

Cultura da mídia, Cultura do Consumo: Imagem e espetáculo no discurso pós-moderno

Profa. Dra. Rose de Melo Rocha

Coordenadora Adjunta do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo. rrocha@espm.br

Profa. Dra. Gisela G. S. Castro

Coordenadora do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo. gcastro@espm.br

Resumo

Esse artigo discute a intensa imbricação entre mídia, cultura e consumo, tomando esta articulação como um aspecto central no contexto contemporâneo. Será analisado o papel do entretenimento e das paisagens audiovisuais como principais produtos da cultura midiática, sendo a espetacularização e a estetização do cotidiano entendidos como eixos organizadores dos padrões econômicos e socioculturais do mundo atual. Discutiremos a centralidade da visualidade na pós-modernidade, sem descurar da forte pregnância da sonoridade e da escuta nas nossas práticas culturais. Sendo assim, propomos entender os processos audiovisuais ancorados nas produções midiáticas como estruturadores das subjetividades e discursos pós-modernos.

Palavras-chave: Mídia. Consumo. Espetáculo.

Abstract

This paper approaches the intense overlapping between media, culture and consumerism, establishing this articulation as a central aspect in contemporary context. The paper will analyze entertainment and audiovisual landscapes' role as the main products in mediatic culture, considering quotidian's spectacularization and aestheticization as central axis of the economical and sociocultural patterns of contemporary world. The paper will discuss the central visuality in post-modern age, without neglect the strong pregnancy of sonority and sound perception in our cultural practices. Thus, this paper proposes to understand the audiovisual processes based in mediatic productions as subjectivities and post-modern discourses' structurers.

Keywords: Media, consumerism, spectacle.

Comunicação, consumo e subjetividade

Esse artigo discute a intensa imbricação entre mídia e consumo, entendendo que esta associação é um aspecto central no contexto contemporâneo. Esclarecemos que a discussão que iremos propor nas linhas que se seguem reúne e amplia reflexões iniciadas em textos elaborados pelas autoras no ano de 2007 para uma publicação institucional dirigida ao grande público². Articular e aprofundar as discussões anteriormente desenvolvidas e trazê-las para a apreciação dos pares no meio acadêmico é o objetivo desse nosso esforço.

Peter Pál Pelbart (2000), analisando a subjetividade contemporânea, propõe que o capitalismo tardio, globalitário e integrado tomou de assalto a subjetividade e nela se daria “seu grande investimento”. Retomando as proposições de Guattari, o autor nos propõe vislumbrar desde o conceito de vertigem a preponderância dos fatores subjetivos na lógica capitalista, analisando o “modo pelo qual as máquinas tecnológicas de informação e comunicação operam no coração da subjetividade humana” (Pelbart, 2000:12).

De um lado, ele explica, há positividade nesse processo, desde que se considere o fato de que, cada vez mais, se desfaz um mito, aquele de uma subjetividade dada, imutável. Contudo, se examinarmos seu argumento, igualmente urgente é o enfrentamento e o combate aos processos de assujeitamento. E isto, tomando agora a inspiração de Foucault, só seria possível, segundo defende, ao promoverem-se novas formas de subjetividade e se visibilizarem forças não hegemônicas de subjetivação.

Assim, ao argumentar que “surfamos numa mobilidade generalizada” (2000:15), mergulhados em uma “videoclipização do globo” (2000:20), Pelbart direciona sua crítica não exatamente à existência do efêmero e do instantâneo, mas sim à insistência na transformação da efemeridade em regra total, capaz, por seu turno, de unir-se a um profundo “egotismo tecnológico” que, por sua vez, responderia a um amplo controle tecno-social. O “self ciberespacial” a que se refere o autor daria margem a uma “subjetividade quântica e errática”. Na busca de condições possíveis de enfrentamento do assujeitamento, Pelbart nos apresenta a diferenciação entre uma solidão positiva e um socialitarismo despótico.

Ao imperativo da conectividade poder-se-ia agregar, se nos remetermos aos argumentos acima apresentados, a idéia mesma de uma reciclagem e de uma reinvenção dos interiores. À impotência do exprimir-se – posto que tudo parece se exprimir em nosso lugar – contrapõe-se a potência do imprimir-se, do impressionar-se, concepções que embasam a idéia de uma cidadania comunicacional³.

Em sua interpretação das formas de vida contemporâneas, Pelbart retornará ainda a Deleuze⁴, em um de seus diagnósticos fundamentais sobre a dimensão eminentemente temporal das patologias da subjetividade na nova economia mundializada: teríamos, hoje, um homem em dívida, em débito, submetido que está a processos incessantes e intermináveis de avaliação. E como, na cultura das mídias, essa conta sem fim converte-se em prazer, sendo, paradoxalmente, expressa e vivenciada como o mais encantador dos atrativos?

Na visão do teórico norte-americano Douglas Kellner (2001, 2006), a própria constituição dos modos de ser e viver são hoje em grande parte condicionados pelos padrões e modelos fornecidos pela cultura da mídia, levando-o a considerá-la como hegemônica na atualidade. Referindo-se ao conceito frankfurtiano de indústria cultural, o autor esclarece que a mídia funciona segundo um modelo industrial, cujos produtos são mercadorias criadas para atender aos interesses de seus controladores: gigantescos conglomerados transnacionais, hoje dominantes.

O entretenimento é o principal produto oferecido pela cultura da mídia, que espetaculariza o cotidiano de modo a seduzir suas audiências e levá-las a identificar-se com as representações sociais e ideológicas nela presentes. Não pretendemos afirmar que a mídia teria um poder de determinar – para o bem ou para o mal – os processos de subjetivação no mundo atual. Entendemos, como o faz Kellner, que múltiplos modelos e padrões hoje convivem nas ondas, páginas ou telas dos mais variados meios de comunicação que permeiam nosso cotidiano. Voltaremos a esse ponto em parte posterior de nossa discussão.

Na emblemática década de 1960, Guy Debord propunha uma análise da sociedade moderna como uma “sociedade do espetáculo”. A crítica situacionista dirigia-se tanto ao chamado “capitalismo avançado” – gerador do “espetáculo difuso” da sociedade de consumo — quanto ao bolchevismo, denominado “capitalismo de Estado” e que daria origem ao “espetáculo concentrado” da burocracia centralizada. Em ambos os casos, a noção de espetáculo aparece como uma forma alienante de manipulação ideológica e econômica que nutre uma cultura de lazer e entretenimento fácil, visando à docilização das audiências. Nesse contexto, o espetáculo funcionaria como um duplo do mundo, operando com regras próprias e inexoráveis em prol da despolitização e pacificação do público.

Fortemente influenciado pelas idéias de Debord, Kellner também entende que a vida cotidiana seria permeada por diferentes níveis de espetáculo. O espetáculo é mesmo descrito pelo autor como “um dos princípios organizacionais da economia, da política, da sociedade e da vida cotidiana” (2006:119), estendendo-se por campos tão diversos quanto o comércio, a política, os esportes, a moda, a arquitetura, o erotismo, as artes e o terrorismo, por exemplo.

O papel desempenhado pelos processos de globalização de mercado e o surgimento da informática e da microeletrônica redesenhando nossas práticas quotidianas levam Kellner a propor que estaríamos imersos em uma sociedade do infoentretenimento. Conforme nos ensina, “anúncios, marketing, relações públicas e promoção são uma parte essencial do espetáculo global” (idem:126).

Entretanto, há significativas diferenças entre o pensamento desses dois autores que justificam um olhar mais atento. Em Debord o espetáculo é pensado como um mecanismo de passividade e alienação, “o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social” (1997: 42, grifos no original) afastando o indivíduo de uma vida produtiva. Trata-se de um modelo – que hoje nos parece totalizante e monolítico – cujo objetivo seria fazer uma crítica ao capitalismo e à sociedade de consumo, apontando suas possíveis alternativas revolucionárias.

Em Kellner temos uma percepção de que “as formas de espetáculo evoluem com o tempo e a multiplicidade de avanços tecnológicos” (2006:121). O autor afirma utilizar uma abordagem investigativa e interpretativa para analisar espetáculos específicos e contextualizados, como a associação entre a Nike e o desportista Michael Jordan, ou a campanha presidencial em seu país, visando “elucidar o meio social em que nascem e circulam” (idem:14). Mais fundamentalmente, enquanto em Debord temos uma visão homogênea e triunfalista da sociedade do espetáculo, o autor americano destacaria suas contradições e ambigüidades.

Kellner ressalta o caráter instável e imprevisível das políticas do espetáculo, fazendo com que estas produções nem sempre consigam manipular o público. Como consequência desta característica própria à cultura da mídia, percebe-se a impossibilidade de se pensar em seus efeitos de modo determinístico. Lançando mão das contribuições dos estudos de recepção, o autor admite que “o público pode resistir aos significados e mensagens dominantes, criar sua própria leitura e seu próprio modo de apropriar-se” (2001:11) dos produtos midiáticos.

Vale destacar que a mesma cultura da mídia que busca conformar as audiências às ideologias, modelos e comportamentos hegemônicos, ofereceria meios para que os indivíduos se sintam fortalecidos em sua oposição a eles, na visão do autor americano. A nosso ver, uma chave para compreender essa aparente contradição parece ser a própria pluralidade de padrões, estilos e idéias vigentes hoje em dia. Devido a esta multiplicidade característica da pós-modernidade, já não se trata de conformar os indivíduos docilizados a modelos absolutos, polarizando diferenças maniqueístas entre rebeldes e integrados, subalternos e dominantes. Trata-se de oferecer uma multiplicidade controlada de modelos e perfis para possível identificação assimilando, por exemplo, o novo que circula nas cenas underground e domesticando sua rebeldia de modo a arejar e fecundar o mainstream, mantendo sua hegemonia.

O teórico inglês Roger Silverstone nos lembra que o consumo pode ser entendido como uma forma de mediação entre as esferas pública e privada, trabalho e lazer. Ao consumirmos bens materiais e imateriais, nós nos constituímos como indivíduos e negociamos nossos próprios significados no jogo comunicativo entre o coletivo e o individual, o global e o local. Nas palavras do autor, “o consumo é uma maneira de mediar e moderar os horrores da padronização” (2002: 150).

Sendo assim, temos que as práticas de consumo estão inseridas nas dinâmicas socioculturais e econômicas que as circundam, sendo inadequado pretender tratá-las como esferas isoladas e auto-suficientes, obedecendo a impulsos de ordem individual e intersubjetiva, apenas. Em nossos dias, o consumo de serviços e signos, nos seus mais variados regimes semióticos, é tão ou mais importante do que o consumo de bens materiais. Isso significa que o consumo simbólico ganhou uma relevância até então inaudita.

A hibridização entre mídia e consumo parece evidenciar-se por excelência na economia do entretenimento, onde as formas do espetáculo são incorporadas aos negócios. Neste cenário temos as indústrias culturais transformadas em megaconglomerados que fundem informação, entretenimento e negócios.

Para termos uma dimensão do que isso significa, basta lembrar que em torno de 80% da indústria fonográfica em escala global é hoje dominada por quatro major players: Sony-BMG, Universal, Warner e EMI. Importa também destacar os fortes laços entre o conturbado mercado fonográfico e outros setores da indústria cultural.

Comentando acerca da centralidade do consumo na cultura atual, o sociólogo polonês Zygmunt Bauman constata que “a sociedade pós-moderna envolve seus membros primariamente em sua condição de consumidores, e não de produtores” (2001:90). Enquanto a produção é regulada por normas estritas, “a vida organizada em torno do consumo”, segundo o autor, “é orientada pela sedução, por desejos sempre crescentes e quererem voláteis” (idem). É aí que se insere a potência do discurso publicitário-mercadológico.

Marketing e propaganda são hoje vistos como instâncias essenciais desempenhando um importante papel na segmentação e educação do público em torno de novos gostos, tendências e estilos. Como sugere Featherstone, seus profissionais ajudam a “modelar e criar os mundos de sonhos” (1995:111), participando da constituição do imaginário social através da cultura da mídia.

Paisagens Audiovisuais, mídia e percepção de si

Abordando um dos temas mais caros ao discurso pós-moderno, apresentamos agora mais especificamente algumas idéias nucleares sobre a frenética produção e consumo de imagens na contemporaneidade. Qual o estatuto das imagens na interpretação dos discursos pós-modernos? Quais os impactos da cultura da visualidade na sociedade e na cultura contemporâneas? Questionando, entre outros aspectos, a natureza e o status da cultura da visualidade, interessa-nos problematizar meandros estéticos e éticos da conversão do mundo em “fato de imagem”.

Assim, a estetização do cotidiano e o imperativo da visibilidade são investigados em sua penetração no dia-a-dia, permitindo reflexões sobre a irremediável associação entre a cultura do espetáculo e a educação de nossos sentidos. As dinâmicas de visibilização incessante configuram verdadeiras arenas de disputa pela conquista de atestados de existência midiáticos. Nessas arenas do visível homens e mulheres buscam, a todo custo, manter-se em cena.

“Onde estou se estou em toda parte?”. Com esta pergunta o urbanista e filósofo Paul Virilio (1998) indagou-se certa vez sobre os efeitos da produção veloz e do consumo voraz de imagens na atualidade. Para o estudioso francês, um dos impactos mais flagrantes desta dinâmica de visualização ininterrupta seria de natureza existencial. O fato de transformamos tudo e todos em imagens – em imagens visíveis e tecnologicamente mediadas, diga-se de passagem – contribuiria para que perdêssemos o pé da realidade tangível ou mais diretamente aferida através de nossos sentidos.

A percepção do mundo e a percepção de si mesmo, ambas se transformaram radicalmente. E isto ocorre, para lembrar uma reflexão do mesmo Virilio, em grande medida pela multiplicação e pela centralidade que vêm sendo assumida por nossas “máquinas de visão”, das tevês às telas dos celulares e players

portáteis, dos aparelhos médicos de diagnóstico visual às câmeras digitais, do circuito interno aos satélites voltados à captura imagética.

Claro, o leitor talvez concorde aqui com a necessária discriminação estética, mas também ética, concernente às peculiaridades de cada um destes aparatos de enunciação visual, de características tão diversas. Igualmente relevantes são as diferenciações que se podem identificar ao nos determos em suas específicas utilizações, em seus impactos sociais e culturais, bem como ao analisarmos os contextos em que são veiculadas as representações através deles produzidas ou nas condições mesmas de sua recepção.

Contudo, ainda assim podemos partilhar de uma hipótese bastante central, não só no discurso de Paul Virilio, mas também em inúmeros dos estudos sobre a visualidade na cena pós-moderna. A idéia é basicamente a seguinte: particularidades consideradas, as “máquinas de visão” e as imagens tecnicamente mediadas respondem a uma lógica comum. E qual seria ela? Para desenvolver este raciocínio, permitam-nos alguns comentários.

Pessoas, acontecimentos, paisagens, ambos estariam tomando parte, até mesmo involuntariamente, de um processo bastante singular e, segundo propomos, no mínimo intrigante. Nele, não só praticamente qualquer coisa pode se transformar em representação (fotográfica, videográfica, infográfica, fonográfica). Mais ainda, tudo que se transforma em representação rapidamente pode se espalhar pelo globo, ultrapassando fronteiras geográficas e obedecendo a um imperativo: movimentar-se com extrema velocidade e propagar-se incessantemente, atingindo em cheio dois limites fundamentais.

O primeiro destes limites é aquele que nos informa ou permite que sejam deduzidos os contextos originais de produção do registro ou da criação da representação. O segundo, o que permite identificar seja a sua autoria ou, o que parece fundamental, a maior ou menor aproximação desta representação com o real. Em resumo, o que se observa neste último aspecto é um crescente embaralhamento das fronteiras entre os campos documental e ficcional. Ou, como nos indica o canadense Arthur Kroker (1991) em suas teses sobre a hiperestetização da cultura, a submissão das imagens e sons à condição de portavozes de uma ideologia: a ideologia do entretenimento a todo custo.

Nesses tempos pós-modernos as imagens ganham um destaque ímpar e, na crítica interpretação de Fredric Jameson (1994), isto se deve ao fato de elas, hoje, mais do que adoradas, terem se convertido em um campo cultural profundamente autônomo e, em essência, arrebatador. Lembremos a crescente importância da imagem no contexto da indústria fonográfica: dos vídeo-clips às capas dos álbuns, passando pela imagem cuidadosamente lapidada da banda ou intérprete em questão, ver e ouvir música estão crescentemente imbricados desde o boom da indústria fonográfica no pós-Segunda Grande Guerra. Para o crítico literário e teórico marxista, no momento pós-moderno a imagem toma parte da ilusão de uma nova naturalidade.

A própria imagem se cotidianiza, tornando-se elemento constitutivo de nosso dia-a-dia. Com a estetização da realidade, continua o autor, as fronteiras que confeririam especificidade ao estético tendem a desaparecer. Deste modo,

a intensidade do visto, a interpelação das imagens convida-nos ao mergulho na visualidade, mas também pode nos distanciar ou, na formulação de Jameson, abstrair os receptores de seus contextos sociais imediatos.

À dissolução de fronteiras localizada por Jameson na simbiose consumo/entretenimento, corresponde, em Kroker, a enfática definição da tevê — aparato social total — como expressão paroxística da forma-mercadoria. A reificação, nestes termos, é solapada pela linguagem da significação.

Mais do que excesso ou pura e simples obscenidade das imagens, destacamos destas reflexões críticas uma pista analítica que nos parece sugestiva. Trata-se, em resumo, da inserção original das imagens na malha cultural e nas interações sociais contemporâneas, através da qual se efetiva o consumo de imagens/sensações e de imagens/estilos-de-vida.

Autores como Kroker, Jameson e Virilio não são propriamente otimistas em relação ao estatuto das imagens naquela que vem sendo chamada uma sociedade midiática. Para eles, a cultura da visualidade que produzimos e consumimos possui sérias implicações políticas, compreendendo-se este político em uma acepção abrangente.

Afinal, como pondera Virilio, a produção em larga escala de representações visuais tecnicamente mediadas responde a uma estratégia historicamente articulada de controle social, atualmente expressa na generalização das dinâmicas de televigilância e fundada em uma verdadeira cultura da suspeição. O “mercado do olhar”, tornado exponencial pela proliferação de câmeras de registro no cotidiano das cidades e das câmeras “ao vivo” na Internet, potencializa a um só tempo o espetáculo e a vigilância global.

Denúncia similar já foi feita por Lucien Sfez (1999), que identifica aspectos preocupantes na transformação da vida em espetáculo de imagens e do pensamento em tecnologia do espírito. Se seguirmos a proposição do sociólogo francês, localizaremos nas redes de comunicação contemporâneas um poderoso agenciamento político que estaria distante de uma possível democratização da informação. Neste jogo, propõe Sfez, a interatividade generalizada, tão sedutora, veste a roupagem de uma ilusão de participação, ocultando, entre outros aspectos, uma universalidade apenas suposta, uma transparência de todo modo opaca e uma “igualdade de acesso” fortemente desigual.

Pensamos estar nos exprimindo, diz-nos Sfez, mas é o mundo que se exprime em nosso lugar. Vivemos esta ficção de participação, como nas enunciações televisivas: suponho participar da cena, suponho realmente vê-la, suponho estar me exprimindo, quando, em verdade, estou sendo representado pelo sistema. Simbiose delirante máquina/homem, esta é a sociedade tautista (tautológica e autista), monólogo coletivo do “não si” para o “não si mesmo”, conformação esta que o autor se esforça por criticar.

A questão capitaneada por Virilio remete a problematizações caras ao discurso acadêmico sobre as imagens, o olhar e a visualidade na pós-modernidade. A primeira delas: se eu me transformo ou sou transformado em imagem e, cada vez mais, estas imagens escapam ao domínio privado sendo

encampadas pela lógica midiática – o desastre doméstico transformado em “videocassetada”, o namoro off-line publicizado no YouTube – como poderei construir minha própria auto-imagem? Se minha imagem está em toda parte, onde mesmo estaria este “eu”?

As dinâmicas de visibilização incessante e, mais ainda, que acontecem em lugares cada vez mais estendidos e menos demarcados por limites simbólicos (da privacidade, por exemplo) ou por limites espaciais, repercutem no modo como construímos nossa identidade e reconhecemos a diferença. O imperativo da visualização, se pode inegavelmente dar margem a encantadoras produções imagéticas, pode também incidir perniciosamente no modo como concretamente vivemos nossas vidas, percebemos o mundo e nele nos inserimos.

A denúncia que acompanha vários dos discursos sobre o pós-moderno, quando estes se referem às imagens, é contundente. Sociedades que atribuem às imagens o caráter de atestados de existência necessariamente convidam cada um de nós a nos transformamos em imagens espetacularmente visíveis. Como oportunamente ressaltado pelo pesquisador brasileiro Norval Baitello Junior (2005b), mais do que devoradores e colecionadores de imagens somos hoje por elas devorados, o grau máximo da iconofagia, tese longamente estudada pelo autor.

Outro elemento a compor este cenário seria a progressiva obliteração do espaço público por imagens públicas. Assim, cidadãos comuns, estrelas da mídia e políticos, cada vez mais midiáticos, todos se digladiariam nesta arena de visualidade, de modo a melhor estruturar sua estratégia de visibilidade e nem sempre a aprimorar princípios humanistas e humanizadores de convivência. Tratar-se-ia, enfim, da transformação do social em fato de imagem.

Aprofundando um pouco mais este componente um tanto perverso, indica-se que em cidades que passam a ser vividas como se fossem um grande cinema cotidiano, o “outro”, facilmente, pode ser convertido em uma imagem que passa, também perdendo sua substância. Lembrando o caráter audiovisual desse cinema urbano que nada tem de mudo, acreditamos que, lado a lado com as imagens, também a percepção do ambiente acústico – por vezes personalizado e servido a la carte⁵ por meio de tocadores portáteis de música digital hoje onipresentes – funciona como modulador semiótico do cotidiano.

Na abordagem de Zygmunt Bauman (2001), a liquefação dos vínculos potencializada pelo advento da proximidade virtual – e, acrescentaríamos, pela profusão audiovisual –, se não significa a supressão do contato, ocasiona o estabelecimento de contratos de relacionamento essencialmente fluídos. As conexões são muitas, mas também muitíssimo breves. O rol de interações é enorme, mas por vezes pode ser difícil perceber estes outros com os quais nos conectamos em sua materialidade fenomênica e em sua complexidade e densidade subjetiva.

Não por acaso, desenvolvemos relações da mais densa afetividade com nossos aparelhos de enunciação imagética e sonora: alguns preferem cumprir suas tevês, outros escolhem se emocionar com imagens capturadas por câmeras digitais, outros ainda não dispensam nos tocadores portáteis a tri-lha sonora individual que permeia diferentes momentos do dia-a-dia. Como

apontado pelo artista e teórico americano Tom Sherman (1997), a relação de confiabilidade que se estabelece com o universo maquínico permite uma sugestiva redefinição da dicotomia público/privado. Naquela que autores contemporâneos vêm definindo como uma cultura da conectividade⁶, cria-se uma relação de dependência com as máquinas, das quais se necessitaria tanto para olhar para aquilo que nos é externo quando para o nosso próprio interior.

Se o grande impasse vivido na pós-modernidade e em sua cultura da visualidade, como alertado, em diversas de suas obras, por Jean Baudrillard, é conseguir encontrar os olhos para ver, é igualmente justo diagnosticar na crescente estetização da cultura um dos mais nodais focos desde onde se abalam os pilares conviviais de sociedades fundadas na negociação entre cidadãos autóctones. A crise ética não é estranha a tal cenarização compulsória do social.

No universo da comutação a existência pulveriza-se em bits e a corporalidade fractaliza-se em imagem audiovisual. O olhar que possibilita o encontro é o mesmo que reafirma a distância entre os corpos e a efemeridade da comunhão. E seguimos nos encontrando: aos solavancos, em trânsito, submersos no transe de uma visualidade excessiva e no caos da fonodélica urbana, nesta erótica das miradas que pode dispensar a erotização do face-a-face. E o que é grave, ao pensarmos no impacto de tal ação, diz respeito exatamente à indiferenciação aí gerada, ao convite à indiscriminação da natureza e dos diversos alcances daquilo que está sendo visibilizado e ouvido.

E o que há de positivo em tudo isto? O discurso pós-moderno é uma narrativa de denúncia e, em alguns casos, de profundo desencanto ou niilismo. Propomos que o tomemos em um sentido muito peculiar. Pensamos que pode ser útil, em especial a todos aqueles que trabalham com a Comunicação ou a estudam em seus variados desdobramentos, perceber a positiva provocação que reside neste modo de olhar para o mundo e para suas paisagens (incluindo-se as paisagens sonoras, conforme nos lembra Murray Schafer⁷). Perguntando, incansavelmente, sobre o que as imagens fazem conosco. Mas, em especial, e de modo a assumir uma postura assertiva: o que afinal fazemos com o que as paisagens audiovisuais fazem conosco?

Talvez isto seja bastante pertinente ao abordarmos a intensa e complexa relação que estabelecemos em nossos dias com as imagens dotadas de visibilidade. Certo, diferentemente de quando surgiram as primeiras representações visuais, nunca foi tão profusa e incessante a produção e o consumo destas tais visualidades que nos constituem. Mas, curiosamente, talvez por sua natureza arrebatadora, seja difícil entender com menos passionalidade o sentido e os efeitos socioculturais que hoje assume o seu consumo.

Voltando na história, encontramos algumas informações interessantes. Em primeiro lugar, cabe diferenciar as imagens que por assim dizer fazem parte do nosso universo mais particular: as imagens internas que nos preenchem, de nossos sonhos e de nossa imaginação. Depois, poderíamos falar de algumas imagens que começam uma migração em direção a campos exógenos. Estas trafegam por zonas limítrofes, pertencendo a uma mescla de sonho e realidade: as visões, as aparições, que tanto aturdiavam e encantavam as

sociedades ditas arcaicas, são, na verdade, primas mais velhas de nossas visões contemporâneas.

Quem não se lembra, se fizer um pequeno esforço de memória ou consultar parentes mais velhos, da dúvida ou profunda suspeição que espectadores manifestaram quando das primeiras exposições televisivas? Como mudaram nossos regimes de crença visual... Hoje em dia, ao contrário, os fatos só ganham legitimidade, verdadeira existência social, quando transformados em representações, em imagens com materialidade e externalidade visual.

Trazemos agora ao debate mais uma referência primordial. Em suas primeiras externalizações, as imagens seguiram um caminho muito peculiar. Inicialmente, e aqui recorreremos a referências de cunho antropológico, elas foram utilizadas para adornar os ossos dos mortos. Depois, mais adiante, chegou a vez de serem utilizadas para representar estes que já haviam nos abandonado, mas que ainda desejávamos preservar, utilizando-se do artifício da pintura e, posteriormente, das máscaras e esculturas.

A história da produção e do consumo das imagens remete assim a um dos mais paradoxais e decisivos elementos que constituem a nós, seres tão profundamente humanos: o reconhecimento da morte e a busca de sua superação.

Talvez neste ponto possamos responder à questão apresentada neste artigo: mas, afinal, o que fazemos com aquilo que as imagens fazem conosco? Ao responder a esta pergunta, queremos antes reafirmar um desejo, convictamente acreditando que cabe a nós, que nos engajamos como analistas ou produtores no universo do consumo, sonhar futuros possíveis.

Neste sonho que insistimos em sonhar, as imagens e sonoridades que consumimos reescrevem campos de integração que ultrapassam a satisfação de fundamento individualista. Nestas paisagens audiovisuais queremos encontrar elementos de religação, um “entre”, mais do que um “através”. Mais uma vez, ao falar de produção e consumo procuramos resgatar funções antropológicas e seus sentidos efetivamente comunicacionais. Estas paisagens do consumo que vislumbramos compõem muito mais do que aquilo que desejamos adquirir. Estes mitos e ritos contemporâneos atualizam matrizes culturais e resignificam hábitos e práticas cotidianas. Eles falam dos mundos possíveis que desejamos construir, coletivamente. Eles falam também, se pudermos ver e ouvir, do que haveria de potência criativa na forte associação entre mídia e consumo que constitui nossa contemporaneidade.

NOTAS

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Cultura”, do XVII Encontro da Compós, na UNIP, São Paulo, SP, em junho de 2008.

² Castro (2007b) e Rocha (2007a).

³ Para maior aprofundamento deste conceito, ver Rocha (2007b)

⁴ No célebre texto “Post-scriptum sobre as sociedades de controle.” Em: *Conversações*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

⁵ Ver Castro (2005).

⁶ Ver, por exemplo, Keckhove (1997), Johnson (1997) e Lemos (2002).

⁷ Em *A Afinação do Mundo*. São Paulo: UNESP, 2001.

Referências bibliográficas

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

_____ e HORKHEIMER, Max. “A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massa” Em: COSTA LIMA, Luiz (org.) *Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2002 (1969).

BAITELLO, Norval. *A era da iconofagia*. São Paulo: Hacker, 2005a.

_____ (org.). *Os meios da (in)comunicação*. São Paulo: Annablume, 2005b.

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

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

CASTRO, Gisela. “Web Music: música, escuta e comunicação”. Em: *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. Vol. XXVIII, nº 1. São Paulo: Intercom, janeiro/junho de 2005.

_____ “Notas sobre mídia, consumo e cidadania cultural: uma perspectiva latino-americana”. Em COSTA, Maria Cristina C. (org.) *Gestão da Comunicação: terceiro setor, organizações não-governamentais, responsabilidade social e novas formas de cidadania*. São Paulo: Atlas, 2006.

_____ “Consumindo música, consumindo tecnologia”. Em: FREIRE FILHO, João e HERSCHMANN, Micael (orgs.). *Novos Rumos da Cultura da Mídia: indústrias, produtos, audiências*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

_____ “Mídia, cultura e consumo no espetáculo contemporâneo” Em: *Revista da ESPM*, Vol. 14, Ed. nº 4, julho /agosto 2007. São Paulo: ESPM, 2007b.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997 (1967).

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura do Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. São Paulo: DP&A, 2005.
- JAMESON, Fredric. Espaço e imagem. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1994.
- JOHNSON, Steven. *Interface Culture: how the new technology transforms the way we create & communicate*. New York: Basic Books, 1997. (edição brasileira: *Cultura da Interface*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.)
- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Bauru, SP: EDUSC, 2001.
- _____. “Cultura da mídia e triunfo do espetáculo” Em: MORAES, Dênis de (org.). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- KERCKHOVE, Derrick de. *A Pele da Cultura: uma investigação sobre a nova realidade eletrônica*. Lisboa: Relógio D’Água Editores, 1997.
- KROKER, Arthur. *The postmodern scene: excremental culture and hyper-aesthesis*. Montreal: New World Perspectives, 1991.
- LEMOS, André. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- PELBART, Peter Pál. *A vertigem por um fio*. São Paulo: Iluminuras, 2000.
- ROCHA, Rose de Melo. “Você sabe para quem está olhando?”. Em: BAITELLO, Norval (org.). *Os meios da (in)comunicação*. São Paulo: Annablume, 2005.
- _____. “Imagens que encantam, mas que também podem aterrorizar: cultura da visualidade e discurso pós-moderno”. Em: *Revista da ESPM*. Vol. 14, Ed. nº 4, julho /agosto 2007. São Paulo: ESPM, 2007a.
- _____. “Imagem, educação e comunicação midiática: Desafios para uma ‘cidadania visual’”. São Paulo. 2007b (no prelo).
- SCHAFFER, Murray. *A Afinação do Mundo*. São Paulo: UNESP, 2001.
- SFEZ, Lucien. “Ideologia das novas tecnologias. A Internet e os embaixadores da comunicação”. Em: *Revista Margem*. nº 9, maio/1999. São Paulo: Educ, 1999.
- SHERMAN, Tom. “Machines R’Us”. Em: DOMINGUES, Diana (org.). *Arte no século XXI. A humanização das tecnologias*. São Paulo: Unesp, 1997.
- SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 2002.
- SILVA, Tomás T. (org.) *O que é, afinal, Estudos Culturais?* Belo Horizonte: Autêntica, 2004.
- VIRILIO, Paul. “Olho por olho ou o crash das imagens”. Em: *Revista Margem*. nº 8, dez./1998. São Paulo: Educ, 1998.