

COMUNICAÇÃO E CULTURA
METROPOLITANA

LOGOS

COMUNICAÇÃO E CULTURA METROPOLITANA

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
UERJ

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ/Rede Sirius/PROTAT

L832

Logos: comunicação e universidade. - Vol. 1, N° 22 (2005)
- . - Rio de Janeiro: UERJ, Faculdade de Comunicação
Social, 2005 -

ISSN 0104-9933

1. Comunicação - Periódicos. 2. Teoria da informação -
Periódicos. 3. Comunicação e cultura - Periódicos. 4.
Sociologia - Periódicos. I. Universidade do Estado do Rio de
Janeiro. Faculdade de Comunicação Social.

CDU 007

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE EDUCAÇÃO E HUMANIDADES
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

REITOR

Nival Nunes de Almeida

VICE-REITOR

Ronaldo Martins Lauria

SUB-REITORA DE GRADUAÇÃO

Raquel Marques Vilardi

SUB-REITORA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA

Albanita Viana de Oliveira

SUB-REITORA DE EXTENSÃO E CULTURA

Maria Georgina Muniz Washington

DIRETOR DO CENTRO DE EDUCAÇÃO E HUMANIDADES

Maricélia Bispo Pereira

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Diretor: João Pedro Dias Vieira

Vice-diretor: Hugo Rodolfo Lovisolo

CHEFE DO DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

Ricardo de Hollanda

CHEFE DO DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Denise da Costa Oliveira Siqueira

CHEFE DO DEPARTAMENTO DE TEORIA DA COMUNICAÇÃO

Márcio Souza Gonçalves

LOGOS - EDIÇÃO Nº 22

Logos: Comunicação e Cultura Metropolitana (ISSN 0104-9933) é uma publicação acadêmica semestral da Faculdade de Comunicação Social da UERJ e de seu Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC) que reúne artigos inéditos de pesquisadores nacionais e internacionais, enfocando o universo interdisciplinar da comunicação em suas múltiplas formas, objetos, teorias e metodologias. A revista destaca a cada número uma temática central, foco dos artigos principais, mas também abre espaço para trabalhos de pesquisa dos campos das ciências humanas e sociais considerados relevantes pelos Conselhos Editorial e Científico. Os artigos recebidos são avaliados por membros dos conselhos e selecionados para publicação. Pequenos ajustes podem ser feitos durante o processo de edição e revisão dos textos aceitos. Maiores modificações serão solicitadas aos autores. Não serão aceitos artigos fora do formato e tamanho indicados nas orientações editoriais e que não venham acompanhados pelos resumos em português, inglês e espanhol.

EDITORES:

Prof. Dr. João Luís de Araújo Maia, Profa. Dra. Denise da Costa Oliveira Siqueira e Prof. Dr. Ricardo Ferreira Freitas.

CONSELHOS EDITORIAL E CIENTÍFICO:

Ricardo Ferreira Freitas (Presidente do Conselho Editorial), *Luiz Felipe Baêta Neves* (Presidente do Conselho Científico), *Danielle Rocha Pitta* (UFPE), *Fátima Quintas* (Fundação Gilberto Freyre), *Henri Pierre Jeudi* (CNRS-França), *Héris Arnt* (UERJ), *Ismar de Oliveira Soares* (USP), *Luis Custódio da Silva* (UFPB), *Márcio Souza Gonçalves* (UERJ), *Michel Maffesoli* (Paris V - Sorbonne), *Nelly de Camargo* (USP), *Nízia Villaça* (UFRJ), *Patrick Tacussel* (Université de Montpellier), *Patrick Wattier* (Université de Strassbourg), *Paulo Pinheiro* (UniRio), *Robert Shields* (Carleton University/Canadá), *Ronaldo Helal* (UERJ) e *Alessandra Aldé* (UERJ).

ENDEREÇO PARA CORRESPONDÊNCIA:

Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Faculdade de Comunicação Social - PPGC - Mestrado em Comunicação
Revista *Logos*
A/C Profa. Dra. Denise da Costa Oliveira Siqueira e Prof. Dr. João Maia
Rua São Francisco Xavier, 524/10º andar, sala 10129, Bloco F
Maracanã - Rio de Janeiro - RJ - Brasil. CEP: 20550-013
Tel.fax: (21) 2587-7829. E-mail: logos@uerj.br

EDITORAÇÃO: Laboratório de Editoração Eletrônica (LED/FCS/UERJ)

DIAGRAMAÇÃO: Cecília Santos - **CAPA:** Adriana Melo

REVISÃO: João Maia (FCS/UERJ); Luciana Lorensone e Marcelo F. Rodrigues (Comuns/UERJ).

Sumário

APRESENTAÇÃO

Ricardo Ferreira Freitas

09

ARTIGOS

De la consommation sentimentale et sexuelle de masse à l'ère des réseaux... Internet, "marketing amoureux" et "zapping relationnel"

Pascal Lardellier

12

Les nouvelles technologies pour le contrôle de la population pénale

Philippe Ricaud

32

Música na Era das Tribos de Ciberouvintes

Gisela G. S. Castro

45

Da cidade aos meios: as narrativas da violência e o bairro da Barra da Tijuca

Ricardo Ferreira Freitas

Roberta Lessa

59

Lazer, esporte e cultura urbana na transição dos séculos XIX e XX: conexões entre Paris e Rio de Janeiro

Victor Andrade de Melo

Fabio de Faria Peres

75

La "vie Auchan". Reversioni comunitarie dietro le quinte di un ipermercato

Onofrio Romano

93

Cidade, Comunicação e Cultura: a diferença como questão

Fernando Rezende

118

Luz, câmera, cidade: efeitos da aceleração urbana na tela do cinema

Vanessa Paiva

137

O cinema e sua integração na rede midiática

Cristiane Freitas Gutfreind

153

“Seja diferente. Seja você”: Romantismo, Pós-Feminismo e Consumismo nas Páginas da Revista Capricho

João Freire Filho

166

RESENHA

O cosmopolitismo do pobre

Ana Rosa Lattanzi

187

Apresentação

Converse com a cidade e não se espante se, em determinado ponto, a comunicação furtar a cena. Prossiga sem sustos entre as palavras e as coisas da cidade. Em algum momento, simplesmente tente flunar entre ruas, avenidas, becos, monumentos, praças, bares. Será a oportunidade para assistir ao diálogo constante, mutável e infinito entre a cidade e a comunicação. Processo camaleônico: uma se transforma na outra, a cada olhar.

Este número da Revista LOGOS privilegia o diálogo entre a comunicação e a cidade. O cotidiano urbano mais uma vez aparece como um fértil ambiente de estudos e convida ao pensamento sobre as relações entre diferentes aspectos das metrópoles contemporâneas e da comunicação social. Nos textos que compõem esta edição, os atores sociais transitam em percursos diversos. Extrapolam os limites do espaço físico da cidade, deambulam pela Internet, voltam às ruas. Difícil é demarcar o instante exato em que estão em terra ou em rede.

Contando com a colaboração de três pesquisadores europeus, a presente edição também é prestigiada por professores de diferentes universidades brasileiras. Todos eles abordam, com diferentes percepções teóricas, as questões das cidades, da mídia e da recepção. Das prisões aos shoppings, veremos novas noções sobre os enclausuramentos urbanos. Do cinema ao jornalismo, estudaremos as narrativas que se constroem no cotidiano. Das revistas juvenis às tribos dos ciberouvintes, leremos interessantes propostas a respeito dos artefatos midiáticos contemporâneos. Enfim, telas, letras e imagens inscritas nas cidades, e que ao mesmo tempo a representam, são os eixos de discussão dos textos reunidos neste número da LOGOS.

Diversas cidades do Brasil e da Europa são utilizadas como exemplos pelos autores, dando ao debate um valor internacional coerente com a temática tratada e de acordo com o novo perfil da revista. A idéia é propiciar ao leitor uma viagem teórica e acadêmica pelas tendências da comunicação nas cidades sem perder a poesia, mas mantendo um olhar atento aos movimentos contemporâneos.

Ricardo Ferreira Freitas

ARTIGOS

De la consommation sentimentale et sexuelle de masse à l'ère des réseaux... Internet, "marketing amoureux" et "zapping relationnel"

Pascal Lardellier*

RÉSUMÉ

*Il est question ici de la manière dont Internet révolutionne le statut des rapports amoureux dans nos sociétés postmodernes, en même temps qu'il questionne le statut philosophique et sociale de la relation. Car si le célibat constitue un phénomène de société en Occident – le nombre de singles a doublé en trente ans – le Réseau constitue pour tous ces célibataires un nouvel Eldorado, qui interconnecte en permanence des millions de solitudes. **Mots clés:** Internet - rapports amoureux - solitudes.*

RESUMO

Este artigo discute a maneira como a Internet revoluciona o status das relações amorosas nas sociedades pós-modernas, ao mesmo tempo que questiona o status filosófico e social da relação. Já que o celibato constitui um fenômeno no Ocidente – o número de solteiros dobrou em trinta anos – a Rede constitui-se para todos esses solteiros como um novo Eldorado, que interconecta permanentemente milhões de solidões. **Palavras-chave:** internet - relacionamentos – solidão

ABSTRACT

*This article discusses the way Internet revolutionizes the status of the loving relations in the post-modern societies, at the same time that it questions the philosophical and social status of those relations. Since the celibacy constitutes a phenomenon in the Western society - the number of bachelors doubled in thirty years - the Net consists for all these bachelors a new Eldorado, that interconnects millions of loneliars permanently. **Key words:** InterNet - relationships - solitude*

INTERNET, UNE RÉVOLUTION SOCIALE ET RELATIONNELLE

Depuis un peu plus de dix ans, il est convenu de décrire Internet comme une véritable révolution, technologique autant que sociale. Par-delà le caractère médiatique un peu convenu de ce caractère “révolutionnaire”, il faut bien admettre que le Réseau a métamorphosé notre rapport à l’information ou à la recherche documentaire. C’est aussi le travail, l’économie, l’éducation et les loisirs que la “Toile” (nom poétique du Net) contribue à “reconfigurer”, grâce à sa formidable dynamique réticulaire.

Il sera plus précisément question ici de la manière dont Internet révolutionne *aussi* le statut des rapports amoureux dans nos sociétés postmodernes, en même temps qu’il questionne le statut philosophique et sociale de la relation.

Car si le célibat constitue un phénomène de société en Occident – le nombre de *singles* a doublé en trente ans – le Réseau constitue pour tous ces célibataires un nouvel Eldorado, qui interconnecte en permanence des millions de solitudes. Ainsi, les sites de rencontres et les forums de discussions (*chatting forums*) dont il sera question dans ces pages sont fréquentés un nombre croissant de personnes, qui y cherchent l’amour, que l’on parle de sexe ou de sentiments. Aux Etats-Unis, où le site *Match.com*, apparu en 1995 est leader du “marché” de la rencontre, 40 millions de célibataires fréquenteraient plus ou moins régulièrement les plate-formes de rencontres. En France, *Meetic* vient d’être introduit en Bourse, et 5 millions de personnes sont inscrites sur un (ou plusieurs) sites de rencontres.

Depuis la fin de la Seconde Guerre Mondiale, les couples et la manière de “vivre l’amour” se sont trouvés bouleversés à plusieurs

reprises, tour à tour par l'urbanisation, les émancipations politiques, économiques et sexuelles de la femme, par la pression des discours médiatiques, puis la tragique apparition du SIDA, et enfin, par l'arrivée des nouveaux outils de communication, le Minitel (pour la France), puis le téléphone portable, et Internet, enfin. On aime toujours comme l'époque nous y autorise; et "l'époque" est à considérer comme un ensemble dense et complexe de discours, de normes, de réseaux, de techniques, de tendances, de productions artistiques servant de modèles – ou de contre-modèles. C'est tout cela qui contribue à produire l'idéologie dominante. La nôtre est celle "de la communication". D'où l'importance prise dans les relations par les "technologies sociales" comme Internet, qui contribuent opportunément à pallier l'individualisme, tout en agrégeant de "nouvelles tribus", dans les réseaux. Et cette socialité d'un nouveau genre est moins *virtuelle* qu'on pourrait le penser de prime abord.

Et un paradoxe apparaît, caractéristique de notre post-modernité : nous vivons dans une société qui s'est autoproclamée "de communication", nous sommes de plus en plus nombreux à être "connectés" et joignables "en permanence", *via* les téléphones cellulaires et Internet dont l'utilisation est plus souvent frénétique et compulsive que simplement fonctionnelle. Jamais les possibilités de rencontres et d'échanges, facilités par les voyages et les multiples contacts sociaux et professionnels, n'ont été aussi importantes. Mais l'axiome selon lequel "plus on communique (techniquement), et moins on communique (humainement)" dépasse son manichéisme de façade, pour se vérifier à maints égards. Et jamais les personnes seules n'ont été aussi nombreuses.

“AZERTY”, UNE REMISE EN QUESTION RADICALE DE LA RELATION

Les nouveaux rapports qui s’inventent dans le Réseau commencent toujours par l’échange de messages écrits instantanés ou de mails entre des personnes inscrites sur ces sites. Ces personnes, d’ailleurs, ne se connaissent pas. Le Net interconnecte donc des millions d’inconnus cherchant tous l’âme-sœur dans le “grand bal masqué numérique”.

Par raccourci sémantique, nous appellerons ces relations des “relations AZERTY”¹. On peut affirmer qu’elles constituent en fait une remise en question philosophique du statut de la relation. Car la plupart des théoriciens considèrent de manière canonique qu’une relation, pour exister, se fonde sur la (re)connaissance préalable de l’autre. Bien sûr, la littérature épistolaire du XVIII^e siècle se fonde sur des échanges écrits entre des personnages qui ne se connaissent pas toujours. “Les gens peuvent-ils partager des émotions sans se rencontrer en chair et en os ? L’histoire de la correspondance romantique montre que la réponse est évidemment oui.”² Mais ces rapports-ci, en pourcentage, sont très marginaux; et de plus souvent romanesques.

Grâce à Internet, ces relations épistolaires qui existent “sans les corps” (ou avant ceux-ci) ont connu un essor fabuleux, et elles tendent même à se généraliser. “Au cours des dix ou quinze dernières années, notre société a été le témoin d’une mutation presque imperceptible de la nature même des *relations*. Mais, si invisible soit-il, ce changement est profond, voire révolutionnaire. Des phrases banales comme “J’ai un ami” ou “je connais quelqu’un”, ou bien “j’aime” et “je déteste” peuvent encore renvoyer à des relations semblables à celles que les gens entretenaient par le passé. Mais, de plus en plus, ces phrases font référence à des relations entre une personne et une machine, que cette dernière représente ou non une autre

personne. Ignorée par la plupart des sociologues, cette nouvelle forme de rapports altère, inconsciemment, notre conception de la relation”³.

On pourrait considérer de prime abord que les “relations AZERTY” sont frustrantes, car archaïques techniquement et désengagées humainement. Des inconnus échangent des banalités (souvent), et à tout moment, chacun peut se retirer, sans excuses ni justifications. En effet, quoi de moins impliquant que ces lettres potentiellement anonymes (car signées par un “pseudo”), reçues (et envoyées) parmi des dizaines d’autres, comme des “bouteilles à la mer”... ? Comment peut-on se satisfaire de cela et y prendre goût, à l’heure où les “univers multimédia” intègrent des sons et des images animées impressionnants de qualité.. ? Des millions de célibataires s’adonnent pourtant à ce nouveau plaisir, y consacrant beaucoup de temps. Et ce loisir “chronophage” altère parfois leur vie sociale, amicale, et leur sommeil.

Pour qu’un passe-temps aussi pauvre techniquement connaisse un tel succès, c’est forcément que les centaines de milliers de célibataires s’y livrant en retirent ce que les psychanalystes appelleraient un “bénéfice secondaire”. Allons un peu plus loin en effet: écrire des lettres dans des “boîtes aux lettres électroniques” à des personnes que l’on a choisies, en recevoir de ceux (et de celles) qui nous ont élus, ceci renvoie au “cœur” (c’est bien le mot qui convient) de ce lien nommé *amour*: libre expression de ses désirs et de ses fantasmes, jeux de séduction *via* l’infini plaisir des mots, ritualisation des rapports, confessions intimes, tout ceci affranchi de surcroît de la présence des corps, et de tout jugement ou conséquences pénibles ou pénales, grâce à l’anonymat désinhibant. On saisit là quelques unes des raisons du succès des sites de rencontres pour célibataires.

Car l'oubli des corps et l'anonymat constituent les premières conditions permettant une relation "en ligne", donnant là libre cours à l'expression amoureuse, qui socialement, est de plus en plus pondérée et contrôlée. Car sur le *Web*, "les pesanteurs du corps sont effacées quels que soient l'âge, la santé, la conformation physique. Les Internautes sont sur un plan d'égalité du fait justement de la mise entre parenthèses du corps"⁴. Et le premier paradoxe – qui n'est pas le moindre – des relations *via* Internet réside en ceci: une médiation technique extrêmement lourde et complexe (électricité, ordinateur, modem, logiciels...) parvient à se faire oublier, pour donner l'impression qu'on agit sans "filtres ni hiérarchie" (D. Wolton), et qu'on est donc "en relation directe" avec autrui.

Ainsi, le fait de ne pas voir l'autre est une carence qui oblige nécessairement à surinvestir d'autres vecteurs de sens, et à vrai dire, de sensations. Dès qu'une relation électronique se trouve *investie* – dès qu'un homme et une femme se reconnaissent et s'apprécient comme tels "en ligne" - les corps sont mobilisés au plus haut degré. Ainsi, des tensions physiques de toutes natures - crampes, palpitations, tachycardies, rougissements, érections... - et toutes ces émotions que l'on croyait réservées au face-à-face amoureux réapparaissent là, au gré des connexions, et au rythme des échanges tour à tour asynchrones puis "en temps réel" (*chat* et téléphone) avec cet "absent si présent", qui fait virtuellement irruption dans l'espace intime par ses mots, et le désir dont ils se trouvent chargés. Et finalement, les manifestations de l'amour physique arrivent par anticipation, jouant par avance ce qui passera *peut-être* lors de la rencontre. En découle le fait que des histoires "vont très vite à l'essentiel" dès le premier rendez-vous, car les deux protagonistes avouent "qu'ils avaient pris de l'avance" virtuellement. Et la rencontre "dans la vraie vie" ne fait qu'entériner et confirmer l'attraction sexuelle mise en mots *avant*.

“HOMO LUDENS , “HÉTÉROS JOUEURS

Je voudrais ouvrir une parenthèse pour proposer une analyse d'une pratique qui se situe au cœur du sujet de cet article, et des relations dont il est question ici: le *chatting*. *Chatter* consiste à échanger des messages en simultané, grâce à son ordinateur et à une connexion à Internet. Les personnes *chattant* sont “ présentes ” sur une plateforme, et elles échangent à propos de sujets de société ou de passions communes.

Et sur les *chatting forums* des sites de rencontres pour célibataires, les échanges concernent principalement l'amour, les fantasmes, les espoirs de tous les *singles* rassemblés là; et il est surtout beaucoup question de sexe dans les échanges écrits, qui sont parfois “agrémentés de *webcams*, permettant aux protagonistes de se voir.

La pratique assidue du *chatting* est en train de devenir un véritable phénomène de société, qui “reconfigure” la vie domestique, familiale, sociale, amoureuse et professionnelle de millions de personnes. En février 2005, le quotidien français *Le Monde* a d'ailleurs consacré deux pages à une analyse de ce phénomène. Ainsi, *MSN Messenger* est une plateforme de discussion intercontinentale, connectant en permanence des millions de personnes. Et ce *chatting forum* est en train de devenir le passe-temps exclusif de beaucoup d'adolescents, ce qui inquiète à bon droit parents et éducateurs.

A quoi tient donc le succès du *chat..* ? Où ce type d'échanges d'une grande pauvreté technique trouve-t-il son intérêt relationnel et social ? Ce mode de dialogue ne se résume-t-il pas à des échanges courts et furtifs, symétriques, finalement télégraphiques.. ?

Mais le *chatting* est un jeu, et cette hypothèse théorique est plus qu'une affirmation de principe. Il s'agit même d'un jeu pluriel, tout à la fois avec soi et

les autres, avec le style et la langue, le temps et la technique. Cette nature *ludique* fonde sa raison d'être, et l'engouement qu'il suscite.

Dans son ouvrage *Homo ludens. Essai sur la fonction sociale du jeu*, J. Huizinga démontrait cette thèse selon laquelle la quasi-totalité des activités humaines constituent en fait des jeux pour ceux qui s'y adonnent. De la poésie à la technique, de la séduction à la négociation, de la politique à la diplomatie, tout ou presque *fait jeu*, et c'est aussi en vertu du plaisir substantiellement procuré en retour que ces activités se perpétuent. Dans ce registre, le *chatting* est presque un cas d'école.

D'abord, jeu avec soi-même, et l'idée intuitive que l'on se fait du destin. Les plates-formes de *chatting* constituent en fait d'immenses "loteries relationnelles". On y vient sans savoir qui on va y rencontrer. Le hasard – et peut-être l'amour – est "au coin de l'écran", "à portée de clic". Et beaucoup de célibataires y viennent et y reviennent sans cesse, comme *le Joueur* de Dostoïevski à sa table, car ils pensent que "la chance va tourner", que dans quelques minutes leur vie peut changer. "L'essence d'IRC peut se résumer à la *virtualisation de la rencontre*, et ce, dans les deux sens du mot "virtuel". Au sens où l'entend Pierre Lévy (1995) d'abord, puisque le réseau est un *champ des rencontres possibles*; la rencontre n'y est pas célébrée en tant qu'événement accidentel et singulier, mais plutôt comme une pratique récurrente, une connexion éternellement recommencée avec un Autre *indéfini*, échantillon d'humanité infiniment renouvelable. Au sens courant également, puisque de l'aveu de nombreux *ircistes*, toute démarche de séduction dans le "virtuel" comporte, en filigrane, l'espoir d'une concrétisation dans la "vraie vie"⁵

"Plaisir" donc, de cette *heuristique* de la rencontre, illustrant bien le néologisme de *cyberdrague*.

Mais jeu avec l'autre, aussi, car on ne le (ou la) connaît pas, et *chatter* s'apparente en ce sens à un véritable "poker amoureux". Un petit tour d'horizon pour savoir "qui est là", un œil sur les fiches des personnes "en ligne", et quelques courts messages envoyés pour commencer, "comme des bouteilles à la mer". Ensuite, l'attente, très courte les "jours de chance". Premier plaisir dans cette tension. La personne sollicitée répondra-t-elle tout de suite, donc, ou nous ignorera-t-elle.. ? Comment réagit-elle à ce qu'on lui dit... ? On provoque, on suggère, on propose, on induit dans des discours, qui peuvent être des registres de la plaisanterie, de la confiance, de la séduction, voire de l'érotisme caractérisé. Et ensuite, que se passe-t-il.. ? Une "lecture" active de l'interlocuteur est pratiquée, par une analyse intuitive de ce qu'il écrit, filigrane à une personnalité, avec laquelle il faut nécessairement composer, pour pouvoir prolonger l'échange.

Le jeu continue là, dans ce maniement des degrés, de l'implicite et de l'explicite, dans le détournement des codes orthographiques, stylistiques et typographiques (grâce aux *smileys*). Et grâce aussi à un ensemble d'abréviations, de *gimmicks* verbaux et autres tics de langage propres aux Technologies de l'Information et de la Communication (TIC).

"De nombreuses onomatopées, parfois empruntées à l'anglais... émaillent des répliques par ailleurs truffées de fautes d'orthographe. À ce sujet, il faut noter qu'écrire sans faute est mal perçu sur IRC : ce gain de précision se fait au détriment de la vitesse de frappe, qui seule compte dans un média qui n'emploie en fin de compte l'écrit que comme véhicule de l'oralité."⁶ D'où, aussi, les interjections incessantes, et les majuscules pour crier ou s'esclaffer. Et l'exigence de faire court, concis, qui produit des échanges imagés et suggestifs à la fois.

Aller à l'essentiel, au prix d'un étonnant exercice, qui exige maîtrise technique et fulgurance rhétorique. Les *chatteurs* fuient en effet les échanges mornes, plats, et il convient de plaire vite, par un maniement expert du "parlécrit" numérique.

Le caractère ludique des échanges en *chat* tient aussi à son rythme frénétique, "quand la greffe a pris". Alors, s'instaure parfois un dialogue en simultané de plus en plus rapide, souvent drôle, véritable "ping-pong verbal et numérique qui va induire une tension nerveuse et même physique (crampes dans les doigts) chez ses protagonistes. Manier les degrés du langage, donc, mettre le maximum de sens dans un minimum de mots, détourner les codes pour les réinvestir, réagir vite et bien; et toujours, garder à l'échange un rythme haletant, garant du plaisir.

Le *chat* devient alors une pratique qui absorbe, fascine et sidère, faisant oublier les rendez-vous, la faim et le sommeil, avec comme but, souvent, d'obtenir *in fine* une adresse électronique personnelle, ou, but ultime de bien des *cyberdrageurs*, un numéro de téléphone, pour passer de l'IRC à l'IRL, du *chat* à "la vraie vie" (*In The Real Life*).

Nombre de *chatteurs* parlent presque exaltés de ce crescendo frénétique saisissant deux inconnus, qui "s'emballent" soudain ensemble à partir de quelques mots échangés. Alors, la magie – ou plus simplement le caractère décomplexant du Net, instaurant une "distance intime" - permet de contourner les civilités et les convenances pour emprunter des raccourcis relationnels (d)étonnants, vers les voies de la confiance, d'un marivaudage assumé, sous forme de jeu, toujours : de manière pragmatique, aller "à l'essentiel" de la relation naissante, en vertu de cette itération verbale et

sentimentale. Pour cela, séduire sans choquer, et donner envie de continuer, ici ou ailleurs, maintenant ou plus tard. Et l'amour dans ses dimensions verticales et horizontales, si l'on peut dire, constitue bien le centre des débats et le cœur des sujets, encore et toujours. Le jeu ne consiste-t-il pas aussi à faire s'ouvrir l'autre, pour le (ou la) faire aller le plus loin possible dans l'expression de ses envies, de ses fantasmes? Grandes aspirations à la fusion romantique et désirs d'étreintes charnelles s'expriment sans tabou et se mêlent allègrement, le contexte technique et les dispositions sociales des *chatteurs* induisant des textes le plus souvent sexualisés, et ce finement, ou de manière très crue, parfois. "Le "sexe médiatisé par ordinateur", ou *cybersexe*, est une activité intensément pratiquée sur IRC (*Internet Relay Chat*). Il n'est pratiquement aucun usager d'IRC qui ne confesse avoir tenté au moins une fois l'expérience. Dans la plupart des cas, les partenaires se contentent d'échanger des propos suggestifs qui décrivent un fantasme commun ; on peut le considérer comme une activité autoérotique synchronisée et partagée par le truchement du langage " 7. Et ce plaisir-là est nouveau, révolution relationnelle entièrement contenue dans les TIC. Auparavant, où pouvait-on ainsi rencontrer des inconnu(e)s, se confier à eux, jouer à deux avec les mots et le désir, pour tout arrêter soudain, ou continuer, "si affinités"... ?

Et puis le *chatting* est un jeu, enfin, avec la "machine", tant "les ordinateurs *chattant* clignotent, scintillent, vecteurs dynamiques d'un code graphique d'alerte - donc d'attention permanente - qui au gré des messages envoyés, lus et reçus, surtout, s'allument et s'enflamment même, sous forme de points d'alerte, d'enveloppes lumineuses, de *smileys* complices, qui tous à leur manière,

appellent à jouer encore. Et il convient de connaître parfaitement les réactions de son ordinateur pour aller vite, passant des un(e)s aux autres simultanément, et ne rien perdre du plaisir et des contacts. Une rage folle et un grand désarroi saisissent d'ailleurs les *chatteurs* soudain confrontés à une panne de réseau ou un problème informatique (un "plantage"). Irruption alors de la violence frontale du "principe de réalité", qui contre la toute-puissance du plaisir jusque là éprouvé, quand "le feeling est bon", et que dans un mouvement paradoxal, le temps s'accélère, et se suspend à la fois.

C'est donc parce qu'il relève foncièrement d'un jeu que le *chatting* a réussi cette spectaculaire percée dans l'éventail des nouvelles sociabilités électroniques, en dépit du mécanisme télégraphique le caractérisant *a priori*. Entérinant l'ère du flirt numérique, le *chat* peut bien sûr être critiqué pour son caractère superficiel et amnésique. Les messages, en effet, n'y sont pas archivés, et chacun efface les précédents. Tout s'oublie – et tous s'oublient – sur et dans le *chat*, palimpseste virtuel gommé chaque heure, et chaque heure réécrit. Car ce mode de communication est essentiellement éphémère. L'un des pères fondateurs du *chat*, le finlandais Jarkko Oikarinen, n'hésitait pas à décrire l'*IRC* comme un moyen de conversation envoûtant et obsédant, vecteur d'une fausse socialisation. Et cependant, ces forums permettent à des Internautes de se découvrir, de se rencontrer souvent; et déjà de s'exprimer, se construisant par ce biais, dans le miroir sans fond de l'écran. "Non que le *chat* soit condamnable, loin de là, mais il ne convient qu'à un certain type de communication, léger et spontané, où le contenu de la communication importe moins que le fait même d'entrer en communication. Le *chat*, c'est communiquer pour communiquer..."⁸ Retour

circulaire, alors, au caractère essentiellement *phatique* de beaucoup d'échanges, au contenu sémantique ou informationnel très faible, mais qui "créent du lien", cependant.

Le caractère souvent désengagé des interactions produites sur les *chatting forums*, les addictions qu'ils peuvent susciter, leurs échanges insignifiants "à flux tendu", ainsi que le "zapping relationnel" qui les caractérisent sont quant à eux plus du ressort des individus, de leur hypothétique mal-être - donc de celui d'une époque - que du fait de la technique, qui finalement, ne fait que se plier à "la logique de l'usage", aux ruses, détournements inattendus et appropriations espiègles inventés par le social, pour se produire et se reproduire par son biais.

DU " PRAGMATISME SENTIMENTAL " AU "ZAPPING RELATIONNEL "

Les sites de rencontres de l'Internet, et les *chatting forums* ont ouvert l'âge du "marketing amoureux" et du "zapping relationnel". Une nouvelle ère des rapports amoureux et sexuels est en train de s'ouvrir là.

Grâce à Internet, beaucoup d'hommes et de femmes mènent en toute discrétion des "doubles vies sentimentales" et surtout sexuelles (et beaucoup n'avaient pas attendu le *Web* pour cela). Mais les possibilités techniques offertes par Internet ont permis aux infidèles de démultiplier les possibilités de contacts presque à l'infini. Car la machine et le système permettent d'envoyer un message dupliqué à des dizaines, ou même à des centaines de personnes. Et un principe statistique élémentaire rappelle alors que le pourcentage de réponses possibles augmente en proportion du nombre de messages initiaux envoyés.

La manière la plus simple, très pratiquée sur les sites de rencontres, consiste à rédiger un message

de base, puis à “copier-coller” cette “lettre-matrice” à nombre de “personnes-cibles”, en l’adaptant au besoin. Il ne saurait être question de blâmer cette “industrialisation de la séduction” outre mesure. Après tout, les hommes doivent sur ces sites de rencontres adopter une démarche active, les femmes ayant davantage à “faire le tri”, en répondant à ceux qui ont “retenu leur attention”. Et elles sont nombreuses à exiger dès la “fiche perso” qu’on les surprenne, qu’on les amuse. Il convient donc d’être véritablement stratégique, en mettant tous les moyens techniques et rhétoriques au service de sa finalité: attirer l’attention, tenter d’instaurer une relation, puis séduire.

Ces aménagements avec la technique sont très communément pratiqués sur les sites de rencontres et autres *chatting forums*. Ceci s’inscrit en droite ligne de ce que j’appelle le “nouveau pragmatisme sentimental”. En fait, il peut s’exprimer de manière bien plus radicale. Ainsi, dans le fait que la quasi-totalité des membres de ces sites entretiennent des “relations privilégiées” avec plusieurs personnes en même temps, en le cachant en règle générale soigneusement aux autres. Après tout, cette logique de concurrence et de compétition amoureuse ne ramène-t-elle pas, avec un peu d’imagination, aux schémas de l’amour courtois, où la belle dame courisée, distante à souhait, voyait les vaillants prétendants démontrer tous leurs arguments oratoires et guerriers sous ses fenêtres.. ?

Ainsi, sur le “Net sentimental”, des relations suivies sont en règle générale menées avec trois à sept correspondants en moyenne. Et c’est être *pragmatique* que d’avoir ainsi “plusieurs fers au feu” (*dixit*). Les raisons de cette multiplication des contacts, et de relations parallèles sont complexes: angoisse de ne pas trouver quelqu’un, frénésie des

jeux de séduction “en ligne”, voire “puzzle relationnel et numérique”, qui fait que l’un(e) est drôle, l’autre coquin(e), le (ou la) troisième spirituel(le), et les suivant(e)s “glamour”, “exotiques”, etc. Finalement, on pense avoir besoin de tous et de toutes. Et on se dit intuitivement que puisque les concurrents étant sans doute nombreux, les chances sont ainsi plus grandes de voir un lauréat couronné.

Signes des temps, alors, que cette logique libérale qui a contaminé les relations amoureuses. Car des mots et des principes tels que “consommation”, “concurrence”, “rendement” et “rentabilité” caractérisent *aussi* les rapports inventés par les sites de rencontres.

De même, ces sites de rencontres sont, de l’aveu de nombre de leurs membres, le royaume des “petits mensonges entre amis”, si l’on peut dire. Tout le monde ne ment certes pas, mais les arrangements avec la vérité commencent dès la fiche personnelle de présentation. Nombre de personnes disent leurs désillusions, quand la rencontre a eu lieu, car les critères sociaux et surtout physiques ne correspondaient pas tout à fait à la réalité. Ces dissimulations sont-elles délibérées? Le fait est que kilos et centimètres, diplômes et responsabilités professionnelles, sports pratiqués, âge et même situation maritale sont souvent accommodés, afin d’être rendus plus conformes à la finalité de la quête: attirer l’attention, intéresser et séduire; et pour être mis en adéquation aussi, avec les contours d’un Moi idéal imaginé, créé par “projection”; et surtout assez conforme aux stéréotypes en vigueur. Beaucoup de membres de ces sites le déplorent, et ceci génère une “ère du soupçon” généralisée, avec son cortège obligé de désillusions, de désengagement, voire de cynisme.

Dans un autre registre, les sites et les forums de discussions voient énormément de relations

virtuelles *investies* durer parfois des semaines, puis s'arrêter soudain, avant la rencontre, parce que l'un des protagonistes a "trouvé chaussure à son pied" ailleurs. Beaucoup – hommes et femmes – reconnaissent avoir commis ce pêché-là, et ils s'en tirent simplement par un "c'est la règle du jeu" pour toute explication. Les relations peuvent commencer, *vivre* puis s'arrêter sans justifications ni explications aucune, puisque après tout, on ne se connaît pas, et donc, "on ne se doit rien". Ceci illustre bien les splendeurs et misères du "zapping relationnel".

Les déceptions et blessures, le besoin de "décrocher", voire l'arrêt définitif de la fréquentation des sites suivent souvent ces épreuves, vécues comme d'authentiques "blessures narcissiques", par ceux (et celles) qui les subissent. "C'est la règle du jeu", certes. Il n'empêche que souvent, est ressenti un sentiment de trahison, de honte, de "viol intérieur". Ne s'est-on pas ouvert et confié à une personne inconnue, ne s'est-on pas projeté dans une histoire *virtuelle*, n'a-t-on pas fantasmé sur un corps, sublimé une personnalité, en "cristallisant", comme le disait Stendhal? N'a-t-on pas partagé des secrets, des rêves, des projets, même, pour voir tout ceci retomber et s'évanouir? Nombre d'enquêté(e)s sont désabusé(e)s après ces expériences malheureuses, critiquant le caractère futile, fugace, furtif - désengagé et décevant - des relations virtuelles, quoi qu'ils aient pu en penser, "quand ils y croyaient".

Et ces modalités particulières de construction à deux d'une histoire qui n'existe pas *encore* (et surtout pas *en corps*, serait-on tenté d'ajouter) est nouvelle, filles des TIC. Auparavant, les relations n'allaient pas si loin dans la confiance, le partage d'une parole, d'une écoute et d'un dessein commun, car "l'épreuve de réalité", qui venait bien plus tôt, se chargeait de faire le tri, impitoyablement.

Ainsi en va-t-il donc de ces très modernes “jeux de l’amour et du hasard”, si l’on admet que le Net est tout à la fois un Eden relationnel, mais aussi une immense loterie sentimentale.

Mais certains ont bien moins de scrupules, se livrant à ce qu’on peut appeler “l’adultère numérique”. En quoi cela consiste-t-il.. ? Tout simplement à tenter de nouer de nouvelles relations *via* Internet, alors que l’on vit déjà en couple, et que l’on est même parfois marié(e). Les TIC présentent tant d’attraits, pour qui est infidèle, qu’il est bien difficile de résister à leur tentation. Le caractère anonyme et furtif des relations, la banalisation de l’utilisation professionnelle et surtout domestique d’Internet, qui fait que l’on peut séduire un(e) inconnu(e) à côté de son conjoint, en *chattant* innocemment, ainsi que le caractère très décomplexant de ces rapports constituent tout à la fois un piège et une aubaine. Les sites de rencontres et les forums de discussions permettent surtout de (se) mentir en toute bonne conscience. Quel alibi plus facile que celui de “l’amitié numérique”, mais aussi de cette convivialité très “second degré” qui font que l’on peut toujours se dire que l’on s’amuse, et que l’on arrêtera quand ce sera compromettant. On sous-estime le doux frisson de la transgression, et on se défend même de le ressentir. Mais on peut être induit dans des discours grivois puis libertins. Et là est le point de non-retour. Viennent les confidences, l’attachement à cet ami si présent, disponible et toujours bien disposé, attentif et de bon conseil. Jeu enivrant de la séduction, à l’insu des protagonistes, parfois. Et ce jeu-là n’est-il pas d’abord affaire de mots et d’imagination... ? Arrive le soir où l’on s’échange les numéros de téléphone, pour parler puis se voir “en toute amitié”. De confidences de *chatteurs* assidus, un grand nombre

de couples n'y résistent pas, et aboutissent à une séparation, après la découverte ou l'aveu d'une relation extraconjugale ayant commencé "en ligne", toujours sur un mode léger et ludique.

Certains – mariés – sont encore plus cyniques et déterminés, n'hésitant pas à prendre contact des personnes de sexe opposé, dans une ville ou une région dans lesquelles ils savent qu'ils séjourneront, dans le cadre d'un stage ou d'un voyage d'affaires. Mais ces "infidèles virtuels" (et bien réels) sont ceux qui profit(ai)ent (auparavant) des déplacements professionnels pour s'encanailler en boîtes de nuit et autres "bars d'ambiance" "après le travail", en ayant pris soin de quitter leur alliance, "à toutes fins utiles" ?

"L'infidélité assistée par ordinateur" est donc une tendance émergente, qui a le vent en poupe. Mais le vecteur technique n'y est pas pour grand chose. Et Internet – "grand tentateur", certes, et serviteur omnipotent – n'est-il pas le *moyen* seulement, qui sert une prédisposition à la frivolité, ou précipite dans la séparation une relation qui très probablement, "battait de l'aile".. ? Sans nul doute.

Et le "zapping relationnel" réside aussi en ceci dans cette logique de consommation caractérisant nombre de relations postmodernes, qui voit de plus en plus de personnes considérer le célibat comme un marché, et les sites de rencontres et le *chatting* comme des moyens pragmatiques permettant de satisfaire au mieux une demande, et même un besoin. L'individu – faut-il le rappeler ? - n'est pas un produit manufacturé interchangeable, et échangeable en cas de déception ou de problème, lors la première utilisation.. "*On line*", gare à la *réification* des individus, à l'instrumentalisation des rapports, et à une folle enchère qui consiste à collectionner les expériences et les aventures, alors que la quête profonde du (ou plus

souvent de la) partenaire est bien différente. Combien de personnes confessent amèrement s'être senties flouées et presque "abusées" par un beau parleur numérique, un phraseur virtuel, qui a retrouvé l'évanescence du Réseau dès son "but" atteint, la première soirée si possible.. ?

Et c'est ainsi que de plus en plus d' "aventures" naissent de leur époque et de leurs techniques, se déroulant selon une gradation technique assez logique: on se rencontre sur le *chat* d'un site de rencontres, on se découvre et on se séduit par courrier électronique, on marivauda au téléphone, pour se quitter par SMS (*short messages* des téléphones cellulaires), une fois la relation *consommée*.

Retour circulaire, alors, pour conclure, à ce "pragmatisme sentimental" et au "zapping relationnel", qui constituent un signe des temps, trouvant incidemment dans les réseaux numériques de nouvelles voies d'expression. Mais des deux côtés "des tuyaux ", et par-delà les réseaux, ce sont des hommes et des femmes qui se rencontrent, se plaisent, s'entrelacent et "s'entre-laissent". Et les choses fonctionnent ainsi, parce que c'est le rapport des sexes qui a évolué et s'est métamorphosé, sous l'égide de facteurs disparates et complexes; de la "consommation sentimentale et sexuelle de masse à l'ère des réseaux", en quelque sorte...

NOTES

- (1) Rappelons qu'AZERTY est l'appellation commune des claviers d'ordinateurs francophones. Il s'agit d'un acronyme composé des six lettres situées en haut de gauche à droite, sous la rangée des chiffres.
- (2) Patrice Plichy, *L'imaginaire d'Internet*, La Découverte, Paris, 2001, p. 94.
- (3) Michael Civin, *Psychanalyse du Net*, Hachette Littérature, Paris, 2000, p. 31.
- (4) David Le Breton, *L'Adieu au corps*, Métailié, Paris, 1999, p. 140.
- (5) Guillaume Latzko-Toth, " A la rencontre des tribus IRC ", mémoire de maîtrise en sciences de la communication, Université du Québec à Montréal, Canada, 1998.
- (6) Guillaume Latzko-Toth, op. cit.
- (7) Guillaume Latzko-Toth, op. cit.
- (8) Jean-Marc Hardy, " Les instruments de l'interactivité réelle ", *Qwentès*, décembre 2000.

* **Pascal Lardellier** est Professeur à l'Université de Bourgogne, Dijon, France. Il a publié *Le cœur Net. Célibat et amours sur le Web* (Belin, Paris) en 2004 et *Théorie du lien rituel* (L'Harmattan, Paris) en 2003. Le présent article reprend et développe certains des points de l'ouvrage *Le cœur Net. Célibat et amours sur le Web*.

Les nouvelles technologies pour le contrôle de la population pénale

Philippe Ricaud*

RÉSUMÉ

*Devant les problèmes - pratiques et humains - soulevés par l'emprisonnement, les alternatives à l'incarcération se diversifient et se développent en France. Le placement sous surveillance électronique (PSE), dont la mise en place est croissante, focalise l'attention de l'administration pénitentiaire et des pouvoirs publics. Cet article présente le PSE en tant que dispositif technologique et cherche à en analyser la finalité, les espoirs qu'il suscite et ses limites probables. **Mots clés:** technologie - prison - pouvoirs publics.*

RESUMO

Diante dos problemas – práticos e humanos – originados pelos sistemas carcerários, as alternativas ao encarceramento se diversificam e se desenvolvem na França. A instalação sob vigilância eletrônica (sigla PSE em francês), cuja aplicação é cada vez mais crescente, focaliza a atenção da administração penitenciária e dos poderes públicos. Este artigo apresenta a PSE enquanto dispositivo tecnológico e procura analisar a finalidade e as esperanças que ela suscita e seus limites prováveis. **Palavras-chave:** tecnologia - penitenciárias - poder público

ABSTRACT

*In the task of facing the problems - practical and human - originated by the jail systems, the alternatives to imprisonment diversify and develop in France. The installation under electronic monitoring (acronym PSE in French), is increasing and focuses the attention of prison administration and public authorities. This article presents the PSE as technological device and looks forward to analyze the purposes and hopes that it stimulates and its probable limits. **Key words:** technology - prisons - public authorities*

INTRODUCTION

Le système carcéral français tel que nous le connaissons actuellement est régulièrement la cible de critiques plus ou moins radicales. Les problèmes dénoncés vont des droits de l'homme aux conditions de vie, à la surpopulation, en passant par les conséquences familiales, le coût pour la société, etc. Il faut cependant reconnaître que ces dénonciations ne sont pas restées sans effet puisque, depuis une trentaine d'années, les conditions de détention se sont notablement humanisées. Parallèlement, la population carcérale s'est sociologiquement transformée au point qu'elle ne ressemble guère à ce qu'elle était dans les années soixante-dix. Si l'on considère la nature des infractions commises, le nouveau classement porte à la première place les agressions et délits sexuels (23,3%) suivis du vol simple et qualifié (18,2%). La petite délinquance, chez les jeunes notamment, a pris des proportions qui auraient été inimaginables une génération plus tôt. Il convient, enfin, de signaler l'augmentation sans précédent depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale du nombre de détenus, toutes catégories confondues.

C'est ainsi que des alternatives à l'incarcération ont vu le jour, mises en oeuvre à plus ou moins grande échelle, comme les Travaux d'Intérêt Général¹. D'autres sont à l'étude ou à l'essai. La question de fond que pose l'incarcération aujourd'hui semble bien la suivante: faut-il se contenter de poursuivre l'humanisation de la prison ou bien doit-on développer des sanctions alternatives? Cette seconde voie présenterait l'immense avantage de désengorger les prisons et de mieux adapter la peine au délit et au détenu².

Tel est le contexte dans lequel se pose, à son tour, la question du contrôle de la population pénale par les nouvelles technologies. Cet article présentera

deux cas où les nouvelles technologies prennent le relais de l'architecture en ce qu'elles sont capables d'exercer un contrôle similaire, autrement dit d'assurer le quadrillage et la discipline mais sans l'enfermement. Un cadre juridique se met progressivement en place. Mais alors que la technologie progresse vite, la question de la limite que le législateur voudra placer pour concilier le droit et la liberté individuelle suit une temporalité beaucoup plus lente.

COUP D'OEIL SUR LA PRISON FRANÇAISE

Comme l'a analysé Michel Foucault³, la peine d'enfermement remonte au tournant du 17^{ème} et du 18^{ème} siècles. Elle est l'aboutissement d'une lente évolution qui a eu pour premières étapes le bannissement puis les supplices. Ces derniers comportaient, il est vrai, de sérieux inconvénients. Ils variaient selon la condition du condamné et ne permettaient pas une quantification de la sanction. Avec l'incarcération, tout cela change. Celle-ci s'applique sans distinction de position sociale et est dosée en fonction de la gravité de la faute, des circonstances où elle est commise et du principe d'individualisation. Il va sans dire que l'inégalité de traitement n'a pas complètement disparue mais on doit reconnaître que les plus grandes disparités se sont estompées. A tout prendre, la prison semble plus égalitaire et plus douce que les sévices subis par les condamnés sous l'Ancien Régime. Ce qui ne doit pas surprendre puisqu'elle a été pensée en premier par des philanthropes.

Or, au nom du même esprit d'humanité, la prison est aujourd'hui soumise à une critique en règle. Les motifs sont nombreux. On lui reproche de ne pas s'en tenir à la privation de liberté et d'inclure d'autres sanctions comme la privation de

vie familiale ou de vie sexuelle; de ne pas assez respecter les droits fondamentaux de la personne; de ne pas favoriser la réinsertion; pire : d'être une "école de la délinquance". A partir des années soixante-dix, les droits des détenus ont été progressivement reconnus et étendus: droit à l'information⁴, liberté (surveillée) de correspondance, parloirs sans séparation, meilleur accès aux soins, extension du droit à l'instruction à tous les détenus, etc. Des réformes sont actuellement testées, telles les unités expérimentales de visite familiale (UEVF). Cependant, ces progrès ne suffisent pas à faire taire les critiques lorsqu'elles portent sur le principe de l'enfermement et pas seulement sur ses conditions.

A cela s'ajoute un état inquiétant du parc pénitentiaire. Les rapports les plus récents stigmatisent la vétusté des locaux, le coût que représentent l'entretien des détenus, la surpopulation. Ces problèmes sont d'ailleurs soumis à une causalité circulaire et s'aggravent chaque fois que le gouvernement se lance dans une politique sécuritaire.

Mais à partir des années quatre-vingt dix, l'émergence de nouvelles technologies semblent offrir une alternative sérieuse à ces problèmes et permettent d'envisager de nouvelles formes de contrôle.

LE PSE : UNE ALTERNATIVE À L'ENFERMEMENT

La prison correspond à un système de pouvoir et, pourrait-on dire, à un mode de pensée concernant la sanction - combinaison d'un système de quadrillage, de discipline (pour la surveillance) et de l'architecture benthamienne. Les principaux moyens de contrôle sont les suivants:

- la clôture (murs, portes, grilles);
- un règlement intérieur et un horaire de vie contraignant;
- la surveillance (miradors, gardiens, oeillette, panoptique, etc.);

- la censure (du courrier entrant et sortant, mise en isolement, etc.);
- les sanctions (le quartier disciplinaire ou "mitard", la suspension de visites ou de promenades, etc.)⁷.

La grande nouveauté du PSE est de permettre un contrôle qui ne repose plus sur l'architecture.

Mis en place en février 2000, le placement sous surveillance électronique (PSE) est un régime de liberté conditionnelle⁵. Il est réservé aux détenus n'ayant pas plus d'un an de peine à purger et avec un sérieux projet de réinsertion. Il permet l'assignation dans un lieu déterminé, d'un rayon de 45 mètres environ. Là, le détenu peut exercer sa profession, vivre entouré de ses proches, bref il se trouve dans des conditions qui le préparent à sa réinsertion. Le système permet de fixer l'assignation dans un lieu et un régime de liberté dans un autre. Le détenu peut, par exemple, se rendre sur son lieu de travail puis passer le reste de son temps à son domicile, si ce programme est autorisé par le juge d'application des peines (JAP). Il suffit de fixer le créneau horaire pendant lequel le placé doit être chez lui. Il appartient à ce dernier de toujours se trouver au bon endroit au bon moment.

Le système électronique permettant le PSE est composé de trois éléments :

- un émetteur sous forme de bracelet électronique porté à la cheville ou au poignet;
- un récepteur sur le lieu d'assignation (les signaux transitent par la ligne téléphonique);
- un centre de surveillance, enfin, situé dans les locaux de l'administration pénitentiaire et qui centralise les messages émis par les récepteurs.

L'ensemble est géré informatiquement. Financièrement, le gain est net. Un détenu incarcéré coûte à la société une centaine d'euros par jour. Ce chiffre tombe à moins de 25 euros avec le PSE.

La justice a autorisé un total de 1500 PSE environ depuis le début de l'expérience. Actuellement il y en aurait environ 250⁶. 13 prisons (sur 187) sont dotées des équipements adéquats. On déplore moins de cent détenus qui se sont vus retirés leur bracelet faute d'avoir respecté les règles du PSE et une dizaine d'évasions. Ces chiffres sont jugés très satisfaisants par l'administration pénitentiaire. En cas d'alarme, le surveillant appelle le placé. Pour parer à la tentative de substitution (rien ne garantit à 100% que la personne qui répond au téléphone est bien le placé), c'est un système de questions qui permet une relative authentification du placé. L'administration pénitentiaire envisage le recours aux techniques biométriques (authentification vocale, faciale ou digitale) pour fiabiliser l'authentification de l'appelé. Le PSE est donc appelé à reposer sur une articulation entre informatique et techniques biométriques.

Le PSE est, en France, dans un état de développement intermédiaire, situé entre l'expérimentation à très petite échelle (comme en Finlande ou au Portugal) et l'utilisation plus ou moins généralisée (comme en Suède, aux Pays-Bas, en Angleterre et bien sûr aux Etats-Unis). La France est sortie de la phase expérimentale proprement dite et l'utilisation du PSE y monte actuellement en puissance. Cette progression devrait être accrue par la récente loi dite Perben 2, parue au *Journal Officiel* du 11 mars 2004. Cette loi donne au Directeur des Services pénitentiaires d'Insertion et de Probation (DSPIP) la possibilité de proposer le placement sous surveillance électronique. Depuis le 1er janvier 2005, le PSE peut être prononcé dès le jugement. Enfin, le juge des enfants peut décider le PSE pour un mineur, cela même en l'absence d'un avocat. Nul doute que le PSE est promis à un bel avenir.

D'une manière générale, les technologies de surveillance assistée par ordinateur connaissent un boom exceptionnel. En dix ans, leur part de marché a été multipliée par deux. En France, le chiffre d'affaires de la surveillance numérique dépasse désormais celui de la surveillance humaine. L'humain est supplanté par l'électronique.

LE FICHIER D'IDENTIFICATION BIOMÉTRIQUE

Les identifiants biométriques pourraient devenir la pierre angulaire d'un système de contrôle encore à venir. La biométrie consiste à identifier un individu à partir de ses caractéristiques physiques (empreintes digitales, iris de l'oeil, forme de la main ou du visage). Ce secteur est considéré comme très prometteur en matière de sécurité et en particulier en milieu pénitentiaire. La biométrie permet, entre autres, d'éviter les évasions par substitution, comme celle en août 2002 où un détenu a été remplacé par son jumeau lors d'une visite au parloir - bien qu'elles soient beaucoup moins courantes que celles par hélicoptère ou par explosif.

Depuis juin 2003, un arrêté du Ministère de la Justice autorise la généralisation dans les prisons d'un système de reconnaissance biométrique de l'identité des détenus, couplé avec une carte d'identité infalsifiable. Ainsi le prélèvement sur les condamnés pour une infraction visée par l'article 706-55 du CPP est obligatoire. Refuser de s'y soumettre est passible d'une amende de 7 500 à 30 000 euros et de 6 à 24 mois de prison (art. 706-56 du CPP). Le coût d'une station biométrique s'élève à environ 50000 euros. Il est prévu que chacun des 187 établissements pénitentiaires français en soit doté, soit une dépense de plus de 9 millions d'euros. Deux sociétés tiennent une place importante sur le marché de la biométrie : A7 Protection et Zalix Biométrie.

Ces relevés biométriques sont utilisés également par les services de police. Attendu pendant quatre ans par les enquêteurs, le fichier national automatisé des empreintes génétiques (FNAEG) est devenu opérationnel voici deux ans. Créé par la loi du 17 juin 1998, il est capable de comparer des profils ADN. Tous les prélèvements d'ADN stockés depuis la fin des années quatre-vingts dans les différents laboratoires spécialisés convergeront vers le service central de préservation des prélèvements biologiques (SCPPB) installé à Rosny-sous-Bois, en région parisienne, dans l'enceinte de l'Institut de Recherche Criminologique de la gendarmerie nationale. Les profils enregistrés sont ceux de personnes condamnées et ceux établis à partir de traces relevées sur des scènes de crime. Les profils des suspects ne sont pas stockés, seulement introduits le temps de la comparaison. La conservation et la centralisation des prélèvements est autorisée pour une durée de 40 ans ou jusqu'au 80ème anniversaire de l'intéressé. La mise en place et l'exploitation de ce fichier sont confiées à la police, qui dispose d'un logiciel permettant de faire les rapprochements avec de nouvelles saisies.

De plus, suite au vote de la Loi sur la Sécurité Quotidienne (LSQ), ce fichier ADN a subi une extension considérable. Au départ il ne concernait que des personnes condamnées pour une infraction à caractère sexuel (exhibitionnisme, agression, viol). Désormais il est élargi à la plupart des crimes (meurtres, vols avec violence, etc.). La liste des infractions s'est allongée, incluant notamment les crimes "avec violences volontaires". La CNIL (Commission Nationale Informatique et Liberté) s'est plusieurs fois opposée à l'établissement d'un fichier national pour des raisons d'éthique et de liberté. Elle n'a pu résister à la demande des états, ou du Conseil

de l'Union Européenne, qui par exemple en 1997 a incité"les Etats membres à se doter de bases nationales de données susceptibles, dans le cadre de la lutte contre la traite des êtres humains et l'exploitation sexuelle des enfants, de faire l'objet d'échanges et de rapprochements internationaux". Cela avec l'approbation tacite ou déclarée du citoyen dans une époque qui connaît la montée des affaires de pédophilie.

NOUVELLES TECHNOLOGIES ET INSTITUTION"TOTALITAIRE"(GOFFMAN)

Il est intéressant de se référer à la notion d'institution totalitaire (*total institution*) développée par Goffman. Le terme"totalitaire"ne doit pas être pris dans un sens politique. Par"totalitaire", Goffman désigne toute institution qui pousse très loin le degré de contrainte exercée sur les individus qui dépendent d'elle. Alors que nous appartenons ordinairement à plusieurs sphères relationnelles selon l'activité qui nous occupe (la famille, le cadre de travail, le cercle des amis, etc.) l'individu en institution totalitaire ne dépend que d'une seule communauté, laquelle est tout à la fois son cadre de vie, son lieu de travail et son espace de socialisation. D'où leur caractère exceptionnellement enveloppant, marqué la plupart du temps par"les barrières qu'elles dressent aux échanges sociaux avec l'extérieur, ainsi qu'aux entrées et aux sorties, et qui sont souvent concrétisées par des obstacles matériels [...]""⁸ Goffman cite explicitement la prison comme exemple d'institution totalitaire"destiné[e] à protéger la communauté contre les menaces qualifiées d'intentionnelles, sans que l'intérêt des personnes séquestrées soit le premier but visé.""⁹ Le contrôle par les nouvelles technologies répond-il aux caractéristiques des institutions"totalitaires"au sens de Goffman?

Pour répondre, passons en revue quelques uns des traits partagés par la plupart des institutions totalitaires. Tout d'abord le reclus - c'est-à-dire toute personne vivant en institution totalitaire - est comme retiré de la vie normale, dont il est séparé par un fossé presque infranchissable. La vie recluse est en particulier incompatible avec la vie familiale. Considéré sous cet angle, force est de reconnaître que le PSE ne présente pas le caractère total de la prison, puisque sa raison d'être est de faciliter le retour progressif à la vie normale.

Le placé, même s'il ne jouit pas d'une liberté sans limite - il ne cesse pas de dépendre de l'administration pénitentiaire et peut réintégrer sa cellule en cas de faute de sa part - peut recevoir des amis, vivre au milieu des siens et exercer une activité professionnelle sédentaire. En prison, les visites sont espacées et surveillées. Au quotidien, c'est avec ses codétenus et les surveillants que le prisonnier entretient des relations humaines. Les échanges sont forcément réduits au strict minimum et asymétriques, maintenant le détenu dans un état d'infériorité. En revanche, le placé retrouve une saine diversité de rapports humains, avec un contrôle administratif allégé.

En outre, il lui est loisible d'écouter la radio, de lire les journaux, de recevoir du courrier, de se tenir informé comme n'importe quel citoyen. Aucun signe extérieur ne distingue le placé du reste de la population: le bracelet est très souvent porté à la cheville pour être invisible une fois recouvert par le pantalon.

Par contre, le placé est assimilable à un reclus dans la mesure où il reste soumis à une autorité impersonnelle, à une organisation bureaucratique qui le prend complètement en charge. Comme tout reclus, il est tenu dans l'ignorance des décisions qui le concerne directement. Son sort dépend d'une décision administrative. Il n'est pas libre de ses déplacements (de ce point de vue le PSE est une prison sans murs ni

barreaux), ni de modifier son horaire quotidien comme bon lui semble. Il est soumis à des contrôles réguliers, à un suivi dont dépendra la poursuite ou non de l'expérience.

Par ailleurs, Goffman a souligné combien l'entrée dans l'univers carcéral s'accompagne d'une dépossession de soi (perte de son passé, de son nom, de son statut social, de son intimité, etc.) et d'un enregistrement selon des caractéristiques anthropomorphiques (taille, empreintes digitales). La biométrie est la forme scientifiquement la plus avancée que prend cet enregistrement et son informatisation renforce le contrôle tout en le rendant peu visible. Certes le détenu est conscient de l'enregistrement de son empreinte ADN, surtout s'il ne se prête pas volontiers à cette procédure. Mais ce qu'il ignore, la plupart du temps, c'est ce que ces données deviennent, qui y a accès, quelle utilisation peut en être faite, pendant quelle durée elles sont conservées. C'est la même ignorance qui plane sur le fait de figurer ou non dans les grands fichiers de la police, comme c'est le cas avec le Système de Traitement des Infractions Constatées (STIC). Ce fichier, créé en 1993, est souvent apparenté à une sorte de second casier judiciaire. Il répertorie les auteurs d'infractions de 5ème classe, environ six millions de personnes (soit 1 Français sur 10). Tout citoyen est en droit de se demander : suis-je "stiqué"? Or l'objectif pour les années à venir est de généraliser les grands fichiers de police et de prévoir un accès partagé entre les services.

On a beaucoup évoqué le contrôle de type orwellien. On peut se demander si, à la faveur du croisement des nouvelles technologies et de l'informatique, celui-ci n'est pas en train d'être supplanté par un modèle qu'on pourrait qualifier de kafkaïen. En effet, nous sommes (techniquement du moins) en mesure de glisser d'un contrôle attaché à un lieu matériellement circonscrit et clos, à l'écart de la société civile, et soumis

à une surveillance panoptique, vers un contrôle d'un type nouveau par son ampleur et son efficacité. Un contrôle indépendant de tout lieu, reposant sur le fichage biométrique, sur la "traçabilité" des individus, sur des dossiers informatisés en accès partagé, et soumis à la toute-puissance d'une bureaucratie impersonnelle et froide qui en saurait plus sur le citoyen que l'intéressé lui-même.

ET DEMAIN?

Ce rapide survol de l'impact nouveau de l'informatique dans le contrôle de la population pénale et/ou délinquante permet de penser qu'on pourrait, dans les décennies à venir, abandonner de plus en plus la logique de l'enfermement pour favoriser une logique privilégiant les moyens de contrôle par l'information. Il s'agit d'un contrôle à distance, immatériel, presque invisible. Il n'en est que plus réel et efficace.

Si elle devient possible grâce aux nouvelles technologies, cette évolution répond à une évolution des mentalités, notamment en période de forte demande sécuritaire. Le conflit entre besoin de sécurité et besoin de liberté, des philosophes comme Hobbes ont tenté de le résoudre par un compromis : un pacte entre les individus selon lequel chacun renonce à une partie de sa liberté contre un surcroît de sécurité. A partir de quand l'équilibre est-il rompu? Au delà de quel seuil est-on fondé à parler de contrôle abusif. La réponse ne peut être simple et il appartiendra au législateur de marquer une limite. Mais à l'heure des décisions, il faudra garder à l'esprit l'avertissement d'Orwell pour l'appliquer aux nouvelles technologies: "Ce que nous demandons avant tout à un mur, c'est qu'il tienne debout. S'il tient debout, c'est un bon mur, et savoir à quoi il sert est une tout autre question. Et pourtant, le meilleur mur du monde mérite d'être abattu s'il entoure un camp de concentration."¹⁰

S'il est vrai qu'on peut juger une société à ses prisons, les interrogations sur le système carcéral de demain devraient permettre de se figurer, au moins en partie, ce que pourrait être la société de demain et la place probable que l'information y tiendra.

NOTES

(1) Les Travaux d'Intérêt Général (TIG) ont plus de vingt ans. Votée à l'unanimité le 10 juin 1983, la loi instituant les TIG est entrée en vigueur le 1er janvier 1984. On compte aujourd'hui environ 20 000 "tigistes".

(2) Voir le livre de Véronique Vasseur, *Médecin-chef à la prison de la Santé* dont l'impact a été considérable à sa sortie en 2000. A noter également la tenue régulière de colloques, entre autres : *Le contrôle des conditions de détention dans les prisons d'Europe*, Actes d'un colloque européen (25-27 octobre 1996); ou encore : *Quelle prison pour demain?* (Colloque du 26 avril 2001), La Documentation française, 2002.

(3) Voir *Surveiller et punir, Naissance de la prison*, Gallimard, Paris, 1975.

(4) Les journaux ont été autorisés en 1971, la radio en 1974, la télévision en 1985. Internet est encore interdit, pour d'évidentes raisons de sécurité.

(5) Pour une introduction, voir Cardet (Christophe), *Le placement sous surveillance électronique*, L'Harmattan, Paris, 2003.

(6) La population pénale française avoisine les 60 000 détenus.

(7) Les entraves (boulets chaînes, cangue) et le droquet (la tenue réglementaire du prisonnier) ne sont plus en usage. Le travail obligatoire, qui était un élément de la peine, a été supprimé en 1987. Subsiste le travail librement consenti et rétribué (selon un taux très faible) pour l'indemnisation des victimes, ou en vue de la réinsertion sociale ou encore, tout simplement, pour cantiner.

(8) Goffman (Erving), *Asiles*, Minuit, Paris, 1969, p. 46.

(9) *id.*

(10) Orwell (George), *Essais, articles, lettres*, Editions Ivrea, vol. III (1943-1945), Paris, 1995, p. 208-209.

***Philippe Ricaud** est Maître de Conférences em Sciences de l'Information et de la Communication IUT de Dijon - LIMSIC (Université de Bourgogne)

Música na Era das Tribos de Ciberouvintes

*Gisela G. S. Castro**

RESUMO

Este trabalho tem como tema as transformações nas formas de escuta e consumo de música, operadas pela apropriação social da Internet como canal privilegiado de mediação cultural. O download de música é examinado na discussão acerca da problemática questão dos direitos autorais na imaterialidade dos meios digitais. Considerando a interatividade como conceito-chave da cibercultura, as numerosas comunidades virtuais, listas de discussão, chats e blogs que têm a música como elemento aglutinador parecem sugerir a configuração do que estou denominando as tribos de ciberouvintes. O objetivo final deste trabalho seria, então, fornecer algumas pistas para que possamos melhor compreender sua inserção no contexto das culturas urbanas atuais. **Palavras-chave:** Consumo cultural, música, cibercultura, comunicação e culturas urbanas.

ABSTRACT

*This paper examines the transformations in the modes of listening and music consumption triggered by the social appropriation of the Internet as a privileged channel of cultural mediation. The download of music files is discussed along with the problematic question of copyright within the immateriality of digital media. Considering interactivity as a key concept of cyberculture, the many virtual communities, discussion lists, chats and blogs in which music is the gathering factor seem to suggest the configuration of what I name as tribes of cyber-listeners. The final aim of this paper is to cast some light on these tribes so that their insertion can be understood within the context of the current urban cultures. **Key words:** Cultural consumers, music, cyberculture, communication and urban cultures.*

RESUMEN

Este trabajo aborda la temática de las transformaciones en las formas de audición y consumo de la música ocurridas por la apropiación social de la internet como vehículo privilegiado de divulgación cultural. El download de melodías es abordado bajo el prisma que el cuestionamiento de los derechos autorales provoca en la

*inmaterialidad de los medios digitales. Tómanse en consideración la interactividad como concepto clave de cibercultura, las inúmeras comunidades virtuales, las listas de discusión, los chats y blogs que contienen música como elemento aglutinador y al mismo tiempo sugieren la configuración de lo que consigo clasificar como las tribus cibero-auditivas. Entonces, como objetivo final este trabajo intenta ofrecer algunas pistas para conseguir una mejor comprender la inserción de tales tribus en el contexto de las culturas urbanas actuales. **Palabras claves:** consumo cultural, cibercultura, música, comunicación, culturas urbanas.*

Em meio às inúmeras transformações advindas da crescente informatização das sociedades contemporâneas, percebe-se a presença maciça de fluxos, redes e dispositivos informacionais que permeiam a vida urbana atual, tornando as cidades, de certa maneira, cibercidades. Conforme observa Lévy (2003), a multiplicação de códigos de barra, cartões e sensores inteligentes, dentre outros, sugere que “a informática contemporânea está desconstruindo o computador em benefício de um espaço de comunicação navegável e transparente, centrado na informação (...) o ciberespaço”. Ressalte-se em nossas culturas urbanas a estreita convivência entre o material e o informacional, sendo os diversos modos de apropriação simbólica e social das novas tecnologias de informação e de comunicação os catalisadores da constituição do que se tem chamado a sociedade em rede (Castells, 2003) ou cibercultura (Lemos, 2002).

Conforme analisa André Lemos, “as tecnologias marcam profundamente a totalidade do corpo social através dos modos de produção e consumo, das formas de comunicação e da normalização da vida social”. Atenta ao permanente processo de negociação entre antigas e novas tecnologias que caracterizam a cultura urbana contemporânea, cabe frisar que não pretendo tomar partido de visões substantivas que pensam a

cibercultura em ruptura com o processo histórico-social que antecede a emergência das novas tecnologias. Remeto o leitor à reflexão proposta por Sá e De Marchi (2005) na qual os autores discutem este estudo “como um contínuo e plural processo de inovação e reapropriação tecnológica, cujo desenvolvimento remonta ao diálogo com boa parte da história das tecnologias da informação e da comunicação”.

Como decorrência desse quadro de intensa transformação dos meios de produção, distribuição e consumo que marcam a cultura neo-capitalista pós-industrial, verifica-se, dentre outras, uma importante reconfiguração dos sentidos, especialmente superestimulados nos grandes centros urbanos. Convive-se hoje com uma hipersaturação de imagens e sons. Enfatizando a questão da escuta, ainda negligenciada nos estudos da Comunicação, percebe-se que nas ruas da megalópole convivemos com um coro polifônico que ora penetra e invade os ouvidos, ora se apresenta em pianíssimos que nos esforçamos para captar e perceber por trás da balbúrdia reinante.

Evidentemente, somos também perpassados por sensações táteis, olfativas e gustativas as mais diversas, embora essas apenas de forma indireta devido às redes telemáticas de informação e comunicação. Interesse-me, para fins deste trabalho, em examinar de forma especial a contundente presença da música, seus usos e abusos na cultura urbana atual.

OUVIR MÚSICA: PRÁTICA EMBLEMÁTICA DO CONTEMPORÂNEO

A análise proposta por Benjamin em seu seminal ensaio sobre a reprodutibilidade técnica fornece importantes pistas para a compreensão da experiência estética relativa aos produtos culturais típicos da cultura de massas, com sua constatação de

que estes estariam promovendo uma reconfiguração nos esquemas perceptivos. No caso da música, embora a experiência de ouvir música executada ao vivo não tenha perdido seu valor, a gravação há muito deixou de ser considerada menor ou inautêntica, sendo mesmo tomada como ponto de partida, matéria prima para a produção de certos gêneros musicais como, por exemplo, a música eletrônica.

Desde o boom da indústria fonográfica na segunda metade do século passado, incentivada pelos diferentes meios de comunicação de massa e favorecida pela flagrante miniaturização das aparelhagens de som que já fazem parte do vestuário urbano atual, a prática de ouvir música tem se tornado cada vez mais emblemática da cena contemporânea. A onipresença dos aparelhos portáteis de som e seus fones de ouvido nas mais variadas situações parece indicar de forma decisiva que a música está presente no dia a dia de uma parcela significativa das populações de nossas cidades.

Paralelamente à programação das rádios, que levam informação e música massiva aos diversos ambientes, desde elevadores até lojas e restaurantes, passando por lares, locais de trabalho, automóveis, etc, encontra-se com facilidade no comércio aparelhos de som que variam em potência, sofisticação e custo, numa diversidade que espelha a forte segmentação característica do mercado atual. Sendo assim, possuir um sistema de som em casa, no escritório ou mesmo no carro há décadas deixou de ser uma exclusividade dos mais abastados, tendo se tornado, como a televisão, um must do consumo cultural.

Como corolário, o ouvir música tornou-se prática estabelecida. De fato, não seria exagero afirmar que nunca se ouviu tanta música, mesmo que de forma involuntária. O simples ouvir na

paisagem sonora urbana atual remete-nos aos mais variados tipos de sons ambientes, como fundo musical quase obrigatório em locais de passagem ou convivência como praias, estações de metrô, shoppings, lojas, elevadores, etc. A música vem ainda dos alto-falantes de certos automóveis, os boom cars, que mais parecem discotecas volantes, e mesmo ao telefone, enquanto se espera que uma chamada se complete até o ramal desejado. Sabe-se ao longe onde há uma festa, devido ao alto volume de som que nos atravessa.

Vale ressaltar a presença obrigatória do teen lounge em recentes e sofisticados lançamentos imobiliários em cidades como São Paulo. Projetado para a convivência de jovens moradores e seus convidados, sendo estes instrumentistas ou simples apreciadores de música, este espaço é equipado com potente sistema de som, além de palco e instalações para instrumentos eletro-eletrônicos, evitando, talvez, as já lendárias querelas entre vizinhos por causa do volume do som da garotada.

A indústria de bens de consumo disponibiliza ainda os dispositivos portáteis de formatos diversos, como o Walkman, o Discman e os MP3-players, dentre os quais o já difundido i-Pod, que permitem ao ouvinte selecionar dentre sua coleção particular de gravações (em fitas cassette, CD ou MP3, respectivamente) a trilha sonora que mais lhe convém para cada situação. Equipados com fones de ouvido, estes aparelhos garantem o fruir musical na privacidade dos ouvidos de seus portadores, não importa onde estejam.

A sedutora idéia de personalizar o ambiente sonoro individual, criando um espaço acústico próprio e sob medida, parece cativar mais e mais fãs de música de todos os gêneros e estilos. Talvez como simples prazer hedonista de uma sociedade

onde o individualismo parece se impor sobre os grandes agenciamentos coletivos de caráter ideológico que moldaram as diferentes militâncias de outrora. Talvez como forma de contornar a crescente e perturbadora cacofonia dos grandes centros urbanos, que têm a poluição sonora como um dos seus dramáticos problemas ambientais, embora nem sempre isto mereça a atenção dos gestores públicos. Talvez se possa compreender, ainda, este comportamento de encapsular-se em um envelope acústico personalizado como forma codificação social, denotando o pertencimento do usuário-ouvinte, especialmente dentre o público jovem, a esta ou aquela tribo urbana.

AS TRIBOS URBANAS

O conceito de tribo que está sendo utilizado nesta reflexão sobre Música e Internet remete aos estudos de Maffesoli (1987) e Lemos (2002), dentre outros, que identificam nesses coletivos novas formas de sociabilidade, que seriam características de nossa cultura atual. Como afirma André Lemos, “entramos no ambiente social onde a dimensão estética e hedonista impregna todos os aspectos da vida contemporânea”.

Sem pretender desfazer do importante conceito de classe, que me parece ainda fazer sentido, especialmente em países que apresentam graves desigualdades sócio-econômicas, como o Brasil, entendo que as tribos seriam caracterizadas como coletivos reunidos pontualmente através de laços afinitários em torno do lúdico, do imaginário, dos pequenos acontecimentos quotidianos, enfatizando o momento imediato e sem maiores preocupações com contratos futuros. As tribos são instâncias gregárias, por vezes efêmeras, onde o estar junto visa poder compartilhar impressões, sentimentos, pequenos

prazeres, entretenimento, diversão. Seus códigos, freqüentemente transitórios, parecem ser estabelecidos pontualmente e reforçados através de sua representação nos diversos meios de comunicação. Pode-se entender as tribos como sintomas dos novos modos de produção de subjetividades, jogos identitários plurais cujos contornos seriam demarcados por determinados tipos de práticas de consumo e pela recepção coletiva e compartilhada de certos bens culturais, por exemplo.

A consolidação das redes telemáticas de informação e comunicação online enseja a possibilidade de constituição de grupos afinitários, tribos ou comunidades virtuais as mais variadas, em escala global. Evidentemente, não pretendo afirmar que esta possibilidade decorre exclusivamente do uso das novas tecnologias. Bem antes de sua entrada em cena, por exemplo, a música popular teve nos Beatles um fenômeno até então inédito de fortíssima projeção internacional. De certa forma, poder-se-ia dizer que com eles começaria a implementação em escala maciça da indústria fonográfica e seus periféricos, como o lançamento e a comercialização de publicações especializadas e produtos ligados à imagem do grupo, desde discos, filmes, livros e fotos, até instrumentos, botas, roupas e todo o tipo de memorabilia que ainda hoje movimenta grandes cifras.

O compartilhamento destes produtos entre os fãs, assim como a troca de informações a respeito das bandas ou artistas favoritos sempre se deu, de uma forma ou de outra, como faceta gregária da apreciação estética na cultura de massas. No entanto, um dos principais diferenciais das comunidades virtuais, das tribos que convivem através do ciberespaço, é a interatividade em escala global e em tempo real. Não parece ser à toa que o correio eletrônico, chats, blogs e outros tipos de software

sociais estejam entre os mais populares na rede. Examinando essa apropriação do ciberespaço como arena coletiva para inúmeros tipos de jogos comunicacionais de caráter gregário e lúdico, percebe-se que a música tem servido como elemento aglutinador de comunidades virtuais as mais diversas. Vejamos a seguir algumas das consequências dessa nova forma de interconexão para a emergência do que estou denominando as tribos de ciberouvintes.

OS CIBEROUVINTES:

Se nos anos 70 fazíamos e compartilhávamos gravações em cassete dos discos raros ou importados aos quais não tínhamos acesso fácil, novas gerações de amantes de música passaram a trocar, copiar e gravar seus próprios CDs, contendo o mix pessoal de faixas prediletas. A principal diferença entre uma cópia em cassete e uma cópia em CD, como é sabido, é a qualidade da reprodução. Devido à extrema plasticidade do digital, um CD funciona como matriz para inúmeras cópias perfeitas. Se a produção caseira de fitas cassete não chegou a causar maiores problemas para a indústria fonográfica, esta aponta sua mira para o mercado paralelo de CDs piratas, bradando contra a incômoda tolerância dos mecanismos de repressão aos camelôs que negociam estes produtos nas ruas das cidades. O alvo em questão não são as cópias compartilhadas entre fãs, mas os lucrativos esquemas industriais de falsificação de produtos digitais, que incluem filmes, jogos eletrônicos, programas de software e, naturalmente, CDs de música.

Se as máfias da pirataria eletrônica conseguem escoar seus produtos com certa facilidade nos centros urbanos, isso leva à constatação de que há demanda para esse tipo de

bem. Do ponto de vista do ouvinte consumidor, o custo reduzido do CD pirata é seu único grande atrativo. Em muitos casos, conforme justificam, esta seria sua única opção de acesso aos novos lançamentos. Considerações acerca da ilegalidade dessas práticas costumam ser postas em suspenso, em meio à lassidão dos valores morais vigentes.

O desenvolvimento do formato MP3 tornou viável a circulação de arquivos de música na Internet. O processo era difícil e instável até o surgimento do Napster, que abriu o caminho e fez história com o livre compartilhamento desses arquivos em escala maciça. O download gratuito virou alvo de processos milionários movidos pela indústria fonográfica contra sites e usuários, causando forte reação por parte de tribos de ciberouvintes afinados com o ideal libertário de livre circulação de conteúdo no ciberespaço. Enquanto isso, a indústria se reorganiza para se aproveitar do potencial da Internet como canal de distribuição e vendas online. Sites comerciais que oferecem download por faixa a preços módicos; serviços de assinatura que permitem o armazenamento e compartilhamento de arquivos de música entre os cadastrados, e serviços de gravação digital on demand são alguns dos modelos de negócios que vêm sendo desenvolvidos para atender a demanda dos ciberouvintes do pós-Napster. Diferentes formatos surgem, na esteira das tecnologias wireless, que apontam para o nomadismo das cibertribos contemporâneas.

Embora o download pago venha sendo fortemente estimulado e adotado de forma crescente, a prática do compartilhamento gratuito através das redes *peer-to-peer* segue vigorosa. O compartilhamento gratuito de arquivos de música não parece oferecer maiores constrangimentos aos usuários, que se sentem protegidos no anonimato da rede,

e legitimados pela adesão de milhares de outros companheiros.

A problemática questão dos direitos autorais na era da imaterialidade dos meios digitais envolve múltiplos pontos de vista e interesses conflitantes. As acaloradas discussões travadas nos mais variados fóruns e instâncias parecem longe de apontar para uma espécie estável de consenso. O próprio Shawn Fanning, idealizador do Napster, tenta agora emplacar o Snocap, seu novo empreendimento que pretende conciliar os interesses dos detentores de direitos de propriedade intelectual e os dos ciberouvintes, mediando a venda e o compartilhamento de arquivos de música via Internet de forma legal. O sucesso dessa empreitada está diretamente ligado à sua capacidade de conseguir viabilizar acordos que sejam satisfatórios para todos os envolvidos.

Seja como for, as tribos dos ciberouvintes estabelecem sua presença na cena contemporânea, fazendo-se notar como mais do que apenas um fenômeno passageiro. Enquanto a Internet continua a se expandir pelo mundo afora, observa-se um duplo fenômeno no que diz respeito à difusão e o consumo de música digital. De um lado, cresce a difusão e penetração da música massiva já dominante no cenário internacional. Por outro lado, nichos minoritários de consumo ganham projeção em escala global. A diversidade de gêneros e estilos disponíveis ao acesso, aliada à extrema maleabilidade do som digital, enseja uma profusão de trocas e misturas, contágios e apropriações. Sendo assim, a escuta contemporânea convive com os mais variados tipos de som, sendo as tribos demarcadas pelos gêneros e estilos de sua preferência. Sendo a adesão voluntária, o pertencimento a uma determinada tribo não exclui

necessariamente que se possa pertencer a outras, havendo ainda trânsito freqüente entre membros de diferentes tribos. Essas subculturas parecem caracterizar-se, como foi dito, pela espontaneidade e mobilidade, podendo ainda ter duração passageira, o tempo de um acontecimento como um mega-concerto ou uma rave, por exemplo, transmitidos através da web. O efêmero em nada parece diminuir a consistência ou o vigor de uma tribo, sua visibilidade ou sua pregnância no cenário urbano atual.

CONCLUSÃO

A discussão atual acerca da produção e do consumo cultural, no bojo das culturas urbanas, já não admite abordagens nostálgicas de cunho adorniano lamentando a intensa presença da mediação em detrimento da experiência direta. Ao apontar para a reconfiguração cognitiva como elemento fulcral para se compreender os novos tipos de mediação áudio-visuais, Benjamin nos lega uma importante lição. É preciso atentar, hoje, para as transformações perceptivas operadas pelos meios digitais. Nossas subjetividades são constituídas pelas mídias, da mesma forma que seu desenvolvimento está diretamente ligado aos diferentes modos de apropriação social à qual são sujeitas. Evitamos assim reificar as mídias, ao considerá-las como parte integrante dos mecanismos de modelização social.

Aprendemos com McLuhan que os meios participam de forma inegável na reconfiguração dos esquemas cognitivos de seus usuários. A plasticidade das tecnologias digitais e as possibilidades abertas pela microinformática vêm contribuindo para diluir as fronteiras entre consumidores e produtores, autores e editores, ouvintes e distribuidores, original e cópia. Considerando que as mídias digitais ainda são, de certa maneira, bastante recentes entre nós e

considerando ainda a impossibilidade de isolar seus efeitos do contexto sócio-cultural mais amplo, parece importante discutir sua influente presença como vetores na constituição de novas práticas de produção e consumo culturais, bem como sua contribuição para uma eventual reconfiguração do sensório e do imaginário urbano atual.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENJAMIN, Walter. “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”. Em: *Obras Escolhidas*. vol 1. Magia e Técnica, Arte e Política. S. Paulo: Brasiliense, 1987.

BRIGGS, Asa e BURKE, Peter. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTRO, Gisela. “O Caso Napster: de como um dropout deu a volta por cima e abalou”. Em: *Revista LOGOS* n.11, 2001.

_____. *As Canções Inumanas: música, tecnologia, escuta & comunicação*. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura. ECO-UFRJ, 2003.

_____. Novas posturas de escuta na cultura contemporânea. Em: *Revista INTEXO* n.10, 2004.

_____. Web Music: produção e consumo de música na cibercultura. Em: *Revista COMUNICAÇÃO, MÍDIA E CONSUMO* n. 2, 2004.

_____. As Canções Inumanas. Em: *Revista e-COMPÓS*. n.2, 2005.

DE MARCHI, Leonardo. A angústia do formato: uma história dos formatos fonográficos. Em: *Revista e-COMPÓS* n.2, 2005.

LEMONS, André. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulinas, 2002.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. Rio de Janeiro: Ed. 34, 2003.

MAFFESOLI, Michel. O Tempo das Tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense, 1987.

MCLUHAN, Marshall. Understanding media: the extensions of man. Cambridge: MIT Press, 1992.

MERRIDEN, Trevor. Irresistible Forces: the business legacy of Napster & the growth of the underground Internet. Oxford: Capstone Publishing Ltd., 2001.

PEREIRA, Vinícius Andrade. Tendências das tecnologias de comunicação: da fala às mídias digitais. Em: SÁ, Simone Pereira de e ENNE, Ana Lúcia. Prazeres Digitais: computadores, entretenimento e sociabilidade. Rio de Janeiro: e-Papers, 2004.

_____. As tecnologias da comunicação como gramáticas: meio, conteúdo e mensagem na obra de Marshal McLuhan. Em: Revista CONTRACAMPO, Ed. Especial. Dossiê 40 anos de Understanding Media. Número duplo, 10 e 11, 2004.

Revista NEWSWEEK. Edição 30 de maio de 2005. seção The Technologist. Texto não assinado: Thining Outside the (Music) Box, p. 43.

ROCHA, Everardo. Comunicação, troca e classificação: notas para uma pesquisa do consumo como sistema cultural. Em: PEREIRA, Miguel (org.), GOMES, Renato Cordeiro (org.) e FIGUEIREDO, Vera Follain (org.) Comunicação, representação e práticas sociais. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Aparecida, SP: Idéias & Letras, 2004.

SÁ, Simone Pereira de. Explorações da noção de materialidade da comunicação. Em: Revista CONTRACAMPO, Ed. Especial. Dossiê 40 anos de Understanding Media. Número duplo, 10 e 11, 2004.

_____. Cultura e estética na música eletrônica. Em: PEREIRA, Miguel (org.), GOMES, Renato Cordeiro (org.) e FIGUEIREDO, Vera Follain (org.) Comunicação, representação e práticas sociais. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, Aparecida, SP: Idéias & Letras, 2004.

_____. e De MARCHI, Leonardo. Notas para se pensar as relações entre Música e Tecnologias da Comunicação. Em: Revista ECO-PÓS. v.6, n.2. agosto a dezembro de 2003.

SANTAELLA, Letícia. Os Espaços Líquidos da Cibernmídia. Em: Revista e-COMPÓS n.2, 2005.

STERNE, Jonathan. The Audible Past: cultural origins of sound reproduction. Durham & London: Duke University Press, 2003.

VAIDHYANATHAN, Siva. Copyrights and Copywrongs: the rise of intellectual property and how it threatens creativity. New York & London: New York University Press, 2001.

Gisela Castro é doutora em Comunicação e Cultura (ECO-UFRJ) e docente do Mestrado em Comunicação e Cultura da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, onde desenvolve pesquisa sobre o consumo de música na Internet.

Da cidade aos meios: as narrativas da violência e o bairro da Barra da Tijuca

Ricardo Ferreira Freitas*

Roberta Lessa**

RESUMO

Neste trabalho, são estudadas algumas representações que a mídia ajuda a construir sobre a violência e a degradação social. O jornalismo impresso tem cedido cada vez mais espaço aos fatos relacionados à violência urbana, com volumosa ênfase, no caso brasileiro, na cidade do Rio de Janeiro. Com isso, o medo e o pânico são componentes cada vez mais presentes nas vidas dos cidadãos, provocando a fuga ao espaço privado em detrimento do público. Como material de análise, trabalhamos com as matérias jornalísticas e os anúncios publicitários sobre o bairro da Barra da Tijuca veiculados pelo jornal O Globo no período de agosto de 2003 a junho de 2005. **Palavras-chave:** Comunicação; narrativas; cidade; violência; Barra da Tijuca

RÉSUMEN

*En este trabajo, son estudiadas algunas representaciones que los medios de comunicación masiva ayudan a construir sobre la violencia y la degradación social. El periodismo impreso se ocupa cada vez más de la violencia urbana, con especial énfasis, en el caso brasileño, sobre la ciudad de Rio de Janeiro. Así, el miedo y el pánico son componentes bastante presentes en la vida de los ciudadanos, que valoran más el espacio privado que el público. Como material de análisis, trabajamos con los artículos de periódicos y los anuncios publicitarios sobre el barrio de la Barra da Tijuca publicados en O Globo en el periodo de agosto de 2003 a junio de 2005. **Palabras clave:** Comunicación; ciudad; violencia*

ABSTRACT

*This paper examines some representations about violence and social degradation that the media helps to build. The press has been giving an increasingly relevance to events related to the urban violence. The Brazilian newspapers have been exploiting these facts emphatically, particularly those occurred in the city of Rio de Janeiro. Fear and panic are becoming haunting elements in the lives of citizens, who are fleeing the public spaces and trying to find refuge in private places. As analysis material the author uses news and advertisements about the Barra da Tijuca published by the newspaper O Globo during the period ranging from August 2003 to June 2005. **Keywords:** communication - narratives - city - violence - Barra da Tijuca*

INTRODUÇÃO

Estamos todos acessáveis, mas não escapamos à violência; é um paradoxo, mas talvez justamente por estarmos assim tão acessáveis é que estejamos tão sujeitos a ela.

De qualquer modo, quer gostemos quer não, a violência apresenta-se como uma realidade antropológica e nosso tempo não foge a ela. (Contrera, 2002, p. 94)

Pânico, medo, emergência. Temas constantes no cotidiano dos cidadãos em várias partes do planeta. No Brasil, a violência é uma dos assuntos mais recorrentes na vida diária das cidades com importante destaque na grande mídia. De diversas formas, o perigo é narrado ou anunciado. A dor, sempre presente na história dos corpos humanos, parece ter se tornado ingrediente fundamental à construção das notícias que abordam a violência. Neste artigo, optamos em trabalhar esse quadro utilizando a mídia impressa como recurso analítico. O jornalismo impresso tem cedido cada vez mais espaço aos fatos relacionados à violência urbana, com volumosa ênfase, no caso brasileiro, na cidade do Rio de Janeiro. Ao mesmo tempo, a propaganda veiculada nos jornais oferece uma intensa lista de produtos que propõem deixar as pessoas a salvo do perigo. Publicidades de alarmes para carro e rastreadores avizinham anúncios de empresas de vigilância e seguradoras nas páginas dos grandes veículos de comunicação.

As patologias ligadas ao terror também aumentam, exigindo de profissionais da saúde, do direito e de outras importantes áreas novas especializações para poderem lidar com os desafios do cotidiano urbano. O número de pessoas atingidas por armas de fogo e armas brancas demanda dos médicos, dos grandes hospitais públicos, habilidades

cirúrgicas atualmente consideradas como básicas. Ao mesmo tempo, cada vez conhecemos mais casos de pessoas com síndrome de pânico, doença provocada por falhas em neurotransmissores, mas que pode ser estimulada pelo estresse e pelo medo. Cresce, com isso, o número de seminários e cursos que tentam preparar psicanalistas e psiquiatras para a realidade dos nossos tempos. A área criminal, por sua vez, exige uma demanda cada vez mais impressionante dos advogados. Os técnicos de comunicação social também são obrigados a incorporar a reflexão crítica sobre a temática da violência no dia-a-dia de trabalho. Com o auxílio de sociólogos e outros estudiosos, os jornalistas constroem suas matérias na tentativa de evitarem erros teóricos ou históricos, os profissionais de relações públicas revêem as afinidades de suas empresas com as comunidades e os publicitários assimilam o medo como argumento narrativo.

Apostando em uma conversa entre a comunicação e a cidade, é nossa intenção apresentar algumas características da cultura de risco que se consolida no imaginário metropolitano globalizado, especialmente no Rio de Janeiro. Dos carros blindados às câmeras de vigilância, a cidade e o corpo continuam estabelecendo uma dialética fundamental à formação dos valores morais contemporâneos. Em “Carne e pedra”, Richard Sennett, ao analisar a relação entre o corpo humano e o espaço urbano na civilização ocidental, defende a hipótese de que os projetos arquitetônicos dos mais modernos edifícios colaboram com uma certa privação sensorial à qual o homem parece estar inexoravelmente condenado. A dor e o prazer são, nesse panorama, elementos fundamentais das narrativas urbanas. Na contemporaneidade, os empreendimentos imobiliários de moradia e de

consumo anunciam que podem resolver o problema da dor, guardando os corpos em espaços fechados e protegidos, e ainda oferecem o prazer nas inúmeras possibilidades de lazer entre muros presentes nesses espaços. Não é à toa que a publicidade da mídia impressa no Rio e em São Paulo é quase toda dominada por anúncios de vendas de apartamentos em grandes condomínios fechados e de objetos que podem ser comprados por telefone ou pela Internet. Para aqueles que ainda querem viver o consumo em um ambiente urbano, há os shopping centers. Entre cercas e telas, o consumidor dos nossos tempos tenta estar a salvo dos perigos veiculados pela mídia.

Como pano de fundo teórico para a metodologia aqui proposta, buscamos inspiração em Edgar Morin quando sugere que, para se manter o prazer pela pesquisa, deve-se misturar dosadamente os impulsos da paixão com os limites da razão (Morin, 2004)¹. O assunto violência é arriscado para o pesquisador por ser um tema que faz parte da sua vida. É necessário, portanto, manter aquela famosa distância pessoal do objeto de estudo sem, no entanto, deixar de ser apaixonado por ele. Assim, apoiamo-nos em leituras dos campos da sociologia urbana, da antropologia, das teorias da comunicação e da publicidade, acompanhadas de observação das notícias e das propagandas na mídia impressa. Para tanto, trabalhamos com as matérias jornalísticas e com os anúncios publicitários sobre a Barra da Tijuca no jornal O Globo de agosto de 2003 a junho de 2005.

O PAPEL DA MÍDIA NA CONSTRUÇÃO DO IMAGINÁRIO DA VIOLÊNCIA

O Brasil está entre os países mais violentos do mundo; os números de homicídios são superiores aos países em guerra. Na última década, a sociedade civil despertou para o problema e organizou-se em

associações e em ONGs com o objetivo de criar e cobrar ações contra violência. A mídia assumiu um papel importante no debate público sobre a questão, tornou-se o “olhar do povo”, colocando em pauta crimes de diversas naturezas e ações de combate à violência de forma menos sensacionalista do que no passado.

Com o fim da ditadura, a imprensa pôde assumir uma função investigativa e denunciadora dos problemas públicos, tornando-se um local estratégico para o diálogo entre a sociedade civil e autoridades. Questões relevantes, como o Estatuto do Desarmamento, tiveram espaço de destaque na mídia, o que viabilizou discussões mais consistentes por parte da sociedade e agilizou as ações do poder público. Entretanto, são raras as pautas sobre violência dos meios de comunicação impressos que possuam uma cobertura mais aprofundada com dados estatísticos, opinião de estudiosos ou que ouçam entidades do terceiro setor. Em sua grande maioria, as matérias se limitam a relatar fatos sem seus desdobramentos, as notícias estão concentradas em pequenas notas, contém apenas o lead, impedindo a formação de opinião e posterior discussão.

O Rio de Janeiro é conhecido pelo senso comum como o estado brasileiro mais violento. Esse pensamento é corroborado pela imprensa que dedica grande parte de suas editorias na divulgação de crimes ocorridos no estado fluminense. Um estudo recente, feito pelo Centro de Estudos de Segurança e Cidadania (CESeC) da Universidade Cândido Mendes, analisou de que forma a mídia tem retratado a violência em três estados da Região Sudeste². Segundo o relatório do CESeC, o Rio de Janeiro foi assunto de 48,2% dos textos pesquisados. Entretanto, os números oficiais³ não seguem o mesmo caminho. Em 2004, o Rio de Janeiro registrou 6.438 ocorrências de homicídio contra

8.934 de São Paulo. Os furtos de veículo somam 52.092 no Rio e 186.272 em São Paulo. Os números de seqüestros são ainda mais contrastantes, 10 casos no Rio contra 112 em São Paulo.

O significativo espaço dedicado à violência nos jornais cariocas pode ser causa e consequência da sensação de medo internalizada pela população urbana. A cidade já incorporou a violência a seu cotidiano e a mídia é o espelho disso. As notícias de crime são relatadas através de um foco individualizado, ou seja, a partir de histórias particulares com superficial averiguação dos fatos e, muitas vezes, sem início e nem desfecho. É o fato e está acabado.

As reportagens atuais são menos sensacionalistas do que há tempos atrás. O respeito às vítimas e ao princípio da inocência presumida, no qual qualquer um é inocente até que se prove o contrário, têm sido considerados pela mídia imprensa. Infelizmente, programas e noticiários da televisão não possuem o mesmo cuidado, como o caso do programa “Linha Direta” exibido pela Rede Globo de Televisão que mistura ficção com fatos verídicos indo, muitas vezes, contra princípios constitucionais⁴.

A violência, nas grandes cidades, tornou-se parte do cotidiano, seus habitantes acumulam histórias pessoais que são divididas em conversas em família, entre amigos ou estranhos. Furtos, assaltos, tiroteios parecem ser as novas doenças dos “hipocondríacos urbanos”, as pessoas parecem colecionar experiências trágicas e gostam de compartilhá-las com outros, como se a violência fosse o ponto em comum entre os cidadãos da metrópole.

O ser urbano vive em um constante estado de alteração⁵, uma sensação de perigo eterna. Interessados neste público consumidor ávido por produtos ou serviços que ofereçam algum tipo de proteção e com alto poder aquisitivo, empresas de

equipamentos de segurança, como blindagem, cercas elétricas e uma infinidade de produtos, além de seguranças particulares⁶, trazem cada vez mais novidades para o mercado. A construção civil também percebeu as demandas dessa fatia do mercado e vem oferecendo empreendimentos nos quais a segurança é um diferencial de venda.

O Rio de Janeiro possui uma geografia e uma distribuição urbana que o diferencia de outras cidades brasileiras. As comunidades carentes, localizadas principalmente nos morros da cidade, estão em quase todos os bairros tanto ricos quanto pobres tornando os contrastes sociais mais acentuados. O bairro de São Conrado, Zona Sul da cidade, possui moradores com alto poder aquisitivo e podem ver de suas janelas a favela da Rocinha, uma das maiores do Brasil. A praia também é um local de mistura das classes sociais cariocas. A proximidade com as camadas mais carentes e o marcante contraste social traz insegurança, a moradores dos grandes condomínios e turistas, mas, ao mesmo tempo, possibilita a construção de uma cultura popular diversificada e plural, na qual o medo se associa à alegria e à irreverência.

A Barra da Tijuca é uma exceção dos bairros cariocas. Com um projeto urbanístico diferenciado do resto da cidade, a Barra da Tijuca tenta se proteger dos perigos do Rio de Janeiro. Os grandes condomínios fechados e os shopping centers tentam oferecer uma idéia de proteção total aos seus moradores e freqüentadores. Os anúncios dos empreendimentos da Barra apresentam um forte esquema de segurança, circuito interno de televisão, seguranças particulares, grades, cercas elétricas e rígido controle do fluxo de pessoas em suas dependências.

CENAS DA CIDADE: JOGOS, ARMAS E POLUIÇÃO NO COTIDIANO URBANO

A violência faz parte da história da humanidade, não sendo, como sabemos, característica exclusiva da contemporaneidade. Ao longo dos milênios, os homens se agrediram uns aos outros alegando razões de diferentes ordens: instinto de sobrevivência, guerras religiosas, disputa pelo território, conflitos étnicos, entre muitas outras. Nos dias atuais, é chocante perceber que todo o avanço tecnológico e científico dos últimos séculos não livrou as pessoas das diversas violências alimentadas pelas sociedades. Na contemporaneidade, esse quadro se expressa pelo horror, tendo a mídia como principal articuladora. As agressões vêm dos lados mais díspares atingindo nossas vidas ou nossos objetos: assaltos, homicídios, vírus de computador, acidentes de trânsito. A cidade contemporânea é um permanente desafio, onde as inúmeras espirais de violência são implacavelmente representadas pelos meios de comunicação. Não há como não estar em contato com o medo. Ele é vivido na rua, no espaço público, ou na mídia; neste último caso, os requintes dos detalhes são cobertos de maneira objetiva para que o cidadão possa acompanhar (lendo, vendo ou ouvindo) a próxima tragédia rapidamente. Escolhemos, neste trabalho, a Barra da Tijuca como campo de estudos por ser o bairro que mais cresce no Rio de Janeiro e também por ser um bairro com o qual a mídia ocupa expressivo espaço tanto no jornalismo como na publicidade. Segundo o Instituto Pereira Passos (IPP), em 2020, a Região Administrativa da Barra da Tijuca (Recreio, Vargem Grande, Vargem Pequena, Camorim, Joá, Itanhangá, Grumari e Barra da Tijuca) terá 507.520 habitantes. Hoje, são mais de 200 mil habitantes de acordo com o último censo do IBGE.

As manifestações da violência no cotidiano urbano acontecem de diversas maneiras. Assaltos, acidentes de carro, furtos, tráfico de drogas, arrombamentos e fraudes são alguns dos assuntos recorrentes na leitura diária dos jornais. Esse repertório de agressões incrementa o medo das pessoas pelos espaços públicos da cidade e, ao mesmo tempo, constrói um imaginário de banalização da violência, no qual armas e quadrilhas são fortes elementos. Nem mesmo, as antigas brincadeiras de crianças que simulavam guerras entre bandidos e mocinhos mantêm os personagens de antes. Hoje, os jogos de rua são preferencialmente entre bandidos e bandidos e, quando há a presença do mocinho, ele não é mais o herói e, sim, o otário. A edição do Globo de 28 de junho de 2005 exemplifica bem essa questão com a matéria “Meninos brincam de ser bandidos em acesso à Avenida Ayrton Senna”, na qual é narrada a história de crianças de cerca de oito anos que fingem atirar nos carros e fechar uma das pistas da famosa Avenida do bairro da Barra da Tijuca com armas de plástico e de madeira. A brincadeira reproduz os assaltos que acontecem com frequência naquele ponto. O herói, nesse caso, é o transgressor, o fora-da-lei, personagem que exerce fascínio entre as crianças de algumas comunidades devido ao poder que desfrutam.

Na mesma edição, na página 15, encontramos a reportagem “Confronto na Rocinha fecha a Lagoa-Barra”. A Lagoa-Barra é uma das principais vias de ligação entre a Barra da Tijuca e a Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro. No dia 27 de junho, devido ao conflito entre traficantes da Rocinha e do Morro do Vidigal, a Auto-Estrada ficou fechada à circulação nos dois sentidos durante dez minutos, causando transtornos de horas no trânsito da cidade. Um estudante de quinze anos morreu e três pessoas ficaram feridas em uma guerra que começou, há

mais de um ano, na Sexta-Feira Santa de 2004. O confronto teve a participação da polícia. Este episódio, comum a algumas grandes cidades da América do Sul, obteve página quase inteira no Globo, com fotos, mostrando o desespero daqueles que se mudaram para a Barra da Tijuca por acreditarem que estariam longe dos malefícios da cidade.

Em um outro viés comunicacional, no caderno de classificados da mesma edição, é anunciado um condomínio fechado de casas em um dos lugares que compõem a Região Administrativa da Barra, a Vargem Grande. “Um novo estilo de viver” propõe o anúncio de 40 residências, com piscinas exclusivas, com “muito ar puro, muita natureza, muito verde, muita saúde e segurança total”. Ao longo da nossa pesquisa, temos encontrado quase diariamente anúncios com essa mesma argumentação (em geral as novas tecnologias de informação e de vigilância também fazem parte da proposta) no primeiro caderno do jornal, muitas vezes ao lado de matérias que denunciam os problemas de segurança pública do bairro. Apontamos, a seguir, alguns outros exemplos.

Na edição de 13/04/2003 lemos a publicidade do condomínio Fontana di Trevi. “Três quartos na Barra com qualidade de vida e segurança”, na de 22/11/2003 lê-se “Americas Park, o melhor ponto da Barra. Oportunidade de morar com qualidade de vida e investir com segurança”, em 30/11/2003 “Le Parc Residential Resort. Total segurança” e em 20/03/2004 lê-se “Garanta seu lugar no paraíso. Barra Golden Green. Segurança total”. Paralelamente, na seção de notícias locais, estão presentes matérias que refutam essa idéia de “segurança total”, mostrando que apesar dos condomínios fechados, a Barra não está livre das situações de perigo da cidade do Rio de Janeiro. Violência entre moradores, prostituição e tráfico de

drogas podem ser encontrados dentro dos muros dos condomínios do bairro: “Mais pancadaria em condomínio da Barra – ‘Penetra’ sai de festa com clavícula deslocada”, noticiava uma manchete em 05/04/2004, “Confusão em festa na Barra termina com cinco feridos a faca” dizia a edição de 30/03/2004 e em 21/09/2003 vemos publicada matéria com estatísticas sobre assaltos no Rio, cuja manchete foi “Barra agora apela para a segurança eletrônica – Bairro é o primeiro lugar em assaltos a residência”. Já em 16/07/2003, lê-se “Prédio da Barra tinha dois bordéis – Polícia prende três supostos agenciadores em apartamento com 12 prostitutas”, em 25/07/2003 “Prostitutas detidas em condomínios na Barra – Três pessoas autuadas por exploração”, na edição de 26/10/2003 vemos “Jovens de classe média transformam seus apartamentos em ‘bocas-de-fumo’ – A polícia acredita que o tráfico no asfalto, especialmente na Barra, já atenda a 40% da demanda dos condomínios do bairro” e em 12/04/2003 “PF prende universitário por tráfico – Estudante distribuía drogas em faculdades e shoppings da Barra”.

Simultaneamente, as promessas imobiliárias continuam, como vemos na edição do Globo de 08/11/2003, “Bem-vindo à Península. A Barra está ganhando seu primeiro bairro ecológico. Um espaço privilegiado onde a natureza, na sua forma mais bela, foi totalmente preservada”. Isso ocorre enquanto o mesmo jornal noticia a situação precária das lagoas e das praias do bairro, em 30/09/2003 “A Barra das duas mil palafitas – Ocupação irregular aumenta lixo na Lagoa da Tijuca a ponto de prejudicar dragagem” e em 23/11/2003, “Em defesa da Barra - Moradores cobram soluções para saneamento, segurança e transporte no bairro”. Na edição de 28 de junho de 2005, a mesma que abordou as crianças na Ayrton Senna e a interrupção da Auto-Estrada Lagoa Barra, constatamos, mais uma vez, uma

outra questão que se transforma em problema exponencial no “paraíso”: o meio ambiente. “Programa de saneamento chega ao Bosque da Barra”. Apesar de ser um bairro jovem na história do Rio, a Barra é um dos lugares com mais problemas ambientais devido, sobretudo, ao não tratamento de esgoto na maioria de seus condomínios e com o pouco caso dos poderes públicos para resolver o problema que, a cada ano, fica, obviamente, mais grave.

Com esses exemplos tentamos mostrar que a violência tão cultivada pela mídia brasileira, encontra no Rio de Janeiro, cidade sul-americana com enorme visibilidade internacional, um ambiente de grande produção de narrativas jornalísticas sobre o medo e o pânico. Daí, o desenvolvimento de bairros como a Barra da Tijuca que tentam negar os problemas da cidade. Mas, os transtornos urbanos vão além do território de cada metrópole por serem questões do país e do continente sul-americano. Na verdade, muitas dessas questões são globalizadas. O Rio, por ser uma cidade-referência, acaba sendo a vítima nesse panorama. Como vemos, as agressões sofridas não são características exclusivas do Rio de Janeiro, mas frutos de um modelo político falido, no qual a violência não se manifesta somente por roubos e assassinatos, mas também pelas agressões ao meio ambiente, pela falta de educação escolar para as crianças e pelos assustadores índices de desemprego.

OUTRAS CONSIDERAÇÕES

A violência urbana é um assunto que requer diversos tratamentos investigativos e científicos. Optamos pela mídia impressa para realizar estudos nessa temática, por acreditarmos que podemos contribuir com reflexões importantes às diferentes áreas da comunicação social. A escolha do bairro se baseia na mesma proposta. Na Barra da Tijuca, percebemos que os moradores vivem, no seu

cotidiano, uma grande confusão simultânea de tempos e espaços, misturando as atividades de labor, estudo, recreação e ócio, entre outras, sempre à luz da proteção ao perigo. O bairro é concebido como um grande arquipélago, no qual suas ilhas – os condomínios fechados, os shopping centers e os centros empresariais – são interligados por grandes avenidas projetadas para se passar em alta velocidade. Assim, a forma dos espaços deriva, como diria Sennett (1997, p.300), das vivências corporais específicas do povo ali instalado. O crescimento do número de clubes e academias de ginástica, inclusive dentro de universidades privadas, demonstra como o habitante procura o lazer associado a ordens transnacionais de consumo da segurança. A promoção do entretenimento e da moradia combinados à proteção do corpo, neste caso, acaba sendo um dos mais fortes argumentos publicitários da contemporaneidade.

Globalizada e envenenada pela estética *Miami*, a Barra da Tijuca é elencada por atividades diretamente ligadas ao consumo que ajudam a construir uma nova espécie de sujeito, mais do que nunca contaminado pelas supostas benesses do capital. Apesar da praia arrebatadora e das montanhas ainda existentes ao redor do bairro, seus moradores preferem a reclusão em grupos, exemplificando a noção de tribos urbanas que Michel Maffesoli sustenta há anos em suas obras. Em boates, academias, malls, pedaços quase privados de areia na praia ou nas áreas dos condomínios fechados, cidadãos pensam afirmar-se como seres autônomos que transitam entre as tribos que bem escolhem. A análise dos anúncios estudados corrobora essa idéia já que em todos encontramos as mesmas promessas de lazer protetor do corpo humano em relação aos males urbanos. Mas, como já dissemos, a realidade é cruelmente outra. A mídia tem exemplificado e influenciado esse panorama com inúmeros fatos nas páginas policiais,

escancarando, nas duas últimas décadas, a falência do projeto de oferecer um bom nível de vida isolada e protegida dos horrores da violência na cidade do Rio de Janeiro. Do lado de fora dos muros, esses sintomas também são brutalmente evidenciados nas estatísticas de acidentes de trânsito, nos índices de roubos e furtos a carros e nos quilômetros de praia já assassinados pela poluição na Barra da Tijuca.

Com a globalização, algumas cidades são assaltadas por códigos transnacionais, da ordem do consumo, que neutralizam suas variáveis culturais mais profundas, misturando-os ao imaginário local. O Rio de Janeiro é importante partícipe desse processo e tem na Barra da Tijuca um bairro emblemático. Neste sentido, a academia deve estabelecer discussões mais frequentes sobre as novas propostas de lazer e de consumo enquanto fenômenos econômico e cultural das metrópoles, especialmente quando eles são articulados ao excesso de violência. Por esse motivo, neste artigo, a dor, o prazer, a liberdade e a arbitrariedade são temas constantes, apesar de parecerem contraditórias em um primeiro olhar.

A partir da relação entre a comunicação e a cidade, analisamos as contradições entre as propostas publicitárias e as matérias jornalísticas para tentarmos compreender os mecanismos de defesa que o cidadão do Rio de Janeiro desenvolve ao tentar fugir da violência urbana em busca de liberdade e livre arbítrio no seu cotidiano. Paradoxalmente, esta liberdade se dá entre grades e muros, configurando-se, assim, uma nova espécie de adaptação do corpo humano em relação à cidade. É o caso do bairro da Barra da Tijuca, que, tentando reinventar o conceito de comunidade, oprime os moradores ao lazer territorializado. A dor é pública, devido à violência; já o prazer é privado, posto que só pode ser plenamente exercido se for longe do perigo, ou seja, da cidade aberta e pública.

NOTAS

- (1) Segundo Morin, “assumir a relação dialógica entre razão e paixão significa guardar sempre a razão como luz, o quer dizer manter a pequena chama da consciência racional até a exaltação da paixão. É viver, sem jamais deixá-lo degradar, um jogo de yin e yang entre razão e paixão, que não somente as mantém uma à outra, mas onde a excrecência de uma estimula o crescimento da outra.” (2004, p. 153)
- (2) O CESeC realizou uma pesquisa quantitativa com 2.514 textos jornalísticos, veiculados por três jornais de Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo ao longo de 35 dias distribuídos por cinco meses do ano de 2004 (maio a setembro). O relatório completo da pesquisa está disponível no site www.ucamcesec.com.br.
- (3) Números das Secretárias de Segurança dos estados do Rio de Janeiro e de São Paulo.
- (4) “Discurso e Mídia: de Tramas, Imagens e Sentidos – Um Estudo do Linha Direta” – dissertação de mestrado defendida por Kleber Mendonça na Universidade Federal Fluminense (UFF) em 2001.
- (5) Ortega y Gasset, José. **O homem e a gente**. Tradução: J. Carlos Lisboa. Livro Ibero Americano. Rio de Janeiro, 1973.
- (6) Em 2000, havia 540.334 vigilantes privados cadastrados na Polícia Federal, divulgados Plano Nacional de Segurança Pública do Partido dos Trabalhadores. Considerando-se a vigilância particular clandestina e os agentes de segurança pública no segundo emprego, o contingente de vigias particulares, no Brasil, pode chegar a mais de um milhão de pessoas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDRILLARD, Jean. Tela total. Mito-ironias da era do virtual e da imagem. Porto Alegre, Ed. Sulina, 1997.
- CANCLINI, Néstor García. Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 1995.
- CANEVACCI, Massimo. A cidade polifônica – ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. São Paulo, Studio Nobel, 1993.
- DEBORD, Guy. La société du spectacle. Paris, Gallimard, 1992.
- DUMAZEDIER, Joffre. Lazer e Cultura popular. Editora Perspectiva. 1976
- _____. Vers une civilisation du loisir?. Paris, Editions du Seuil, 1962.
- FREITAS, Ricardo F. Centres commerciaux: îles urbaines de la postmodernité. Paris, L'Harmattan, 1996.

_____. (org.) Desafios contemporâneos em comunicação – perspectivas de relações públicas. São Paulo, Summus Editorial, 2002.

JAGUARIBE, Beatriz. Fins de século: cidade e cultura no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, Ed. Rocco, 1998.

CONTRERA, Malena S. Mídia e pânico: saturação da informação, violência e crise cultural na mídia. São Paulo, Annablume/Fapesp, 2002.

MAFFESOLI, Michel. No fundo das aparências. Petrópolis, Ed. Vozes, 1996.

_____. La transfiguration du politique – la tribalisation du monde. Paris, Grasset, 1992.

_____. O tempo das tribos – o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1987.

MORIN, Edgar. La méthode 6 – Éthique. Paris, Seuil, 2004.

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

* **Ricardo Ferreira Freitas** é professor adjunto da Faculdade de Comunicação Social da UERJ. Doutor em sociologia pela Universidade Paris V/Sorbonne, mestre em comunicação e cultura pela ECO/UFRJ e graduado em relações públicas pela Uerj. Autor de *Centres commerciaux: îles urbaines de la post modernité*. Paris, L'Harmattan, 1996. Organizador, com Luciane Lucas, de “Desafios contemporâneos em comunicação”. São Paulo, Summus editorial, 2002. Email: rfreitas@uerj.br

** **Roberta Lessa** é bolsista de Iniciação Científica, Pibic/CNPq, no projeto de pesquisa “Entre grades e muros: um cenário de comunicação, consumo e lazer na Barra da Tijuca”. É aluna de graduação do curso de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação Social da Uerj. E-mail: roberta_lessa@terra.com.br

Lazer, Esporte e Cultura Urbana na Transição dos Séculos XIX E XX: Conexões entre Paris e Rio de Janeiro

*Victor Andrade de Melo**

*Fabio de Faria Peres ***

RESUMO

Este estudo tem por objetivo apresentar considerações sobre o papel do “lazer” e do “esporte” na construção da idéia e do imaginário de modernidade na transição dos séculos XIX e XX, destacando sua presença no âmbito da nova configuração das cidades, traçando paralelos entre Paris e Rio de Janeiro. **Palavras-Chaves:** Esporte, Lazer, Cidade, Modernidade

RESUMEN

*Este estudio tiene el objetivo de presentar consideraciones sobre el papel del “ocio” y del “deporte” en la construcción de la idea y del imaginario de modernidad en la transición de los siglos XIX y XX, entendiendo su presencia en el contexto de la nueva configuración de las ciudades, haciendo comparaciones entre París y Río de Janeiro. **Palabras-claves:** Deporte, Ocio, Ciudad, Modernidad*

ABSTRACT

*This study has for objective to discuss the presence of “leisure” and “sport” in the construction of the idea and the imaginary of modernity in the transition of 19th and 20th centuries, specifically its presence in the scope of the new configuration of the cities, making relation between Paris and Rio de Janeiro. **Key-words:** Sport, Leisure, City, Modernity*

INTRODUÇÃO

Este estudo tem como ponto de partida a necessidade de melhor compreensão, de forma articulada, de três dimensões históricas: a) a construção da idéia e do imaginário de modernidade na transição dos séculos XIX e XX; b) a (nova) formação das cidades naquele contexto; c) a presença dos fenômenos sociais “lazer” e “esporte” nesses âmbitos. Nosso objetivo é apresentar algumas considerações sobre a presença do lazer e do esporte na configuração da modernidade urbana de Paris do século XIX, traçando paralelos com a cidade do Rio de Janeiro.

Por que conceder especial atenção a Paris e ao Rio de Janeiro? Notadamente porque foram cidades que passaram de forma marcada por um processo de modernização típico da metade final do século XIX. Capitais de grande influência e representação simbólica, tanto internacionalmente quanto em seus países, viveram profundamente a transição e as tensões desencadeadas pela construção da idéia de modernidade. Vale a pena ainda destacar que houve muitas similaridades e conexões diretas entre os processos vivenciados por ambas.

A CIDADE MODERNA, A CULTURA URBANA E O LAZER

T.J.Clark (2004) demonstra como literatos e pintores (como Victor Hugo, Van Gogh, Monet e Manet, entre outros) de alguma forma anteciparam, reforçaram e/ou expressaram as contradições do processo de construção da modernidade parisiense, notadamente sob o impacto das intensas mudanças urbanas implementadas pelo barão Haussman (prefeito entre os anos de 1853 e 1870), no âmbito do governo de Napoleão III (que se tornou imperador em 1852).

Esse intenso processo de intervenções urbanas, comumente chamado de “Haussmanização”,

é de grande interesse para nós, pois algo muito similar aconteceu no Rio de Janeiro nos primeiros anos do século XX, no âmbito do governo Rodrigues Alves, conduzido pelo prefeito plenipotenciário Francisco Pereira Passos.

Vale lembrar que o termo “Hausmanização” encerra em si uma certa brutalidade no encaminhar das mudanças desejadas, bem como estava, mesmo que de maneira complexa e não-linear, relacionado aos interesses do capital industrial, tanto no sentido de que a estruturação da cidade deveria facilitar o trâmite de mercadorias e a atuação das instituições financeiras, quanto no sentido de que deveria ser evitada qualquer forma de organização e contestação. Devemos considerar ainda que as intervenções também eram de natureza simbólica, isso é, de construção de novos valores e representações adequadas ao relativamente novo modelo econômico.

O que Napoleão III desejava, depois das turbulências de 1848, era a articulação entre o controle da população e o estímulo a produção espetacular, de forma a submeter as diferenças de classe, estimulando o individualismo de natureza eclética; uma articulação entre política e estética muito clara.

Certamente esse conjunto de intervenções multifacetadas pelas quais passaram as cidades, deu origem a novas experiências e desde já queremos argumentar que o lazer não só foi uma delas, como talvez a mais típica desse processo. Cafés, parques, estádios, teatros, possibilidades de acesso ao subúrbio, imersos em uma crescente estrutura comercial, mudam sensivelmente os parâmetros de vida. Vejamos como um dos irmãos Goncourt, habitantes da capital parisiense, expressa, em um trecho de seu diário, como estava sentindo as rápidas e intensas mudanças da ocasião:

Vou à noite ao Eldorado, um grande café-concerto no Boulevard de Strasbourg, um salão com colunas e decoração e pinturas luxuosas (...). Nossa Paris, a Paris onde nascemos, a Paris dos costumes de 1830 e 1848, está desaparecendo. Esse desaparecimento não é material, mas moral. A vida social atravessa uma grande evolução, que está apenas no começo. Vejo mulheres, crianças, casais e famílias nesse café. O mundo interior está desaparecendo. A vida volta a tornar-se pública. O clube para os que estão por cima, o café para os que estão por baixo, é a isso que chegaram a sociedade e o povo. Tudo isso faz com que eu sinta, neste país que me é tão caro, como um viajante (apud. Clark, 2004, p.72).

Nesse pequeno trecho, Goncourt expressa claramente o seu mal-estar perante a modernidade, a dificuldade de o cidadão se posicionar perante uma realidade onde rapidamente se modificavam os padrões de “intimidade”, onde o antigo estilo de vida familiar se dissolvia em uma cidade que se tornava cada vez mais uma metrópole. O ambiente urbano torna-se uma arena de grande circulação de mercadorias e locus privilegiado de vivências sociais.

Ao mesmo tempo em que se observa uma exaltação do espaço público, paradoxalmente, se assistiam iniciativas de controle do espaço público, já que havia o temor de que essa nova dinâmica pudesse potencializar as possibilidades de organização das camadas populares. Essa era uma dimensão fundamental para a execução dos princípios do capitalismo recém-estruturado e sua necessidade de interferir nos códigos culturais.

Nesse contexto, as atividades de lazer ganham um papel estratégico preponderante e se apresentam como marcas de um novo *modus vivendis*, fenômeno bem típico da cidade moderna que está se estruturando, se articulando com todas as dimensões que estavam sendo construídas. São impregnadas pela

idéia de luxo, pelas marcas de classe, pela influência da tecnologia, pela espetacularização do corpo, pela valorização da imagem, pela perplexidade perante a velocidade e a fugacidade.

Lembremos que estamos nos referindo ao nascimento, ainda que impreciso já que se trata de um processo de transição, daquilo que Guy Debord (1997), já na década de 1960, vai chamar de “sociedade do espetáculo”, segundo Clark (2004) um conceito que contempla o avanço do capitalismo no que se refere ao consumismo, a valorização do lazer e das diversões “oficiais” em geral, o crescimento do poder dos meios de comunicação e da influência da publicidade.

Com isso, afirmamos que uma das dimensões fundamentais passa a ser a idéia de que as cidades são uma imagem, algo para ser “olhado” segundo os parâmetros de determinados interesses de classe. Vejamos que há uma articulação entre a cidade como uma “figura” e a cidade como “um grande produto”; a articulação entre “imagem” e “negócio” é fundamental na consolidação da sociedade capitalista, e aqui voltamos ao conceito de “espetáculo” como central. A modernidade é espetacular desde a origem.

As atividades públicas de lazer ganham papel fundamental na construção dessa nova forma de organização urbana, como expressão do que se propõe; mensageiras, ora mais ora menos literal, da mensagem de um suposto “novo mundo”. Articuladas complexamente nesse contexto sócio-econômico, enquanto uma cidade estava sendo “morta” para que outra renascesse, preparava-se o terreno para a “sociedade do consumo”, onde o lazer e a diversão ganhariam ainda mais importância.

No Rio de Janeiro, processo similar de busca do espaço público como locus de vivência

social e de valorização das atividades de lazer começara a ocorrer desde meados do século XIX. Todavia somente mais claramente se configuraria na transição dos séculos XIX e XX, obviamente com peculiaridades nacionais, já que: a) o nosso processo de industrialização demoraria alguns anos mais para efetivamente se configurar de forma definitiva (décadas de 1930 e 1940); b) a nossa formação cultural tem como marca a hibridez, devendo ser entendida a partir das idéias de ecletismo e sincretismo; c) o conceito de família, fruto da influência portuguesa, sempre permaneceu muito presente, impregnando de forte moralismo as novas maneiras de diversão; no Rio de Janeiro, a família inteira se deslocou para o espaço público e seus laços demorariam mais tempo para serem mais fragilizados.

Na verdade, mesmo em Paris o processo não foi tão linear, como bem lembra Clark:

a verdade é que os propósitos de Haussmann eram muitos e contraditórios, e que o espetáculo chegou, poderíamos dizer, ao revés das transformações do império, de modo incompleto (o espetáculo nunca é uma imagem estabelecida segura e definitivamente; é sempre uma representação do mundo que compete com outras e encontra resistência de formas diferentes, às vezes tenazes, de prática social) (2004, p.76).

Isto é, por mais que se tentasse controlar os espaços públicos e gerar “diversões adequadas” aos intuitos da reforma em vigor (garantindo uma determinada “imagem”), esse projeto não era de todo coerente, homogêneo, unidimensional, monolítico; nem seguido exatamente pelo grande cômputo da população. Observava-se um processo de tensão de adequação e resistência que vai prosseguir por toda a modernidade.

Não houve a possibilidade de ordenar completamente as vivências públicas, o que possibilitava a convivência de diversos tipos de atividades, inclusive algumas consideradas “bárbaras”. Isso está bem expresso na própria representação dos momentos de lazer presentes nas obras de artistas daquele período. Se nos quadros dos franceses Claude Monet (ligado ao impressionismo) e Raoul Dufy (fauvista) e do norte-americano Thomas Eakins (realismo), vemos o “esporte moderno” sendo constantemente retratado (as corridas de cavalos e as regatas), nos quadros do também norte-americano George Bellows (ligado à “Ashcan School”) e do espanhol Domingo Fallola, vemos presentes o boxe, a luta livre e as touradas.

No Rio de Janeiro algo semelhante pode ser observável. Se o remo ganhava espaço, apresentado como prática adequada a um país que se pretendia moderno, atividades “bárbaras”, como as brigas de galo e a capoeira, mantinham sua popularidade por entre os habitantes das camadas menos privilegiadas economicamente (Melo, 2001). Pereira Passos tentou a todo custo implementar os cursos como forma “correta” de brincar o carnaval, mas suas ações não foram eficazes para exterminar os “Zé Pereira”, Jongos e Lundus. Os bailes do Teatro Municipal não substituíram os sambas de roda. Ao contrário, o que observamos foi a geração de espaços públicos de encontros que acabaram originando novas manifestações, como o “choro” e o samba carioca, em suas múltiplas formas de organização, inclusive as Escolas de Samba.

Na verdade, é desses encontros e tensões que se gera o mito essencial da cidade moderna, algo que não pode ser encarado de forma linear como somente verdadeiro ou falso:

A metrópole se transformou em um campo livre de signos e objetos expostos, uma massa negociável de imagens, uma área na qual as velhas delimitações ruíram para sempre. O moderno, para repetir o mito, é o marginal; é ambigüidade, é mistura de classes e de classificações. É anomia e improvisação, é o reino da ilusão generalizada. Nenhuma dessas assertivas me parece (...) simples ou obviamente falsas (Clark, 2004, p.91).

De qualquer forma, não é equivocado afirmar que a antiga cidade e os antigos modos de representação política deixaram de existir em sua plenitude. Surge crescentemente uma cidade que se estabelece na tensão a serviço do capital, o que interfere de sobremaneira na sua cotidianidade:

Nos bairros residenciais e nos subúrbios industriais a vida cotidiana é cercada como nunca por instruções e avisos; a textura da intimidade e do tempo livre raramente foi tão ordenada, hierarquizada e classificada. Faz parte desse arranjo, dessa fixação, o desaparecimento da cidade de vista, precisamente por ter sido o lugar de infixidez - de ausência de controle - na ordem social anterior: era um horizonte de ação e entendimento coletivos possíveis, e todos esses horizontes devem se tornar invisíveis nas sociedades organizadas sob a égide da mercadoria (Clark, 2004, p.93).

CENTRO, PERIFERIA E LAZER

Nesse processo de organização da cidade moderna, percebe-se também como foram claramente construídos sentidos para as noções de “centro” e de “periferia”. A idéia inicial sugerida era de que a periferia (o espaço “sub-urbano”) deveria ser uma forma de reserva do centro. Na prática, contudo, verifica-se que se organizara com condições opostas: ao mesmo tempo em que se estabelecia como refúgio de lazer, lá também se

depositava o despejo dos dejetos do centro (o “uso sujo”) e cada vez mais se localizava a população que não podia (e mesmo que não “deveria”) habitar o centro. Este é o início de um processo de desgaste do tecido urbano, claramente perceptível nos dias de hoje. Fazendo uso das palavras de Clark:

eram áreas nas quais o oposto do urbano estava sendo construído, um modo de viver e de trabalhar que com o tempo iria dominar o mundo do capitalismo tardio, provendo as formas apropriadas de sociabilidade para a nova era. Onde a indústria e o lazer estavam por acaso estabelecidos lado a lado, numa paisagem que assumia a forma permitida pela justaposição entre produção e diversão (fábrica e regatas) (2004, p.210).

Essa ocorrência histórica é constantemente identificada nas obras dos artistas modernos. Em muitos quadros, em meio às atividades de lazer retratadas, percebemos as chaminés das indústrias, sempre expelindo densa fumaça. Aliás, se desejarmos ser rigorosos do ponto de vista histórico, é na obra de Cobert que pioneiramente encontramos um nova representação de campo, menos bucólica e idealizada, já constituído no diálogo com o urbano.

Os subúrbios, com o decorrer do tempo, não eram nem mais cidade, nem mais campo, tanto em Paris quanto no Rio de Janeiro. O “uso sujo” aliado à utilização descontrolada para o lazer acabou por degradar paulatinamente estes espaços. Podemos lembrar rapidamente, no caso do Rio de Janeiro, das praias da Ilha do Governador e da Baía da Guanabara (onde no passado se instalaram fábricas e casas de veraneio) e recentemente das praias da Baía de Sepetiba (onde foram instalados um Porto e indústrias de materiais pesados). Antes consideradas verdadeiros “paraísos”, hoje não mais apresentam condições de balneabilidade e se encontram bastante abandonadas.

Há também nesse processo um interesse político que não pode ser negligenciado: a periferia desgastada “enquadra” o centro, simbolicamente marcando quem tem o poder na sociedade. Numa cidade como o Rio de Janeiro isso é mais confuso, já que a ocupação dos morros (tantas vezes combatida por remoções) traz de alguma forma a periferia para o centro, criando ao mesmo tempo problemas sérios, bem como também perspectivas interessantes de encontros culturais. Ainda assim, não é menos verdadeira a afirmação de que o maior conjunto de oportunidades de cidadania (entendida em seu sentido mais amplo) se disponibiliza para aqueles que habitam as áreas mais nobres .

Essa divisão é inclusive apreendida pelo “espetáculo” que permeava a construção de modernidade:

Um dos “espetáculos” da modernidade era o populacho à margem da sociedade, um populacho que compunha o tema moderno. Ele era necessário para a criação de “obras-primas” modernas, mas também o eram “todos os venenos”, como o pigmento de chumbo, que o proletariado urbano produzia sob novas e opressivas condições de trabalhos nas fábricas e oficinas (Blake, Frascina, 1998, p.55).

Na verdade, há também uma discussão fundamental para entender o lazer e sua relação com a classe social e com as condições de urbanidade. A modernidade trouxe um novo elemento para a cena urbana: o pequeno-burguês, trabalhador intermediário entre o grande capital e o proletariado, o pequeno empresário, os profissionais liberais. Esse elemento de ligação tinha em geral algumas possibilidades de vivência social comuns à classe economicamente privilegiada, sem contudo possuir todas as condições de acesso, todos os elementos de status e distinção e mesmo o seu grau de “educação”.

Sob a ótica das classes altas, constantemente era observada a “falta de educação para o tempo livre” desse novo grupo que se consolidava. Era encarado como ingênuo, despreparado, apreciador de “prazeres baixos” e “mundanos”, deslumbrado e facilmente manipulável; encarados com um misto de lástima, asco, mas também preocupação.

Curiosamente, essa falta de domínio de todos os códigos da elite foi fundamental para o gestar de formas híbridas de entretenimento: logo esse público com características específicas, mesmo que bem pouco precisas, passou a ser perseguido pela nascente “indústria do lazer”, pela sociedade do espetáculo que começava a se constituir, onde o esporte e as atividades corporais (como a dança e mesmo o cinema) ganhariam espaço primordial. Afinal, desde então, as atividades de lazer passaram a ser encaradas como maneira de quebrar a monotonia do mundo do trabalho desse grupo social que executava as tarefas mais enfadonhas e possuía algum poder de compra e consumo.

Um quadro que de forma extremamente explícita nos demonstra todas essas dimensões é “Barqueiros de Argenteuil” (1874), um óleo sobre tela de Manet. Nessa obra podemos visualizar o uso da periferia para fins de lazer (pelo casal de classe média que passeia de barco), ao mesmo tempo em que ao fundo a indústria não para de trabalhar, bem como a degradação do espaço periférico, notável na coloração da água (em função dos despejos de esgotos de Paris e dejetos das muitas fábricas lá instaladas).

A condição de classe média, e sua suposta “falta de educação”, podem ser identificadas nas vestimentas e posturas do casal retratado. O uso comercial do lazer é claro, bem como o estabelecimento de um novo mercado de diversões, onde os passeios de barco se

inserir como novidade. Não surpreende que esta temática tenha sido retratada também por muitos outros artistas, como Monet, Renouard, Renoir e Berthe Morisot.

Com sentido bastante aproximado, no Rio de Janeiro da transição dos séculos XIX/XX, podemos observar o desenvolvimento e melhor estruturação de um mercado de diversões, que incluía espetáculos musicais e teatrais, os primeiros momentos de nosso cinema e o crescimento das práticas esportivas, onde se destaca o remo. Ele é fundamentalmente um esporte conduzido e apreciado pelas camadas médias em formação (profissionais liberais, gente do comércio e primeiros industriais). Sua identidade se constrói em oposição ao turfe, muito relacionado à aristocracia de origem rural.

O remo é o esporte que vai estar de acordo com as novas características urbanas em delineamento, estando sua prática sempre eivada de uma forte base moral que marcava a modernidade. O primeiro esporte brasileiro efetivamente da cidade é o remo, algo típico da cultura moderna. Não surpreende que Pereira Passos tenha incentivado tanto os clubes de remo, para ele uma forma de celebrar simbolicamente as mudanças que tentava implementar no espaço urbano e na mentalidade nacional (Melo, 2001).

Lembremos que com a construção do Pavilhão de Regatas (1904), primeira instalação específica para o remo, mais do que um local para que as camadas médias assistissem as competições, observamos a criação de um verdadeiro complexo de entretenimento, com restaurantes, bandas de músicas, funcionamento noturno e passeios de barco. Tudo isso localizado no ainda periférico, embora já de fácil alcance, bairro de Botafogo (Melo, 2001).

Vale a pena falar um pouco mais sobre o espaço que o esporte ocupou nessa nascente “indústria do lazer e do entretenimento”. Melo (2004) trabalhou com a tese de que esporte, cinema e dança são as manifestações primordiais da indústria cultural, por estarem plenamente adequadas aos sentidos da modernidade (o desafio, o movimento, a exposição corporal, a velocidade, a busca do prazer e da excitação, a influência do desenvolvimento científico, a idéia de multidão) e por serem adequadas ao gosto dessas camadas médias urbanas, formadas hibridamente nos espaços de inter-relações com as camadas populares.

Daí sua imensa relação: esporte e dança não só foram temas constantes nas películas (onde destacamos um gênero cinematográfico muito popular, os musicais, e importantes filmes esportivos da história do cinema, desde os pioneiros de boxe, passando por Kuhle Wampe, com roteiro de Bertold Brecht, e por Olympia, de Leni Riefenstahl, chegando a muitos que foram agraciados com o Oscar, como Rocky, Carruagens de Fogo e recentemente Menina de Ouro, de Clint Eastwood), como também mesmo influenciaram a forma de filmar e foram responsáveis por desencadear mudanças na linguagem cinematográfica (isto é, estamos argumentando que houve um diálogo intersemiótico).

Assim, não por acaso, inicialmente essas manifestações não foram aceitas no restrito mundo da arte (e o esporte não o é até os dias de hoje). Muito ligadas ao novo grupo em ascensão e às camadas populares, eram situadas em um mundo à parte do aristocrático campo artístico, que ainda não recebera as múltiplas provocações dos artistas modernos, proposições de rompimento de suas rígidas e acadêmicas fronteiras, algo que somente iria se delinear mais claramente no decorrer do século XX.

Tanto assim que as três manifestações foram motivo de preocupação e tentativas de controle. Em várias partes do mundo, determinados esportes foram proibidos por serem considerados inadequados para uma sociedade que se modernizava (notadamente as apreciadas lutas de animais). Algumas danças eram desaconselhadas por estimularem a sexualidade ou por lembrarem aquelas típicas dos locais “populares” (falamos aqui das preocupações com o carnaval e com os cabarets e prostíbulos, onde a dança sempre ocupou espaço de importância). Assim como muitos cinemas foram fechados ou filmes eram censurados em função de seus temas inadequados à “moral e bons costumes”.

Estamos, na verdade, argumentando que nos momentos de lazer identificamos não só uma luta “entre as classes sociais”, mas “intra-classe”, uma busca de definição de qual deveria ser a identidade burguesa:

havia uma batalha sendo travada naquelas décadas pelo direito à identidade burguesa. Seu palco era em grande parte as formas que a nova metrópole levava à perfeição: as praças, as ruas e os espetáculos. As multidões à beira-rio nas tardes de domingo - todos andando para lá e para cá com roupas idênticas, todos ansiosos por serem vistos - estavam engajadas numa redefinição grandiosa do que passava por classe média (Clark, 2004, p.220).

Havia nos fins de semana uma verdadeira “invasão” das periferias pela pequena-burguesia à busca de entretenimento. E de diversas formas as camadas populares que lá habitavam eram utilizadas para trabalhar nas estratégias que eram preparadas para receber essa “invasão do centro”, nas estruturas organizadas para facilitar tal “visita”, que iam desde o desenvolvimento de um sistema de transporte adequado (onde o trem ocupa espaço importante), passando pela venda de produtos diversos (alimentos,

bebidas, presentes), até a criação de hospedarias para os que desejassem permanecer durante todo o tempo . Os encontros desses extratos diferenciados era evitado de tensão e deve ser entendido de forma mais complexa, não linear e mecanicamente a partir da idéia de dominador-dominado.

À GUIA DE CONCLUSÃO

Essa presença do centro na periferia está constantemente explicitada nos quadros de Manet, Renouard, Renoir, Seurat, Dufy, Eakins. As regatas estiveram entre os divertimentos mais representados. Os impressionistas e os artistas da modernidade, tradutores de um novo mundo em construção, não deixariam passar despercebidamente esse novo espaço de vivência social, ainda que demonstrassem sempre uma certa ambigüidade em seu olhar.

Eles até pretendiam manter certa distância desse novo mundo de entretenimentos, mas ficavam fascinados por sua força e por seu aspecto visual, os convertendo em objetos de grande importância e constante presença em suas obras. Por trás dessa postura, estavam os deslocamentos da idéia de vanguarda e as propostas de “arte pela arte” que existiam com alguma força depois das revoluções de 1830 e 1848. Contudo, a despeito dessas propostas, os artistas não conseguiram ficar inertes a modernidade, a tematizando criticamente.

Por certo devemos também ter em conta os diferentes posicionamento e relacionamentos dos artistas com a modernidade, algo que ia desde um grande distanciamento crítico, caso de Monet, até um ponto de vista claro de contraposição, como em Pissarro, passando por um grande número de matizes.

De qualquer forma, os “novos temas” emergiram com força em suas obras (Blake, Frascina, 1998). A pintura histórica, por exemplo,

muda de padrão. Os temas do cotidiano passam a ganhar o status suficiente para serem representadas com grandiosidade, não mais somente em pequenos quadros, menos valorizados. Os personagens já não são claramente delineados ou mesmo são pintados de costas; rompe-se paulatinamente com a idéia de que a cor simplesmente preenche um desenho bem feito; a captação da luminosidade passa a ser uma obsessão para alguns pintores.

Há que se considerar que o impressionismo, um termo pouco preciso, reconhecemos, é um movimento de transição, é mesmo ambíguo em si. Os artistas vinculados rompem e polemizam com muitas das dimensões propostas pela arte acadêmica, mas ainda não o fazem por completo. Se criam seus salões próprios e questionam os parâmetros da arte, alguns artistas também apresentavam suas obras nos eventos oficiais (e muita vezes eram por esses acolhidos, afinal a flexibilidade do capitalismo permite a apreensão de qualquer “novidade”, também a transformando em produto de consumo). Se a forma se distorce, a figura ainda está contemplada e presente. Se novas temáticas se incorporam às obras, ainda persiste um certo distanciamento.

Suas pinceladas rápidas, mas do que reflexões formais, também expressavam as próprias condições de compreensão de uma modernidade que não se esboçava de maneira muito clara:

Em vez de figuras humanas cuidadosamente modeladas e situadas convincentemente numa paisagem, deparamos figuras trabalhadas com as mesmas pinceladas quebradas empregadas para retratar seu ambiente (...) O moderno, nesse contexto, não significa apenas “do” presente, mas representa uma atitude específica para com o presente (Fer, 1998, p.8).

Essas ambigüidades ficam claras nas suas paisagens e na sua idéia de natureza: uma visão de campo (algo bastante tradicional) invadido pelo lazer e pela indústria. Também estão presentes em sua representação de nú e de corpo, cujo um dos maiores exemplos é o polêmico (na ocasião) quadro “Olympia”, de Manet.

Creio que tais posicionamentos eram mais expressões de perplexidade do que de uma denúncia política propriamente dita. O mal-estar da modernidade a todos atingia, e os artistas plásticos a expressariam em sua produção.

E se o lazer e o esporte pela primeira vez apareciam com tanta força nas obras daquele momento é porque talvez, uma hipótese que merece ser melhor discutida em outro artigo, ainda que neste estudo alguns apontamentos já tenham sido traçados, sejam “invenções típicas da modernidade”. Mais do que pensar no fenômeno social “lazer” como algo que foi “apreendido” pelo mercado, podemos que pensar que é em si uma criação dessa indústria que a partir da idéia de espetáculo se mostrava fundamental para consolidar a idéia de modernidade e os interesses da sociedade capitalista.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLAKE, Nigel, FRASCINA, Francis. As práticas modernas da arte e da modernidade. In: FRASCINA, Francis e colaboradores. Modernidade e modernismo: a pintura francesa no século XIX. São Paulo: Cosac & Naify, 1998.

CLARK, T.J. A pintura da vida moderna. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

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

MELO, Victor Andrade de. Cidade Sportiva. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2001.

MELO, Victor Andrade de. Esporte, imagem, cinema: diálogos. Relatório de pesquisa/pós-doutorado em Estudos Culturais. Rio de Janeiro: Programa Avançado de Cultura Contemporânea, 2004. Disponível em: <http://www.ceme.eefd.ufrj.br/cinema>

* O Prof. Dr. **Victor Andrade de Melo** é da Universidade Federal do Rio de Janeiro

** O Prof. Ms. **Fabio de Faria Peres** é da Fundação Oswaldo Cruz

La “vie Auchan”. Reversioni comunitarie dietro le quinte di un ipermercato

Onofrio Romano*

SOMMARIO

L'equilibrio socio-politico della modernità è stato garantito per lungo tempo dallo schema del 40/40, ovvero della “dislocazione parziale”: quaranta ore settimanali dedicate al lavoro; quaranta ore dedicate alla cittadinanza e alla coltivazione dell'autonomia personale. La fabbrica ha rappresentato la fucina del “tipo moderno”, promuovendo nel singolo le virtù della temperanza, del controllo pulsionale, dell'efficacia razionale. Con la postmodernità, il modello ha conosciuto una crisi profonda: oggi, le nuove istituzioni produttive funzionano secondo dispositivi marcatamente differenti. Questo contributo si concentra sulle trasformazioni del lavoro all'interno degli ipermercati della multinazionale francese Auchan: attraverso l'analisi dei caratteri salienti di due categorie di lavoratori (i capi-reparto e gli addetti alle vendite), s'individua un ritorno della “comunità”, basata sulla logica di fusione tra razionalizzazione e ricreazione affettiva. Tramontata l'epoca della “dislocazione parziale”, vengono offerte al lavoratore due strade opposte: la “dislocazione totale” (coincidente con la requisizione, a beneficio della comunità, dell'intera sfera vitale del soggetto) e la “dislocazione evanescente” (in cui, il rapporto con l'azienda viene ad indebolirsi fino a rivelarsi per l'operatore del tutto insufficiente a garantirgli una vita autonoma e un riconoscimento sociale).

RESUMO

O equilíbrio sóciopolítico da modernidade foi garantido durante muito tempo pelo esquema do 40/40, ou seja do “deslocamento parcial”: quarenta horas semanais dedicadas ao trabalho; quarenta horas dedicadas à cidadania e ao cultivo da autonomia pessoal. A fábrica representou a oficina do “tipo moderno”, promovendo no indivíduo as virtudes da temperança, do controle das pulsões, da eficácia racional. Com a pós-modernidade, o modelo atravessou uma crise profunda: hoje, as novas instituições produtivas funcionam seguindo dispositivos marcadamente diferentes. Nossa contribuição enfoca nas transformações do trabalho dentro dos hipermercados da multinacional francesa Auchan: pela análise das características principais de duas categorias de trabalhadores (os

chefes de setores (ou chefes de repartições) e os vendedores, detectamos um retorno da “comunidade”, baseada na lógica de fusão entre racionalização e recreação afetiva. Terminada a época do “deslocamento parcial”, são ofertados ao trabalhador dois caminhos opostos: o “deslocamento total” (que coincide com a requisição, em benefício da comunidade, da esfera vital inteira do sujeito) e o “deslocamento evanescente” (no qual a relação com a empresa chega a se enfraquecer até revelar-se para o operador totalmente insuficiente para garantir-lhe uma vida autônoma e um reconhecimento social).

ABSTRACT

The socio-political balance of modernity has been granted for a long time by the 40/40 scheme, that is the “partial dislocation”: forty hours per week devoted to work; forty hours devoted to citizenship and the development of personal autonomy. The factory represented the forge of the “modern type”, by promoting the virtues of moderation, control of instincts and rational effectiveness in the individual. With post-modernity, the model has known a deep crisis: today, the new production institutions work according to some remarkably different devices. This paper focuses on the work changes within the hypermarkets of the French multinational company Auchan: by analysing the striking characteristics of two categories of workers (the heads of department and the sales assistants) we have detected a come-back of the “community”, based on the idea of the merging of rationalisation and affective recreation. After the decline of the era of “partial dislocation”, the worker is offered two opposed options: the “total dislocation” (matching with the requisition of the whole life sphere of the individual to the benefit of the community) and the “fading dislocation” (where the relationship with the company weakens to the extent of becoming entirely insufficient for the worker to ensure an autonomous life and a social recognition).

IL CREPUSCOLO DELLA DISLOCAZIONE PARZIALE FREDDA

Il bunker è stato evacuato. La fortezza di cemento in cui l'individuo-perno della modernità s'era rinchiuso per tenere a distanza, *ergo* gestire più efficacemente, l'ipertrofia di segni, relazioni, input verticali e orizzontali è ormai territorio di conquista per le erbacce. Il principio permeante di differenziazione funzionale ha imposto ai singoli un trattamento anestetico contro le effervescenze pulsionali interne, reattive al gioco dei segni: è l'uomo *blasé* simmeliano, che finge d'aver visto tutto, così da accedere ad una dimensione d'indifferenza strutturale alle occasioni di vita che gli si propongono (Simmel 2001). Simile è l'esercizio censorio adoperato per i reticoli dell'immediato circostante - le relazioni affettive, parentali, comunitarie -, a beneficio della vista lunga sulle catene proteiformi delle azioni sociali, di cui il soggetto si trasforma immaginariamente in isolato anello (Elias 1969). Prospettiva allungata che non resta circoscritta dentro il valore di funzionalità all'organizzazione produttiva ma si espande metaforicamente al progetto di vita dell'uomo moderno (Elias 1990).

E' questo stacco, questa messa a distanza dei collanti emozionali e comunitari, che consente al singolo di farsi "individuo", di concepire la propria autonomia tramite riduzione delle appartenenze a mera funzione. Un'autonomia che si esercita innanzi tutto nello spazio della singolarità, attraverso la superposizione di mete e finalità ambiziose da conseguire a lungo termine, verso le quali si naviga sostenuti nel mantenimento della rotta dal *giroscopio* interiore (cfr. Riesman 1950), che all'occorrenza aziona il freno sulle pulsioni distraenti. Un'autonomia che, nondimeno, si immagina utilizzabile in ritorno verso il collettivo,

non più pensato come fucina delle singolarità, ma come prodotto contrattato da individui propedeuticamente individualizzati. Da qui l'enfasi democratica sul valore della partecipazione (Castoriadis 1975), sulla costituzione e la cura dello spazio pubblico (pensabile solo dopo il ritaglio di un territorio "privato").

In questo senso, le istituzioni moderne non sono mai istituzioni totali (eccetto quelle riservate a cittadini dimezzati e reietti, come più volte sottolineato in letteratura - cfr. Foucault 1976, Goffman 1968, ecc.). I loro abitanti non fruiscono di un'appartenenza esclusiva. Non solo si ha a che fare con un'adesione lasca, tutta di testa, ma soprattutto è ammesso il fuori, la libera uscita e persino la possibilità di un'appartenenza multipla. Senza, sarebbe impossibile l'autonomia (individuale e collettiva). L'abitante delle istituzioni moderne non vi trova residenza stabile ma solo, luhmannianamente, una "dislocazione parziale" (Luhmann 1987, 59-60): parziale in termini di tempo e di qualità dell'accomodamento, sempre mediato dal codice della funzionalità (l'istituzione che richiede al singolo prestazioni selezionate, disoccupandosi del suo complesso esistenziale; il singolo che capta dalle istituzioni opportunità contingenti, senza per questo riconoscere loro uno statuto di totalità organica meritevole in sé di diritti di preservazione).

Questa è una freddezza necessaria. La parzialità della dislocazione, pure. Tutto quanto eccede non è un puro "avanzo", bensì il nocciolo della cittadinanza. Si tratta di un equilibrio delicato, un gioco di "misura": se la dislocazione non fosse parziale, il singolo non avrebbe tempo e spazio per giocare il suo ruolo di cittadino, per partecipare al collettivo, per promuovere anzitutto la propria autonomia e dopo (anzi, insieme) l'autonomia del

collettivo di cui è membro; se, d'altro canto, la sua dislocazione fosse troppo parziale, esso mancherebbe di opportunità formative del carattere temperato-*blasé*, nonché di risorse sufficienti a garantirgli quel livello minimo di sicurezza esistenziale necessario affinché ci si possa donare serenamente alla vita pubblica.

I laboratori sociali in cui si elabora questo tipo di singolarità sono molteplici e coincidenti, in generale, con le istituzioni e i contesti tipici del moderno. Quello privilegiato, tuttavia, deve considerarsi la fabbrica, d'impianto fordista, in specie. E' qui che l'individuo fa palestra: sperimenta l'auto-repressione della sfera umorale interna e la scissione dai collanti comunitari affettivi, a beneficio dell'adeguamento razionale a sincrono con l'organizzazione disciplinata. Il tempo in essa speso legittima quello impiegato fuori per la propria coltivazione. Si rovescia quindi l'ordine delle priorità: nel sistema moderno-fordista, la presenza nell'istituzione produttiva è funzionale alla partecipazione democratica e non il contrario. L'attività in fabbrica ha senso in quanto, per il suo tramite, non solo si mettono a produzione beni economici, ma anche le risorse psico-esistentive (esseri e relazioni) da impiegare fuori, nella promozione della propria autonomia e di quella del collettivo cui si appartiene¹. La traduzione operativa del modello è nello schema "40/40" proposto da Bauman (2000, p. 26-27): quaranta ore settimanali di lavoro; quaranta di cittadinanza. E il terzo restante va via in riposo.

La crisi irreversibile del modello non necessita di nuovi conforti. L'evaporazione del fordismo fa da *leit motiv* ad un'ampia taglia della produzione saggistica recente (sulla quale non intendiamo gravare ulteriormente con la nostra). Più

incerta è la riflessione circa le vie d'uscita in corso di sperimentazione. Ancora ben poco rapprese per riportarle ad un modello univoco. L'obiettivo del contributo presente è mettere a fuoco l'esperienza di un laboratorio della postmodernità: Auchan. La multinazionale francese è una delle più importanti centrali della grande distribuzione a livello mondiale (occupa il 10° posto assoluto in termini di fatturato); i suoi oltre 900 punti vendita (circa 300 ipermercati e circa 600 supermercati) occupano 145.000 lavoratori e sono disseminati in quattordici paesi appartenenti a quattro diversi continenti, dall'estremo Oriente al Sud America. Gli ipermercati costituiscono il fulcro di altrettanti centri commerciali articolati in gallerie coperte che ospitano negozi numerosi e di vario genere.

Non che Auchan rappresenti un campione scientificamente rappresentativo della società che ci attende. Alla fine del nostro percorso potremmo anche concludere che quella di cui abbiamo parlato non è altro che la realtà di un posto a caso della società occidentale e che i limiti di validità delle descrizioni, delle analisi e delle valutazioni coincidono, al meglio, con i suoi confini. Ci sono, tuttavia, diverse ragioni che c'inducono a ipotizzare che il senso di quanto avviene in questo laboratorio si irradi nella società nel suo complesso o, meglio, che esso costituisca un indicatore, una direzione di marcia della società a venire, con la quale la massima parte dei cittadini occidentali dovrà prima o dopo confrontarsi. Esso è, innanzi tutto, espressione di un'impresa di punta nel business dei consumi, vale a dire che la creazione di valore alla quale si adopera è vincolata all'enfasi sulle dimensioni che più hanno contribuito a mutare il volto della società moderna, a scardinarla dal suo asse disciplinare-repressivo e unilateralmente produttivistico (Morin 1962,

Baudrillard 1972). Il suo successo ha una relazione diretta con l'abbandono della temperanza razionalizzante, dell'attitudine intellettualistica, da un lato, e con la sollecitazione delle pulsioni di consumo, dall'altro. Ma questo non è tutto. Come altre imprese del ramo, Auchan non si limita ad attirare clienti, ma mira alla costituzione di un habitat, una nuova umanità, meglio diremmo una nuova comunità (Maffesoli 1988). In ogni caso, il laboratorio selezionato propone alcune forme di fuoriuscita dalla modernità, le quali entrano in rotta di collisione con essa, producendo mutamento sociale.

Il nostro interesse specifico concerne la condizione esistenziale degli abitanti del mondo Auchan: gli apparati normativo-valoranti che li caratterizzano e che vengono specificamente richiesti dal contesto nel quale operano, il loro habitus psicologico, le dinamiche pulsionali e repressive, le maniere di essere e di agire. E' evidente, tuttavia, che le categorie di abitanti sono numerose e spesso caratterizzate da atteggiamenti molto differenti: circostanza che ci obbliga a selezionare solo alcune tipologie soggettive. Salteremo a piè pari, in questa sede, le considerazioni circa le caratteristiche strutturali del consumo negli *shopping malls* e sull'habitus psicologico dei clienti, temi rispetto ai quali è ormai disponibile una vasta e qualificata letteratura (Curcio 2005, Codeluppi 2000, Rifkin 2000, Ritzer 2000, Ferreira Freitas 1996, ecc.). Ci concentreremo, invece, sulla condizione esistenziale di due particolari categorie di lavoratori che, a nostro avviso, compongono idealtipi a cui nei prossimi anni le grandi organizzazioni imprenditoriali (non solo quelle operanti nel business del consumo e del *loisir*) attingeranno sempre più di frequente, abdicando al loro ruolo di fucine dell'uomo moderno: il *capo-*

reparto e l'addetto alle vendite part-time. In verità, focalizzeremo lo sguardo prioritariamente sul primo, adoperando il secondo come modello di controllo, eretto ad opposto funzionale².

IL CAPO-REPARTO: OVVERO, DELLA DISLOCAZIONE TOTALE

Lo schema del 40/40 continua a sopravvivere anche in Auchan, ma ormai riguarda porzioni sempre più ridotte della forza lavoro globalmente impiegata: in uno degli ipermercati più grandi d'Italia (quello di Casamassima, nella provincia di Bari), ad esempio, soltanto il 30% dei circa 470 lavoratori assunti direttamente dalla casa francese (al netto, quindi, dei numerosi operatori assicurati al punto vendita tramite società terze sub-appaltanti, agenzie di promozione o di lavoro interinale) fruisce di un contratto settimanale di 40 ore (37,50 per l'esattezza), sufficientemente rispettato, con tutte le garanzie previdenziali e le tutele sindacali.

Sotto il profilo strettamente quantitativo, i capi-reparto non rappresenterebbero una porzione significativa della forza-lavoro Auchan: essi raggiungono in media il 10% del totale degli addetti impiegati in ciascun punto vendita. Il modello operativo che in essi s'incarna, tuttavia, presenta motivi d'interesse numerosi e di prima rilevanza, che ne fanno per molti versi uno stampo paradigmatico delle nuove configurazioni della cittadinanza post-moderna. Ad un livello più ristretto, il capo-reparto rappresenta comunque il cardine organizzativo della macchina commerciale su cui prospera il marchio Auchan.

Secondo il contratto che li lega all'azienda, si tratterebbe di ordinari impiegati di concetto (il cui livello può variare dal 1° al 3°), inquadrati perfettamente nello schema socio-produttivo del 40/40. Essi dovrebbero provvedere a gestire commercialmente il reparto merceologico loro

affidato, a inviare gli ordinativi di vendita ai fornitori accreditati, a garantire l'equilibrio del magazzino, a impostare le politiche di prezzo, ecc. Il tutto, ovviamente, senza alcun obbligo di risultato, nell'arco delle 7 ore e 45 minuti giornaliere previste dal contratto.

E' qui che si colloca il primo strappo rispetto al modello fordista: la lettera della legge o del contratto di lavoro è considerata un'armatura rigida, esausta, impeditiva rispetto alla fluidità della relazione. I principi di astrattezza e generalità propri d'ogni ordinamento normativo vengono stigmatizzati come ostacolo all'epifania della personalizzazione. Perciò, tutto quanto abbia carattere di statuizione formale non si applica alla figura del capo-reparto. Ad esso vengono affidate una missione e una responsabilità che vanno ben oltre il disposto degli accordi contrattuali. Il capo-reparto diventa per incanto il gerente autonomo di un negozio ritagliato dentro le mura di Auchan, del cui ruolo sposa tutto il versante degli oneri e quasi alcuna posta degli onori.

Auchan, in questo, recepisce uno slittamento che nelle nuove configurazioni politico-sociali assume carattere virale: ci si riferisce alla devoluzione ai singoli di quelle che dovrebbero essere le responsabilità esclusive del sistema. Il successo o l'insuccesso delle prestazioni di un'organizzazione complessa non sono più il frutto della pianificazione modellizzata a livello centrale, ma diventano variabili dipendenti dalle qualità "umane" dei singoli operatori periferici fagocitati dal sistema³. Siamo ben lontani dalla metafora dell'anello e della catena sopra evocata: nessuno può più considerarsi esecutore passivo e parziale di singole prestazioni selezionate, ma ognuno – ciascun lavoratore - viene convocato nella sua

interezza esistenziale, caricandosi all'occorrenza delle falle del sistema.

Attraverso questo stratagemma retorico (adornato da un fitto corredo d'incitazioni, ansie per il conseguimento degli obiettivi prefissati, illusioni di essere alla testa di avventure entusiasmanti, ecc.), Auchan ottiene la totale requisizione (fisica e mentale) del capo-reparto. E' la categoria del "biopotere" (di foucaultiana memoria) che qui utilmente deve essere invocata in soccorso.

La cattura del corpo-mente del lavoratore ha una sua prima, immediata manifestazione quantitativa. Il tempo reale minimo di lavoro non è quasi mai inferiore alle dieci ore giornaliere, si attesta in media sulle dodici ore e in molteplici occasioni raggiunge e supera le sedici. Il riposo settimanale non è affatto scontato: concederselo equivale ad un atto di scarso attaccamento all'azienda e soprattutto ai doveri imposti dal ruolo, quindi, non depone a favore del riposante. In più occasioni, si è chiamati sul posto di lavoro anche nei giorni festivi. Più volte al mese si richiede al capo-reparto la presenza notturna per effettuare le cosiddette "impiantazioni", vale a dire l'allestimento di aree promozionali all'interno dell'ipermercato (presenza notturna che non è quasi mai compensata da un riposo diurno e che quindi va ad aggiungersi puramente e semplicemente al normale orario di lavoro). Se a tutto questo si aggiungono i tempi di viaggio (occorrenti per raggiungere il punto vendita, di solito collocato fuori dai centri urbani) si arriva spesso a doppiare le ore di lavoro stabilite per legge e per contratto, senza che a ciò corrisponda alcun riconoscimento in busta paga (tranne in alcune rare occasioni)⁴. Un vero e proprio *overcommitment*. L'intera esistenza immolata sull'altare della dedizione aziendale⁵.

La più immediata implicazione di questo dispositivo è che le ore trascorse al servizio della produzione non saranno risarcite, vendicate, derealizzate da un monte ore di liberazione pulsionale. L'equilibrio del 40/40 si trasforma nello schema monoblocco dell'80: ottanta ore al servizio dell'azienda e ciò che resta è utilizzabile per il mero riposo (anch'esso sottoposto a minaccia, beninteso). La parzialità della dislocazione propria del sistema individuale nella modernità è qui rimpiazzata da una nuova "dislocazione totale". In queste condizioni, prima ancora dello spazio morale, viene a dileguarsi del tutto lo spazio fisico per l'esercizio della cittadinanza moderna. Le quaranta ore idealmente destinate alla ricomposizione identitaria e di senso, all'auto-promozione e alla cura della collettività civica vengono progressivamente erose dall'amplificazione incontrollata del tempo devoluto alla dedizione aziendale.

Le ottanta ore non sono, tuttavia, riducibili a un predominio incontrastato del produttivo. La novità interessante, rispetto alla vera e propria messa in schiavitù nelle fabbriche della prima era industriale, sta nel tentativo di Auchan di coniugare la neutralità del macchinario aziendale e l'affettività dello stile comunitario in un unico habitat. Si tratta di un processo di *de-differenziazione* funzionale: la schisi tra ambito intimo-familiare e contesto di lavoro, che, secondo la ricostruzione weberiana (Weber 1968), matura alle origini del capitalismo moderno e che il senso comune assume come irreversibile, viene ad essere pesantemente rimessa in discussione. Alla logica della separazione tra momento produttivo e momento ricreativo, detta in altri termini, si sostituisce una logica di fusione. Non c'è più un tempo-luogo per la modernizzazione e un tempo-luogo per la demodernizzazione: si

punta alla *paideia* di un nuovo soggetto anfibio, più simile ai profili incontrabili nella pre-modernità.

La logica della fusione si manifesta in molti versanti della vita del capo-reparto. La reclusione mono-mansionale, senza mobilità né orizzontale né verticale, propria dell'ordine della *componentiality* moderno-fordista (Berger *et al.* 1973) cede progressivamente all'avvento di una figura onnifunzionale: il capo-reparto è al contempo autonomo gestore di un fantasmatico esercizio commerciale, addetto alle vendite, tecnico del prodotto, responsabile di magazzino, facchino, addetto alle pulizie, cassiere, ecc. La flessibilità è tendenzialmente illimitata.

Da questa nuova allocazione ologrammatica origina uno slittamento operativo dalla logica di *specificità* alla logica di *diffusione* (per dirla in termini parsoniani – Parsons 1971-73). Come già accennato, vale a dire, ad Auchan non interessa più una singola sezione delle competenze del capo-reparto, ma la persona nel suo complesso. Anche il concetto di ruolo, per tale via, giunge a evaporazione. L'azienda sembra poco interessata a misurare il rendimento del lavoratore in termini di efficacia e di efficienza; l'interesse per i risultati di bilancio del reparto sono tenuti in una relativamente scarsa considerazione. E' al capolinea l'epoca nella quale il lavoratore veniva valutato in via esclusiva sulla base della sua produttività quantitativa e qualitativa, sui risultati in termini di output tangibile e oggettivamente reperibile. Ciò che, invece, più conta è che la persona si immoli completamente alla vita aziendale, si mostri 'devoto', fino all'assuefazione e allo sfinimento fisico, alla comunità dei colleghi. Al capo-reparto che realizza ottime progressioni di fatturato e di utili impiegando poche ore della sua giornata, si preferisce quello meno brillante ma che

dà prova di fedeltà restando nella comunità aziendale fino a tarda sera.

Non è un caso che sia invalsa tra i capi-reparto l'abitudine, ampiamente tollerata da Auchan, di edulcorare con ingenui artifici contabili la situazione economico-finanziaria del reparto e la rotazione delle scorte. Si gioca con la ragione calcolista, si manipolano i suoi simboli, ma si è lontani anni luce dall'interiorizzazione della sua severa disciplina. A lungo termine, questo provoca ricorrenti falle che vanno ogni volta recuperate in emergenza. Ma è proprio la prospettiva di lungo periodo (topica fondante della modernità) che sembra non appartenere al mondo Auchan.

Quanto accade nel contesto in oggetto mette pesantemente in discussione l'ipotesi di Ritzer (1993, 2000) secondo cui i principi di efficienza, calcolabilità, prevedibilità, controllo resterebbero intoccati e in pieno vigore nel funzionamento delle macchine produttrici dell'incanto consumistico: qui lo zoccolo duro della razionalità weberiana non è semplicemente nascosto, relegato dietro le quinte, ma viene ad essere progressivamente eroso. La tonalità affettiva forza i confini della scena e invade il *backstage*, ammorbandando le meccaniche celesti delle linee produttive.

Il perseguimento dell'eccellenza, la fatica per conquistare le posizioni di vertice sono viste con sospetto, poiché minano la solidarietà comunitaria. E' molto istruttivo quanto accade nelle sessioni selettive dei nuovi capi-reparto. Coloro che mostrano spigliatezza, spirito d'autonomia, attitudine a risolvere celermente i problemi sono osservati con sospetto e messi da parte. La scelta ricade su chi mostra umiltà, bisogno di conformarsi al gruppo, stile anodino, malleabilità, assenza di ambizioni. Come sosteneva Riesman (1950), nel tratteggiare il

profilo del tipo *other-directed*, occorre perdersi nella profusione stellare della Via Lattea, confondersi all'interno del gruppo. Conformarsi, non distinguersi. Paradossi del postfordismo: da un lato, si assegna al singolo un ruolo da protagonista attivo nella gestione del suo pezzo di business aziendale, dall'altro, gli si chiede di non eccellere, di non primeggiare, di comportarsi da eterno gregario, con la promessa di tollerare le manifestazioni d'inetitudine goffamente malcelate.

Tutto questo innesca condotte impensabili. Gli uffici e i corridoi dell'ipermercato non sono percorsi da sollecitudine e tensione produttiva, bensì da un'atmosfera di generale rilassatezza. Ci si lascia cullare dall'azienda, passando ore a dialogare amabilmente con i colleghi. Queste pratiche, tuttavia, non hanno nulla in comune con le ben note strategie di elusione e di auto-riduzione del lavoro tipicamente riscontrabili nella fabbrica fordista (e sulle quali spesso la letteratura si è soffermata – cfr. Revelli 1995), dove essere generavano richiami e riprovazione da parte degli addetti al controllo. Auchan, al contrario, non sembra frapporvi ostacoli, probabilmente considerando le pratiche in parola funzionali all'obiettivo supremo di saldare la rete comunitaria intra-aziendale.

Sebbene sia implicito, occorre, tuttavia, intendersi sul senso di questa comunità. Non si tratta, infatti, di una collettività nella quale si discute criticamente delle proprie esigenze per poi elaborare soluzioni cooperative al loro soddisfacimento. Non vi è traccia della costruzione di obiettivi emancipativi a lungo termine cui dar seguito in solido. La comunità è di stampo affettivo; tenuta insieme da interlocuzioni frattali con mero valore relazionale, esaurite nella propria immanenza. Lo “stare insieme senza impegno” proprio della tribù maffesoliana (Maffesoli 1988).

La parola d'ordine è "amore": non semplicemente dedizione, ma amore per l'azienda. Quanto di più anti-moderno si possa dare. Quanto di più intenso e al contempo volatile, fuori dall'astrazione razionale, dalla contabilizzazione. In questo quadro, ha poco senso che l'addestramento del lavoratore passi per i canali classici della formazione continua, della crescita professionale. Essa rappresenterebbe in sé una forma di distinzione, di fuoriuscita dall'avvitamento comunitario. La coltivazione del capo-reparto non passa quindi per l'amplificazione delle sue competenze ma per un'opera continua di socializzazione ai "valori" dell'azienda, per un addomesticamento della sua personalità al gruppo.

La finalità ultima è quella della sussunzione integrale del lavoratore nell'organismo aziendale. Auchan è impegnata nell'edificazione di una vera e propria comunità. Non convincono fino in fondo, per questo, alcune diagnosi diffuse in letteratura, secondo le quali le imprese postfordiste tenderebbero, attraverso vari dispositivi, a spezzare sistematicamente le solidarietà nascenti all'interno delle comunità dei colleghi (cfr. Curcio 2003, 2004). L'opera di spezzatura è infatti limitata, rivolta solo a forme di complicità che sfociano potenzialmente nella creazione di micro-nuclei a solidarietà esclusiva, i quali potrebbero secedere dalla comunità globale o, peggio, stimolare atteggiamenti rivendicativi derivanti dal riconoscimento reciproco di bisogni sfuggenti alla totalità aziendale. Al di là di questi casi, tuttavia, la politica Auchan viaggia nella direzione opposta: essa mira, vale a dire, a favorire occasioni di saldatura degli intrecci relazionali tra colleghi e, al contempo, a stigmatizzare i soggetti che declinano la partecipazione a tali occasioni. Eventi conviviali,

cene, party, feste, ecc. L'intensificazione delle pratiche ricreative tra colleghi è del resto una profezia che si autoadempie. La sussunzione integrale, alla lunga, non consente ai singoli di elaborare autonomi percorsi di coltivazione personale e, di conseguenza, di intrecciare relazioni significative all'esterno del contesto aziendale: per questo, immancabilmente, l'ombra della comunità dei colleghi si allunga nei territori extra-aziendali. La relazione di colleganza garantisce, rispetto a qualsiasi altra, una migliore sincronizzazione, e quindi un più efficace investimento, del tempo incastonato tra il lavoro e il riposo.

La sussunzione integrale conosce, tuttavia, delle resistenze inaspettate. La fuga o, almeno, la diffusa volontà di fuga. Si registra una consistente mobilità in uscita dei capi-reparto. La comunità a dislocazione totale è un organismo esigente: le energie e le risorse assorbite dalle persone coinvolte sono considerevoli. Al contrario, lo stacco e il distacco consentito dalla dislocazione parziale in epoca fordista ha garantito per lungo tempo al lavoratore la rigenerazione delle sue risorse vitali. Processo impossibile nella nuova comunità onnivora. Non si tratta del colpo di reni libertario di un uomo finalmente consapevole, che all'improvviso si emancipa dal suo show e decide eroicamente di oltrepassare la soglia delle scenografie (come avviene in *"The Truman show"*), ma di mera, insostenibile stanchezza. La comunità avvolge e rende esausti. Questa circostanza, del resto, non preoccupa Auchan e anche per questo s'investe poco in formazione. Il lungo termine è un orizzonte dimenticato: la nuova macchina abbisogna continuamente di energie fresche da frullare fino ad esaurimento. A governare non è la tensione accumulatrice del vecchio capitalismo, bensì la vertigine della logica di *dépense*.

L'ADDETTO ALLE VENDITE: OVVERO, DELLA DISLOCAZIONE EVANESCENTE

Fin qui si è trattato di un ritorno – nel cuore delle società contemporanee – alla sussunzione integrale di cittadini a pieno titolo: si dice "ritorno" in virtù degli echi di quella "integrazione funzionale", conosciuta nelle società del pre-moderno. Non è in questa traiettoria che s'innesta il movimento degli addetti alle vendite. Essi sono gli esponenti di una modalità di demodernizzazione pressoché capovolta rispetto a quella descritta sopra, sulla quale, del resto, la letteratura lavorista si sta esercitando estesamente. Si passa, vale a dire, dalla sussunzione integrale alla marginalizzazione, dalla dislocazione totale alla dislocazione iper-parziale, evanescente.

Non vi indugeremo più di tanto, ma una fulminea incursione sarà necessaria (nonostante l'evidente disomogeneità stilistica e sostanziale rispetto al discorso fin qui sviluppato), in quanto, al di là della stretta convivenza con la forma già esplorata, la vicenda di questi lavoratori rappresenta un'ulteriore modalità di dismissione della cittadinanza moderna.

Il ruolo dell'addetto alle vendite coincide con la nozione comune di commesso: egli è, in genere, assegnato ad uno dei numerosi reparti in cui è suddiviso l'ipermercato, provvedendo al carico-scarico delle merci, al rifornimento dei banchi, alla pulizia degli spazi dell'ipermercato, nonché all'assistenza al cliente. Sotto molteplici aspetti, la configurazione della vita lavorativa dell'addetto non si discosta dal modello classico del 40/40. Egli ha un badge da timbrare elettronicamente all'ingresso e all'uscita, eventuali ore supplementari di lavoro riconosciute in busta paga, tutele sindacali, mansioni molto ben definite, ridotte a poche, semplici e standardizzate operazioni. E' parte di una normale

catena di montaggio, formalizzata all'interno di una struttura gerarchica sufficientemente rigida.

Il particolare che rende questa configurazione illusoria è solo uno: si tratta, nella stragrande maggioranza dei casi, di un lavoratore part-time. La sua attività è formalmente a mezzo tempo (formalmente nel senso che, di fatto, l'impegno profuso dal lavoratore divora completamente, per varie ragioni, il monte ore che dovrebbe essere destinato al lavoro). Il suo compenso mensile, di conseguenza, corrisponde a poco più della metà di quello necessario a garantire a un qualsiasi cittadino e alla sua famiglia un'esistenza dignitosa. Gli addetti alle vendite rientrano a tutti gli effetti in quella "categoria emergente" che negli Stati Uniti è conosciuta con l'appellativo di *working poors*. Persone che, nonostante il beneficio di un'occupazione, finiscono per collocarsi sotto la soglia della povertà relativa.

Alle polemiche che immancabilmente accompagnano l'insediamento di un nuovo punto vendita in un territorio in "ritardo di sviluppo", le centrali della grande distribuzione (Auchan in testa) usano replicare ponendo sul piatto della bilancia mirabili ricadute occupazionali. Successivamente, si fa a meno di rilevare che questa cauzione lavorista in realtà corrisponde alla produzione di nuove sacche di precariato, di occupati in stato di povertà "per contratto". Ciò risulta tanto più vero se si considera che la condizione in parola riguarda – nella media italiana – quasi il 60% dei dipendenti della multinazionale francese.

Se un tempo la "dislocazione parziale" consentiva al lavoratore di coltivare la propria autonomia e quella del collettivo cui apparteneva, nella situazione dell'addetto alle vendite questa "dislocazione evanescente" produce l'effetto contrario

d'inibire qualsiasi chance di auto-promozione. Del resto, dal punto di vista aziendale, quando si ha a che fare con dipendenti ai quali non sono riconosciute le condizioni minime di dignità personale ci si assicura su di essi un potere straordinario. Come afferma Bauman, condizione essenziale perché il cittadino possa tornare a riappropriarsi dell'*agorà*, a discutere del senso della sua vita e di quella del collettivo, a giocare, insomma, fino in fondo il suo ruolo di cittadino, è vivere in una dimensione di "sicurezza esistenziale" (Bauman 2000). Questa dimensione non è certo attingibile se, pur in presenza di un'occupazione, non si è grado di fornire adeguata risposta ai bisogni primari: l'esito finale non può che coincidere con un processo di atomizzazione.

All'addetto alle vendite non è solo negato il diritto alla cittadinanza, ma anche quello meno nobile - e sul quale spesso si sono appuntate le critiche anti-capitaliste d'origine gramsciana - al consumo, al *loisir*, alla festa dissipativa. Diventa inagibile, quindi, anche la soluzione fordista agli spettri del capitalismo, che, al di là di ogni considerazione di valore sulla "corruzione del proletariato", aveva comunque garantito un equilibrio dinamico al sistema occidentale.

Questi nuovi lavoratori sono dunque avviati a un processo di progressiva marginalizzazione. Ciò che evita loro di ricadere in una condizione di vera e propria miseria è nella più parte dei casi la circostanza di vivere parzialmente a carico di altri soggetti: i genitori o i coniugi. Come d'abitudine, la famiglia continua ad essere – nel Mezzogiorno d'Italia meglio che altrove – il più potente ammortizzatore sociale e finisce per supplire alle inadempienze sempre più evidenti del sistema produttivo (oltre che del *welfare state*). In ogni caso, questo equivale a dire che il lavoro non costituisce

più la fonte primaria dell'emancipazione personale, dell'indipendenza e della promozione individuale e collettiva. Per la maggior parte di questi lavoratori (donne in maggioranza) il compenso ricavato costituisce niente altro che un reddito integrativo da utilizzare per bisogni personali residuali o per piccole boccate di consumismo extra-bilancio. Ma questo uso è garantito solo a coloro che possono contare su zoccoli duri patrimoniali o di reddito garantiti da altri familiari.

Se non si vuole essere condannati alla marginalizzazione o alla dipendenza non resta che prodigarsi per integrare il compenso con altre entrate, quindi con altre occupazioni. Tale soluzione, tuttavia, non è sempre praticabile: Auchan, infatti, richiede all'addetto alle vendite piena flessibilità nei turni di lavoro (vale a dire, che è possibile cominciare un giorno alle sei della sera e quello successivo alle sei del mattino) o, addirittura, orari destrutturati (due ore d'impegno oggi e dieci consecutive domani). In queste condizioni, diventa impossibile cogliere opportunità supplementari d'impiego. Si è condannati alla miseria. Per non dire, come già accennato, che la collocazione extra-urbana dei punti vendita Auchan incide pesantemente sui tempi di viaggio, dilatando in maniera consistente gli orari e i costi dell'impegno richiesto al lavoratore. Quand'anche la soluzione del doppio lavoro diventi in qualche modo viabile, il risultato che se ne ottiene è una dislocazione totale del lavoratore nella sfera del produttivo, quindi, in ogni caso, una rinuncia alle 40 ore di cittadinanza o di semplice *escapism*.

LA FUSIONE COMUNITARIA

La dislocazione parziale fordista ha attraversato fasi molteplici. Nell'equilibrio complessivo del 40/40, i mutamenti hanno

riguardato meno la porzione dedicata al lavoro (la palestra della razionalizzazione), attraversando in misura maggiore quella della cittadinanza. Questa è stata progressivamente erosa a favore dell'esercizio consumista. Le ore di differenziazione funzionale e di temperanza operativa trascorse in fabbrica non sono state più replicate all'esterno, nell'agorà della partecipazione civica, al fine di promuovere l'autonomia dell'individuo consapevole e l'efflorescenza della vita buona nel collettivo. La pretesa si è trasformata nel tempo in un percorso meramente ideologico, in una forma di "dover essere" retorico sempre più avulsa dai piani empirici. Ciò che ha prevalso, invece, è stato un atteggiamento di rivalsa consumistica contro l'ingiunzione produttiva, di reversione affettiva contro l'algidazione intellettualistica. Le sue quaranta ore di libera uscita, il lavoratore le ha passate a vendicarsi: emendare l'etica lavorista con la *fun morality*, la fatica con lo svago, l'attenzione con la distrazione, l'intelligenza edificante con l'idiozia massificata del consumo. Dalla coerenza modernista si è passati ad una "felice contraddizione". Felice anche in quanto, per il suo tramite, si è dato spazio a dimensioni antropologiche (liberazione pulsionale, dépense, ecc.) rimosse dal modello fordista. E' questo l'equilibrio schizoide che si è suadentemente imposto in Occidente: e che ha funzionato! L'aveva già intravisto nella prima metà del secolo, con una lungimiranza appena scalfita dal suo moralismo, il buon vecchio Gramsci (1975). Ne avevano perfezionato la stigmatizzazione i pasdaran francofortesi dell'autenticità (Adorno 1976).

A livello operativo, la ridescrizione in senso schizoide del modello del 40/40 ha visto applicazione soprattutto nelle grandi multinazionali della spettacolarizzazione mercantile. Il Mc Donald's di

Ritzer (1993) preserva tutta la perfezione razionalista dell'organizzazione weberiana, rinviando all'offerta commerciale l'esplosione dissipativa del consumo. Più specificamente, abbiamo dimostrato in un altro contributo (Romano 2005) come questo equilibrio conosca la sua consacrazione apicale nel sistema produttivo disneyano. Il *cast member*⁶ interiorizza la schisi generatrice tra produzione e consumo. Le sue quaranta ore in costume sono dominio della temperanza, della segmentazione funzionale, della precisione selettiva nella prestazione, ecc. Le restanti vengono requisite dalla stessa *Disney Corporation* per la costruzione di una comunità dissipativa: essa si occupa, infatti, di allestire una sorta di ciclo festivo continuo nel quale disciogliere l'energia accumulata dai suoi operatori durante la fase di repressione disciplinare.

Il tipo moderno, col suo "Io" individualizzato è comunque spacciato. Tuttavia, rispetto a questi dispositivi ormai classici di armonizzazione tra momento della temperanza e momento della liberazione pulsionale, Auchan propone un balzo in avanti rimarchevole: la riassunzione in un mondo unico di dimensioni tenute da sempre separate. L'affettività forza i confini della scena e invade il backstage produttivo, dove da sempre alloggia la razionalità lavorista. Lo stile comunitario s'impadronisce dell'organizzazione sociale e funzionale che garantiva ai singoli uno spazio di libertà grazie alla dislocazione parziale fredda. La nuova *ambiance*, a contrario, non può ammettere un "fuori": ha bisogno di requisire la totalità delle energie vitali dei suoi operatori, ergo, di disciogliere le singolarità dentro l'incandescenza comunitaria carburata dalla devozione amorosa. Gli sviluppi a lungo termine di questo profilo reclusorio

sono difficilmente prevedibili. Quel che è certo è che, come ogni comunità che si rispetti, essa erige un muro invalicabile tra gli appartenenti e i non appartenenti. Coloro che vi sono coinvolti non hanno un fuori, ma per coloro che ne stanno fuori, pur da essa dipendendo, il destino è di mera marginalizzazione: la figura dell'addetto alle vendite lo testimonia. Nella comunità Auchan viene a delinearsi una frattura interna tra coloro che fruiscono della dislocazione totale e i reietti relegati nella dislocazione evanescente. Gli inclusi sono immobilizzati dalla pienezza, gli esclusi sono angosciati dal vuoto.

Quale sia la collocazione peggiore, è difficile dire.

NOTA

(1) Il lavoro di fabbrica è il perno tipologico di un sistema sociale che intorno ad esso si sviluppa a cerchi concentrici. Le prestazioni di welfare vi si legano a filo doppio: il lavoro fordista fa da cauzione simbolica ed economica alla copertura dell'inattività dei familiari dipendenti ed eventualmente della propria (per malattia, invalidità, vecchiaia, ecc.).

(2) Le riflessioni presentate in questo contributo costituiscono un primo, parziale frutto di un'indagine condotta recentemente (e tuttora in corso) attraverso interviste in profondità a lavoratori di diverse categorie operanti negli ipermercati italiani Auchan.

(3) Un esempio di questo dispositivo è rappresentato dalla nuove politiche per lo "sviluppo locale", basate sulla diluzione del ruolo politico e pianificatorio centrale e sulla contemporanea iperresponsabilizzazione degli attori locali dello sviluppo.

(4) Da un punto di vista strettamente contrattuale, Auchan giustifica beffardamente questo surplus d'impegno con la concessione di un superminimo mensile di un ammontare irrisorio che, normalmente, non basterebbe nemmeno a saldare il conto del lavoro straordinario di una sola giornata da capo-reparto.

(5) Una situazione di totale fuoriuscita dalla legalità, aggravata dal prestigio del marchio: non si parla, infatti, di lavoratori clandestini allestiti in sottoscala putridi con le lavoranti requisite per l'intera giornata, ma di uno dei più apprezzati e sfavillanti paradisi del consumo.

(6) Significativa espressione del gergo Disney con la quale s'usa designare il lavoratore impiegato nel parco.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

ADORNO, T. W. *Scritti sociologici*, Einaudi, Torino. 1976

BAUDRILLARD, J. *La société de consommation : ses mythes, ses structures*, Gallimard, Paris. 1972.

BAUMAN, Z. *La solitudine del cittadino globale*, Feltrinelli, Milano. 2000.

BERGER, P. L., Berger, B. e Kellner, H. *The Homeless Mind. Modernization and consciousness*, Penguin Books, New York. 1973.

CASTORIADIS, C. *L'institution imaginaire de la société*, Seuil, Paris. 1975.

CODELUPPI, V. *Lo spettacolo della merce. I luoghi del consumo dai passage a Disney World*, Bompiani, Milano. 2000

_____ *Il potere della marca. Disney, McDonald's, Nike e le altre*, Bollati Boringhieri, Torino. 2001.

CURCIO, R. (a cura di) *Il dominio flessibile. Individualizzazione, precarizzazione e insicurezza nell'azienda totale*, Sensibili alle Foglie, Dogliani. 2003.

_____ *L'azienda totale. Dispositivi totalizzanti e risorse di sopravvivenza nelle grandi aziende della distribuzione*, Sensibili alle Foglie, Dogliani. 2004.

_____ *Il consumatore lavorato*, Sensibili alle Foglie, Dogliani. 2005.

ELIAS, N. *Il processo di civilizzazione*, Il Mulino, Bologna. 1969.

_____ *La società degli individui*, Il Mulino, Bologna. 1990.

FERREIRA Freitas, R. *Centres commerciaux: îles urbaines de la post-modernité*, L'Harmattan, Paris. 1996.

FOUCAULT, M. *Sorvegliare e punire*, Einaudi, Torino. 1976.

_____ *I corsi al Collège de France. I Résumés*, a cura di A. Pandolfi, Feltrinelli, Milano. 1999.

GOFFMAN, E. *Asylums*, Einaudi, Torino. 1968.

GRAMSCI, A. *Quaderni del carcere*, Einaudi, Torino. 1975.

LUHMANN, N. *Teoria politica nello stato del benessere*, F. Angeli, Milano. 1987.

MAFFESOLI, M. *Il tempo delle tribù. Il declino dell'individualismo nelle società di massa*, Armando, Roma. 1988.

MORIN, E. *L'esprit du temps - Névrose*, vol. I, Grasset et Fasquelle, Paris. 1962.

PARSONS, T. *Sistemi di società*, Il Mulino, Bologna. 1971-73.

REVELLI, M. "Economia e modello sociale nel passaggio tra fordismo e toyotismo", in Ingrao P. e Rossanda R., *Appuntamenti di fine secolo*, Manifestolibri, Roma. 1995.

RIESMAN, D. *The Lonely Crowd*, (with N. Glazer and R. Denny), Yale University Press, New Haven, Connecticut. 1950.

RITZER, G. *The McDonaldization of Society - an investigation into the changing character of contemporary social life*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, London, New Delhi. 1993.

_____ *La religione dei consumi. Cattedrali, pellegrinaggi e riti dell'iperconsumismo*, Il Mulino, Bologna. 2000

ROMANO, O. "Mondo Disney. L'esistenza in un paradiso del consumo", in *La società degli individui*, n. 22, FrancoAngeli, Milano, pp. 83-95. 2005

SIMMEL, G. *Le metropoli e la vita dello spirito*, Armando Editore, Roma. 2001.

WEBER, M. *Economia e società*, Comunità, Milano. 1968.

Cidade, Comunicação e Cultura: A diferença como questão

*Fernando Resende **

RESUMO

Pode o olhar sobre a cidade nos ajudar a refletir sobre a questão da narratividade no que hoje conhecemos como espaço público contemporâneo? Este ensaio, ao pensar a cidade como uma arena multicultural, busca refletir sobre o espaço urbano e a noção de conflito como constitutiva do espaço público, hoje tecido, principalmente, pelas narrativas midiáticas. A diversidade e a complexidade das cenas contemporâneas que a cidade nos apresenta parecem contribuir para que a idéia do narrar como ato que contribui para a construção de identidades seja também colocado em questão. Nosso propósito é refletir sobre a constante configuração das identidades culturais e a diversidade narrativa enquanto problemáticas contemporâneas que trazem a alteridade como um dos desafios centrais do nosso tempo. **Palavras-chave:** Narrativas – identidades – cultura – cidade – alteridade

ABSTRACT

Can the look upon the city help us think about narrativity in the context of what we understand as contemporary public sphere? This work, as it proposes to consider the city as a multicultural arena, attempts to reflect about the urban space and the notion of conflict as a constitutive element of the public sphere which is nowadays woven with the fundamental help of the mediatic narratives. The diversity and the complexity of the urban contemporary scenes seem to contribute to the idea that the act of narrating helps articulate the construction of identities. Our proposal is to think upon the constant building of cultural identities and the diversity of narrative as contemporary challenges which brings up alterity as one of the central questions of our times.

A cidade é cidade porque pulsa, não necessariamente porque se faz ordenada, mas porque o caos que a ela pertence, torna-se elemento que contribui para que ela se redesenhe todos os dias. Talvez, um dos nossos grandes desafios na atualidade esteja posto na seguinte questão: de que modo contribuímos para que as cidades em que hoje vivemos, que por determinados aspectos podem ser chamadas pós-modernas, se reconfigurem a partir dos fragmentos e das desordens que nelas se instalam? Trata-se de um desafio porque o que hoje nos é dado a ver torna nossa visão, muitas vezes, opaca e cega. Procuramos muitas vezes, por razões históricas, que são seculares, produzir o limpo, fazendo uma elegia à assepsia; há vários projetos de revitalização das cidades, ainda que veiculadores de outros discursos, que procuram varrer o sujo para debaixo do tapete. Não é estranha essa idéia de revitalizar aquilo que por princípio já contém vida? Mas, enfim, pelo menos no nosso imaginário, retirado das cidades o que não nos agrada ver, teríamos disponibilizado um espaço menos caótico, menos afeito às violências, por exemplo. É este um discurso bastante vinculado a uma idéia positivista e que tem o projeto da modernidade como seu principal articulador.

No entanto, as cidades que hoje vivemos têm sido muito hábeis em nos mostrar as falhas deste projeto. Somente como exemplo, nas nossas cidades, os viadutos tornam-se casas, as ruas tornam-se meio de subsistência e moradias de sujeitos que, muitas vezes, nelas trabalham e habitam porque ali construíram suas identidades. O sujo - dizemos de uma perspectiva moderna de quem pensa que o limpo é a ordem e o previsível - é hoje mais que constitutivo das nossas cidades. Michel de Certeau (2000) diz de uma cidade que é visível e de uma outra que se insinua metaforicamente no texto dessa cidade planejada. A que se insinua, no entender deste autor que indaga acerca do cotidiano, pode muito bem ser tomada como esta que hoje, junto à cidade planejada, se nos

apresenta diariamente. Assim, queremos ressaltar, para não correremos o risco do esforço vão de nos mantermos cegos, a idéia de cidade só se faz rica e atual quando ela comporta essas duas perspectivas, dissociá-las é seguir em busca de um ideal de cidade, distante daquela que hoje nos é possível. Nesse sentido, o desafio a que nos referimos diz respeito à disponibilidade que precisamos ter de efetivamente reconhecer as várias cidades que habitam esta que vivemos.

Em seu papel estruturante de tecer as redes de relações sociais, através de suas representações e práticas, os meios de comunicação participam veementemente da criação de modos específicos de sociabilidades contemporâneas, contribuindo, ao mesmo tempo, para que eles sejam legitimados e para a reconfiguração de papéis e pertinências dos vários campos que constituem a sociedade. O momento de advento da televisão é um divisor de águas nesse processo; as imagens que invadem nossas casas, basicamente a partir dos anos 50, nos apresentam o mundo. Tudo nos é dado a ver, e este tudo, cada vez mais, parece representar o todo.

Neste ensaio queremos refletir acerca das realidades e das sociabilidades contemporâneas, tomando a cidade como nossa arena (GOMES, 2004). Propomos, mais ainda, refletir sobre como a mídia enquanto instância responsável pela reinvenção dos imaginários urbanos tem contribuído ou pode vir a contribuir para que novas reconfigurações, ou serão tão-somente outras, sejam por nós, habitantes das cidades do século XXI, apreendidas.

CONFIGURAÇÕES E SOCIABILIDADES CONTEMPORÂNEAS

As cidades modernas foram planejadas de modo a comportar categorizações e divisões que, de maneira mais ampla, correspondiam à idéia de um mundo que se pensava possível construir em nome da ordem e do progresso. Nesse sentido, os espaço públicos - em sua dimensão física - deveriam

corresponder a essa normativa e o traçado urbano, em princípio, desenharia a cidade que se desejava. Habitamos ainda várias dessas cidades cujo traçado primeiro almejava o ideal de uma cidade moderna e, nelas, a idéia de um espaço dividido entre centro e periferia ou entre o que é nobre e o que é popular, por exemplo, é contundente e absolutamente definidora das setorizações a que seus desenhos estão sujeitos. O espaço público, desse modo, era pré-fixado, sua realidade se configuraria somente a partir do uso que se faria dessas cidades.

Michel de Certeau (2000) nos traz uma belíssima imagem que permite ampliar nossa visão acerca da cidade e suas complexidades. O autor nos faz entender que ao vermos uma cidade de cima, descobrimos que toda cidade só se desenha à medida que o caminhante nela traça o seu caminho. Esta é uma imagem que nos parece rica porque diz do quanto todo e qualquer projeto de traçado urbano pré-determinado pela ordem racional dos fatos se esquece que, efetivamente, uma cidade só se concretiza no instante em que aqueles que nela vivem a fazem existir. Nesse sentido, há uma dimensão simbólica na noção de espaço público que precisa ser tomada como tão fundamental quanto aquela que nos parece mais objetiva. Em outras palavras, não há praça como espaço público real se nela não se tecem relações sociais, se nela não se realiza a possibilidade do encontro.

A chegada dos meios eletrônicos, de certa forma, problematiza essa questão porque reconfigura a noção que se tem de espaço público, o que, certamente, pode ajudar a redesenhar as cidades. Reconfigura porque passamos a nos relacionar mediados por máquinas que não só nos transportam de um lugar a outro - a internet é exemplar - mas que também constroem em nós a ilusão do próximo, a ilusão do encontro, papel antes circunscrito na dimensão da praça. O que é espaço público, nesse

aspecto, passa a ser da ordem do mediado, do que é construído pela mídia. Os traçados físicos, quando não vislumbram essa dimensão do simbólico, certamente perdem terreno para as máquinas mediadoras - é mais seguro, em vários aspectos, ficarmos em casa assistindo à televisão ou deixarmos nossos filhos nos shoppings, muitas vezes o máximo do que hoje podemos conceber como público.

Porém, vale dizer, se estivermos atentos e soubermos tirar proveito do que nos traz essa nova reconfiguração da noção de espaço público, talvez possamos pensar e entender a mídia como elemento que contribui para que as cidades se redesenhem. De certo modo já é o que acontece quando movimentos antes particulares da zona norte - para falarmos nas divisões que marcam mais insistentemente a cidade do Rio de Janeiro - passam a coexistir com outros tipos de manifestação em espaços físicos definidores do que conhecemos como zona sul e vice-versa. Não estamos dizendo que a coexistência implique em harmonia, mas somente ressaltando o fato de que ir a um baile funk na zona sul (sendo você habitante da periferia) ou ir a um samba no morro (sendo você habitante do asfalto) é absolutamente provável, ainda que o sul e o norte sejam geografias separadas. Ademais, não é irrelevante lembrar que tanto o samba como o funk nos chegam hoje, muito, pela mídia. E desse modo, havemos de nos perguntar: seriam estes aspectos que nos obrigariam a repensar as cidades ou já estariam elas próprias, no caminhar dos seus habitantes, se repensando na medida em que existem?

ESPAÇO URBANO E ESPAÇO PÚBLICO CONTEMPORÂNEO

Bernard Miège (1999), ao discorrer sobre as questões que dizem respeito à configuração do espaço público contemporâneo e a mídia, diz do conflito como norma que vigora a partir do instante em que os meios de comunicação passam a ter um

papel preponderante na constituição desse espaço. Segundo o autor, devido à assimetria (nem todos têm acesso a todos os recursos tecnológicos) e à fragmentação que todos experimentamos na contemporaneidade (vários são os relatos que hoje nos chegam), a única possibilidade de se pensar em articular os modos de estar no mundo é pela via do conflito. É o embate, podemos assim dizer, que não só tende a homogeneizar as diferenças, através da força econômica, mas que também as ressalta, pela força da cultura.

Este aspecto parece-nos relevante, se considerarmos que no embate que se trava no espaço urbano contemporâneo as mesmas questões se fazem presentes. O conflito é a norma quando aquele que vive em um condomínio de luxo passa todos os dias por um viaduto-casa, espaço habitado por uma família inteira que divide, com aquele outro, as mesmas cenas urbanas. A própria assimetria - os mesmos recursos não são dados a todos - e a fragmentação - nós nos constituímos todos de pedaços de cenas que, apesar de complementares, na grande maioria das vezes, se apresentam contraditórias - fazem parte do nosso dia-a-dia, construindo, para o bem e para o mal, os nossos imaginários. Desse modo, acompanhando os passos de Appadurai (1996), que pensa cultura como a luta contra a uniformidade, ressaltamos que o espaço urbano, configurado no que hoje conhecemos como cidade, é antes de tudo uma arena cultural (GOMES, 2004). Um espaço que se redesenha e se reconfigura, constantemente, na medida em que as assimetrias e as fragmentações se revelam.

Este olhar lançado ao espaço urbano e ao espaço público contemporâneo, que considera os sujeitos e a mídia como atores fundamentais na constante e inócua elucidação do conflito, faz ressaltar aquilo que hoje

marca a singularidade das sociabilidades contemporâneas. Uma questão particularmente significativa, uma vez que outros modos de tecer as relações sociais na atualidade têm contribuído, fundamentalmente, para re-situar o homem no mundo. A idéia de que hoje as fronteiras estejam alargadas e redefinidas mais em termos culturais do que necessariamente geográficos é interessante quando associada à idéia de que são os novos espaços eletrônicos que têm contribuído imensamente para o transbordamento a que nos referimos. As noções de tempo e espaço nos são reapresentadas de modo tão instigante que, obviamente, afeta nosso modo de experimentar o mundo.

Para Renato Ortiz, por exemplo, “as tecnologias comunicacionais mudam nossa concepção de proximidade e distância, de familiaridade e estranhamento” (2002:125). Além disso, as relações promíscuas que passamos a conhecer entre os fluxos locais e os globais também nos chegam de modo a nos deslocar do próprio lugar. Falamos de uma das características dos processos globalizatórios, que se faz distante da perspectiva econômica que os quer pensar, tão-somente, a partir de suas lógicas unificantes. Em outras palavras, queremos ressaltar que a globalização, para além das aparentes igualdades que produz, torna possível o cruzamento de experiências e, portanto, o conhecimento do outro, ainda que este, muitas vezes, chegue até nós através dos relatos estereotipados produzidos pela larga maioria das grandes mídias.

Sob essa perspectiva, se uma consequência natural notável da globalização é “alargar e amplificar indefinidamente o quadro da experiência e do sentido das actividades e dos particularismos culturais” (RODRIGUES, 2000:11), parece fundamental, na atualidade, pensar no que este imbricamento de redes de

experiências traz do ponto de vista da renovação e da compreensão do sujeito que experimenta o cotidiano. Não se trata de considerar que o sobressaltar das diferenças seja um aspecto que somente produza benefícios - o aumento das guerras étnicas nos provaria o contrário - mas salientar, por exemplo, o fato de que conhecer o Iraque através dos relatos de guerra nesses últimos 2 anos é uma atividade muito mais rica de sentido do que o foi, nos anos 60, conhecer o Vietnã. Estes são dados que nos parecem interessantes e que podem nos conduzir a provocações muito significativas. Sob essa perspectiva, certamente, a paisagem que se desenha aos olhos do homem contemporâneo, por ser dotada de uma diversidade cenográfica, é muito rica. Porém, parece-nos que nos cabe pensar, e muito, sobre os modos que utilizamos para descrever essa paisagem. Sendo assim, a mídia, indubitavelmente, é o nosso foco central.

A EXPERIÊNCIA CONTEMPORÂNEA: O QUE OS OLHOS VÊ, O CORPO SENTE

Nos últimos 50 anos, parte significativa dos estudos da mídia - pelo menos os que se tornaram mais predominantes - debruçou-se sobre questões que se referem à problemática do conteúdo e dos aspectos ideológicos concernentes às mensagens. Há razões históricas, bastante precisas, que justificam o olhar que se voltou aos efeitos e às críticas com relação ao processo de banalização das mensagens (RESENDE, 2002). São estudos de extrema importância, vale dizer, que foram cruciais para o conhecimento que hoje se tem acerca deste campo. No entanto, queremos ressaltar, são olhares que, marcados por uma conjuntura histórica, ou desconheciam os aspectos mais recentemente trazidos pelo avanço das mídias eletrônicas ou nem mesmo as tinham como questão, já que são elas relativamente recentes na história da comunicação social.

Os processos globalizatórios, como abordamos, ao romper com a relação que previamente existia entre cultura e espaço físico (ORTIZ, 2002), expandem as experiências culturais, tornando-as hoje fundamental nos estudos da mídia. Nesse sentido, não só os conteúdos são aspectos relevantes, mas as mediações que permeiam as mídias e suas práticas tornam-se vitais para a compreensão não tão-somente dos meios, como sempre o foi, mas dos usos que deles fazemos e das maneiras que neles somos representados (MARTÍN-BARBERO, 1997). A compreensão de uma noção de cultura ressignificada, nesse aspecto, passa a ser crucial.

Para Rodrigues (2000), a invenção das máquinas provocou etapas distintas de desterritorialização da experiência. De um processo, em princípio, revestido de uma característica eminentemente técnica - as máquinas nos chegam e as tomamos como se fossem instrumentos-fim -, partimos para um outro tipo que, para o autor, significa a própria desterritorialização da experiência cultural - as máquinas passam a se fazer presentes como instrumentos-meio. Para este autor, a relação alterada da experiência humana com as noções de espaço e tempo - mudanças particularmente advindas da entrada dos meios eletrônicos nas nossas vidas - é determinante na passagem de uma experiência de dimensão técnica para a que nos referimos como cultural. Parece-nos importante ressaltar, aqui não tratamos de avaliar o uso que se faz das máquinas, mas os tipos de experiência que elas nos possibilitam, visto que o uso que delas fazemos, muitas vezes, não condiz com a complexidade de sentidos que sua existência nos provoca.

Esses dados nos parecem particularmente relevantes considerando que esse processo diz de uma alteração no modo que o homem encontra para expandir seu processo de conhecimento a respeito

do mundo e de si mesmo. Em outras palavras, é extremamente significativo entender que nossa experiência contemporânea é, efetivamente, mediada pelas máquinas e que, além disso, ela tem a cultura como seu fio condutor. Pois, desse modo, evocam-se novas maneiras de estar no mundo, já que mudanças no mundo da vida são produzidas. Ou seja, instâncias que fazem parte da nossa própria matéria como o trabalho, as roupas, a comida, o lazer, a sexualidade, além de várias outras que constituem e desenham o nosso cotidiano, incluindo os nossos modos de apropriação do que nesse contexto passa a ser o espaço urbano, são reconfiguradas. Vivemos hoje uma simultaneidade de experiências culturais, não só em termos sintáticos como também semânticos; fator que complexifica a constituição de nossas relações sociais, não só porque elas se fazem mediatizadas, mas também porque as diferenças se apresentam e são representadas em concomitância.

Dessa forma, vale ressaltar, o conflito a que nos aludimos se corporifica na luta que travamos para que possamos nos fazer presentes. A dimensão cultural da experiência, enraizada no contato com o outro - ainda que este contato, na maioria das vezes, se dê de forma precária -, se torna corpórea, seja porque passamos a ter a nítida certeza de que as 24 horas que o dia nos reserva são insuficientes para todos os nossos afazeres ou porque nos vemos incapazes de assimilar tanta informação e, ao mesmo tempo, ter a real dimensão e compreensão dos fatos e acontecimentos que nos rodeiam. Mais ainda, ela se torna corpórea porque passamos a acreditar que só nos tornamos vivos quando nos fazemos visíveis, pois se tudo nos é dado a ver, parece lógico que nós também sejamos incluídos nesse universo. Passamos, conforme diz Martín-Barbero (2003), da necessidade

de sermos representados para o desejo de sermos reconhecidos. Não só a expansão e o sucesso dos reality shows são exemplares, nesse aspecto, como também o é a necessidade que temos de que, através do texto midiático, o outro nos veja e nos reconheça, a fim de que nós mesmos possamos nos reconhecer. Assim, se nos é possível aludir à idéia dos olhos como a janela da alma, não seria de todo improcedente, na situação que ora experimentamos, pensarmos a televisão como a janela do corpo.

NARRATIVA E IDENTIDADE

O estudo do campo dos media, quando voltado para as dimensões das práticas e das representações sociais, faz ressaltar o fato de que, na perspectiva das demandas que se instalam na atualidade, a mídia tem como uma de suas responsabilidades fundamentais narrar experiências e modos de vida. E é desse modo que, para o bem e para o mal, os meios interferem no status quo, ora sustentando-o ora recriando outros modos de viver o mundo. Assim, as narrativas produzidas pela mídia, incorporadas nos modos de tecer o nosso cotidiano, são representações coletivas de extrema significância, porque através delas conhecemos e tornamos conhecidas as várias experiências culturais a que hoje estamos todos sujeitos (RESENDE, 2003). Além disso, através das narrativas nós nos fazemos conhecer, pois são elas que nos fazem existir perante o outro. Dessa forma, se o corpo é o que demanda a existência dos meios como janelas, são as subjetividades, que nas paisagens se inscrevem, os principais elementos a constituir as cenas que narramos.

Vale ressaltar, é o próprio avanço tecnológico que compactua com essa demanda, propiciando recursos para que os narrares existam e coexistam em situação de conflito. Para Michel de Certeau, que propõe a compreensão do ato de caminhar pelas cidades como

espaço de enunciação, “Caminhar é ter falta de lugar. É o processo indefinido de estar ausente e à procura de um próprio” (2000:183). Nesse sentido, podemos também pensar que o ato de caminhar - ou mesmo o ato de narrar - é também a tentativa de construir um lugar. E sob essa perspectiva, são as identidades que estão em conflito quando, através da mídia, os sujeitos da contemporaneidade se manifestam. Este aspecto, detectado no bojo dos processos globalizatórios, justifica-se, já que é a própria noção de mundialização da cultura que distingue, em primeiro plano, a discussão das identidades (ORTIZ, 2002).

Trata-se de pensar o momento que estamos vivendo como época de afirmação de identidades culturais diferenciadas; é fundamental, entretanto, que não esqueçamos que se trata de um arranjo que se trava no conflito, o que inviabiliza que se apreenda o fenômeno como sendo de ordem harmônica. A questão que nos é imposta, nesse sentido, é compreender as diferenças nas suas especificidades, tarefa um tanto quanto árdua já que implica sempre olhar para o outro de modo a vê-lo, de fato, como outro, sem que nele projetemos o que a nós, tão-somente, possa parecer legível.

A questão da alteridade, assim, é o cerne do nosso desafio: Como deixar que o caminho do outro se faça, em paralelo ou tangencial ao meu, sem que eu, com a força de quem se vê dominante, o suprima? Como deixar que as cidades se construam, na perspectiva de uma ordem histórica e pré-fixada que define o limpo como desejável e o sujo como algo a ser extinto? Como permitir que o outro narre a si mesmo e as suas experiências, enquanto constrói sua identidade (RICOEUR apud MARTÍN-BARBERO, 2003), na medida em que se pensa a comunicação social e os meios como meros instrumentos de transmissão de informação?

IDENTIDADES CULTURAIS: MULTICULTURALISMO E DIVERSIDADE NARRATIVA

A concepção de cidade como arena multicultural (GOMES, 2004) associada à compreensão de uma eclosão e de uma diversidade de narrativas (RESENDE, 2002) são no mínimo contundentes em nos fazer ver que, já, na superfície do texto oficial há outros em processo. Como constata Certeau, “...no discurso, a cidade serve de baliza ou marco totalizador (...). [Mas] a vida urbana deixa sempre mais remontar àquilo que o projeto urbanístico dela excluía” (2000:174). Dessa forma, a questão que nos é imposta, de modo muito mais amplo, diz respeito aos modos em que lemos a cidade e aos modos em que narramos o mundo.

“A coexistência de múltiplas culturas urbanas no espaço que todavia chamamos urbano” (GOMES, 2004:09) traz à tona uma diversidade de experiências de ordem prática, que figuram no cotidiano da cidade, palco que cede seu espaço para a construção das cenas e a realização dos espetáculos: shoppings populares que surgem nos centros das cidades, frequentados por grande contingente de compradores vindos das regiões nobres, feitos para acolher os camelôs que “suja” as calçadas por onde caminham inúmeros trabalhadores que cruzam a cidade todos os dias e que se deparam e se assustam, quase sempre, com um ou outro trabalhador-ambulante fugindo da polícia; outros shopping centers, estes “oficiais” porque instalados em regiões nobres, povoados por meninos-pedintes e meninos-trabalhadores que lavam e cuidam dos carros importados cujos motoristas, assustados, trafegam com as janelas fechadas a fim de evitar o assédio ou o assalto; adolescentes, todos vestidos de preto, cabelos longos e piercings no corpo, que se aglomeram em praças, com poucas árvores e poucos bancos, e que também causam perplexidade nos passantes que não entendem como podem aqueles adolescentes se comportar e se vestir

daquela maneira; outros adolescentes se alimentando, não do pão nosso, mas da cola deles de todos os dias e que também tornam perplexos outros que a eles se equiparam em termos de idade, mas que pouco entendem das reviravoltas da vida. São cenas, e há ainda outras infinitas, que ao recriar o urbano, redesenham traçados e reconfiguram identidades e modos de vida.

Além dessas experiências, que redimensionam o espaço, há as que cuidam de ressignificar o tempo. Com o auxílio das máquinas, por exemplo, as noções de passado, presente e futuro tornam-se voláteis quando redesenhamos formas de estar, simultaneamente, em vários lugares; nas telas que hoje representam o mundo tudo cabe, o limite é o nosso desejo de ir e vir, desejo que se realiza com o simples ‘clicar’ dos mouses. Mais ainda, tempo e espaço redimensionados, por exemplo, faz com que os aviões jogados contra as torres gêmeas nos afetem a todos, certamente porque a imagem nos chega tão instantaneamente, fazendo com que lá, agora, pareça aqui. A Folha de São Paulo, em janeiro de 2004, conta que o relato sobre o tsunami na Tailândia assusta a um morador do Maranhão, seus vizinhos haviam viajado para lá. Mas o que ele não sabia é que lá, a Tailândia, era aqui, uma pequena cidade no interior do estado. Ademais, quantas cidades hoje conhecemos sem que nunca as tenhamos visitado? Bagdá, por exemplo, chega todos os dias às nossas casas, através de relatos que a reveste de outros sentidos, para além daquele que no nosso imaginário comportava a existência de um Ali Babá e seus 40 ladrões. Assim, ao ressignificar tempos e imaginários, acessamos a cultura do outro e rediscutimos as identidades, fazendo da nossa cidade, as cidades do mundo.

A pluralidade cultural e as subjetividades diversas, exigindo seu reconhecimento (GOMES, 2004), transbordam nas cidades contemporâneas principalmente porque a ordem que nelas se instala

é comunicacional. A mídia, de modo geral, contribui para a construção do imaginário urbano; as cidades também se constituem e se constroem com a ajuda dos meios; eles se somam aos passos do caminhante que redesenha as cidades, alterando seus caminhos e reconfigurando suas lógicas. O paroxismo narrativo, fala-se de tudo e de todos ao mesmo tempo, é dado fundamental nesse processo. Sendo a mídia o ator principal no que se refere à reconfiguração do espaço público, são suas narrativas, constituídas de suas lógicas subjetivas, os fios que tecem os modos de reapropriação do espaço urbano.

O que nos parece relevante considerar, nesse contexto, é que a mesma pluralidade e diversidade expressa no urbano se apresenta no campo das narrativas midiáticas. Não somente em termos de suporte - quer sejam blogs ou fotoblogs, noticiosos ou pessoais, além de outros vários que hoje comportam os narrares do mundo - mas também no que se refere às formas de narrar o cotidiano. Experimentamos, em quantidades muito significativas, uma diversidade de narrativas, que hoje se faz possível devido, também, ao avanço dos meios. São formas diversas de dizer de um mesmo lugar apontando para a possibilidade de que os sentidos se diversifiquem. Por exemplo, o relato de um jovem iraquiano sobre a vida vivida na guerra, reatualizado diariamente em seu blog pessoal, convive com um relato jornalístico cuja narrativa prima pelo respeito às histórias particulares, no mesmo instante em que notícias fabricadas pelo governo norte-americano coexistem com as imagens sobre a guerra veiculadas pela Al Jazeera, uma rede árabe de TV.

Para Renato Cordeiro Gomes, no contexto a que nos referimos, “assiste-se ao surgimento de novos (ou outros, imprevisíveis) lugares de enunciação, possibilitando o jogo agônico dos discursos e

contradiscursos” (2004:02). Uma observação relevante que nos faz retomar nossa questão primeira, agora redimensionada: de que modo podemos contribuir para que o olhar lançado à cidade se faça mais próximo, na medida do possível, das complexidades e particularidades que hoje que lhes são constitutivas? A cidade é o teatro de uma guerra de relatos, nos diz Certeau (2000). E nesse sentido, estar minimamente disponível para o exercício de aprender a ler todas as cenas é fundamental.

Os discursos hegemônicos, e, portanto oficiais, têm tentado nos fazer crer que basta sabermos separar o joio do trigo para que o mundo se acerte. Há várias fórmulas e vários manuais, travestidos de preconceitos e de ordens de desrespeito às diferenças ou, ainda, de conceitos arraigados, que tentam se manter a qualquer custo, que nos prometem o paraíso. A vida que pulsa, mais sábia que os discursos que a pensam estática, com suas práticas plurais e diferenciadas, tem nos feito ver que ou bem entendemos o sujo como o que lhe é constitutivo - e então passamos efetivamente a buscar modos que possibilitem melhores convivências - ou passemos a construir mais muros - para figurar entre os vários que aí já estão - a fim de nos mantermos no estado ilusório do paraíso, enquanto discursamos a respeito das catástrofes e nos fazemos plenos de medos e angústias.

Não há fórmulas, a questão apresenta inúmeras variáveis e requer, antes de tudo, vários exercícios de experimentação. Sabemos que, muitas vezes, o que nos é dado a ver, através da mídia, oblitera nosso olhar, obrigando-nos a uma visão monocromada, extinta de qualquer índice de complexidade. Quando somos nós a produzir essas mensagens, narramos mal o mundo e provocamos leituras precárias acerca da cidade. Do mesmo modo, se as cidades não contemplam espaços para que o urbano se manifeste, nas suas objetividades e subjetividades, devolvemos à mídia olhares vessos, unidirecionados, pouco atento ao conflito e às diferenças que permeiam o mundo

da vida. A fala de Michel de Certeau é contundente e por isso a apresentamos na íntegra:

Ao invés de permanecer no terreno de um discurso que mantém o seu privilégio invertendo o seu conteúdo (que fala de catástrofe e não mais de progresso), pode-se enveredar por outro caminho: analisar as práticas microbianas, singulares e plurais, que um sistema urbanístico deveria administrar ou suprimir e que sobrevivem a seu perecimento; seguir o pulular desses procedimentos que, muito longe de ser controlados ou eliminados pela administração panóptica, se reforçaram em uma proliferação ilegítima, desenvolvidos e insinuados nas redes da vigilância, combinados segundo táticas ilegíveis, mas estáveis a tal ponto que constituem regulações cotidianas e criatividades sub-reptícias que se ocultam somente graças aos dispositivos e aos discursos, hoje atravancados, da organização observadora. (2000:174)

As práticas singulares e plurais, reveladas pelo multiculturalismo e pela diversidade narrativa, tanto na cidade como na mídia, só se mantêm ocultas pelo discurso cego. Contudo, se o desafio é ler e se dispor a experimentar o conflito, não poderíamos deixar de ressaltar que ele se faz ainda maior quando notamos que a imagem da diversidade de vozes e do multiculturalismo é insuficiente, pois “as interações entre as diversidades não são arbitrárias, elas se organizam de acordo com as relações de força manifestas nas situações históricas” (ORTIZ, 2002:128). Ou seja, o conflito, regido pela assimetria e pela fragmentação, implica a existência de relações de força, o que significa saber que, na grande maioria das vezes, vence o mais forte.

Nesse sentido, não basta se posicionar no lugar de poder e acreditar, por exemplo, no campo da mídia, que o que há a ser feito é, tão-somente, dar

voz ao outro. Do mesmo modo, na cidade, ceder espaço para que o outro caminhe, é puro exercício autoritário. Ambos os gestos não se configuram como sabedores da existência do outro como diferente. As identidades culturais, na paisagem contemporânea, só podem efetivamente coexistir se aquilo que constitui a diferença do outro for visto como elemento enriquecedor potencial da nossa cultura, e vice-versa (MARTÍN-BARBERO, 2003:60). Trata-se, portanto, de uma tarefa que exige tanto uma reforma de pensamento como uma atenção voltada, constantemente, às diferenças que se procedem no cotidiano, ao mesmo tempo em que exige um processo de articulação de estratégias de ação, prontas a serem sempre repensadas, com o maior número possível de atores sociais culturalmente diferenciados.

Tanto para a mídia como para a cidade, parafraseando Martín-Barbero (2003), é preciso estar atento para o fato de que a cultura se reconfigura com os movimentos, tanto das narrativas como da cidade, e é preciso ainda prestar atenção na natureza comunicativa da cultura. Em *O ofício do cartógrafo*, o autor diz: “(...) a figura da cidade tem menos a ver com a regularidade dos modelos do edificar que com o mosaico artesanal do habitar. (...) a geografia das identidades remete tanto às figuras que demarcam as ruas e praças como às fissuras da desordem das experiências e dos relatos” (MARTÍN-BARBERO, 2004:277).

A cidade e a mídia, nas suas complexidades, estão exatamente a nos apontar as incongruências de um processo de tecnologização absoluta, explicitado pelo moderno; as diferenças econômicas, sociais, culturais, sexuais, e de várias ordens, nos saltam aos olhos. Não há sentido renovado possível para se estar junto no mundo de hoje se não pudermos nele inserir as diferenças. É um desafio imposto a todos nós que entramos no século XXI

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- APPADURAI, Arjun. *Modernity at large - cultural dimensions of globalization*. Minneapolis: Univ. Of Minnesota Press, 1996
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- GOMES, Renato Cordeiro. “A cidade como arena da multiculturalidade”. Rio de Janeiro, 2004. E-compós (www.compos.org.br)
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- _____, Jesús. “Globalização comunicacional e transformação cultural”. In: MORAES, Denis de. (org.). *Por uma outra comunicação - mídia, mundialização, cultura e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003, p.57-86.
- _____, Jesús. *Ofício de Cartógrafo*. São Paulo: Loyola, 2004.
- MIÈGE, Bernard. “O espaço público perpetuado, ampliado e fragmentado. Novos olhares: revista de estudos sobre práticas de recepção a produtos mediáticos. São Paulo: ECA/USP. Ano 2, nº3, p.4-11, 1999/1.
- ORTIZ, Renato. “Globalização, modernidade e cultura”. *Revista Semeiar*, nº6. Rio de Janeiro: Instituto Camões / PUC-Rio, 2002, p.119-130.
- RESENDE, Fernando. “Ausências na comunicação social e no jornalismo - a lógica da rua”. Coimbra: Centro de Estudos Sociais / Universidade de Coimbra, Oficina 197, novembro/2003.
- _____. “O olhar às avessas - a lógica do texto jornalístico”. São Paulo: ECA/USP, 2002. (tese de doutoramento)
- RODRIGUES, Adriano Duarte. *Estratégias da comunicação*. Lisboa: Presença, 1990.
- _____. “Para uma genealogia do discurso da globalização da experiência”. BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, Lisboa, 2000.

LUZ, CÂMERA, CIDADE: *efeitos da aceleração urbana na tela do cinema*

Vanessa Paiva*

RESUMO

Este artigo procura discutir os conceitos de aceleração e hiperestímulo sensoriais, tal como propostos por Georg Simmel e Walter Benjamin. Ambos os autores, a par de suas diferenças, possuem, em última instância, uma mesma análise do mundo moderno: a de ansiedade sensorial promovida a partir da intensificação urbana ocorrida na virada do século XIX. O recorte feito para observar tais pressupostos parte da construção perceptiva dos sujeitos face à chegada dos entretenimentos comerciais na vida moderna. **PALAVRAS-CHAVE:** cidade; hiperestímulo; ansiedade sensorial; aceleração visual.

ABSTRACT

*This article has the purpose of discussing the concepts of sensory acceleration and hyperstimulus, as introduced by Georg Simmel and Walter Benjamin. Both authors, despite their differences, find, conclusively, a concordant analysis of the modern world: the one that states the sensory anxiety as a product of the urban growth at the beginning of the 19th century. The clipping used in order to observe such presuppositions originates from the perceptive construction of the subjects facing the introduction of the commercial entertainments into the modern life. **KEY WORDS:** city; hyperstimulus; sensory anxiety; visual acceleration.*

RESUMEN

Este artículo busca discutir los conceptos de aceleración e hiperestímulo sensoriales como los proponen Georg Simmel y Walter Benjamin. Los dos autores aunque tienen pensamientos distintos, en última instancia, poseen una misma análisis sobre el mundo moderno: la de la ansiedad sensorial promovida a partir de la intensificación urbana del pasaje para el siglo XIX. El análisis hecho con la intención de observar tales presupuestos parte de la construcción perceptiva de los sujetos delante de la llegada de los entretenimientos comerciales en la vida moderna. **PALABRAS CLAVE:** ciudad; hiperestímulo; ansiedad sensorial; aceleración visual.

1. URBANIZAÇÃO SOCIAL E REORGANIZAÇÃO MENTAL

A chegada da era moderna trouxe em seu âmago um paradoxal binômio. De um lado, a sociedade que se formava em fins do século XIX demonstrava espanto, assombro e temor ao vivenciar, diariamente, as modificações promovidas a partir do esquema industrial que então se montava. De outro, esta mesma sociedade parecia igualmente fascinar-se por aquela nova estrutura, dinâmica e acelerada, que se descortinava nas cidades. Ao mesmo tempo cindido e remodelado, o desenho social de então começava a se estruturar segundo a lógica da produtividade imposta pelo sistema capitalista.

Escrito por Georg Simmel e publicado pela primeira vez em 1902, “A metrópole e a vida mental”¹ chama atenção para este papel modernizador que as metrópoles tinham sobre os comportamentos e os modos de ser de seus habitantes. Simmel notou que o ritmo imposto pelo esquema industrial que se construía então, era reproduzido, em igual aceleração e velocidade, pelo homem que habitava as cidades em crescente processo de urbanização. O excesso de estímulos, a divisão entre locais de trabalho e de moradia, a separação entre os domínios do público e do privado, os diferentes círculos de conhecimento, a racionalidade, a frieza, o anonimato, a reserva, o isolamento, o cálculo, a mobilidade, a pontualidade eram introduzidos no cotidiano urbano. A essas novidades, correspondiam novos comportamentos e novos traços psíquicos.

Para Simmel, estes novos espaços colocam em operação novas necessidades, novas demandas, novas regras de produção, sociabilidade, sobrevivência. Como resultado, emergem novas formas de agir e de viver que dão visibilidade aos processos de transformação das formas do ser. Ao afirmar que “pontualidade, calculabilidade e exatidão

são introduzidas à força na vida pela complexidade e extensão da existência metropolitana”², o autor destaca os três eixos que começavam a orquestrar o espetáculo que se montava. De maneira geral, percebe-se que racionalidade, dinheiro e tempo se demarcam como novos agentes sociais, capazes de agregar, portanto, novas nuances ao cenário descortinado. Simmel está se referindo, na verdade, ao ritmo industrial imposto pelo novo esquema de produção, que estabelece o relógio de ponto como novo controlador do tempo útil do homem que, agora, transforma-se em empregado.

Este homem-empregado é, então, posto sob a égide do capital compensatório, que visa aumentar os lucros e otimizar o tempo dispensado ao trabalho. Neste movimento, a velocidade torna-se a aliada necessária para a pronta execução das tarefas diárias. O emaranhado humano que ora ocupava as cidades, bem como os resultados tecnológicos dela derivados, parecem apontar para uma estrutura perceptiva mais ágil, atenta e em constante estimulação. Quando escreve que “os relacionamentos e afazeres do metropolitano típico são habitualmente tão variados e complexos que, sem a mais estrita pontualidade nos compromissos e serviços, toda a estrutura se romperia e cairia num caos inextrincável”³ Simmel parece estar reforçando o sentimento de que a alteração dos códigos regentes da vida metropolitana pode, finalmente, interferir no comportamento mental dos sujeitos que a compõe.

2. VISUALIDADE CINÉTICA: A CONCEPÇÃO NEUROLÓGICA DE BENJAMIN

Diretamente influenciado pelo trabalho de Georg Simmel, Walter Benjamim também traça algumas conexões importantes entre a organização da vida urbana em fins do século XIX e a vida mental do

indivíduo moderno que habitava as cidades industrializadas. Em “Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo”⁴, o autor sofisticava as percepções de Simmel, inaugurando mesmo um novo eixo interpretativo para compreender o homem que surgia.

Na perspectiva benjaminiana, a estruturação da modernidade perpassa não somente os conceitos moral/político, cognitivo e socioeconômico⁵, como também inaugura uma concepção neurológica capaz de moldar os sujeitos. Em contato direto com os hiperestímulos da vida nas cidades, com a exigência da pontualidade, sua conseqüente calculabilidade econômica e a busca pela exatidão dos sentidos – tal como anteriormente destacadas por Simmel –, o homem moderno é constantemente bombardeado por um universo de estímulos, barulhentos e velozes, capazes de acelerar os fundamentos fisiológicos e psicológicos de sua experiência subjetiva.

Tocando e ampliando os sentidos visuais e auditivos dos sujeitos, tais estímulos podem ser compreendidos como derivados inexoráveis da própria era vivida. O surgimento do bonde elétrico, a chegada dos automóveis nas ruas outrora percorridas por charretes, assim como as linhas de montagens industriais, as rígidas escalas de trabalho, o certo relógio de ponto e a profusão de cartazes que chegavam à cena, indicam o sinal dos tempos modernos, dando pistas para a possível construção de uma ainda incomum subjetividade social.

Observador social das décadas próximas da virada do século, Benjamin fixou-se na idéia de que a modernidade havia causado um aumento radical na estimulação nervosa e no risco corporal, transformando, portanto, a experiência sensorial do sujeito. O foco de Benjamin centra-se, então, na descoberta dos modos pelos quais as mudanças processadas nas cidades transformam a estrutura

perceptiva do indivíduo que as habita. De forma geral, pode-se dizer que o conceito neurológico do homem moderno alcança um registro de experiência subjetiva fundamentalmente distinto, caracterizado pelos choques físicos e perceptivos do ambiente urbano.

Quando afirma que a metrópole e a esteira rolante sujeitaram os sentidos humanos a um tipo complexo de treinamento, Benjamin reforça a idéia de que, tal como exposto por Simmel, o homem moderno estaria sentindo em seus hábitos cotidianos os choques decorrentes das modificações estruturais de sua própria sociedade. Se antes do marco industrial o que se observava era “um ritmo de vida e um conjunto de imagens mentais que fluía mais lentamente”⁶, simbolizado pela vida rural, o que se nota em fins do século XIX é justamente o inverso: a velocidade ganha a cena, transformando-se em protagonista e leme dos novos tempos.

21 A ACELERAÇÃO ANESTÉSICA E VICIANTE DA VELOCIDADE VISUAL

Walter Benjamin foi um dos primeiros a notar as intrincadas relações entre ritmo de vida e percepções visuais, para finalmente concluir que o saldo final deste somatório seria a valorização do espetáculo visual enquanto objeto estético e estilístico. Isto é, o sistema de choques físicos que emergiam do cotidiano teria desenvolvido no homem moderno uma recepção neurológica mais ágil e acelerada. Com isso, seu apetite por estímulos cada vez mais fortes também cresce. De acordo com o autor quanto maior for a participação do fator do choque nas impressões, “tanto mais constante deve ser a presença do consciente no interesse em proteger-se contra os estímulos”⁷. Benjamin defende a idéia de que os choques promovidos pelos estímulos externos crescem em igual proporção às defesas e escolhas conscientes para combater seus

próprios efeitos. Em curtas palavras, quanto maior o impacto, menor o impacto.

Ainda nesta perspectiva, na medida que a estrutura psíquica do indivíduo recebe mais e mais choques, maior será também seu preparo para responder a estes mesmos estímulos, reduzindo, portanto, os efeitos sobre sua percepção. Benjamin conclui ainda que *quanto maior for o êxito com que ele [consciente] operar, tanto menos essas impressões serão incorporadas à experiência, e tanto mais corresponderão ao conceito de vivência*. Ou seja, o que antes era tido como representação dos sentidos torna-se, neste momento, a própria vida sensível.

Nesse processo de incorporação subjetiva de sensações, o olhar e a percepção humana ficam como que anestesiados, embotados pela certeza de sempre receber uma nova descarga sensorial externa. Já preparado para o próximo choque, o indivíduo recebe todos os impactos visuais despejados na metrópole – cartazes, *outdoors*, filmes, espetáculos, letreiros, sinalizações de trânsito –, bem como assimila e reproduz todas as exigências da industrialização em seus próprios hábitos cotidianos – horários, prazos, racionalidade, dentre outros elementos da vida mental metropolitana, tal como antecipado por Simmel.

Simmel estabeleceu, inclusive, análise parecida a de Benjamin ao inferir sobre este novo estado do ser social, demarcado por um tipo de comportamento nomeado de “atitude *blasé*”⁸. Para o autor, “não há talvez fenômeno psíquico que tenha sido tão incondicionalmente reservado à metrópole quanto a atitude *blasé*”⁹. Tendo talvez inspirado o pensamento benjaminiano, Simmel também entende que a atitude de reserva adotada pelo homem moderno parte de sua busca por auto-preservação diante dos estímulos urbanos. Embotados pelo excesso de signos, os sentidos se anestesiavam.

O esquema imposto pelo novo ritmo psíquico parece, finalmente, viciar o homem em um tipo de comportamento contínuo e inacabado, buscando sempre o próximo choque que, uma vez saciado, será novamente perseguido em sua próxima experiência. Agora imune aos estímulos externos, o homem parece assumir uma espécie de apatia voluntária e consciente, resultante do excesso compartilhado nas cidades. Conseqüentemente, o número de choques e sensações provocadas tende a crescer em igual medida e proporção ao seu grau de indiferença. É justamente a partir – e por causa – disto que começa a ser esboçado o perfil cultural da sociedade que se conhece hoje.

A partir deste momento toma forma uma sociedade ansiosa por espetáculos cada vez maiores, plenos em choques, sustos, expectativas, estímulos sensoriais, sobressaltos e grandiosidades visuais. Estímulos que, conforme exposto por Simmel e Benjamin, jamais serão saciados, mas que, nem por isso, deixam de se fazer presentes. Partindo desta movimentação, chega-se, portanto, a um estágio perceptivo estressado e saturado. Em efeito dominó, as sensações se sucedem simultânea e ininterruptamente, seja na vida vivida ou na vida representada. A cultura do espetáculo ganha fôlego na medida que persegue sempre o próximo choque, susto e êxtase, em constante processo de crescimento e grandiloquência.

3. IMAGENS EM MOVIMENTO: OS PRIMEIROS IMPACTOS CINEMATOGRAFICOS

Sobre esta tendência à superabundância visual e sensorial experimentada nas cidades, Ben Singer observa que “à medida que o ambiente urbano ficava cada vez mais intenso, o mesmo ocorria com as sensações dos entretenimentos comerciais”¹⁰. Na visão

do autor, a modernidade teria inaugurado um *comércio de choques sensoriais*, transformando a experiência subjetiva não apenas quanto ao seu impacto visual, “mas também quanto às suas tensões viscerais e suas cargas de ansiedade”¹¹. Singer detecta esta alteração da experiência sensorial do sujeito moderno em alguns registros culturais que podem ser entendidos como reflexo indefectível do momento vivido.

Para tanto, o autor constrói uma iconografia de manifestações e símbolos que, reproduzidos em charges, *cartuns*, desenhos, figuras, vitrines, painéis, cartazes e sinais, ilustram determinados fatos urbanos e comunicam um estado de ansiedade relacionado à aceleração da vida na cidade. Além de sinalizar para os tipos de choques e sobressaltos nervosos aos quais o indivíduo estaria sujeito no ambiente urbano, tais registros destacavam os terrores do trânsito na cidade grande situando a tecnologia moderna como uma ameaça à vida e ao corpo. O autor observa:

Além dos perigos do tráfego, três outros temas que impregnaram os jornais da virada do século indicam a profundidade da fixação popular nos novos perigos da vida moderna. O primeiro retratava mortes de trabalhadores mutilados por máquinas de fábrica. (...). Outro tema que também focalizou a experiência moderna da classe trabalhadora concentrou-se em uma ampla variedade de mortes relacionadas aos riscos das moradias populares – de ataques brutais de vizinhos enlouquecidos a mortes que envolviam novas facetas da arquitetura das habitações populares (...). Quedas de grandes alturas também preocupavam os jornais sensacionalistas. (...) Todas as mortes por queda, exceto por suicídio, eram acidentes de trabalho e, portanto, transmitiam o sentido geral dos perigos do trabalho proletário. Até mesmo os suicídios podem ser interpretados como denúncias implícitas de uma vida moderna intolerável¹².

Assim, a sociedade esboçada na virada do século surge ao mesmo tempo aterrorizada e fascinada pelo novo cenário. Se o terror encontrava respaldo nos riscos iminentes da vida metropolitana, o fascínio – ainda que contraditória e paradoxalmente – se dá pelo mesmo motivo. Singer acredita que a modernidade *implicou um mundo fenomenal – especificamente urbano – que era marcadamente mais rápido, caótico, fragmentado e desorientador do que as fases anteriores da cultura humana*. A modernidade foi então concebida como um “bombardeio de estímulos”, sendo o tráfego, o ruído das ruas, os sinais de trânsito, as multidões que se acotovelam, as vitrines e os anúncios, os principais detonadores deste novo senso de percepção individual.

De acordo com Tom Gunning¹³, o início do cinema teria culminado com esta tendência de sensações vívidas e intensas que, como observadas, têm sua origem na constituição neurológica concebida pela cidade moderna. Considerando a modernidade “menos um período histórico demarcado do que uma mudança na experiência”, Gunning percebe que desde muito cedo os filmes gravitaram em torno de uma *estética do espanto*, em que a excitação visual teria predominado, por exemplo, no início do *cinema de atrações*. Cunhado por Gunning, o termo refere-se aos filmes centrados no espetáculo, antes mesmo do surgimento da integração narrativa, por volta de 1906. Tal conceito pode ser ilustrado em seqüências de imagens não-lineares, desconectadas entre si e alheias ao senso de unidade e coesão da história.

Também denominado “montagem por justaposição”, o cinema de atrações visa a substituição rápida dos sentidos, a estase e a mobilidade. A montagem por justaposição é, hoje,

muito utilizada em videoclipes, em contraposição à montagem com efeito de continuidade, em que a ênfase se dá sobre a integração narrativa, preocupada em estabelecer dimensões semânticas aos choques entre imagens. Igualmente atento à tendência fragmentária das representações culturais de então, o crítico inglês Archibald Haddon, em 1905, ressaltou que uma mudança impressionante acontecia no tom e no espírito do melodrama, pois “o elemento humano simples e expansivo não mais encanta. Dramas de viagem, nos dias de hoje, não são propriamente montados a menos que cada cena seja um grito, cada título, um berro”¹⁴.

O curioso deste fragmento¹⁵ é que Haddon se referia não ao cinema, mas sim às montagens teatrais que, contaminadas pelo frêmito urbano, também reproduziam nos palcos aquilo que as telas de cinema começavam a exhibir. Isto é, o turbilhão veloz da vida citadina parecia agora contaminar demais manifestações culturais produzidas na época. Foi justamente em fins do século XIX que as montagens teatrais tiveram seu expoente máximo de espetáculo descontinuado, simbolizado pelo *Vaudeville*. Entendido como grande divertimento popular, síntese da nova tendência para atrações curtas, fortes e saturadas de emoção, o *Vaudeville* representava uma série aleatória de atos prodigiosos, comédias-pastelão, músicas, danças, cachorros adestrados, lutadores e coisas do gênero.

Observando esta correlação entre a estética do *Vaudeville* e o hiperestímulo urbano, Michael Davis também se debruçou sobre os estudos culturais da virada do século. Segundo o autor o *Vaudeville* é sintomático da excitação da cidade e da desintegração mental induzida pelo estímulo caleidoscópico da vida de Nova York que, “em seu espetáculo vívido, desarticulado e fugaz, [o *Vaudeville*] espelha a

experiência proporcionada por um passeio de bonde ou por qualquer dia ativo de uma cidade abarrotada”¹⁶. Para Davis, o hiperestímulo da vida nas metrópoles era responsável pela saturação visual encontrada nos registros culturais, enfatizando ainda a conexão entre a experiência moderna e o apetite pelos choques intensos no entretenimento. A consequência natural desta engrenagem se encerra, finalmente, nas excitações compensatórias do entretenimento popular que, como visto, reproduziam o próprio registro do hiperestímulo, viciando, finalmente, a experiência sensível da modernidade.

Podendo ser resumido como um emaranhado de “espetáculos burlescos, ruidosos e extravagantes”, o *Vaudeville* sinalizava, nos palcos, aquilo que alguns anos mais tarde seria percebido nas salas de cinema. O senso fragmentário da época não seria, portanto, privilégio exclusivo de apenas um meio cultural, mas, ao contrário, já começava a transbordar e contaminar até mesmo os mais recentes instrumentos audiovisuais de então, sendo o cinema sua expressão mais latente.

No primeiro período da história do cinema (1894-1912) a expansão de público coincide com a radical mudança pela qual passava a sociedade. Natural, portanto, que, tal qual a estética experimentada nos palcos do *Vaudeville*, os primeiros filmes produzidos também estivessem centrados em espetáculos visuais excitantes, funcionando mesmo como um misto de novidade tecnológica aliada às possibilidades de expressão artística. Este primeiro cinema teve como principal intento a produção e o despejo de impactos e choques visuais no público, signos ainda não experimentados até então. Por fim, os primeiros filmes abdicavam do desenvolvimento coeso e integrado da narrativa, para, em seu lugar, construir o espetáculo visual deste presente contínuo vivido.

Em 1926, Siegfried Kracauer destacou que “os divertimentos baseados na distração – isto é, em fortes impressões desconectadas, atropeladas, intensas – eram expressivos, como um reflexo da anarquia descontrolada de nosso mundo”¹⁷, além de ressaltar que a estética da “excitação superficial” e da “estimulação sensorial” assemelhava-se, na verdade, ao “tecido da experiência urbana e tecnológica” da época vivida. Finalmente, o autor acredita que o sensacionalismo popular tenha compensado e ao mesmo tempo imitado a estrutura frenética, desarticulada da vida moderna.

Tal como Kracauer, Benjamin também entende que o cinema corresponde a mudanças no aparelho perceptivo – mudanças que são experimentadas, em escala individual, pelo homem na rua, no tráfego da cidade grande e, em uma escala histórica, por qualquer cidadão dos dias de hoje. Descontinuado e fragmentado, o indivíduo tem seus estímulos visuais, sonoros e táteis em crescente processo de esgarçamento e hiperatividade.

Reproduzindo este sensível contexto em turbilhão, as manifestações culturais parecem mesmo refletir tal estado psíquico. A velocidade surge, então, não somente nos espetáculos de *Vaudeville*, como também nas primeiras produções cinematográficas, espelhando o espanto, a pressa e a ansiedade desta geração. Sobre os escritos de Benjamin e Kracauer, Ben Singer reforça essa visão quando afirma que:

(...) essa ampla escalada do divertimento sensacionalista foi claramente um sinal dos tempos: o sensacionalismo era a contrapartida estética das transformações radicais do espaço, do tempo e da indústria (...). Estava sendo concebida a comercialização das sensações como um reflexo e um sintoma (assim como um agente ou catalisador) da modernidade neurológica. A intensidade crescente dos entretenimentos populares correspondeu à nova estrutura da vida diária¹⁸.

Com base nestas observações, podem ser notadas algumas conexões entre o estado da vida metropolitana que então se descortinava – imposto pelo conceito socioeconômico moderno, materializado sob os signos da industrialização, urbanização e da acelerada proliferação dos meios de transportes – e a maneira como o sujeito da época lidava com este novo ritmo. A mudança de ritmo é, aliás, um dos mais destacados elementos que constituem este corpo social. Seguindo o rastro dos estudiosos da questão, pode-se averiguar que tanto nos registros artísticos observados na época, quanto na vida cotidiana, a velocidade também parece acompanhar, a passos largos, o ritmo do novo tempo. Benjamin considera mesmo que o organismo tenha mudado de marcha, “sincronizando-se a este mundo acelerado”.

As distrações e excitações visuais exibidas nas telas de cinema funcionariam tanto como sistema de manutenção e reforço da veloz cidade moderna, quanto como inegável reflexo daquilo que, inexoravelmente, já simbolizava a vida do sujeito urbano. Os escritos de Jean Epstein e Phillipe Soupault servem para ilustrar, na prática, aquilo que já era sensível no campo das idéias. Sobre a primeira vez em que viram o filme *The exploits of Elaine*¹⁹ no cinema, os autores lembram que:

Esses filmes populares, tolos (desnecessário dizer), melodramáticos e sensacionalistas, incríveis, repletos de sangue e violência como *The exploits of Elaine* marcam uma época, um estilo, uma civilização não mais iluminada a gás²⁰.

(...)

Nos precipitamos para dentro da sala de cinema e percebemos que tudo havia mudado. O sorriso de Pearl White aparecia na tela, aquele sorriso quase feroz anunciando as reviravoltas do novo mundo. Nós finalmente entendemos que o cinema não era apenas um brinquedo mecânico, mas a bandeira terrível e magnificente de vida. Olhos bem abertos [vimos] crimes, partidas, fenômenos, nada menos do que a poesia de nossa época²¹.

BREVE CONCLUSÃO

Dentro deste quadro que parece apontar para choques mentais, físicos e visuais intensos, atropelados e anestésicos, o cinema surge como espelho e reflexo dos movimentos urbanos, capaz de reprocessar o ritmo da vida individual nas telas coletivas. Preocupados menos em manter a verossimilhança entre obra e público em seus conteúdos, os filmes estabelecem, na verdade, uma releitura formal dos espaços representados. Sob a égide da aceleração e da descontinuidade, as narrativas não passam de fragmentos irregulares dentro de um mesmo todo.

Reproduzindo situações estanques e sempre substituíveis no próximo *frame*, as cenas introjetam no olhar do público ainda em formação a noção de corte e edição. Natural, portanto, que o espectador nascido nas primeiras décadas do século XX construa sua expectativa visual sob o conceito da *ansiedade mental*. Sempre em busca do próximo estímulo, a subjetividade é agora conduzida por trancos rápidos, descartáveis e grandiosos. Exemplos disso podem ser comprovados em produções cinematográficas orientadas pelo dinamismo dos cortes, por cenas mais curtas, com imagens quase que simultaneamente sobrepostas à tela e instantaneamente substituídas umas às outras, provocando um senso de velocidade às histórias, conferindo-lhes, portanto, um caráter de abundância visual.

Propondo uma releitura dos primeiros conceitos que versam sobre metrópole, vida mental, representações e afetações na percepção neurológica dos sujeitos, alguns autores confirmam estas idéias iniciais e atualizam certos elementos desta dinâmica. Hoje, automóveis, vitrines e bondes assustam menos que pardais eletrônicos, câmeras de vigilância ou o canal *Bloomberg*. *Vaudevilles* da

virada do século não excitam tanto o olhar quanto vinhetas da MTV ou *set pieces* de poucos segundos. Os carros de outrora não eram tão velozes quanto a fita de cotações da bolsa, assim como as notícias não podiam ser lidas através de *hiperlinks*.

Partindo do que foi observado pode-se pensar que tais objetos técnicos – além das interfaces gráficas por eles requeridas – permitiram um levante ainda mais intenso de rapidez e hiperestímulo sobre a percepção dos sujeitos. Convocada a observar e lidar com cada vez mais elementos que incitam velocidade e imediatismo, a atenção é sobrecarregada. Por isso, rompe-se, para ser capaz de absorver toda a carga de impactos. Partida a atenção, rompe-se também seu suporte, o olhar.

NOTAS BIBLIOGRÁFICAS

(1) SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida mental. Trad. Sérgio Marques dos Reis. In: VELHO, Otávio Guilherme (org.). O Fenômeno Urbano. Rio de Janeiro: 1976, p. 11-25.

(2) IDEM, p. 15.

(3) IDEM, p. 14-15.

(4) BENJAMIN, Walter. Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo. Trad. José Martins Barbosa, Hemerson Alves Baptista. São Paulo: Brasiliense, 1989. (Obras Escolhidas; v.3).

(5) Como um conceito moral/político, a modernidade sugere o “desamparo ideológico de um mundo pós-sagrado e pós-feudal”; como um conceito cognitivo, a modernidade “aponta para o surgimento da racionalidade”; como um conceito socioeconômico, a modernidade “designa uma grande quantidade de mudanças tecnológicas, tais como a industrialização, urbanização, crescimento populacional acelerado, proliferação de novas tecnologias e meios de transporte, além da notável explosão da cultura de consumo de massa”.

(6) SIMMEL, Georg. 1976, p. 12.

(7) BENJAMIN, Walter, 1989, p. 111.

(8) De acordo com Simmel, “a atitude *blasé* resulta dos estímulos contrastantes que, em rápidas mudanças e compressão concentrada, são impostos aos nervos. Uma vida em peregrinação desregrada ao prazer torna uma pessoa *blasé* porque agita os nervos até seu ponto de mais forte reatividade por um tempo tão longo que eles finalmente cessam completamente de reagir. Da mesma forma, através da rapidez e contraditoriedade de suas mudanças, impressões menos ofensivas forçam reações tão violentas, estirando os nervos tão brutalmente

em uma ou outra direção, que suas últimas reservas são gastas; e, se a pessoa permanece no mesmo meio, eles não dispõem de tempo para recuperar a força. Surge assim a incapacidade de reagir a novas sensações com a energia apropriada. Isto constitui aquela atitude *blasé*". SIMMEL, 1976, p. 15.

(9) IDEM, p. 16.

(10) SINGER, Ben. Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular. In: CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa R. (org.). O cinema e a invenção da vida moderna. Trad. Regina Thompson. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2001, p. 133.

(11) IDEM, p. 127-128.

(12) IDEM, p. 128.

(13) GUNNING, Tom. O retrato do corpo humano: a fotografia, os detetives e os primórdios do cinema. In: CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa R. (org.). O cinema e a invenção da vida moderna. Trad. Regina Thompson. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2001, p. 39.

(14) HADDON, Archibald apud SINGER, 2001, p. 134.

(15) Publicado no jornal londrino *Daily Express*, em 28/08/1905, o documento original está na coleção de teatro de Harvard, na pasta *Melodrama*, Cambridge, MA. O título do texto original é *Sensacional Melodrama*.

(16) DAVIS, Michael apud SINGER, 2001, p. 119.

(17) KRACAUER Siegfried. The cult of distraction: on Berlin's picture palaces. Trad. Thomas Y. Levin. In: The mass ornament: Weimar essays. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1995, p. 91-96.

(18) SINGER, 2001, p. 137.

(19) Filme-seriado apresentado em 14 episódios, *The exploits of Elaine* (*As aventuras de Elaine*) foi dirigido por Louis Gasnier e George B. Seitz. Produzido em 1914, o filme conta com a então proeminente atriz Pearl White.

(20) EPSTEIN, Jean. Jean Epstein's early film theory. Trad. Stuart Liebman. Princeton: Princeton University Press, 1988, p. 9-16.

(21) SOUPAULT, Phillipe. Cinema, U.S.A. In: HAMMOND, Paul (org.). The shadow and its shadow: surrealist writings on cinema. Londres: British Film Institute, 1978, p. 32.

* **Vanessa Paiva** é Mestre em Comunicação Social, com ênfase em Novas Tecnologias e Cultura – UERJ (2005), bacharel em Comunicação Social – PUC-Rio (2001), professora do curso de Comunicação Social do Centro Universitário Moacyr Sreder Bastos e colaboradora de conteúdo do site <http://www.agenciartamaior.com.br>, seção "Arte e Cultura".

O cinema e sua integração na rede midiática

Cristiane Freitas Gutfreind*

RESUMO

O nosso trabalho tem por objetivo fazer uma reflexão sobre o cinema como objeto de comunicação, constituindo-se em parte integrante de uma complexa rede formada por diferentes mídias e que sofreu, nos últimos tempos, muitas transformações de ordem simbólica, econômica, perceptiva e tecnológica. **Palavras-chave:** cinema – rede midiática - comunicação

ABSTRACT

*This text intend to propose a comprehension about film like an object of communication that participates of different media and suffered, during last years, a lot of symbolic, economic, perceptive and technologic transformations. **Key-words:** film – media – communicatio*

RESUMEN

*Esto texto se prepone una comprensión sobre le cine como un objeto de comunicación que participa de diversos medios y sufrido, durante el último años, muchos de transformaciones simbólicas, económicas, perceptive y technologic. **Palabras clave:** cine- médios – comunicación*

O cinema pode ser compreendido como uma estrutura plural que engloba produção, consumação, hábitos, criatividade, valores simbólicos e imaginários que dizem respeito a uma sociedade local. Nesse sentido, um dos vários campos que compreende o estudo do cinema se interessa pela organização sociocultural da sua produção e pelo que a experiência fílmica aporta a uma sociedade específica; mais particularmente, podemos dizer que o imaginário de uma determinada sociedade nos permite ter uma compreensão do mundo vivido por ela.

Vamos analisar, então, o cinema como objeto de comunicação relacional que visa a atingir um público e se insere no mundo em plena ebulição das mídias, ebulição essa de ordem econômica, estética, tecnológica, perceptiva e simbólica. Assistimos, assim, atualmente, a uma proliferação de novos tipos de imagens eletrônicas caracterizadas pelo seu grau de virtualidade ou sua capacidade de instrumentalização. Para compreender essa ebulição, nós vamos tentar, inicialmente, compreender o papel que tem o cinema entre as diferentes mídias.

O cinema, como outras mídias, funciona como um produto de base da sociedade contemporânea, participando da psique da comunidade, da consciência e da experiência dos indivíduos. O conteúdo das mídias se funde cada vez mais com os novos meios de interatividade, e os efeitos de sua mensagem dependem, acima de tudo, mais das próprias imagens do que do próprio sentido que elas contêm.

Inspirando-se na idéia de Marshall McLuhan, segundo a qual “a mensagem é a mídia”, Jean Baudrillard destaca que as mídias não são mais, hoje em dia, um agente exterior ativo produzindo uma informação “perspectiva”, pois não existe mais correlação entre o emissor e o receptor; o discurso não circula mais de um ponto ao outro, mas, de uma maneira cíclica, englobando, indiferentemente, os

dois pólos. Assim, o poder do discurso se encontra desprovido de uma competência inerente a ele, tornando-se também cíclico. O resultado desse processo, acrescenta Baudrillard, é uma perfeita manipulação fundada sobre o simulacro de inversão dos pólos, o que não implica mais em uma passividade, mas em uma indistinção entre o ativo e o passivo.

Baudrillard ainda destaca duas razões pelas quais a informação sufoca a comunicação e o social: sua encenação exacerbada e a desestruturação do social que produz a forma como é tratada. Ou seja, a informação anularia o sentido e o social em nome de uma dita inovação. Longe de promover uma socialização, as mídias participariam de uma “implosão do social dentro das massas”.¹

Baudrillard vai assim mais longe do que McLuhan, considerando todas as conseqüências da constatação referida acima. Para ele, isso significa o fim da mensagem e, também, das mídias, já que o autor os compreende como um instrumento em que tanto o conteúdo quanto a forma são impregnados de “real” e de “verdade”.

Por outro lado, podemos nos remeter à reflexão feita por André Akoun onde ele destaca a simbiose existente entre a comunicação e a informação:

“...reduzir a comunicação a informação é obrigar a fazer da sociedade uma máquina informática. Reduzir a informação a comunicação é obter o consenso de um só referencial que chamaríamos de *verdade* e fazer da sociedade uma comunidade de sedução e de amor ou de ódio”.²

Nesse sentido, o cinema pode ser considerado como um meio de comunicação que estabelece uma relação complexa, podendo conter uma informação que seria composta de diferentes referenciais e que diz respeito às interações sociais.

Já Michel Maffesoli, defende a idéia de que existe ausência de comunicação a partir do momento em que a entendemos como tendo uma mensagem precisa. Porém, para o autor - e indo de encontro à proposta baudrillardiana - existe um tipo de comunicação cujo objetivo é estabelecer, direta ou indiretamente, um contato com o outro e no qual o sentido seria secundário. A partir desse ponto de vista, o poder das mídias se sustentaria na sua capacidade de instaurar um “estar-junto” cuja essência seria emocional e afetiva, baseada sobre o gosto por que é vivido.

Nessa perspectiva, poderíamos dizer que o cinema é um meio de comunicação que interage com outras mídias e cuja importância maior é nos fazer dividir as emoções com os outros através de imagens que apresentam a maneira de viver das pessoas. A imagem é, então, um objeto disseminado e vendido como um produto em toda parte do mundo. Trata-se de um objeto que, segundo Maffesoli, elabora uma nova ordem simbólica cuja criação não se exprime mais através de obras geniais, mas se vive no cotidiano. Segundo o autor, é esse objeto e sua relação de valor funcional e simbólica com o mundo, que fazem a cultura. Daí o sucesso planetário das imagens fílmicas há mais de um século e a sua capacidade de se renovarem e de se adaptarem as novas formas de relação simbólica e cultural (logo, midiática) para continuarem a arrebatar o público.

A relação das diferentes mídias com o público pode ser compreendida a partir do incentivo às produções que acompanham as características socioculturais de cada lugar onde elas se inserem e determinam o seu aspecto industrial. Assim, a característica industrial do cinema e, obviamente, de outras mídias, já suscitou um grande e conhecido debate sobre o que chamamos de “comunicação de

massa”. Sem nos estendermos sobre esse debate bem difundido, faremos apenas algumas observações que nos parecem importantes para a compreensão do que chamamos de caráter industrial do cinema.

Tomaremos distância aqui da abordagem feita pelos teóricos da Escola de Frankfurt, que, *grosso modo*, consideram as produções midiáticas como um valor de mercadoria gerada por especialistas e fazendo parte de um sistema que atinge todos os espaços culturais da sociedade. Descartaremos, assim, a visão de Adorno e Horkheimer, que recorrem à noção de “estética do pragmatismo” para dizer que essas produções desenvolveram uma linguagem homogênea que acabou por ser aceita por todos. Ou seja, procurando produzir um efeito, a performance e a técnica privariam o produtor e o consumidor da imaginação que eles poderiam alimentar em torno da obra.

De nossa parte, poderíamos dizer que a produção midiática se instaurou onde o desenvolvimento técnico ou industrial criou as condições necessárias para que essa produção se desenvolvesse de tal forma e não de outra, fazendo parte de um conjunto multicultural no seio do qual ela guarda as suas especificidades. Por exemplo, nos Estados Unidos, o cinema se estruturou baseando-se em um sistema que controlava o conjunto da cadeia cinematográfica, que ia da fabricação de seus próprios produtos fílmicos até a sua exibição nas salas; era a conhecida “usina de sonhos”, que criou um pequeno número de grandes produtoras que controlam a maior parte da produção cinematográfica americana até hoje, enquanto que, na França, a produção cinematográfica se baseia em um grande número de produtoras de diferentes tamanhos e que contam com um expressivo incentivo do Estado.

Ao contrário de fazer estagnar a imaginação, como declaravam os teóricos da Escola de Frankfurt, nós defendemos a idéia de que as diferentes mídias tiram a sua força da compreensão das aspirações cotidianas do imaginário dos indivíduos, como, por exemplo, podemos perceber a partir da diversidade da programação dos filmes, que favorece diferentes gêneros e que é proposta pelos multiplex que se alastram por todo o mundo, demonstrando, assim, a capacidade do cinema de conquistar o seu público.

Em suma, as mídias dizem respeito às estruturas híbridas e mutantes, correspondendo às suas preocupações de satisfazer as diversas necessidades dos consumidores, e os criadores encontram os meios de se expressarem de maneira a responder a essa diversidade. Como diz Edgar Morin, existem os criadores cujas criações se restringem à pasteurização – aqueles que se exprimem no setor ultraconcentrado da indústria cultural - e tem outros que colocam a sua criação fora desse circuito.³ Nesse caso, poderíamos citar a dicotomia existente no circuito de exibição entre “sala de arte”, que se restringiria a servir exclusivamente o segundo tipo de criação definido por Morin, e “sala tradicional”, que se dedicaria à exibição de criações que fariam parte do setor ultraconcentrado da chamada indústria cultural.

Ou seja, toda criação guarda sua autonomia, mesmo as criações pasteurizadas às quais se refere Morin; o papel do circuito de exibição se sustenta em acompanhar as expectativas do público que está cada vez mais fragmentado, correspondendo à diversidade do seu gosto. Logo, o circuito de exibição também é plural, idéia reforçada pela estrutura dos multiplex e certos filmes como aqueles dirigidos por Martin Scorsese ou Clint Eastwood, que se movem indiferentemente de um público a outro.

Essa idéia permite que avancemos na nossa nossa reflexão sobre os laços entre o cinema e as outras mídias, através, dos quais, o cinema se diversifica e interage cada vez mais, tentando se integrar. Logo, o cinema, na sua forma atual, passa a ser englobado por um *continuum* audiovisual e informacional, tendo os seus modos de difusão e de recepção se multiplicado nas últimas décadas, ou seja, ao dispositivo cinematográfico original (projeção em salas escuras) se juntaram diversas formas evolutivas do sistema midiático. Assim sendo, a projeção cinematográfica se orienta, hoje em dia, de acordo com quatro aspectos:

- o cinema: técnicas de difusão de imagens obtidas através de um procedimento químico, têm por suporte as bobinas de formato 35 ou 70 mm e cujo local de projeção pode ser as salas ditas de arte, tradicionais ou multiplex. Já existe, também, salas de projeção via satélite.
- o vídeo e o disco: a venda e o aluguel de cassetes e discos se baseiam sobre um suporte de projeção que consiste em uma tela de televisão ordinária ou de alta definição e sobre os espaços de exibição não especializados como os aviões, trens, museus, praias, etc.;
- a televisão: técnicas de difusão de imagens e de som que são de natureza eletrônica (cabo, satélite e rede hertziana) e os suportes de projeção idênticos aqueles do vídeo, telão de alta definição ou televisão hertziana.
- internet: técnicas de difusão de imagens projetadas sobre uma tela de computador através de carregamento pago.

Podemos ainda acrescentar as mídias que difundem informações sobre os filmes: revistas especializadas ou não, jornais, internet, assim como as emissões televisivas ou radiofônicas consagradas

à promoção dos filmes. Essa difusão de informação sobre os filmes está cada vez maior, permitindo ao espectador aumentar as suas possibilidades para efetuar as suas escolhas. É dessa maneira que o espectador, ao assistir um filme, pouco se importa com a sua forma de difusão, já que ele tem de antemão informações que o fazem despertar algum interesse sobre o filme, como saber do que se trata a história, conhecer os atores, saber se o filme foi ou não aprovado pela crítica, etc.

Além disso, a indústria cinematográfica se diversificou de uma tal maneira, transformando-se em uma verdadeira rede comercial, pois, através dos filmes, são vendidos jogos, roupas, enfim, *gadgets* de todos os tipos.

Apesar de todas essas transformações, subsiste a questão fundadora do lançamento do filme nas salas. Para Paul Virilio, as novas técnicas fazem com que o cinema esteja, hoje em dia, sofrendo uma “crise do seu lugar”⁴, pois ao dispositivo da sala de projeção se opõe um isolamento da pessoa diante do seu computador ou da sua televisão, promovendo, assim, um “acidente cibernético” suscetível de desintegrar o tecido social no seu conjunto. Ao contrário, podemos dizer que o que Virilio chama de “crise do lugar” no cinema, diz respeito, na realidade, a uma diversificação de lugares em que as salas continuam a ter um papel importante, permitindo a interação entre as pessoas a partir de diferentes formas.

Dessa forma, é do ritual que consiste em freqüentar as salas de cinema que dependem as outras formas de exibição, fato que pode ser demonstrado pela disseminação do DVD e da televisão a cabo. Mesmo que as receitas tenham sido transferidas, em parte, para as outras formas de difusão de imagens, o cinema soube se diversificar

para se contrapor a essa nova situação. Além disso, a exibição de filmes, fora das salas, responde a necessidades bem diferentes daquelas que levam o público ao cinema, pois esses meios de difusão não permitem que o espectador estabeleça os processos de projeção e identificação específicos que o cinema suscita nos seus espectadores desde a sua origem.

Dessa maneira, podemos dizer que o espectador não vai ao cinema apenas para ver um filme; a organização do espetáculo também tem o seu valor: a distância entre ele e a tela, a projeção de imagens como magia ou ficção, informando-os sobre o mundo e colocando-os em relação com este e entre eles. Essa idéia diz respeito a representação da imagem, entendida aqui, como restituição de uma presença, ou seja, ela é simbólica: sugere, contém ou revela outra coisa ou algo mais que ela mesma. Assim, a imagem não representa o real ou o possível, sua função iconográfica não se baseia nela mesma, mas na sua maneira de estabelecer relações com os outros, com a natureza ou com algo transcendente.

Além disso, as salas de cinema constituem-se em um instrumento para ativar a participação do público. Se a obscuridade não é um elemento necessário a essa participação, como podemos perceber durante a publicidade projetada antes do filme, ela possibilita a sua ativação, na medida em que a escuridão é pensada como um meio de isolar, de dissolver as resistências diurnas dos espectadores e, assim, efetivar os processos de projeção e identificação, aguçados pela penumbra da sala. Dessa maneira, o espectador pode estar ao mesmo tempo entre os outros e separado deles.

Apesar da importância que conservou essas salas na exploração cinematográfica, a multiplicidade de formas de difusão possibilita cada vez mais o esfacelamento da noção de “grande público”, que

acabou por perder o seu sentido. O público pode, hoje em dia, identificar-se com diversos tipos de imagens de diferentes maneiras, o que quer dizer que existe toda uma gama de públicos bem específicos, a distribuição de filmes se tornando o elemento motor que permite atingir esses públicos.

Assistimos, assim, a uma intensificação e a uma industrialização da produção cinematográfica que permitiu a exibição e a reprise de filmes a uma escala nunca vista na história do cinema, assim como a uma intensificação da diversificação da escolha do público face à importância da oferta e, paralelamente, a uma disseminação da informação relativa aos filmes. Ao mesmo tempo, as modificações pelas quais passou o mundo das imagens, em termos de técnica e de difusão, acrescidas da associação que se instaurou entre o cinema e a televisão (tanto como difusor e, em alguns casos, como produtor)⁵ colocaram a cadeia cinematográfica em uma nova relação simbólica, respondendo a uma inovadora organização social baseada na pluralidade ou, mais especificamente, na pluralidade da técnica, dos meios de difusão e de financiamento e sobretudo na pluralidade das formas de imagens, pois é a partir delas que são feitos os filmes que visam um público, que é também, como já relatamos acima, diversificado.

Essa pluralidade de imagens obtida pelas diferentes formas de difusão, apesar das inúmeras inovações da técnica, continua tendo como efeito possibilitar a atividade de antigas questões em torno da representação cinematográfica, ou seja, recorrer à magia para possibilitar todo tipo de sensação ao espectador. Durante muito tempo, o debate em torno da questão da representação se desenvolveu levando em consideração a idéia da subjetividade das imagens em relação com a interação existente entre a complexidade do cinema e a sua técnica.

Nesse sentido, o mundo que vemos através das imagens cinematográficas é uma construção originada da interação entre um produto constituído de condições materiais específicas, onde as salas, como acabamos de relatar acima, determinam apenas, em certo ponto, a recepção e a existência, e a autonomia do filme como obra artística composta de recursos fílmicos (a cor, o enquadramento, a luz) que dão às imagens um significado específico produzindo um efeito particular sobre o espectador.

É nesse sentido que uma reflexão sobre a representação coloca o cinema no centro de um debate mais abrangente que diz respeito ao seu papel como arte autônoma que compreende uma rede de comunicação marcada por novas tecnologias e formas de produção que suscitam abordagens subjetivas da parte dos espectadores. Em sendo assim, o cinema é apreendido na sua complexidade a partir de duas vertentes que interagem entre si: uma de valor pragmático, que define a organização cinematográfica como fruto do meio cultural no qual ela se insere, sendo o cinema tido como uma expressão artística autônoma; e outra, define o cinema como uma técnica de reprodução, que marcou o século passado, cujos desdobramentos e avanços afirmaram um tipo de experiência constituída através de um processo subjetivo. É a partir daí que obtemos interesse científico pelo conteúdo do filme como espelho do mundo vivido através da representação dos seus mitos e símbolos, ou como produto do imaginário.

Através dessas imagens, os diferentes “públicos” que as prestigiam encontram a sua unidade no desejo de dividir as suas emoções. Nesse sentido, a essência do cinema continua a ser o que era na sua origem: projeção de imagens em um telão para um grande número de pessoas e, através dessas imagens, que elas possam juntas se identificar e sentir diferentes

emoções. Mesmo a diversificação dos modos de difusão de filmes, sobretudo através da televisão, não abalou essa característica que constitui a sua essência.

Por fim, podemos concluir que o ritual mítico do lançamento dos filmes nas salas de cinema, continua a ser sacralizado pelos espectadores, permitindo ao cinema, continuar a exercer o seu papel de vetor de comunhão e garantir a difusão em suas diferentes formas. Assim, encontramos filmes que ativam antigas idéias míticas para cristalizá-las através das técnicas alimentadas pelo olhar que é dirigido ao cinema, contribuindo com o caráter múltiplo da produção cinematográfica e a possibilidade de atingir todos os gostos. A experiência cinematográfica continua, então, bem viva, e nós a vivemos todos os dias, começando pelo desejo de sair de casa para continuar a dividir emoções com desconhecidos nas salas de cinema, mesmo se esse processo continua a ser transformado sob o efeito das mudanças técnicas. Podemos dizer, então, que é a construção do imaginário que continua a empurrar as pessoas em direção às imagens cinematográficas.

NOTAS

(1) J. Baudrillard, *Simulacres et simulations*, Paris, Galilée, 1981, p. 123.

(2) A Akoun, *La communication démocratique et son destin*, Paris, PUF, 1994, p. 10.

(3) E. Morin, *L'Esprit du temps*, 1 vol., Paris, Grasset, 1962, p.43.

(4) P. Virilio, "Le bombardement de Nantes", in *Cahiers du cinéma*, nº 503, junho de 1996.

(5) No caso específico do Brasil, as relações entre o cinema brasileiro e a televisão são ainda inexpressivas, a difusão de filmes brasileiros nos canais abertos é ainda muito fraca, mesmo que já conte com um canal específico em uma rede a cabo, assim como com investimentos consentidos pela televisão na produção cinematográfica, restritos na sua grande maioria a produções que sejam originadas de emissões televisivas. Por outro lado, tanto a televisão aberta quanto a televisão por assinatura se constituem em um importante suporte para a divulgação de filmes estrangeiros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max, *Dialética do Esclarecimento*, Rio de Janeiro, Zahar, 1991.

AKOUN, André, *La communication démocratique et son destin*, Paris, PUF, 1994.

AUMONT, Jacques e MARIE, Michel, *L'analyse des films*, Paris, Nathan, 1988.

BAUDRILLARD, Jean, *Simulacres et simulation*, Paris, Galilée, 1981.

MAFFESOLI, Michel, *Au creux des apparences*, Paris, Plon, 1990.

MORIN, Edgar, *Le cinéma ou l'homme imaginaire*, Paris, Minuit, 1958.

_____, *L'Esprit du temps*, 1 vol., Paris, Grasset, 1962.

Revistas especializadas

Cahiers du cinéma, nº 503, junho de 1996.

Cahiers du cinéma (hors-série), "Internet et cinema", novembro de 2001.

Artigo de jornal

BLUMENFELD, Samuel, "Le cinema et l'Internet ou l'échec de Sillywood", in *Le Monde*, 24/25-12-2000.

* **Cristiane Freitas Gutfreind** é Professora Doutora do Curso de Pós Graduação da FAMECOS – PUCRS e editora da Revista Famecos.

“Seja diferente. Seja você”: Romantismo, Pós-Feminismo e Consumismo nas Páginas da Revista Capricho

*João Freire Filho**

RESUMO

As revistas femininas juvenis constituem, desde os anos 1990, um importante segmento do nosso mercado editorial. Quais as possíveis implicações da popularidade de tais artefatos midiáticos para as batalhas em torno das definições culturais da feminilidade? A fim de tentar responder a esta questão, examino, neste artigo, a construção discursiva das “adolescentes da nova geração” nas páginas da revista *Capricho*. Meu objetivo é realçar as diversas conexões entre as representações alegadamente “empoderadoras” de garotas independentes e autênticas e os discursos cognatos do pós-feminismo e do consumismo. **Palavras-Chave:** Revistas Femininas Juvenis; Identidade; Pós-feminismo; Cultura do Consumo.

ABSTRACT

*Since the 1990's female teen magazines constitute an important segment of our magazine industry. What implications may the mass popularity of such publications have for the struggles over cultural definitions of femininity? To try to answer this question I exam in this article the discursive construction of “the young women of the new generation” in the pages of Capricho magazine. My intention is to illuminate the many ways in which the alleged “empowering” representations of independent and authentic girls connect with the cognate discourses of postfeminism and consumerism. **Key Words:** Female Teen Magazines; Identity; Postfeminism; Consumer Culture.*

A *identidade* – “a mais essencial de todas as criações ou invenções modernas” (Bauman 1998: 221) – é um conceito elusivo, sujeito a variadas interpretações (e desconstruções) dentro da filosofia, da psicanálise, da sociologia, da crítica feminista e dos estudos culturais (Hall 1996, 2002; Woodward 1997, 2000; McGuigan 1999: 80-121; Kellner 2001: 295-300). Os teóricos tendem a concordar, entretanto, pelo menos em um ponto crucial: a identidade teria tornado-se mais móvel, múltipla, sujeita a mudanças e inovações, no atual estágio da sociedade, seja qual for o artifício heurístico usado em sua periodização – *modernidade tardia*, *segunda modernidade*, *modernidade reflexiva*, *pós-modernidade*...

De acordo com a perspectiva sociológica mais corrente, não mais localizados fixamente na sociedade, por meio de suportes e enquadramentos tradicionais, somos levados a refletir – de forma contínua – sobre os papéis e as possibilidades sociais disponíveis, no processo de configuração de um eu valorizado, autêntico e coerente (ainda que aberto a sucessivas revisões). Questões fundamentais da existência no mundo moderno – *Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser?* – se tornam ainda mais prementes para a auto-identidade na modernidade tardia. Esta condição oferece potencialmente, por um lado, oportunidades ampliadas para a autonomia individual; por outro, intensifica a sensação de ansiedade e risco vinculada à consciência mais aguda da precariedade das premissas e das instituições sociais da primeira modernidade (Giddens 1991, 2002, 2003; Beck 1992, 2001; Beck et al. 1997, 2003).

Impelidos a escolher, construir, sustentar, negociar e exibir quem devemos ser ou parecer, lançamos mão, de maneira estratégica, de uma variedade fenomenal de recursos materiais e

simbólicos, selecionados, interpretados e disponibilizados pela publicidade, pelo marketing, pela indústria da beleza e da moda e pelos sistemas de comunicação globalizados. A escolha de um estilo de vida (intensamente focalizada pelo discurso acadêmico e mercadológico, desde os anos 1980) deve ser compreendida, neste contexto, como parte da busca dos indivíduos por “segurança ontológica”, já que permite associar o número crescente (e potencialmente desorientador) de opções de bens, serviços e lazer a um padrão mais ou menos ordenado, significativo e socialmente inteligível (Reimer 1995; Chaney 1996; Milles 1999, 2002; Giddens 2002; Freire Filho 2003).

Os estilos de vida constituiriam, em resumo, uma forma por intermédio da qual o pluralismo da identidade na contemporaneidade é administrado pelos indivíduos e organizado (e explorado) pelo comércio. A propensão, contudo, de certos estudiosos (do campo da sociologia e dos estudos culturais) no sentido de realçar o leque de opções da cultura do consumo (seu papel na dissolução da opressiva hierarquia de status da ordem social anterior; sua abertura para a individualidade, experimentação e auto-expressão) costuma obscurecer as inúmeras maneiras por meio das quais todo o aparato da cultura da mídia e do consumo capitaliza, duplamente, em cima das constitutivas e disseminadas inseguranças da alta modernidade – propagando que seus artefatos, suas mercadorias e suas experiências são a panacéia para a ansiedade existencial e a crise de identidade em massa contemporânea, ao mesmo tempo em que fomenta a incerteza, por meio do sistema da moda e da obsolescência social planejada, do que pode ser, hoje, a “escolha correta”, em contraste à da semana passada ou à da próxima (Slater 2002: 88-89).

Vivendo neste ambiente de múltiplas oportunidades e riscos – em que cada ato de compra ou consumo expressa seu gosto, seus valores, sua visão de mundo, sua inserção social – as pessoas (com algum dinheiro no bolso) recorrem, cada vez mais, às opiniões dos consultores de moda, aos testemunhos das celebridades, aos conselhos dos especialistas em marketing pessoal e às colunas de estilo veiculadas em miríades de revistas femininas, masculinas, de negócios, de moda, de saúde e mais genéricas. Mensageiros do mercado e peritos midiáticos assumem, em certa medida, o papel das tradições culturais, no sentido de oferecer pontos de referência para a identidade pessoal e social – tentando sinalizar a cada um quem ele é ou pode (e deve) vir a ser na vida.

No caso das adolescentes, o assessoramento social costuma ser avaliado como ainda mais imprescindível. Afinal, presume-se que, neste período formativo fundamental da identidade e da subjetividade, certos traços congênios da condição feminina (insegurança; suscetibilidade; volubilidade) tendam a estar exacerbados. A conquista de maior autonomia decisória relativa no campo do consumo, incrementada nas duas últimas décadas, converte este segmento da população num terreno ainda mais fértil para os discursos e a ação de expertos midiáticos e de agentes do mercado.¹

TUDO O QUE AS ADOLESCENTES PRECISAM SABER (E TER)

O exame metódico do universo das revistas femininas juvenis – uma vasta *terra incognita*, do ponto de vista acadêmico – pode contribuir, de forma significativa, para iluminar o debate sobre a formação e a remodelagem das identidades na cultura do consumo e da mídia.

Por intermédio de editoriais, artigos, reportagens, entrevistas, depoimentos, testes, dicas, concursos e anúncios, *Atrevida*, *Bravo*, *Capricho*, *Todateen* e congêneres oferecem descrições textuais e visuais daquilo que é conveniente em matéria de personalidade, economia, relacionamento afetivo, saúde, comportamento sexual, aparência, vestuário e acessórios. Quinzenal ou mensalmente, proporcionam versões da feminilidade e modelos de auto-estima e *empoderamento* (para usar um anglicismo bastante em voga) a partir dos quais as leitoras podem construir o seu senso do que significa ser – neste exato momento – uma jovem “popular”, “cool”, “in”, “fashion”, “moderna”, “bela” e, por mais paradoxal que possa parecer, “diferente”, “autêntica”.

Em alguns casos, as próprias publicações não se limitam a ofertar recursos meramente simbólicos necessários para o projeto de construção e reconstrução da identidade – *Capricho*, por exemplo, além de ser o nome da mais longa revista *teen* do Brasil, é, também, a grife de uma linha de material escolar, livros, perfume, camiseta, meia, sutiã e calcinha (“com o exclusivo elástico personalizado *Capricho*”, ressalta o anúncio localizado nas páginas nobres do periódico), produtos que podem ser adquiridos em lojas ou no site da própria revista (<http://capricho.abril.com.br/>). Seguindo o exemplo da concorrente mais direta, *Atrevida* também lançou, no mercado, agendas, cadernos e roupas com sua assinatura (“Você não pode deixar de ter!”). Exacerba-se, aqui, com rara nitidez, a íntima relação entre mídia e consumo, resumida por Silverstone (1999: 150): “Consumimos a mídia. Consumimos pela mídia. Aprendemos como e o que consumir pela mídia. Somos persuadidos a consumir pela mídia. A mídia, não é exagero dizer, nos consome”.

Num nível teórico mais fundamental, Jansson (2002) argumenta, com propriedade, que os processos de *culturalização*, mediatização e simulação promoveram uma fusão entre “cultura da mídia” e “cultura do consumo”, tornando impossível efetuar uma distinção substancial entre os dois conceitos. Na era da acumulação reflexiva (em que a economia se torna *culturalizada* e a vida cultural, cada vez mais, comercializada), a maioria dos produtos midiáticos é, também, mercadoria; a maior parte das mercadorias, por sua vez, funciona, de alguma maneira, como mediadora de significados.

A exemplo de outros artefatos midiáticos hodiernos, as revistas femininas juvenis devem ser abordadas, simultaneamente, portanto, como produtos culturais e mercadorias. Como produtos culturais, circulam numa economia cultural de significados coletivos, fornecendo receitas, padrões, narrativas, representações, critérios e referenciais significativos para a condução da vida diária das leitoras e sua capacidade de situar-se no mundo moderno. Como mercadorias, constituem bens comerciáveis de empresas jornalísticas cujo lucro é gerado, menos pelo seu preço de capa, do que pelo aporte financeiro trazido pelos anunciantes (amiúde, do setor de moda e cosméticos). A compra do espaço publicitário de tais publicações é definida, por sua vez, pela alegada competência de seus profissionais de jornalismo, design, propaganda e marketing – os “novos intermediários culturais” (Bourdieu [1979] 1997; Featherstone (1995)) – em articular produção com consumo, imbuindo as revistas de valores e significados com forte apelo para um nicho específico e rendoso do mercado juvenil.

No site de vendas de espaço publicitário da editora Abril (<http://publicidade.abril.com.br>), a revista *Capricho* é anunciada, a propósito, como

“uma linha direta com a garota que está definindo sua personalidade e também construindo seu perfil de comportamento e consumo”; um espaço onde está disponibilizado “tudo” de que a adolescente necessita saber para efetuar suas próprias escolhas – “inclusive produtos e serviços que possam ajudá-la nessa fase da sua vida”.

A questão do consumo é prudentemente escamoteada, entretanto, na proposta de renovação de assinatura – a carta assinada por Tato Coutinho, redator-chefe da *Capricho*, prefere realçar, para mães e adolescentes, as vantagens da leitura familiar da revista:

A *Capricho* é assim. Faz você, leitora, mergulhar cada vez mais fundo nos assuntos que só dizem respeito a você – a sua intimidade, as coisas que te envergonham e as que te movem, o estranho e fascinante (parece até a chamada de documentário do reino animal...) mundo dos meninos. E abre uma porta para a senhora, mãe dela, entrar, sem invadir, no universo adolescente. (Encarte de propaganda veiculado em abril de 2005)

O conteúdo da mensagem é semelhante ao do anúncio publicitário destinado, prioritariamente, a arregimentar as mães que ainda não são assinantes da revista:

Com uma linguagem atraente e histórias de garotas da idade de sua filha, *CAPRICHIO* leva à sua casa, a cada quinze dias, informação e diversão feitas na medida para uma adolescente. São quinze jornalistas ouvindo adolescentes para escolher os temas das capas, entrevistando médicos e psicólogos para orientar as leitoras, descobrindo as melhores dicas para uma garota se sentir autoconfiante. (Encarte de propaganda veiculado em junho de 2005)

Baseado nas premissas expostas acima, na hora de fixar a moldura teórica e metodológica de minha

investigação sobre as revistas femininas juvenis, procurei apoiar-me em modelos analíticos que contemplassem a dualidade (duplicidade?) intrínseca do objeto. Inspirada no conceito de "circuitos da cultura" formulado por Richard Johnson (1986) e desenvolvido, posteriormente, por Paul du Gay e seus colaboradores (Gay et al. 1997), almejo esmiuçar as conexões entre os processos distintos e mutuamente constitutivos de produção, representação, formação de identidades, consumo e regulação social da mais longa e mercadologicamente bem-sucedida de nossas revistas femininas juvenis: *Capricho*.² Presumo que a abordagem mais holística e integrada da produção e do consumo cultural possibilite entender como os diferentes significados associados à revista, ao longo do seu ciclo de vida, são gerados, negociados e contestados.

Dedico-me, de início, a esquadrihar de que maneira a direção e o staff editorial da *Capricho* procuram estabelecer significados culturais, identificações e identidades mediante o uso de determinadas práticas e estratégias de representação. Meu objetivo é, mais precisamente, avaliar como que editoriais, cartas ao assinante, anúncios e variadas táticas promocionais contribuem para a codificação de significados e imagens particulares atreladas à revista, diferenciando-a das concorrentes e articulando-a com temas-chave da cultura da modernidade tardia. A finalidade deste conjunto (às vezes, contraditório) de representações é vender imagens da publicação que sejam atraentes para leitoras, mães e anunciantes. Tais estratégias de posicionamento no mercado são acompanhadas, necessariamente, por tentativas de sedimentar identificações entre a revista e um grupo particular de consumidoras. Ao longo destes processos inter-relacionados, *Capricho* constrói e redefine identidades comercialmente

viáveis não somente para si mesma, como para suas leitoras (ainda que afirme limitar-se a captar e monitorar – por meio de sofisticados métodos de pesquisa qualitativas de mercado e diversas formas de interatividade com as leitoras – transformações concretas, *reais* nos valores e nas práticas sociais e culturais das adolescentes do novo milênio).

A FABRICAÇÃO DA AUTENTICIDADE NA CULTURA DO CONSUMO

Conceitos como juventude e adolescência são complexos e historicamente instáveis, sendo definidos e representados dentro de diferentes formações discursivas que circulam, colidem e articulam-se num determinado tempo e lugar. As indústrias culturais, a pedagogia, a medicina, a psicologia, entre outros discursos (legitimados, naturalizados, emergentes ou marginalizados), produzem “conhecimentos” sobre o que constitui o jovem, como devemos interpretá-lo e interpelá-lo, dentro do nosso momento histórico particular.

Os discursos e as representações produzidas pela e para a grande mídia, desde os anos 1990, ressaltam, em regra, como apanágios da nova geração, a preocupação com a aparência, o consumismo e o individualismo.³ Folheando a *Capricho*, sentimos-nos persuadidos a concordar com a exatidão deste retrato do “universo juvenil”. A julgar pelas matérias exibidas em suas páginas multicoloridas, nada causa mais inquietação às adolescentes do que o corpo, a moda e a beleza. Chama a atenção, porém, a ênfase especial que a revista concede à questão da autenticidade – a preocupação em ser autêntica desponta, segundo a publicação, como a mais fundamental e absorvente idéia fixa das garotas de hoje – “Você preza a autenticidade acima de tudo”, pontifica o redator-chefe Tato Coutinho, numa edição da coluna Diário

cujo título parafraseia Godard: "Duas ou três coisas que eu sei sobre você" (03 abri. 2005, p. 6).

Nos últimos anos, as celebridades que vêm ocupando lugar de destaque na revista confirmam a elevada cotação da autenticidade na bolsa de valores *teen*: na capa da edição de 23 de março de 2003, Wanessa Camargo – cantora de baladas pop ultra-românticas – aparece em pose intimidadora (expressão facial e gestual típica dos *rappers*, mão direita segurando desabridamente a virilha), ladeada pela declaração impactante: "Vão ter que me aceitar como eu sou"; no corpo da matéria, a artista acrescenta: "Eu vou agir de outra maneira, vou impor meus valores, não tentar ser o que a outra pessoa quer que eu seja" (22), referindo-se a seus próximos namoros. Já a "superautêntica" roqueira Pitty, estrela da capa de 31 de outubro de 2004, revelou às fãs as dificuldades para lidar com o sucesso e a superexposição. De "personalidade forte", "autêntica", a autora do hit *Máscara* ("O importante é ser você, mesmo que seja bizarro") parara de dar entrevistas e planejava sair de cena, por um tempo, refugiando-se em Salvador.

Os elogios à autenticidade emanam, também, dos textos elaborados pelos próprios profissionais da *Capricho* – "Dane-se o que os homens preferem", sentenciou Liliane Prata, na seção Quase nada (28 dez. 2003, p. 79). A colunista, após recapitular os infortúnios de uma amiga de opiniões oscilantes, conclamou suas leitoras a – adivinhem? – serem elas mesmas:

Minha amiga Carol é assim. Ela leva em conta o que agrada a todos os homens, reforma atitudes e pronto: ela se transforma na nova Carol – edição revista e ampliada. (...) Agindo assim, a Carol perdeu a personalidade dela, isso pode acontecer com você, caso mude só para tentar seguir o que os garotos supostamente preferem. (...) Claro, você pode mudar o seu jeito de se vestir ou se maquiar quando quiser. Mas uma coisa é fazer isso e outra é amar chocolate preto, mas mudar para o branco só porque ouviu alguém dizer que os homens acham que comer chocolate branco é mais charmoso. (79)

Manter-se fiel à própria personalidade é, além de tudo, o caminho mais fácil para fisgar o interesse dos homens – como se sabe, o sonho de consumo de todas as adolescentes... “No final das contas, os homens preferem as roxas – as meninas com um jeito próprio, seguras, que não mudam o jeito de falar, nem passam a usar azul porque essa cor enlouquece os garotos” (idem). Conforme observou Greer (2000: 407) – a propósito da revolução encenada, nos anos 1990, pelas Spice Girls – a retórica da independência feminina oculta, amiúde, a absoluta dependência da atenção masculina, representada como difícil de obter e quase impossível de manter...

Desde março de 2005, a aspiração das leitoras pela autenticidade se tornou, no entender da redação da *Capricho*, digna de apoio mais direto e efusivo. Como parte da comemoração dos 20 anos da revista (em sua nova fase, voltada para o público jovem), a publicação passou a ostentar, na capa, o slogan “Seja diferente. Seja você”, em substituição ao já aposentado “A Revista da Gatinha”.

A celebridade cuidadosamente escolhida para figurar na seção Gente foi, desta vez, a atriz Gisele Frade, de 18 anos. Notabilizada como a Drica do seriado *Malhação*, Frade transpira autenticidade: aos 11 anos, já sustentava a casa; dona de “um estilo todo próprio”, trocara, no ano anterior, os cabelos compridos e lisos por *dreadlocks*... roxos; era capaz de perder amiga, namorado, emprego, mas recusava-se a ser outra pessoa que não ela mesma; avessa à badalação, costuma vestir a primeira roupa que aparece no armário e não usa maquiagem (exceto, claro, no instante de posar para a *Capricho*, onde aparece tão produzida a ponto de ficar quase irreconhecível...). No mesmo número da revista, o responsável pela seção Vitrola, Dinho Ouro Preto (vocalista da banda de rock Capital Inicial), repisou o mantra: “Resista. Seja você. Não estou dizendo que é fácil. Mas, no fim, você terá o privilégio de poder dizer que no mundo inteiro só tem uma pessoa como você.

Você mesma" (Be yourself – Por que o mundo quer que sejamos iguais?, p. 109).

Como se pode notar, "ser diferente" significa, de acordo com o discurso formulado pela *Capricho*, "ter um estilo de vida próprio". O estilo de vida, neste caso, refletiria a sensibilidade (ou a "atitude") revelada pelas adolescentes na escolha de certas mercadorias e certos padrões de consumo e na articulação desses recursos culturais como modo de expressão pessoal – "Porque o espírito não é seguir a moda ao pé da letra e, sim, traduzi-la de acordo com os desejos de cada um", esclareceu uma edição especial da revista dedicada à São Paulo Fashion Week. "O novo luxo está em mandar seu recado usando aquilo que combina com seus sentimentos. Aproveite e use seu corpo como outdoor. Mostre ao mundo quem você é" ("Seja você mesma", 13 jul. 2003, p. 84).

Seis páginas depois desta ode à autenticidade, a tradicional seção Certo/errado julgava – com escassas e taxativas palavras – o estilo de 11 adolescentes (cujas cabeças foram suprimidas, com toda prudência, das fotos); como de hábito, foi veiculada A opinião dele (no caso, um estudante paulista de 17 anos) sobre o estilo delas (duas garotas de minissaias – "A saia combinou com blusa e ela ficou com estilo"; "Acho que ela tá meio cafona. Ficou muito colorida!"). Logo em seguida, um editorial de moda ensinava como fazer o "estilo roqueiro", com base em grifes badaladas, além das caras e bocas de praxe.

De acordo com o relato sociológico mais propalado, o estilo de vida difere tanto das ordens de status tradicionais que veio a substituir quanto das clivagens estruturais modernas (como classe, gênero e etnia), em pelo menos dois aspectos essenciais: em primeiro lugar, tende a indicar um modelo puramente "cultural" – é constituído por imagens, representações e signos disponíveis no ambiente midiático e, em seguida, amalgamados em performances associadas a grupos

específicos; em segundo lugar, qualquer pessoa pode, em tese, trocar de estilo de vida, ao mudar de uma vitrine, um canal de televisão, uma prateleira de supermercado para outra (Polhemus 1998; Slater 2002: 88-90).

Construídos de maneira reflexiva e lúdica, os estilos de vida deveriam ser definidos, pois, como improvisações performáticas nas quais a autenticidade é concebida como uma entidade que pode ser manufaturada (Taylor 2002: 481). Esta fabricação da autenticidade, com auxílio crescente de materiais da cultura da mídia e do consumo, tende a ser encarada como fato tipicamente pós-moderno – a ser festejado ou lastimado. Sem querer negligenciar as especificidades do fenômeno na contemporaneidade, convém lembrar, aqui, as raízes românticas desta construção da autenticidade mediante o envolvimento com bens e serviços representativos de escolhas centradas na identidade e nos estilos de vida.

Detentora de grande valor simbólico, a noção de autenticidade se firmou, ao longo do romantismo europeu, como um critério básico para o julgamento ético do comportamento individual e para a avaliação do mérito dos bens culturais. Opunha-se, de um lado, à divisão consciente entre *ser* e *parecer*; do outro, à criação artística pautada primordialmente por “interesses comerciais”. A reivindicação da autenticidade, por parte da *intelligentsia* européia do final do século XVIII e início do XIX, expressava o mal-estar romântico diante da modernidade, avaliada como prosaica e competitiva, eivada de artificialismo na linguagem, no comportamento e na arte.

Não obstante o apelo a valores tradicionais e a instâncias superiores (comunidade, nação, raça, natureza, espírito, estética), o romantismo apresenta uma relação ambígua e irônica com a cultura do consumo e o mercado (Campbell 2001; Slater 2002: 97-98). Se, por um lado, o ideal de cultura romântico

constitui uma das mais duradouras fontes de críticas à civilização materialista, por outro, o ideal peculiar de caráter e a filosofia da auto-expressão e da auto-realização glorificados naquele período deram ensejo à dinâmica inquieta do consumismo moderno.

A visão de mundo romântica ofereceu os motivos mais elevados possíveis para encorajar e legitimar eticamente a imaginação, o devaneio, a insatisfação com a vida cotidiana e a aspiração ao sonho; por consequência, contribuiu para alçar o prazer acima do conforto, contrariando as restrições tanto tradicionalistas quanto utilitárias ao desejo. A busca da originalidade na vida e na arte promoveu um gosto básico pela novidade, necessário para que o padrão da moda moderna funcionasse. Graças, em suma, à insistência romântica para sermos o que parecemos, fundimos o privado e o público, o interior e o exterior, tornando-nos propensos a um consumismo que está constantemente prometendo um eu coerente, autêntico e valorizado.

Competirá à mídia moderna fortalecer o elo entre *romantismo* e *consumismo*, aproximando os produtos e as atividades de consumo (mesmo as aparentemente mais corriqueiras e desenxabidas) do universo das crenças, aspirações e atitudes "românticas"; impregnando o processo de aquisição e uso de mercadorias com conotações de prazer, liberdade individual, manifestação de originalidade, entre outras associações incorporadas e divulgadas – à exaustão – pelo discurso ideológico da "soberania do consumidor", importante bandeira neoliberal contra de todas as formas de "coletivismo".

Nas páginas da *Capricho*, os espaços cognatos do jornalismo e da publicidade propagam que, hoje em dia, qualquer projeto de emancipação feminina implica, acima de tudo, a busca por mais "atitude" – termo de uso freqüente e conceituação precária que remete, em linhas gerais, a um modo de proceder autônomo, caracterizado notadamente, no âmbito

discursivo da revista, pela interação criativa, expressiva e independente com o mundo das mercadorias, foco central de agenciamento, autoconfiança e resistência.

De acordo com a genealogia do feminismo alinhavada pela *Capricho*, as “gatinhas” de outrora precisavam batalhar seu espaço, procurar mais liberdade, na esfera pública e doméstica; já para as garotas superpoderosas de hoje, o eixo da luta é a defesa da autenticidade, entendida basicamente como a possibilidade de formulação e comunicação – por meio de toda a conhecida parafernália da feminilidade (maquiagem, vestuário, adornos, tietagem) – de idéias e valores próprios, tal qual ratifica o editorial assinado por Brenda Fucuta, diretora de redação:

CAPRICHOS. Seja diferente. Seja você. Vinte anos depois, a adolescente brasileira mudou bastante. Graças às gatinhas, ela conquistou mais liberdade em casa, é mais resolvida, mais tranqüila com os pais. A busca dela, a sua busca, não é por mais espaço, mas por mais atitude. E só dá para ter atitude quem tem seus próprios valores. Quem tem idéias próprias, e não emprestadas, para expressar. Quem olha o mundo sem preconceito olha de um jeito novo, único e individual. (Pulo para 2005, 03 abr. 2005, p. 88)

Percebe-se, no cerne do projeto editorial-mercadológico da *Capricho*, a preocupação em sedimentar uma imagem da “nova adolescente” em sintonia com os assim chamados tempos *pós-feministas* – mais um conceito ambíguo e controverso encampado, com afeição, pela mídia, a fim de proclamar o desinteresse (ou mesmo a aversão) pelo feminismo por parte das gerações de adolescentes nascidas num mundo moldado pelas conquistas do movimento (ampliação do acesso ao emprego e à educação, edificação de novos arranjos familiares, por exemplo). Em sua versão corrente, o pós-feminismo representaria, em termos mais específicos, a simultânea apropriação, distorção e trivialização de

premissas e objetivos centrais da segunda onda feminista – repelida como desesperançada e repressora, interessada em submeter as mulheres a um conjunto limitado de comportamentos e crenças “politicamente corretas”, em que todos os aspectos da vida pessoal são rigidamente prescritos e policiados (Coppock et al. 1995; Brooks 1997; Budgeon 2001; Gamble 2001; Aronson 2003).

No lugar da rejeição dos significantes e das práticas da feminilidade tradicional e do engajamento com formas mais usuais e diretas de ativismo político, o pós-feminismo propõe uma agenda que reabilita social e politicamente ações e artefatos que a “anacrônica” “ortodoxia” feminista renegara. De maneira jovial, enfatiza a importância das escolhas individuais de estilo de vida e dos prazeres e poderes proporcionados pelo engajamento, devidamente habilitado, com os ingredientes básicos da indústria da feminilidade. O consumo deixa de ser visto, aqui, como a “prisão de ouro do patriarcado” e passa a ser tratado como uma atividade estética, um espaço em que as mulheres podem desenvolver seu potencial de criatividade simbólica e auto-expressão, entre outras formas significativas de liberdade e conquista pessoal – os grandes estandartes a serem levantados, numa conjuntura em que a igualdade de oportunidades para as mulheres já foi alcançada...

Misto atraente de manual de etiqueta, literatura de auto-ajuda, guia de beleza e estilo, *Capricho* se apresenta como uma espécie de *mapa afetivo* e *cognitivo* que possibilita, às suas leitoras, navegar, sem maiores sobressaltos, pelo mar das oportunidades e dos riscos associados à abertura de aspectos outrora reprimidos da feminilidade. Em que pese sua retórica auto-afirmativa e pretensamente provocadora, o discurso pós-feminista apropriado pela revista não oferece, às adolescentes, oportunidades para transcender a “rebeldia” na esfera do consumo individual de mercadorias e promover mudanças

efetivas nas normas e nos comportamentos coletivos, nas relações opressivas de poder. As eventuais experiências de empoderamento e de agenciamento são *contidas* num nível individual, não contribuindo para mudanças sociais significativas – a não ser a potencial ampliação do mercado juvenil de produtos e serviços com a marca registrada da autenticidade.

NOTAS

(1) Estima-se que os jovens brasileiros têm renda própria de R\$ 30 bilhões por ano e o poder de influenciar as compras dos pais em R\$ 94 bilhões (oito em cada dez aparelhos de som, por exemplo, só são adquiridos com aval da ala jovem da família). A maior parte do que se produz no mercado publicitário – que movimenta, anualmente, R\$ 13 bilhões – tem como alvo a parcela de 28 milhões de brasileiros com idade entre 15 e 22 anos (Sua excelência, o estudante, *Istoé Dinheiro*, 05 mar. 2003, p. 59-60; Público jovem é atualmente o mais disputado pelas montadoras, *O Estado de São Paulo*, 08 jun. 2003, p. 6; Eles gastam muito, *Veja*, Edição Especial Jovens, ago. 2003, p. 80-83; Não quero ser jovem, *Consumidor Moderno*, nº 82, jun. 2004, p. 54-55; O milionário mundo das baladas, *Exame*, 21 out. 2004, p. 13-15).

(2) Segundos dados do IVC (Instituto de Verificação de Circulação) de julho de 2004, disponíveis no site publicitário da *Capricho* (<http://publicidade.abril.com.br>), a revista possui uma tiragem de 208.860 exemplares e uma circulação líquida de 148.090 exemplares (44.610 assinaturas; 103.480 vendas avulsas). O perfil dos leitores da publicação indica que 57% têm entre 10 e 19 anos, 84% são mulheres, 16% pertencem às classe A, 40% à classe B e 31% à classe C (fonte: XLVI Estudos Marplan – 1º semestre 2004). A respeito da história da cinquentona *Capricho*, consultar Buitoni (1981) e Mira (2001).

(3) Verificar, por exemplo, os dados e as conclusões análogas de *Veja Edição Especial Jovens* (ago. 2003) – respaldada pela leitura de “duas dúzias de livros, pesquisa de opinião pública, perfis de comportamento da juventude e estudos acadêmicos”, entrevistas com mais de 35 especialistas (médicos, psicólogos, educadores, nutricionistas) e “conversas” com mais de uma centena de adolescentes em todo o Brasil – e do terceiro *Dossiê Universo Jovem* da MTV Brasil (abr. 2005) – fruto de amplas pesquisas qualitativas (19 grupos e 50 entrevistas em profundidade) e quantitativas (2.359 entrevistas), cujos resultados pretendem ser partilhados com “Empresas, Instituições de Ensino, Órgãos Governamentais, ONGs, Fundações e pessoas envolvidas em projetos voltados para o Jovem Brasileiro” (a versão a que tive acesso foi distribuída num evento fechado da Coca-Cola).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARONSON, Pamela. Feminist or "postfeminists"? Young women's attitudes toward feminism and gender relations. *Gender & Society*, v. 17, n° 6, p. 903-922, 2003.
- BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.
- BECK, Ulrich. *Risk society: towards a new modernity*. London: Sage, 1992.
- _____. Interview with Ulrich Beck. *Journal of Consumer Culture*, vol. 1, n° 2, p. 261-277, 2001.
- BECK, Ulrich. et al. *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: UNESP, 1997.
- BECK, Ulrich. et al. The theory of reflexive modernization: problematic, hypotheses and research programme. *Theory, Culture & Society*, v. 20, n° 2, p. 1-33, 2003.
- BOURDIEU, Pierre. *La distinction – critique sociale du jugement*. Paris: Les Éditions de Minuit, 1997 [1979].
- BROOKS, Ann. *Postfeminisms: feminism, cultural theory and cultural forms*. London: Routledge, 1997.
- BUDGEON, Shelley. Emergent feminist(?) identities: Young women and the practice of micropolitics. *The European Journal of Women's Studies*, v. 8, ° 1, p. 7-28, 2001.
- BITTONI, Dulcília Schroeder. *Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira*. São Paulo: Cortez, 1981.
- CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CHANEY, David. *Lifestyles*. London: Routledge, 1996.
- COPPOCK, Vicki et al. *The illusions of "post-feminism"*. New women, old myths. London: Taylor and Francis, 1995.
- CURRIE, Dawn H. *Girl talk: adolescent magazines and their readers*. Toronto: University of Toronto Press, 1999.
- DU GAY, Paul et al. *Doing cultural studies : the story of the Sony walkman*. London: Sage, 1997.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FREIRE FILHO, J. Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade. *ECO-PÓS*, vol. 6, n° 1, p. 72-97, 2003.

GAMBLE, Sarah (ed.). *The Routledge companion to feminism and postfeminism*. London: Routledge, 2001.

GIDDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

_____. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

_____. An interview with Anthony Giddens. *Journal of Consumer Culture*, v. 3, n° 3, p. 387-399, 2003.

GREER, Germaine. *The whole woman*. London: Doubleday, 1999.

HALL, Stuart. Who needs “identity”? In: HALL, Stuart & GILROY, Paul (eds.), *Question of cultural identity*, p. 1-17. London: Sage, 1996.

_____. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

JANSSON, André. The mediatization of consumption. Towards an analytical framework of image culture. *Journal of Consumer Culture*, v. 2, n° 1, p. 5-31, 2002.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

MILES, Steven. *Youth lifestyles in a changing world*. Oxford: Open University Press, 2000.

_____. Consuming youth: consuming lifestyles. In: MILES, Steven et al. (eds.), *Changing consumer: markets and meanings*, p. 131-144. London: Routledge, 2002.

MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho D'Água, 2001.

POLHEMUS, Ted. In the supermarket of style. In: REDHEAD, Steve et al. (ed.), *The clubcultures reader: readings in popular cultural studies*, p. 53-69. Oxford: Blackwell, 1997.

REIMER, Bo. Youth and modern lifestyles. In: FORNÅS, Johan & BOLIN, Göran (eds.), *Youth culture in late modernity*, p. 120-141. London: Sage, 1995.

SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

TAYLOR, Lisa. From ways of life to lifestyle – the “ordinari-zation” of British Gardening lifestyle television. *European Journal of Communication*, vol. 17, n° 4, December, p. 479-494, 2002.

WOODWARD, Kathryn. Concepts of identity and difference. In: WOODWARD, Kathryn (ed.), *Identity and difference*, p. 7-63. London: Sage, 1997.

_____. Questions of identity. In: WOODWARD, Kathryn (ed.), *Questioning identity: gender, class, nation*, p. 5-41. London: Routledge, 2000.

* **João Freire Filho** é Jornalista, Doutor em Literatura Brasileira pela PUC-RJ, professor-adjunto da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ).

RESENHA

O cosmopolitismo do pobre

de Silviano Santiago

*Ana Rosa Lattanzi**

O cosmopolitismo do pobre, de Silviano Santiago, aborda um assunto que tem sido objeto de reflexões e debates nos estudos culturais que envolvem as artes, a política, a economia e as ciências sociais. Assunto que diz respeito às idiossincrasias de uma cultura em que se propõe a significação do *ethos* de uma nação - a brasileira - recheada de diferenças, num momento no qual se busca a afirmação de tantas outras “culturas nacionais” outrora julgadas marginais.

O autor explora o tema em quinze artigos selecionados que foram publicados em jornais de grande circulação, capítulos de livros e nas palestras ministradas em universidades e instituições no Brasil e no exterior, no período de 1991 a 2004. Nesta coletânea publicada pela Editora UFMG, Silviano Santiago expõe de forma clara o tema proposto, na qual analisa minuciosamente o dado cosmopolita, ao mesmo tempo em que dissecar sua opinião com a sutileza de um crítico literário consciente do seu papel social. Entretanto, Santiago não camufla as suas alusões carregadas de reflexão aos ditos e feitos das produções artísticas nacionais.

O livro obedece a uma trajetória crescente. O autor toma o cuidado de não esbarrar em uma construção cronológica óbvia. Quando “não observa” as datas em que foram escritos os seus textos, Silviano Santiago possibilita ao leitor não iniciado no assunto o esclarecimento, de forma crescente, do tema e dos elementos que definem um

cosmopolitismo cultural e democrático. Introduz as suas reflexões ensaísticas e as costura com precisão cirúrgica às idéias de gigantes da tradição literária brasileira: passeia de Joaquim Nabuco a Antonio Candido, de Mário de Andrade a Clarice Lispector. Destaca nestes autores o dilema da identidade nacional problematizada na densidade do processo de se interiorizar o que é próprio do exterior. Da mesma forma revela aquilo que nessa tradição aparece como suplemento da cultura ocidental contemporânea: o “cosmopolitismo do pobre”.

Temas como políticas de globalização e identidade na moderna cultura brasileira, relações entre cosmopolitismo e localismo na literatura e no cinema, a democratização no Brasil e a ascensão da cultura, o rodapé literário e o jornalismo contemporâneo, a leitura como forma de exercício da cidadania, a tradição literária brasileira e sua atualidade são tratados em *O cosmopolitismo do pobre*, ao longo das 252 páginas da coletânea.

No ensaio que abre a obra, *Atração do mundo – políticas de globalização e de identidade na moderna cultura brasileira*, Silviano Santiago traça o perfil de uma suposta epistemologia da identidade nacional, onde dissectiona os períodos históricos da cultura brasileira e sintetiza: momento eurocêntrico – momento multiculturalista – momento de materialismo histórico – momento de tendências reativas, que estão circunscritos na história, respectivamente, nas primeiras décadas do século XX, quando o Brasil emerge como uma “jovem nação sul-americana”; nos anos 20, com o movimento antropofágico modernista; nos anos 30, com a evidência das políticas nacionalistas de industrialização; e contemporaneamente, com os movimentos de ações afirmativas organizadas pela sociedade civil.

À sequência da construção textual, Santiago introduz o tema que dá nome ao livro: *Cosmopolitismo do pobre*. Traz à tona o assunto da imigração experienciada por cidadãos em busca de nações que oferecem melhores oportunidades e expectativas de, *a priori*, exercício de cidadania. Analisa, a partir de um filme português, a trajetória de dois personagens que viajam de volta ao “começo do mundo”, e, ao mesmo tempo, faz contraponto aos acontecimentos diaspóricos que presenciamos atualmente.

Nas páginas seguintes, Santiago reúne nos ensaios *Uma literatura anfíbia e Outubro retalhado*, as reflexões sobre a literatura nacional como forma de expressão da cultura brasileira, e denuncia criticamente que as produções de arte em face da indústria cultural e política estão dissociadas atualmente do “reconhecimento universal”.

Em *Os bestializados – I & II*, o autor tece uma análise do livro, que leva o mesmo nome do ensaio, escrito pelo cientista político José Murilo de Carvalho. Neste texto, Santiago pretende expor os intentos subtendidos do livro, no qual analisa a apatia do “anônimo e descompromissado carioca durante a inauguração do novo regime”. E, de forma ensaística, pretende ainda “mostrar possíveis brechas e apontar novos direcionamentos”.

Nos textos que seguem, a exemplo de *Literatura e cultura de massa e Intensidades discursivas*, Silviano Santiago propõe uma reflexão sobre os caminhos da arte literária e, por assim dizer, do livro, nesta época informatizada e recheada de concorrentes da era tecnológica. Analisa com lucidez a imposição do estilo de comportamento, arriscamos a dizer, “estilo de vida norte-americano” - uma cultura que se configura como de “massa” -, pulverizada nas telas do cinema, nas letras das músicas, nas revistas em quadrinhos, entre outros produtos culturais direcionados ao grande público

urbano. Aponta criticamente para o que seria consenso entre os intelectuais brasileiros: o território das produções culturais populares internas estaria sendo minado, “tomado de assalto e dominado pela cultura da imagem industrializada norte-americana”. Denuncia nos textos a proliferação de imagens eletrônicas, assunto em discussão nos meios intelectuais ditos pós-modernos. Porém, como é uma discussão que deve ser ruminada, dado que a questão doutrinária está longe de ser resolvida, Santiago propõe a busca, na própria sociedade dita de massa, o aprimoramento da produção de sentido dos elementos culturais – até porque, segundo o autor, “a produção de sentido deixa de ser feita apenas por grupos restritos e inegavelmente mais sofisticados”.

Seguindo o formato de desenvolvimento crescente de construção do pensamento, ao introduzir os quesitos primordiais para o entendimento do assunto proposto, Santiago reúne nos ensaios *A democratização no Brasil (1979 – 1981)*, *A crítica literária no jornal*, e em *o Leitor e cidadania*, os elementos que possibilitam o diálogo entre os meios de comunicação de massa e a formação do cidadão em uma América Latina que se pretende globalizada e inserida na era da informação. Faz uma leitura crítica do poder mercadológico das produções culturais contemporâneas em detrimento das produções literárias. Ao mesmo tempo, ressalta o aspecto positivo na “invenção pelos jornais do suplemento literário”, que cria um espaço para a crítica literária brasileira e dá possibilidade de diálogo em um espaço de alcance nacional.

Finalmente, nos últimos textos selecionados para a coletânea, *O homossexual astucioso*, *Cadê Zazá?*, *A ameaça do lobisomem*, e em *a Aula inaugural de Clarice Lispector*, o autor reflete sobre o sujeito contemporâneo que é construído pelas “técnicas da vida”; sujeito constituído por si só, ou seja, pelo próprio sujeito, ou como diria Michel Foucault – citado por

Santiago no primeiro texto apontado – constituído por um processo de subjetivação. Nos textos, o autor propõe uma reflexão sobre o lugar do sujeito contemporâneo na cultura, ou culturas, e como essa cultura é ressignificada. Valoriza as questões identitárias locais e a importância dos microrrelatos transformados em objetos da literatura, ressaltado pelas palavras de Lispector: “(...) o que espanta (...) não é o ser propriamente, mas a latência do vir-a-ser em ação, os sinais e a prefiguração do ser futuro”.

Quando finalizamos a leitura, ficamos dispostos a penetrar com mais densidade no tema. Permite-nos refletir sobre a magia, sobre a sedução, sobre o poder da literatura brasileira em nos forjar cidadãos repletos de características próprias e de criatividade. Só nos resta celebrar com Santiago: “Invoco o prato alimentício, onde seu corpo, depois de sacrificado, desplumado e despedaçado, é refogado no próprio sangue, Invoco seu canto liberto e agônico, E digo: Ave, palavra!”.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

SANTIAGO, Silviano. *O cosmopolitismo do pobre*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.

* **Ana Rosa Lattanzi** é mestranda em Comunicação Social e especialista em Sociologia Urbana pela UERJ. Associada ao grupo de pesquisa Comunicação, Arte e Cidade - CAC, vinculado ao Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da UERJ.

Orientação editorial

Logos: Comunicação & Universidade é uma publicação semestral do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC) da Faculdade de Comunicação Social da UERJ. A cada número há uma temática central, foco dos artigos principais; trabalhos de pesquisa abordando outros temas serão aceitos a critério do Conselho Editorial.

1. ORIENTAÇÃO EDITORIAL

- 1.1. Os textos serão revisados e poderão sofrer pequenas correções ou cortes em função das necessidades editoriais, respeitado o conteúdo.
- 1.2. Os artigos assinados são de exclusiva responsabilidade dos autores.
- 1.3. É permitida a reprodução total ou parcial dos textos da revista, desde que citada a fonte.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

- 2.1. Os trabalhos devem ser apresentados impressos em duas vias, acompanhados de disquete ou CD-ROM, gravados em editor de texto Word for Windows 6.0 ou 7.0 (ou compatível para conversão), em espaço duplo, fonte Times New Roman, tamanho 12. Os artigos devem conter de 12 a 15 páginas (incluindo as referências bibliográficas e notas). As resenhas de obras recentes devem conter de três a cinco páginas.
- 2.2. Uma breve referência profissional do autor com até cinco linhas deve acompanhar o texto.
- 2.3. Os artigos devem ser precedidos por um resumo de no máximo cinco linhas, com três palavras-chave e versão em inglês e espanhol.
- 2.4. As citações devem vir entre aspas, sem se destacar do corpo do texto, devendo acompanhá-las imediatamente as notas bibliográficas entre parênteses. Exemplo: (SOBRENOME DO AUTOR, ano de publicação da obra, página correspondente).
- 2.5. Eventuais notas explicativas devem ser numeradas no corpo do texto. É desejável que sejam em quantidade reduzida. Devem ser organizadas em seguida à conclusão do trabalho e antes da bibliografia.
- 2.6. Ilustrações, gráficos e tabelas devem ser apresentados em folha separada, no original, gravados no mesmo disquete ou CD-ROM, como um apêndice ao artigo, com as respectivas legendas e indicação de localização apropriada no texto.
- 2.7. As referências bibliográficas, organizadas na última página, não deverão exceder dez obras, obedecendo às normas da ABNT. Exemplo de referência de livro: (SOBRENOME DO AUTOR, Nome. *Título da obra*. Cidade: Editora, ano.). Os títulos de artigos de periódicos devem seguir o mesmo padrão, sendo o nome da publicação em *itálico*. Exemplo: (SOBRENOME DO AUTOR, Nome. *Título do artigo*. *Periódico*, Cidade: Editora/Instituição, v.XX, n.XX, p. XX-XX, mês, ano).