus efeitos, e conta pouco, ou nem conta. (Bauman, 2001, p.136)

Quase tudo passou a ser instantâneo. Para obter informações a respeito de uma País localizado a milhares de quilômetros de distância, bastam alguns minutos. Para conhecê-lo pessoalmente, bastam algumas horas de vôo. Se o dinheiro não for suficiente para custear a viagem, o cartão de crédito oferece a possibilidade de inúmeras parcelas para proporcionar o tão sonhado prazer aqui e agora.

Em todas as áreas da sociedade, o que antes era pesado, sólido, lento e durável foi devorado pelo leve, líquido, instantâneo e descartável. Está estampado na quantidade de lixo produzida pela humanidade nos últimos anos; nos aparelhos celulares; na moda; nos acessórios portáteis, como o Ipod; na quase extinção do papel; nas câmeras digitais; no trânsito; na vulnerabilidade dos objetos; nos lançamentos cada vez mais constantes; na magreza das modelos nas capas das revistas; nas notícias pela internet; nos noticiários da TV; e até na superficialidade das relações humanas.

A segunda revolução industrial, diferentemente da primeira, não oferece imagens esmagadoras como prensas de laminadores ou corridas de aço, mas apresenta como bits de um fluxo de informação que corre pelos circuitos sob a forma de impulsos eletrônicos. As máquinas de metal continuam a existir, mas obedientes aos bits sem peso. (Calvino, 1990, p.20)

Movimento é a palavra de ordem. Sem o obstáculo do espaço, basta abusar da velocidade para romper a barreira do tempo, e quanto mais leve, mais rápido para se chegar aonde mesmo? Não há tempo para refletir, caso contrário, pode-se chegar em último na corrida.

Corpo esguio e adequação ao movimento, roupa leve e tênis, telefones celulares (inventados para o uso dos nômades que têm que estar "constantemente em contato") pertencem portáteis ou descartáveis – são os principais objetos culturais da era da instantaneidade. Peso e tamanho, e acima de tudo a gordura (literal ou metafórica) acusada da expansão de

ambos, compartilham o destino da durabilidade. São os perigos que devemos temer e contra os quais devemos lutar melhor ainda manter distância. (Bauman, 1999, p.149)

Entretanto, diante de toda essa exigência pela velocidade sem limite é quase impossível para o indivíduo reconhecer-se como sujeito inserido na cultura e, mesmo, reconhecer a própria cultura. O apelo ao supere os próprios limites e vença a corrida é tão grande que a menor falta de atenção pode distanciá-lo do verdadeiro objetivo: ser o número um. Vencer significa vencer sozinho, pois como dito anteriormente, é necessário eliminar todos os pesos e gorduras. Valores antes cultuados – como a família, amigos, o trabalho coletivo e, por que não, a própria essência humana – tornaram-se pesados e difíceis de serem levados até o fim. Isso explica a ode ao individualismo característico da sociedade pós moderna.

No mundo em que as coisas deliberadamente instáveis são a matéria prima das identidades, que são necessariamente instáveis, é preciso estar constantemente em alerta, mas acima de tudo, é preciso manter a própria flexibilidade e a velocidade de reajuste em relação aos padrões cambiantes do mundo “lá fora”.(Bauman, 2001, p.100)

As formas de acompanhar a velocidade do mundo líquido está exposta nos mais diferentes tipos de mídia. As promoções, por exemplo, são sempre baseadas no discurso: “Não perca tempo, compre agora antes que acabe”. Em uma análise mais profunda dessa mensagem poderíamos facilmente chegar em seu verdadeiro sentido: “Corra, compre e garanta a sua satisfação. Se você parar para pensar pode descobrir que não precisa de verdade da mercadoria”.

O que gostaríamos de frisar nesse caso é a abolição de toda e qualquer distância, seja temporal, espacial ou social entre o sujeito e o objeto, aquilo que foi chamado de a “análise selvagem” do Discurso do Capitalista. Isto significa que, ao contrário do que ocorria em épocas anteriores, o sujeito não tem entre si e o objeto um tempo de espera, uma distância geográfica, não tem de passar por nenhuma prova nem tampouco demonstrar merecimento. Não há mediação de espécie alguma entre o sujeito e o objeto; para que o primeiro tenha acesso ao segundo basta pagar seu preço, ou seja, basta possuir o capital. (Teixeira, 1997).

Na publicidade não é diferente. O convite para o prazer instantâneo, agora e aqui, está explícito na maioria das peças, que são feitas para convencer o consumidor que o produto ali apresentado é realmente imprescindível e que sua vida estará completa assim que o adquirir. A presença do Discurso do Capitalista na sociedade pós moderna é tão intensa que o consumo de mercadorias tornou-se

quase um ato mecânico. Ao indivíduo da sociedade leve, cabe entrar na “roda viva” e agir quase a semelhança dos computadores, que funcionam como mandam os seus programas, para mantê-la funcionando.

Não há tempo para parar, pensar e simbolizar e, com a ausência este estágio, os indivíduos adquirem cada vez mais semelhanças com os próprios computadores, que executam as rotinas de seus programas sem nenhum tipo de reação, ou questionamento.

Embora importantes para manutenção das características de liquidez e imediatismo do mundo contemporâneo, a publicidade reflete as ações da própria indústria. Das estratégias para conquistar mercado utilizadas por Henry Ford para o seu *Ford T* à disputa por mercado dos carros de hoje muita coisa mudou. Da produção de um único modelo, com uma única opção de cor e acessórios semelhantes para todos os carros, evolui-se para diversos modelos diferentes, com inúmeras possibilidades de cores e acessórios. Para manter-se competitivas, as corporações foram obrigadas a apostar em inovações. Com o passar dos anos, com o fortalecimento do Discurso do Capitalista, as inovações tiveram de ser implementadas em intervalos de tempo cada vez mais curtos, sob o risco de os produtos tornarem-se velhos e obsoletos, portanto, desinteressantes para o consumidor, que como vimos, tende a acompanhar a velocidade do mundo líquido.

Para que o consumo continue em funcionamento, porém esse objeto a ready-made não deve – não poderia de qualquer forma — tamponar definitivamente a falta do sujeito. É preciso que sua castração imaginária seja reavivada tão logo o objeto passe a fazer parte de suas posses. (Teixeira, 1997)

As notícias, como produto das corporações de comunicação, dependem igualmente da inovação rápida para manter-se vivas. Tempo e velocidade em sua produção são fundamentais, a exemplo de outros itens para consumo. Neste mercado, ganha quem mantém a audiência em seu veículo de comunicação. Mais notícias, não importa a relevância, significam mais audiência.

As possibilidades criadas com o advento da tecnologia aumentaram a competitividade entre os veículos de comunicação ao disponibilizar inúmeras opções de fontes de informação para o consumidor. Os resultados foram informações líquidas e superficiais vindas de todas as partes. Para agravar essa característica,

essas mesmas informações são apresentadas de forma rápida e seqüencial. Embora conhecer o fato de maneira instantânea ao seu acontecimento tenha seus benefícios, sem o conteúdo necessário é impossível efetuar uma análise mais profunda, ou mesmo uma reflexão a respeito do tema.

Um exemplo de grande repercussão na mídia foi o caso da adolescente mantida refém pelo ex-namorado em outubro de 2008. As cenas da arma de Lindemberg, o ex, apontada para a cabeça da menina e o seu choro compulsivo foram mostradas à exaustão por diversos canais de televisão. Os principais portais da internet mudavam a manchete a respeito do caso a cada minuto e a cobertura no rádio acompanhava cada passo da polícia no caso. Durante os dias de seqüestro metade do País estava em frente ao prédio em que os envolvidos se encontravam. Por qual motivo? Provavelmente, para acompanhar, como em uma novela, o desfecho do caso de amor. Nessa cobertura, valeu tudo para deixar o roteiro mais apimentado. Até conversa telefônica com o seqüestrador, que ao que tudo indica, entrou mesmo na história criada pela mídia e matou a jovem. Fim da novela. O espectador já aguarda a próxima história. Por outro lado, na chamada vida real, pouco se viu de discussões a respeito da ética da mídia neste tipo de cobertura, ou mesmo conversas sobre relacionamentos de adolescentes.

No jornalismo contemporâneo, como na publicidade, falta o tempo para simbolizar. O espetáculo e o sensacionalismo dominam em nome da audiência. Diante disso, está criada uma legião de espectadores que apenas consomem as notícias, sem a menor condição de trazê-las para a cultura em que estão inseridos.

Embora ocupe um papel diferente do jornalismo, para Calvino a literatura poderia ser o caminho para resgatar o tempo que falta às outras mídias:

Numa época em que outros media triunfam, dotados de uma velocidade espantosa e de um raio de ação extremamente extenso, arriscando reduzir toda a comunicação a uma crosta uniforme e homogênea, a função da literatura é a comunicação entre o que é diverso pelo fato de ser diverso, não embotando, mas antes exaltando a diferença, segundo a vocação própria da linguagem escrita. (Calvino, 1990, p.58)

Resta apenas saber se os indivíduos do mundo líquido estão dispostos a efetuar esse resgate, ou mesmo, se acham que ele é necessário. Se a incapacidade de uma simples notícia ser trazida para a cultura por seus indivíduos é cada vez mais evidente, quem dirá um conteúdo literário. Mais tempo para parar e questionar

poderia ser a solução. É por isso que perguntas, como “quem somos?”, “onde estamos?” e “para onde vamos?”, apesar de tanto avanço tecnológico, estão tão em voga quanto nos primórdios da humanidade.

Conclusão

Não é preciso uma pesquisa científica para perceber que a quantidade de informações produzidas nas últimas décadas tomou dimensões nunca antes imaginadas. Basta um olhar ao redor para perceber que a maior parte das pessoas que vivem a Era Informacional é movida ao ritmo dos signos que recebem em seu dia-a-dia.

Tamanho foi o avanço nas inovações tecnológicas, especialmente aquelas relacionadas ao campo da comunicação, que a sociedade contemporânea saiu da cultura da produção para ingressar na cultura da informação. Máquinas gigantes cederam lugar aos microcomputadores movidos por softwares capazes de processar a informação de forma cada vez mais rápida e simples em menos de quatro décadas. Isso significa que a mesma geração viu-se obrigada a passar por uma transição de costumes e teve de se adaptar a eles. Saber manusear um celular com milhares de comandos; decifrar os segredos do computador; estar conectado à internet e às suas mídias sociais; e, principalmente, manter-se atualizado à velocidade com que as informações são produzidas; são tarefas mandatórias para reconhecer-se como sujeito inserido na cultura. Caso contrário, o preço a ser pago é a exclusão digital, ou social, já que ambas à medida dos avanços tecnológicos têm se tornado cada vez mais interdependentes.

Na sociedade contemporânea, o convívio em um ambiente virtual tornou-se estritamente necessário para que o sujeito acompanhe as transformações cada vez mais ágeis do mundo ao seu redor. A barreira do espaço, que impedia a existência de um fluxo de informações entre todos os indivíduos do planeta, foi rompida com o advento da internet e reforçada com a interação de outros recursos de áudio e vídeo. O mundo movido a impulsos elétricos dentro de um minúsculo aparelho eletrônico deixou de ser utopia para tornar-se realidade. Contudo, a partir do momento que o mundo existe apenas nesse contexto, há uma realidade fora do mundo virtual que deve ser considerada, especialmente devido aos impactos econômicos e sociais trazidos pela revolução tecnológica ao mundo real.

Com abundância e variedade de informações, o mundo virtual é caracterizado pela ausência de limites. Não há regras. De sujeito passivo, receptor do que era

produzido pelos grandes meios de comunicação em massa, como a TV, passou a sujeito ativo, capaz de obter o conteúdo conforme o seu interesse, ou mesmo, produzi-lo. Por outro lado, a ausência de um Grande Outro para ditar as regras no mundo virtual, oferece ao sujeito milhares de opções de escolha e permite a ele ser quem quiser e agir como quiser, para fugir, ou mesmo em uma tentativa de sublimar desejos de sua existência no mundo real. Essa lacuna entre o que ocorre no virtual e no real ajuda a fortalecer comportamentos marcantes da cultura contemporânea, como o consumo desenfreado, por meio da anulação do sujeito no mundo real e da emissão de signos que incentivam o consumo, criados justamente pela atuação do mercado como o Grande Outro que falta.

O resultado são milhares de pessoas que tentam suprir a angústia de sua existência por meio da aquisição abusiva de bens e em curtíssimos intervalos de tempo. Isso ocorre porque na sociedade informacional, é valorizado aquele que consegue transmitir os símbolos mais valorizados pela cultura contemporânea, ou seja, o objeto – tangível, ou intangível – que ocupa o topo da cadeia de consumo.

Entretanto, a figura desse topo não é estática. A cada segundo, ela é substituída por outro objeto de desejo teoricamente ainda mais cultuado. Nos tempos de outrora, durante a evolução da humanidade, esse mesmo topo já foi ocupado pela posse de terras, de conhecimento, pelas riquezas acumuladas, pelos ensinamentos da igreja, pelo governo. Hoje, em dia, ele pode ser ocupado pela última roupa da moda; pelo aparelho celular menor; pela margarina que parece trazer em sua embalagem a família feliz; pelo carro de última geração, que segundo a mídia, promete além de seu desempenho, a mulher mais bonita, a ruptura de limites e, até mesmo, escapar dos terríveis congestionamentos das grandes cidades. A informação fácil e abundante possibilita que o topo nunca seja ocupado por um único Senhor, como em uma correnteza de um rio, tudo deve permanecer líquido e rápido, em tempo de sustentar o capitalismo contemporâneo em todas as suas esferas.

Contudo, é necessário lembrar que as limitações humanas impossibilitam que essa dinâmica funcione sem apresentar sintomas sociais capazes de abalar estruturas. A necessidade da emissão de símbolos que mudam a todo o momento resume os indivíduos a poderosas máquinas de consumo. A ordem não é mais ter

para guardar e garantir os tempos vindouros. Bem pelo contrário, a ordem é ter para gastar e ter o amor e reconhecimento social (mesmo que breve) aqui e agora. Porém, se o tempo não pára, o aqui e agora é como um alvo que estará sempre a alguns metros à frente da capacidade humana de encontrá-lo, como um desejo pulsante a ser encerrado, pelos menos se pressupõe, pela morte.

Na sociedade contemporânea quem fica de fora dessa corrida – que, lembrando, não tem linha de chegada – é excluído. Por isso, para fazer parte do grupo vale tudo, até mesmo deixar em segundo plano os valores tão cultuados em outros tempos, como a família, as relações humanas e, mesmo, o sentido da própria existência.

Para os corredores, não há tempo para identificar-se como sujeito integrante de uma cultura que, muitas vezes, ele ao menos sabe que existe. É necessário continuar correndo para ter sob o risco de ficar sozinho. Ter o que está no topo, o símbolo vigente, é mais importante do que ser. Na sociedade capitalista contemporânea, ser imediato e estar na mesma velocidade das mudanças desses símbolos para consumi-los é fundamental para ter o amor e o reconhecimento do Outro, em nossos tempos no papel de mercado. Entretanto, é justamente nessa busca frenética por esse reconhecimento, que a capacidade de simbolizar, fundamental para diferenciar os homens das máquinas, fica cada vez mais prejudicada.

As milhares de informações da sociedade contemporânea exigem do homem uma capacidade de processamento muitas vezes semelhante à de um computador. E os indivíduos, ao que parecem, não reagiram à proposta. Contudo, pelo menos por enquanto, uma máquina é incapaz de interpretar os signos, códigos e símbolos essenciais para a evolução humana. Exigir de um ser humano um comportamento semelhante, sem o tempo necessário para o simbólico, não poderia resultar em algo diferente do surgimento de sintomas tão contemporâneos, como o individualismo, a ansiedade e a depressão.

O escritor inglês Aldous Huxley em sua famosa obra *Admirável Mundo Novo* descreve uma sociedade em que os indivíduos são mantidos sob controle do governo por meio do consumo de uma droga que impede que eles pensem ou questionem qualquer coisa a respeito de sua existência, ou de seu papel da

sociedade. Em uma analogia simples com a sociedade contemporânea, o mercado assume o papel do governo de Huxley e o consumo desenfreado, auxiliado pela mídia, é a droga com poderes de impedir a reflexão por parte dos indivíduos.

Caso a ficção confirme a sua proximidade com a realidade, a menos que exista uma espécie de Oasis em que a droga não foi capaz de penetrar (como na obra de Huxley), a sociedade contemporânea está destinada ao consumo desordenado, até que cada indivíduo venha a se consumir pela angústia da falta, ou mesmo, acabar com os recursos naturais essenciais para a sobrevivência humana.

Em um mundo ideal, a mesma energia gasta para acompanhar a velocidade e a produção das informações a fim de chegar primeiro na corrida do consumo seria convertida para o homem perceber-se como sujeito em meio a tantos outros capazes de transformar a cultura.

Essa quase utopia pode parecer cada vez distante. Entretanto, é por meio dela que os indivíduos serão capazes de parar para simbolizar e reconhecer de onde vem a própria sede, sem apenas seguir um Grande Outro que dita as regras ao seu próprio favor, e poderão, enfim, direcionar a busca pela saciedade para a verdadeira evolução humana.

Referências Bibliográficas

- ANTUNES, Arnaldo; BELLOTTO Tony; FROMER Marcelo. Televisão. Intérprete: Titãs. In: Televisão. Rio de Janeiro. WEA, 1985. CD. Faixa 1.
- BAUMAN, Zygmunt. Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- CALIGARIS, Contardo. Clínica do Social. Ensaios. Pp. 1107-118. São Paulo: Escuta 1991.
- CALVINO, Italo. Seis propostas para o novo milênio. São Paulo: Companhia das letras, 1990.
- CARDOSO, Rafael. Vem dançar. Intérprete: Ed Mota. In: Ed Mota e Conexão Japeri. Rio de Janeiro. WEA, 1988. CD. Faixa 2.
- CASTELLS, Manuel. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura – Volume I. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. Disponível em: <<http://www.cetic.br/tic/2008/index.htm>>. Acesso em 15 de agosto de 2009.
- CHIACHIRI, Roberto. Estratégias de sugestão da Publicidade- uma análise semiótica. São Paulo: Academia Editorial, 2006.
- COELHO, Paulo. Sociedade Alternativa. Intérprete: Raul Seixas. In: As melhores do Maluco Beleza. São Paulo. Eldorado, 2003. CD. Faixa 3.
- DAVIES, Paul. O enigma do tempo: a revolução iniciada por Einstein. Rio de Janeiro: Ediouro, 1999.
- DIZARD Jr., Wilson. A Nova mídia: a Comunicação de Massa na Era da informação- Volume II. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- DOMINGUES, Sérgio. A narcotização silenciosa. Disponível em: <http://www.sergiodomingues.com.br/artigos_comunicacao.php>. Acesso em: 05 de outubro de 2009.
- FROMER Marcelo; REIS Nando. Homem Primata. Intérprete: Titãs. In: Cabeça Dinossauro. Rio de Janeiro. WEA, 1986. CD. Faixa 11.
- GANLEY, Gladys. Power to the people via personal electronic media. Washington Quarterly, volume 10, n. 3, 1991.
- GARCIA, Maria Tereza Garcia. Fetiche no consumo de informações. Disponível em: < <http://www.mercadoideias.com.br/mercado/artigos/fetiche.pdf> >. Acesso em 20 de maio de 2009.
- GIL, Gilberto. Pela Internet. Intérprete: Gilberto Gil. In: Quanta. Rio de Janeiro. WEA, 1997. CD. Faixa 11.
- GOOGLE. Disponível em: <http://www.google.com.br>. Acesso em 30 de maio de 2009.
- HUXLEY, Aldous. Admirável Mundo Novo. Porto Alegre: Editora Globo, 1982.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em:
<<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/registrocivil/2007/default.shtm>>. Acesso em: 10 de junho de 2009.

INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION. Disponível em:
<<http://www.itu.int>>. Acesso em: 02 de fevereiro de 2009.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

MARTINS, Valdir. O Boato como simulacro: uma investigação sobre a comunicação no mercado financeiro. 2003.206f. Tese (Doutorado) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica..

RAMONET, Ignacio. A Tirania da Comunicação. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.

SALECL, Renata. Sobre a Felicidade: ansiedade e consumo na era do hipercapitalismo. São Paulo: Alameda, 2005.

SANTAELLA, Lucia. Cultura das Mídias. São Paulo: Razão Social, 1992.

SANTOS, Lulu. Tempos Modernos. Intérprete: Lulu Santos. In: Tempos Modernos. Rio de Janeiro. WEA. 1982. Cd. Faixa 1.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE CIRURGIA PLÁSTICA. Disponível em:
<<http://www.cirurgiaplastica.org.br/publico/index.cfm>>. Acesso em: 20 de maio de 2009.

SIQUEIRA Bolaño, César Ricardo. Sociedade da Informação: reestruturação capitalista e esfera pública global. Disponível em:
<http://www.fclar.unesp.br/soc/revista/artigos_pdf_res/08/05-bola%F1o.pdf>. Acesso em 05 de outubro de 2009.

TEIXEIRA, Marcus do Rio. Revista da Associação Psicanalítica de Curitiba/Associação Psicanalítica de Curitiba. Vol. 1 n.1: APC, 1997.

VALLE, Marco; VALLE, Paulo Sérgio, Capitão de Indústria. Intérprete: Paralamas do Sucesso. In: Nove Luas. Rio de Janeiro: Emi, 1996. CD. Faixa 5.

VELOSO, Caetano. Alegria, Alegria. Intérprete: Caetano Veloso. In: Caetano Veloso. Rio de Janeiro: Philips, 1967. Cd. Faixa 4.