

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES**

**INVENÇÃO E ARTIFÍCIO**  
**PARA FORMAS DE COMUNICAÇÃO**

**CHRISTIANE WAGNER**

Dissertação apresentada à Área de Interfaces Sociais da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do Título de Mestre em Ciências da Comunicação, sob a orientação do Prof. Dr. Waldenyr Caldas.

São Paulo

2006

**INVENÇÃO E ARTIFÍCIO  
PARA FORMAS DE COMUNICAÇÃO**

CHRISTIANE WAGNER



## **Apresentação**

A realização desta dissertação permite apresentar por meio da pesquisa científica uma contribuição acerca do tema. Muito discutido no cotidiano, mas ainda pouco pesquisado, nos aspectos da condição inventiva e dos mecanismos que afetam os setores de criatividade e invenção para artifícios de novas formas de comunicação. Apresenta-se um trabalho de forma sistemática e com metodologia que possa dar o estatuto científico.

O propósito é sair do “senso-comum”, mostrando as conseqüências da capacidade inventiva do homem, da sua tecnologia, como formas de relacionar-se na sociedade. Mostrar com esta pesquisa uma outra face da sociedade - os bastidores da produtividade -, que denominamos aqui de *Invenção e Artifício para Formas de Comunicação*.



*Para Nikolas,  
minha maior inspiração e criação*

# Sumário

Resumo  
*Abstract*

Introdução	10
I    Novas experiências	21
II   A relação entre tecnologia e informação	30
III  Internet: pelos bastidores da informação	42
IV   Publicidade: “re-criando a inovação”	50
V    A marca da imagem	69
VI   Continuidade e inovação	84
VII  Tempo e espaço	99
Considerações finais	103
Bibliografia	112

## **Agradecimentos**

Por todas as palavras que compõem esta dissertação, estão contidas minha experiência ao lado de quem me deu a oportunidade e orientação, Professor Waldenyr Caldas, que dedicou-se a me mostrar os diferentes aspectos dessa imagem de mundo dentro e fora da academia. Este é o resultado representado aqui, como o princípio do que mais me interessa: não perder o estímulo do cientista na aventura de suas pesquisas e experiências. Ao Deny, digo apenas que sinto-me realizada pela minha conquista, por ser ele a oferecer-me especificamente esta felicidade.



## Resumo

A capacidade inventiva é parte vital do ser humano na constante recriação de sua existência. Cada nova idéia alimenta a imaginação e o tempo é reciclado. É vista a noção do novo por meio de uma nova imagem, necessária para revigorar a expectativa de vida em cada época na sociedade.

O produto da invenção e artifício é a nova mensagem como forma de comunicação, alimentando o imaginário de seus diferentes públicos. Dessa forma, nesta dissertação analisa-se a atual conjuntura social nos aspectos produtivos da indústria cultural, com atenção às novas demandas por meio de novos produtos, que possibilitam a constante recriação de novas mensagens. Elas são consequência da revolução tecnológica, da convergência dos meios de comunicação e de sua interferência nos hábitos e atitudes dos indivíduos, por estarem ao alcance, a qualquer tempo para informar e ser informado.

Palavras-chave: tecnologias, evolução, artificial, limitação, imaginário e criatividade.

## *Abstract*

*The capacity inventive is vital part of the human being in the constant criation of its existence. Each new idea feeds the imagination and the time is recycled. The notion of the new by means of a new image, necessary is seen to revigorate the life expectancy at each time in the society.*

*The product of the invention and artifice is the new message as communication form, feeding the imaginary one of its different public. Of this form, in this dissertation it is analyzed current social conjuncture in the productive aspects of the cultural industry, with attention to the new demands by means of new products, that make possible the constant recriação of new messages. They are consequence of the technological revolution, the convergence of the ways of communication and its interference in the custums and attitudes them individuals, for being to the reach, to any time to inform and to be informed.*

*Word-key: technologies, evolution, artificial, limitation, imaginary and creativity.*

## Introdução

O avanço da tecnologia segue sua trajetória nos instigando a descobrir qual é a nova mensagem, sendo ela apenas a extensão de uma completa linguagem artificial e produto da tecnologia.

Enquanto o impacto social e industrial da automação extravasa da consequência óbvia e natural para outros campos, percebe-se a falta do controle e finalidades estabelecidos pelo homem: a ética, a moral, a razão e a prática. A nova mensagem, produto da invenção e artifício como forma de comunicação, pode ser algo como a realização impensada de uma potencialidade metafísica, seguindo a lógica e a prática tecnológica.

A partir do século XIX com a revolução industrial, a tecnologia apresentou suas principais implicações sociais e filosóficas, a “desumanização”. Tornou-se esta, palavra de uso universal para tratar dos aspectos individuais que são moldados e estruturados para adequarem-se à nova sociedade. Esta é uma impressão quase generalizada em face da aceleração do progresso técnico e dos seus efeitos algumas vezes interpretados como “problemáticos” sobre a vida, pelos quais, o homem em suas finalidades funcionais tornou-se dependente.

De fato, o ser humano sempre dependeu e continuará a depender, cada vez mais, de melhor relação social. As tecnologias de comunicação, sempre em gradual evolução, buscam não só a perfeição técnica ou a superação do homem, pelo homem, mas identificação e significação como forma de melhor interação

e comunicabilidade. O sentido de superação a que me refiro é sobre o homem representando o seu papel como criador na produção de símbolos a serviço social, como discutido por Abraham Moles em sua análise sobre uma atitude contemporânea denominada “Kitsch”: “Se não é permitido a ninguém escapar à mediocridade, há em todo indivíduo, e ainda mais no criador, uma vontade de absoluto, uma vontade de escapar à alienação da maioria (...).”

(...) ao sentir-se responsável pelo ambiente cotidiano, pode-se acreditar estar coagindo o ser médio, cidadão da sociedade de massa, a superar-se a si mesmo. Renunciou a essa tarefa, sendo interessante observar que essa demissão de certo papel social por parte do artista coincidiu com as divergências ideológicas entre o intelectual e a sociedade política. Segundo Morin, se a sociedade não aceita o gênio, isto ocorre porque ela recusa nele a subversão preferindo o talento. Eis aí um drama contemporâneo: o designer pode, em termos individuais, encontrar seu sentido e sua força colocando-se a serviço dos mecanismos de manipulação de massa, pode mesmo ser criador em organização, em mercadologia ou em publicidade, e até mesmo tornar-se criador absoluto, dentro de sistemas de leis que ele domina, a serviço de um mecanismo social que ele desvenda a fim de superá-lo (aufheben).”

(Moles, A. O Kitsch, p.225. Editora Perspectiva. São Paulo.1971)

O homem (ser animal) teve necessariamente que se superar, ao longo de sua evolução, criando técnicas, para surgir como homem (indivíduo). A técnica é desde os tempos imemoriais, o resultado de uma determinação do homem para superar as dificuldades e o desconhecido no seu mundo exterior. Construindo seu mundo interior, sua subjetividade, coexistindo com as suas transformações no mundo exterior. As relações entre homens, sobre o ponto de vista do modo que vivem neste mundo, definido como imagem de mundo, são construídas e continuamente transformadas. O homem desenvolve técnicas e se torna cada vez mais eficaz na transformação do seu meio social, é mediador, por meio de invenções e artifícios, recriando sua própria natureza artificializada. “É normal chamar cultura a este ambiente artificial que o homem criou para si por intermédio do corpo social, mas devemos delimitar a extensão deste termo. O ambiente artificial, com efeito, vai muito além do que os nossos falecidos professores de História chamavam a Arte e a Ciência. Para eles, a “cultura” era, basicamente, o que há nas bibliotecas, nos museus e nos códices. Ela inclui todo um inventário de objetos e serviços que levam a marca da sociedade, que são produtos do

homem e nos quais ele se reflete. A forma do prato ou da mesa é a própria expressão da sociedade, objetos portadores de signos assim como as palavras da linguagem, devendo ser considerados também neste sentido. (...) Até agora o homem habituou-se a pensar as categorias do ambiente como derivadas tanto da Natureza como da existência do outro, e ainda pensa seu ambiente dessa maneira. Entretanto, na quase totalidade de sua vida cotidiana, a “Natureza” diluiu-se dando lugar a um cenário artificial de plástico, aço e vidro: o objeto, a casa, a cidade, as imagens dos meios de comunicação de massa, ocupam um campo tão extenso de nosso quadro psicológico que a própria existência da “Natureza”, tal como imaginavam os filósofos antigos, passa a ser, legitimamente, posta em discussão, surgindo, em termos fenomenológicos, como um produto do artifício. (...) Em outros termos, a “Natureza” não é mais natural, ela é igual ao objeto ou a casa, um produto do artifício.”

(Moles, A. O Kitsch, p.13. Editora Perspectiva. São Paulo. 1971)

Por mais que sejam teóricos, pensadores que pertenceram a uma época que não a de nossos dias, não podemos ignorar suas análises. Os dias de hoje, não têm nada de tão extraordinário, já era previsível sob as observações de grandes pensadores e cientistas na história do ocidente, desde a Grécia antiga. Nada vem do nada. Portanto, antes tinha e agora não, ou agora sim e antes não. Tudo isso é impossível e sem sentido se nos colocarmos diante de uma relação social nos condicionando ao antes e depois, ao certo e errado, ao bem e mal. O mais provável não é a análise dos extremos, e sim estar no meio termo, ver que se trata de uma transformação. Sob o aspecto “Era analógica” e a “Era digital”, a visão de mundo imaginário/mundo real, com todos seus aspectos positivos e negativos, tem na ciência um corpo constituído de conhecimentos sobre o Universo e seus habitantes, tanto os vivos como aqueles inanimados, acumulando mediante processo de aprimoramento conhecido como método científico. Desse modo, o aspecto mais essencial da Natureza é estar em constante transformação, que a vida e a morte são elos inseparáveis da corrente que se denomina existência. A constante criação, a “re-criação” por meio de artifícios e invenções que é o elo desta corrente, a nova mensagem que mantém a relação – comunicação durante nossa vida e das futuras gerações.

Estamos passando por uma convergência das relações entre os homens, do homem e a vida social. Desde o surgimento dos primeiros conceitos sobre o homem e sua evolução técnica, a ciência vem experimentando gradualmente,

e obvio, para isto, nunca pode se limitar ao presente, mas usando resultados e conclusões consolidadas que foram sendo aprimoradas.

Hoje, a relação entre humanidade e técnica está centrada sobre as compatibilidades e incompatibilidades da convergência tecnológica e possivelmente, para uma convergência dos nossos sentidos. Dessa forma, a comunicação não mais se restringiria às antigas análises simbólicas. O alcance da nova mensagem, um fato social a ser discutido aqui.

Como partida, relembro o setor produtivo e consumidor que caracterizou o sistema capitalista e a cultura de massa. Primeiramente é de grande importância os mecanismos da evolução desta cultura e das relações do homem com ela, sob os aspectos instrumentais – a artificialização; simbólicos e materiais – objetos portadores de signos e valores da vida cotidiana.

No século XIX, encontrávamos de um lado o setor produtivo alienado da fabricação de produtos copiados em série a partir de um modelo criado por outros. E do outro lado a parte criativa, uma minoria reservada da sociedade de massa. Encontrando-se numa forma totalizada, onde as partes compõem a sociedade consumidora, sendo difícil o discernimento. É por meio do consumo, dos valores materiais agregados de signos que se confundem à própria cultura. Neste cenário, como já dito: “o meio é a mensagem”. Portanto, sabe-se que em princípio temos o lado criador e o lado produtor, a serviço dos mecanismos de manipulação de massa. O ser criador é por vezes uma organização (meios de comunicação, publicidade, marketing, imprensa) ou até mesmo fruto dela exercendo o papel de ser absoluto, dentro de um sistema de seu domínio a serviço da sociedade com a pretensão de superioridade.

“Consumir é muito mais que a simples aquisição pela qual o homem pretende inscrever-se no eterno, e por esta via, aliena-se eventualmente aos elementos de seu cenário (...)”

(Moles, A. O Kitsch, p.24. Editora Perspectiva. São Paulo.1971)

Um dos paradoxos mais irônicos que enfrentamos em nossa vida é o conflito entre a consciência que temos da passagem do tempo e nossa necessidade de ignorar essa passagem. Lidar com nossa mortalidade é um dos aspectos essenciais de nossa existência. E como forma de transcendermos às nossas próprias limitações nós “criamos” por meio de artifícios e invenções “modelos” para seguirmos.

São muitas imaginações, muitas “re-criações” do ser humano que alimentam o fascínio pelo eterno. Nós organizamos nossa vida, dando sentido às nossas ações; é difícil contemplar a sobrevivência da civilização por mais de 10 mil anos sem um ideal abstrato, de melhorar a vida, da busca pela perfeição. É uma forma de transcendermos às nossas próprias limitações.

Muitas narrativas fantásticas, dignas de um passado distante, ditadas pela coragem intelectual abriram caminhos em que a própria ciência se torna magia, criando as mais incríveis realidades, outrora inimagináveis.

A ficção científica começou no século XX primeiramente preocupada em examinar o impacto social da ciência, tanto a curto como a longuíssimo prazo na Europa. Tem seu epicentro nos Estados Unidos, mas sem a abstração representada pela ficção científica social. Lá, era preciso inundar as telas e as revistas com objetos exóticos. Isso fez da ficção americana uma ficção de *gadgets*, de coisas.

Surge como literaturas de massa, as histórias fantásticas e a ficção científica. Mas a boa ficção científica é a capacidade de invenção de artifícios e conseqüentemente a capacidade de prever realizações do homem do futuro. E de grande influência para o futuro do homem, a criação contemporânea de novos objetos cotidianos que, lidam com o futuro e, portanto, com a idéia do espaço. Com a idéia do infinito mundo de descobertas e conquistas em tempo indeterminado. A partir de 1950, chega a popularização da ciência com Asimov. Ele é o grande exemplo do “re-criador”. Em suas narrativas com base científica, dedica-se quase que exclusivamente à literatura de ficção científica e a divulgação das descobertas da ciência.

“Segundo Carl Sagan (1935-1996), professor de astronomia e ciências espaciais da Universidade Cornell e ganhador do prêmio Pulitzer de 1978 pelo livro *Os dragões do Éden*, Asimov era um dos grandes mestres de sua era, justamente porque, segundo ele, conseguiu levar para milhões de pessoas a importância da ciência de forma simples e objetiva, influenciando positivamente a vida delas. Por sua vez, Sagan recebeu de Asimov a seguinte dedicatória, publicada em um de seus livros sobre astronomia e cosmologia: ‘Para Carl Sagan, que possui um conhecimento muito maior do que o meu sobre os assuntos deste livro’. A afirmativa de Sagan, que também era amigo de Asimov, estava correta. Considerado por muitos como o pai da robótica, Joseph F. Engelberger, engenheiro e criador do *Ultimate*, primeiro robô industrial do mundo, declarou que Asimov influenciou as origens da engenharia robótica, atribuindo ao escritor sua fascinação por robôs.”

(Scientific American Brasil, *Exploradores do futuro*, Isaac Asimov, p.62. 2005.)

O sistema dos meios de consumo, é o formulador da imagem de mundo em constante transformação. Os elementos que compõem este sistema, os objetos tangíveis ou intangíveis carregam mensagens desta cultura e nesta cultura são desde um simples sapato produzido em série até as informações cotidianas dos noticiários e jornais, produtos que exercem o papel de relacionar o indivíduo ao seu meio social. Por meio da informação é proporcionada a comunicação, a força de uma relação social.

É por esta força comunicacional que se nota a construção da alienação do homem em relação ao seu meio social. Nos séculos XIX e XX comunicação e informação eram considerados sinônimos. Havia homogeneidade de conhecimento entre as pessoas, entre eles emissores e receptores.

Hoje, século XXI e com a convergência das tecnologias o número de informações é muito extenso. Recebemos diversos tipos de informações: em texto, imagem, som, etc. Enquanto que a população mundial também cresceu muito e se diferenciou muito pelos conhecimentos; grupos, comunidades, nichos que se diferenciam e que no papel de receptores, acabam não absorvendo informações emitidas para um grupo diferente.

Desta forma, difere-se de comunicação, que é entendida hoje como relacionamento, é necessário haver emissor e receptor da informação para haver uma relação.

Anova mensagem nesta relação, por meio da nova imagem é, por exemplo, a tecnologia da animação, a coisa que pensa, que sente, que simula através de uma inteligência e sensibilidade artificial para animar um mundo imaterial idealizado pelo indivíduo. É a transformação criativa do mundo, por meio da ação do homem, de todas as suas coisas e também por meio de sua própria capacidade simbólica em transformação construindo o ser social.

Desde sempre indissociável das coisas que o mantém em seus valores no sentido da vida, segundo uma expressão de Walter Benjamin: “agora é a coisa que atrai toda a nossa atenção, (...) que se converteu ao mesmo tempo em centro de todas as inquietações e em promessa de felicidade<sup>1</sup>”.

Por mais imateriais que sejam os suportes deste novo mundo de coisas, e coisas animadas, não deixam de ser coisas que manifestam o seu modo de ser – a sua disponibilidade para a manipulação, por meio da tecnologia e seus signos.

O alcance de conceitos referente à evolução tecnológica como, o mito do progresso e o papel do ser humano, ou seja, da “desumanização”, é na contemporaneidade, o espaço e o tempo, onde cada vez mais, o indivíduo procura



identificação e significação, imaginando suas novas recriações para melhor interagir e se comunicar. Sempre sob a influência da contínua produtividade nos diversos segmentos. Considero neste momento, a influência da ficção científica nos Estados Unidos como gênero de quadrinhos para adolescentes e de cinema. Apresentar nesse meio, preocupações sociais mais complexas, como era feito na Europa, simplesmente, não teria público.

Mas ambas alimentaram a imaginação para seus diferentes públicos. Cada qual por meio de uma forma de comunicação, a relação mais adequada. Deste modo, alimentando também a capacidade de reprodução de idéias, aprimoramentos, e evolução de novas produções.

“Antes era impossível construir um robô de verdade antes da invenção do computador na década de 1940, e não era prático fazê-lo antes da invenção dos microcircuitos na década de 1970. Por outro lado, a idéia do robô – de uma criatura artificial capaz de imitar as ações é, possivelmente tão antiga quanto a imaginação (...).”

(Visões de Robô, Ed. Record)

Em uma palestra em 1968, Isaac Asimov disse: “Quem escreve ficção científica não pode evitar previsões – não de que algo vai ocorrer, mas de que pode ocorrer.” Isso porque, a idéia popularizada, alimentava a expectativa da massa, e a indústria atenta as novas demanda por meio de novos produtos dava tanto ao mercado como também à ciência a propulsão na constante busca de inovação.

Induzindo-nos a uma visão óbvia da possível transformação cultural por meio da emissão e recepção de novos significados e naturalmente resultando a “Invenção e Artifício para novas Formas de Comunicação”.

A preocupação com a comunicação na história não é uma novidade. Muito menos o seu constante aperfeiçoamento tecnológico, principalmente com a superação da Mecânica à Ótica, aprimorando a imagem visual. Ao considerarmos as mensagens como uma forma de configuração e organização à semelhança de conjuntos de estados (situações e experiências) do mundo exterior, pode-se dizer que a sociedade só seria compreendida por meio de um estudo das mensagens, do valor de troca simbólica e das facilidades de comunicação que as tecnologias oferecem. E no futuro desenvolvimento dessas mensagens e formas de comunicação entre o homem e as máquinas, entre máquinas e homem, entre a máquina e a máquina, o homem sempre informará o seu papel

e sua importância. O papel do homem é representado pelo indivíduo a serviço social, sobretudo como ser simbólico. Perante um sistema onde ninguém escapa da vontade de superar-se a si mesmo, de não estar alienado à maioria.

O indivíduo ainda se mantém entre valor de uso e vontade de aquisição, desde a difusão da riqueza na sociedade burguesa, assegurada, sobretudo pelo comércio, que estabelece a proporção entre as necessidades e desejos que o mercado competitivo oferece.

Em função desta condição, o homem procura se posicionar como o motivo principal, exercendo seu papel de medida para todas as realizações, denominado pelos estudiosos da cultura de massa, e que permanece ainda nos estudos atuais: o *leitmotiv* humanista do pensamento funcional. E no sentido de Goethe, contudo esta função é uma relação necessária de acordo com os elementos de um sistema, de tal modo que ao conhecimento de um outro, logo, função é o que possui um papel, definido por um objetivo pela mediação de um observador.

Trata-se de uma atitude funcionalista, com base racionalista onde os produtos desenvolvidos têm o objetivo de alcançar uma função necessária. Sobretudo, é o sistema geral exercendo forças sobre o indivíduo criador, resultando processos produtivos dos mais diversificados produtos e serviços, em face de seu ambiente.

Uma atitude racional que supera as capacidades de uma conduta normal, o indivíduo acaba sempre se colocando numa condição de inferioridade pela sua própria razão.

Particularmente, é a significação dada pelo objetivo a ser alcançado. É o objetivo concreto portador de signos com o qual o indivíduo mantém uma relação, alienada ou não, e sempre possessiva. O homem constrói seu universo, com um conjunto de produtos e serviços (elementos de um sistema) sempre à sua própria disposição para escolha. Tal complexidade varia, de acordo com o número de produtos e serviços deste sistema, constituindo assim a mensagem do meio ao indivíduo.

“O funcionalismo liga-se à atitude cibernética no qual os objetos são as peças de um organismo de reações entre os seres e o mundo, teoricamente indiscerníveis pelo observador preocupado apenas com seus arranjos relativos. O funcionalismo propõe, com a atitude cibernética, um novo tipo de relação entre o homem e as coisas, onde o observador não pode discerni-las do ser humano.”

(Moles, A. O Kitsch, p.153-154. Editora Perspectiva. São Paulo.1971)

Segundo Nobert Wiener, o criador da cibernética, informação é: “termo que designa o conteúdo daquilo que permutamos com o mundo exterior ao ajustarmos a ele, e que faz com que nosso ajustamento seja nele percebido. O processo de receber e utilizar informação é o processo de nosso ajuste às contingências do meio ambiente. (...) comunicação e controle fazem parte da essência da vida interior do homem, mesmo que pertençam à sua vida em sociedade<sup>2</sup>”.

Entende-se que cada indivíduo necessita adequar-se à sociedade em que vive, moldar-se a este mundo exterior, tornar-se existente ou real, informar. Cada qual, por meio de sua capacidade criativa, inventiva, e das facilidades de comunicação que as tecnologias dispõem para participar do seu meio social e absorver dele uma renovação. Há uma reciprocidade sempre contínua de trocas, entre indivíduos com seu meio social.

Este processo de participação existe em micro e macro dimensões. De indivíduo para indivíduo, de uma comunidade para outra, de uma sociedade para outra. Da comunidade ou sociedade para o indivíduo e dele para elas. Para a formação constante de uma medida que possa se encaixar às dimensões idealizadas por um suposto mundo exterior. Essa medida e dimensão compreende-se que sejam: regras, limites, padrões, normas, ordens para o indivíduo dispor e providenciar. Sempre comparando e julgando todos os valores. Portanto, o único motivo da vida em sociedade é a participação, estabelecendo medidas e dimensões.

Analisado de forma racional, esse processo de participação é a possibilidade do indivíduo somar-se à sociedade. E esta só é sociedade, por sua totalidade, como produto dos fatores individuais. Por exemplo, quando o argumento é vazio, considerando a informação como o termo que designa conteúdo, ela passa então a não ter valor para medida, anulando o resultado. O indivíduo sem informação não participa. Os indivíduos vivem suas ideologias com base na idéia de que em todo o processo pelo qual os valores sociais regulam os comportamentos por meio do valor de troca, onde os signos em realidade social, entendido por Jean Baudrillard, na sociedade capitalista, oferecem sentido aos homens e dão significado e distinção social<sup>3</sup>.

A relação de troca, valores intrínsecos nas relações humanas são medidas que agregam valores a cada indivíduo na sociedade, recebendo e emitindo mensagens por meio da gradual evolução tecnológica, fazendo-nos perceber que, segundo o pensamento de Marshall McLuhan, em Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem, “as tecnologias e seus ambientes

conseqüentes se sucedem com tal rapidez que um ambiente prepara o homem para o próximo. As tecnologias assumem um controle, uma função de treinar a percepção, tornando-nos conscientes das conseqüências psíquicas e sociais da tecnologia<sup>4</sup>.”

Esta preparação para as transformações nos faz a idéia de “desumanização”. Com o domínio das máquinas, nos mantendo em meio às barreiras da condição humana, entre o natural e o artificial, o real e o virtual e de todas as coisas no qual a capacidade inventiva é necessidade intrínseca do ser humano para criar. O que simularia, viabilizaria e transformaria a sociedade, sem haver uma transformação da condição humana para homem tecnológico, possibilitado e/ou programado para viver a pós-humanidade. Mas sim, de uma humanidade mantendo um mesmo itinerário de metas permanentes, adequando-se à sociedade em meio às revoluções, para melhor conviver e conseqüentemente marcar sua “época” na linearidade do seu “tempo”.

É possível entender a situação do indivíduo em meio a esta revolução das tecnologias de comunicação pela análise de McLuhan sobre “o meio é a mensagem” onde descreve que: “toda tecnologia gradualmente cria um ambiente humano totalmente novo. Os ambientes não são envoltórios passivos, mas processos ativos. (...) não era a máquina, mas o que se fez com ela, que constitui de fato o seu significado ou mensagem. Em termos da mudança que a máquina introduziu em nossas relações com outros e conosco, pouco importa o que ela produz, mas sim a importância da reestruturação da associação e do trabalho humanos em frente às novas tecnologias. O oposto é que constitui a essência da tecnologia da automação<sup>5</sup>”.

Parece provável que as metas e as possíveis implicações pessoais, profissionais e sociais que a revolução tecnológica traz, passam a interferir nos hábitos e atitudes dos indivíduos frente às novas exigências. Trata-se da ubiquidade, onde é exigida a mobilidade ou não do indivíduo, com a possibilidade do deslocamento de sua imagem, sua voz para outros ambientes. Apresentar-se a outros ambientes, sem necessariamente ter sua presença física. Portanto, de acordo com essas possibilidades tecnológicas, exige-se muito mais presença, a qualquer tempo de suas tarefas cotidianas e por objetivo tem que alcançar as metas estabelecidas pelo sistema global, a economia de mercado. É a simultaneidade da oferta e procura, da ação e reação, causa e efeito em diferentes localidades. O caráter do indivíduo estar presente em toda parte é que passa a experimentar dificuldades em níveis variados para conviver. Portanto, investiga-

se sob o tema Invenção e Artifício para Formas de Comunicação, a causa da nova mensagem. Procura-se entender o meio das invenções e artifícios, ambiente não incrementado, mas modificado perante as constantes inovações tecnológicas, aparentemente desorganizado, que transforma e condiciona tudo ao passado. Motiva-nos a pesquisar o que não foi entendido ou ainda não conhecido: as novas relações do indivíduo com suas velhas e novas criações.

1. BENJAMIN, Walter. Obras Escolhidas. São Paulo: Brasiliense, 1989.
2. WIENER, Nobert. Cibernética e Sociedade. O Uso Humano de Seres Humanos. Cultrix. São Paulo. 1.954. Op. Cit. p.18.
3. BAUDRILLARD, Jean. Para uma crítica da Economia Política do Signo do Signo. Editora Elfos. Rio de Janeiro. 1995.
4. MCLUHAN, Marshall. Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem. Editora Cultrix. São Paulo. 2001. Op. Cit. p.12.

## I. Novas experiências

A constante transformação em face do desenvolvimento tecnológico, controlável ou não, a caminho de novas possibilidades de mensagens, possibilitam ao indivíduo novas experiências de comunicação no seu contexto sociocultural. Esse processo denominado aqui de Invenção e Artifício para Formas de Comunicação tem sua origem a partir dos estudos de teóricos, como Marshal Macluhan, cujas idéias, de caráter revolucionário, pensador de vanguarda, buscou sempre todas as implicações, no plano humano, do que singulariza o mundo, sob as tecnologias de comunicação e o papel da humanidade. E principalmente, também a partir do livro Cibernética e Sociedade, que traz o significativo subtítulo de O Uso Humano de Seres Humanos, onde Norbert Wiener, criador da cibernética, torna acessível, conceitos fundamentais e suas principais implicações sociais e filosóficas, permitindo a familiarização de alguns desses conceitos, tais como entropia, feedback, comunicação, autômatos, aprendizagem, informação, etc., e a discussão sobre o progresso, o impacto social e industrial da automação, o intelectual e o cientista, no papel da “invenção” gerando “artifícios”.

E sobretudo, a partir da ficção científica, que mais a frente discuto seu papel como grande protagonista das grandes invenções e artifícios, e que presente no dia-a-dia, nos faz experimentar continuamente uma realização do que outrora fora ficção, hoje, concretizando experimentamos a cibercultura, onde

nossas culturas nacionais fundem-se lentamente em uma cultura globalizada e cibernética. Colocando em questão muitos dos valores já estabelecidos na nossa sociedade: como o poder político centralizador do Estado, bem como o seu poder de censura. Discutidos por Pierre Lévy, em Cibercultura. Além de outros títulos, de Lévy como as Tecnologias da inteligência e O que é o virtual?, onde muito do que se é discutido vai ao encontro do assunto.

Como já dito por Lévy, “Estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação, e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço no plano econômico, político, cultural e humano. Que tentemos compreendê-lo, pois a verdadeira questão não é ser contra ou a favor, mas sim reconhecer as mudanças qualitativas na ecologia dos signos, o ambiente inédito que resulta da extensão das novas redes de comunicação para vida social e cultural. Apenas desta forma seremos capazes de desenvolver estas novas tecnologias dentro de uma perspectiva humanista<sup>6</sup>”.

A nova mensagem a partir da revolução tecnológica com o surgimento da internet é a não garantida autoria original e pessoal. Como um trabalho impessoal, em grupo, onde todos, em meio à linha de comunicação em rede desempenham um papel de coadjuvantes da tecnologia. Com um constante upgrade<sup>7</sup>, sempre a cada nova tecnologia, evidenciando a máquina e seu anonimato - sua ausência individual.

Coexiste com a publicação impressa, mesmo com a alta tecnologia empregada, trata-se de uma evolução tecnológica paralela à publicação eletrônica e digital. As diversas tecnologias apenas se contrastam. O comunicador se encontra, continuamente, dependente de cada nova tecnologia de comunicação e, conseqüentemente da evolução da informática. Tecnologias já discutidas por Marshal McLuhan, como extensões de todos os sentidos do homem. É o homem sofrendo a auto-amputação de todos os seus sentidos<sup>8</sup>. É a existência humana, em meio a esta revolução tecnológica, sendo transformada.

Diante deste cenário de máquinas operadas pelo ser humano, parece não haver necessidade de se fazer uma contradição. A partir do raciocínio de que, uma coisa não tem nada haver com a outra. E sim, apenas se complementando, tornando-se uma coisa nova e única.

Desta unificação origina-se a “natureza tecno-humana” para produzir a informação. A informação para ser recebida é transportada de sua história de produção. E nela prevalece a compreensão como razão para a história, a racionalidade para a organização e a emoção para definição. Para depois atingir

cada ser humano e viverem todos sob as regras do sistema capitalista. Fazendo parte até mesmo, todos os que pertencem à linha de produção, desempenhando um papel coletivo e impessoal para invenção e artifício. Estes, como todos os outros consumidores de informações, estão inseridos numa sociedade, devendo se informar e ter neste ato, a sua presença individualmente caracterizada pela leitura, fazendo-se valer cidadão, indivíduo civilizado em meio às formas de comunicação.

O ingresso destas informações produzidas, no cenário da economia capitalista têm o objetivo de atender a uma alta demanda. Com a necessidade do veículo, como fator importante, que é responsável por mediar a produção com o público. A informação através do veículo, adquire uma identidade, que apresentada por características próprias é inserida em ideais, passando a ter associações simbólicas e valor agregado para o meio social a ser informado, designando a mensagem. Segundo Jean Baudrillard, percebe-se os meios de comunicação em massa, dispostos para uma condição de valor de troca<sup>9</sup>. O veículo é a tecnologia da informação como produto e a informação como conteúdo deste produto, entendida como subproduto. Este subproduto é introduzido com características predominantes do produto em um determinado grupo pretendido, o meio, nomeando o indivíduo como um ser único com capacidade de opinião.

Entendido por Baudrillard<sup>10</sup>, como dando significado e distinção social. Os indivíduos se diferenciam entre si dentro de uma mesma forma de ação e reação distribuindo-se em classes. É a informação com sua marca e imagem simbólica, integrada à sociedade de consumo. Uma sociedade de classes, tornando-se a base essencial do modo como vivem seus indivíduos. Estes identificados pelos valores culturais.

O indivíduo pertence a um sistema dependente das relações entre indivíduos. Da aproximação ou distanciamento de acordo com os interesses de relacionamento. Os interesses são a referência de uma identidade e base de todo o relacionamento. Por meio do raciocínio de Michel Foucault<sup>11</sup>, um dos teóricos mais importantes que analisa os mecanismos históricos de sujeição dos indivíduos na sociedade. Possibilitando compreender as transformações que as sociedades viveram no final de século XX, sobretudo da aceitação de cada indivíduo em determinado espaço: o trabalho, o clube, a escola, seu meio social. Espaços reconhecidos como estruturas formadoras do indivíduo na sociedade. Mas, tendo uma aceitação estabelecida e determinada por meio de imagens simbólicas, sem esquecer Baudrillard. O que caracteriza o indivíduo perante a



razão prática da informação no meio sob o efeito e poder do valor signo. No final do século XIX, a maioria da população pobre estava chegando às letras e ao interesse da leitura. Procuravam por meio da leitura o entretenimento e informação para compreender as transformações do seu meio social, todas aquelas inovações e conhecimentos derivados da Revolução Industrial e principalmente as descobertas científicas. Surge a partir de então muitas literaturas populares, voltadas a essa população que permanecia à margem do progresso. Toda aquela riqueza resultante poderia se reverter em algo palpável para os que viviam à margem pudessem sentir-se “incluídos” na sociedade. A difusão da riqueza na sociedade burguesa é assegurada sobretudo pelo comércio, que estabelece a proporção entre as necessidades e as aquisições em um mercado competitivo. Dos desvios entre valor de uso e vontade de aquisição surge o fenômeno kitsch como um desvio entre necessidade “socializada” e necessidade real. A importância social é maior que a econômica.

Nos aspectos da evolução tecnológica e ideologias relacionadas ao futuro, ao se tratar de artifícios e invenções para formas de comunicação, constitui-se o ato da criação. E a partir de nossa análise, a grande parte da criatividade do século XIX, expressava-se na exploração das leis do mercado comercial. Idéias novas apareciam quase simultaneamente em diferentes pontos da Europa e Estados Unidos, ou então eram revelados alguns gênios com idéias inovadoras. O surgimento da sociedade de consumo em relação à sociedade tradicional, vêm a partir do século XX a ter um crescimento de necessidades devido ao desaparecimento da mão-de-obra e à necessidade de uma automação da vida cotidiana.

As necessidades passam a ser redistribuídas, para a realização de diversas funções técnicas. Onde se busca sobretudo a funcionalidade. As decisões são tomadas em função dos desejos do mercado ou da adequação racional. A sociedade é submetida também as novas conquistas do desenvolvimento industrial, às novas tecnologias de comunicação daquela época, o rádio, a televisão, o cinema como meios de comunicação de massa. Que são usados como meios de exploração das sociedades afluentes – Estados Unidos, Europa e Japão – desempenhando o papel de amplificadores de mercados. No ciclo sócio-cultural, os artifícios e invenções derivados das idéias dos criadores, surgem como funções mediadoras entre consumidor e mercado, incentivando o progresso, acrescentando sempre uma novidade, uma nova forma. O desenvolvimento tecnológico, e a previsão e idéia por parte da sociedade de

massa de novos objetos cotidianos que pudessem facilitar o seu cotidiano, traria a partir daí, parte essencial de suas vidas, a aspiração fundamental da sociedade de massa o ideal de felicidade. Nos aspectos mais relevantes das novas tecnologias, do seu constante desenvolvimento em relação a ideologia, é que convém citar momentos históricos, nesta dissertação dos primeiros efeitos das funções mediadoras (artifícios e invenções) que tiveram e ainda tem grandes efeitos na sociedade, que é a ficção científica e todos os seus produtos gerando efeitos na sociedade de consumo, e estimulando o avanço tecnológico. O interesse do tema é sobretudo nas novas formas de comunicação com base na capacidade inventiva, da idéia de indivíduo para fundamentar o sentido, o desejo que na relação social ganha significação. Tudo que se faz, tendo seu sentido no relacionamento social, impregnando as diversas formas de representação do pensamento, de suas invenções e artifícios para se comunicar, identificar-se e pertencer a sociedade.

Os estudos de tecnologia de comunicação por empresas e instituições acadêmicas na área de ciências da comunicação, atuam mais preocupados com o futuro da condição humana em sua relação com a produção de realidades virtuais, através da tecnologia, como um processo que pode afetar a “vida real” do indivíduo.<sup>12</sup> Como também a internet, sendo uma condição global sem fronteiras, limites e controle. Uma rede de comunicação que chega a atingir milhões de indivíduos, do mundo inteiro se relacionando. Constatando, diante deste fato, de uma rede mundial, que além dos aspectos políticos e econômicos que a globalização trouxe, a de que estamos experimentando a mundialização dos pontos-de-vista, de indivíduos abertos a recepção e emissão de informações sem o controle do Estado. Discutido por muitos teóricos, como uma transformação dos relacionamentos, que interfere gradativamente em diversas áreas. Sendo um fenômeno, de enorme potencial, por permitir que as pessoas com pouco conhecimento técnico, possam ter acesso à rede e emitir uma mensagem para milhares de outras, “democratizando” o processo de comunicação de massa.

Porém, essa multiplicação de canais, em suas formas de comunicar e vista também como ruim para o Estado totalitário. Por exemplo: todo ditador teme os blogs. Até que ponto os EUA podem penetrar as fronteiras chinesas? Segundo Demétrio Magnoli, professor de geografia social da Universidade de São Paulo, em seu livro *Histórias das Guerras* diz: “Empresas gestoras da internet fazem acordos com os estados totalitários para que se faça uma triagem das informações. O tráfico central da rede fica subordinado aos EUA e também

à preocupação com a anarquia regrada da rede. A governança da internet em território nacional e além de suas fronteiras políticas pode ser controlada, mas até onde? Além do que, o território privado também está sendo ameaçado pelas novas tecnologias.

A tecnologia é vista como o princípio da criação, o argumento de uma tendência, baseado em necessidades e desejos de uma determinada demanda. Percebe-se também o indivíduo como idéia de uma matriz, a peça piloto de uma série que entrará em linha de produção sob a utopia de um Ser mais consciente e exigente em suas escolhas.

A escolha daquilo que lhe é oferecido pela invenção, partindo sempre de um processo, onde o criativo realiza o desejo próprio, que pode ser muito diferente dos desejos de uma determinada demanda, em época e contexto sociocultural específicos, com artifícios que lhe condicionam a aceitar um mundo de simulações.

Neste modelo de indivíduo, como realização de uma demanda, todas as aspirações da humanidade são transferidas e, sob argumentos sólidos traduzidos pela imagem do progresso. Explicando e convencendo os investidores e produtores da indústria tecnológica a patrocinarem a grande evolução do nosso mundo ilusório.

A evolução, nela, e como palavra, têm sua origem do latim *evolucione*, significando o desenvolvimento progressivo de uma idéia, acontecimento, ação, etc; na física como um processo e no sentido biológico, sendo uma teoria que admite a transformação de um agregado de partes homogêneas em outro mais complexo, ou de um conjunto de elementos homogêneos em um agregado de elementos mais diferenciados.

Direciona ao sentido e formação de um pensamento da humanidade, na crença de uma superação de um estado para outro melhor, da sensação de mudança como desejo latente da natureza humana, por meio de suas invenções e artifícios, criando mecanismos para dominarem o seus meios. É a busca do indivíduo para ser. E ser como poder. “ Todavia, sabemos que um dos fatores fundamentais da criatividade é a capacidade de insatisfação diante do mundo exterior: ‘Este mundo não está legal, vamos transformá-lo’ constitui uma das molas da procura de soluções originais”.

(Moles, A. O Kitsch, p.198, Editora Perspectiva,1971)

As possibilidades dos mecanismos comunicativos em geral, serem fator de mudanças para a sociedade não provêm da tecnologia em si, mas daquilo

que o cidadão faz dela. Não existe outra forma, que não sejam os meios de comunicação para se conquistar a humanidade. Uma conquista pelo próprio homem por meio da tecnologia.

Desde a capacidade inventiva e comunicativa do homem às primeiras descobertas de energia - o fogo, à mais temida - a atômica, ou da técnica da pictografia à escrita, aprendemos que a mais importante característica do indivíduo, surgida na modernidade é o know-how. Uma qualidade do indivíduo, o técnico, dotado de perícia, proficiência para saber como fazer. Sem saber o quê. É portanto, uma consequência do know-how o uso da tecnologia sem o uso da tecnologia sem questionar muito os motivos e princípios que a fundamentam como invenção e artifício. Neste sentido da evolução tecnológica, do indivíduo e o seu know-how , é que a humanidade segue sem controle, rumo à utópica jornada de sonhos e realizações, um caminho inventado, construído artificialmente a medida que tudo acontece, e adequando-se, crescendo e absorvendo toda a tecnologia sem antes se saber o porquê. Estabeleceu-se uma relação sinestésica entre o homem (usuário) e tecnologia (produto).

É a materialização dos ideais, como consolo de superação, caracterizando-se ao longo da evolução das tecnologias como forma de melhor se relacionar, mesmo sob o controle pretensioso de alguns sistemas ideológicos sociais. Não é visto a possibilidade da tecnologia dominar a humanidade. É inexistente, pois não é compatível com o comportamento do ser humano, aceitar esta condição. Mas sim, o uso da tecnologia por alguns humanos para aumentar o seu controle ou domínio sobre outros seres humanos, com bom uso para melhor segurança, proteção, acompanhamento, liberdade de locomoção - a mobilidade, ou do mal uso para vigiar, invadir, desrespeitar, rastrear a possibilidade de locomoção. Toda tecnologia nova é testada em sigilo e utilizada pelos serviços de inteligência do Estado.

Considera-se sobretudo a técnica essencial para o homem se apropriar da superfície da Terra como meio de produção, tornando-se ser social por meio da invenção e artifício, desde da criação da escrita, e de comunidades, povos que se distinguem e separam-se por ideais mantendo-se diferenciados, separados, por meio de artifícios, como por exemplo a invenção dos idiomas. É primeiro e unicamente a favor e domínio do Estado com propósitos estratégicos de domínio. Os elementos de informação e sigilo no mundo dos negócios, para a disputa do domínio mundial, fazem com que a política nacional tenha uma rede de comunicação, intranacional e internacional de controle aos objetivos do

Estado. Uma organização que representa o resultado das invenções de alguns homens desinteressados. E não uma estrutura planejada para a qual se está condicionado àqueles que a representam a imaginar o que se deve inventar. Enquanto continua-se a deixar acontecer, não será suficiente para a cultura científica, desafiar seus superiores a manter o sigilo a tudo quanto possa ter uso do poder. Pois dela se depende financeiramente e perante as leis. Nessa atitude da civilização com relação as tecnologias de comunicação há uma revolução tecnológica na criação e no desenvolvimento que ultrapassa a compreensão do povo. Em verdade, os donos desta produção não prevêm todas as conseqüências do que ocorre no contexto sociocultural. Vê-se sobretudo a dificuldade, o sigilo, ou omissão de informações como uma preocupação de assegurar que um dos lados possa fazer uso de forças e recursos, aqui direcionados à mensagem, de modo mais eficaz que o outro lado. Nesse uso combativo da informação, vê-se a importância de manter as próprias fontes de informações. A mensagem pode, por ela própria não apenas tornar conhecido mas tornar-se irreconhecível, não mostrar, mas esconder. Tornando-se ela própria o sigilo, o omissor.

A forma mais conhecida e eficiente de comunicação com o público é o exemplo mais claro de controle e sigilo nacional: a televisão e o rádio. A televisão, desde o estabelecimento da teoria da possibilidade de transmissão de imagens no final do século XIX até as mais recentes descobertas tomou conta da humanidade. Em 1951 o número de aparelhos de TV chegava a 12 milhões, e a maior parte da população já se reunia em frente a televisão. Com essa maioria sob o efeito comovente e familiar da televisão, surgem também as novas tecnologias de sistemas de televisão usadas como barreira de protecionismo nacional, como por exemplo o sistema SECAM (Sequencial Couler Avec Memoire) na França, e o sistema PAL (Phase Alternative Lines) no resto da Europa e NTSX na América. Uma forma de garantir a censura por incompatibilidade técnica entre sistemas.

Com o surgimento da tecnologia de computadores, surge também a TV digital, com as novas técnicas de compressão de informação. Nessa concorrência, entra Japão, EUA e Europa com os novos canais digitais e o surgimento da convergência de tecnologias. Os computadores pessoais e os receptores de televisão entram em concorrência direta no acesso à Internet e na recepção de emissões televisivas. São as fronteiras se abrindo, sem censura entre emissor e receptor, são os novos canais de comunicação digital, permitindo a simultaneidade dos tempos e localidades transmitidos e traduzidos por meio de programas e sistemas de computador.

A invenção e artifício para formas de comunicação, construindo um novo ambiente, resultando a nova mensagem, da relação entre diferentes classes sociais de diferentes parte do mundo.

6. LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Ed. 34, 1998. Op. Cit. p. 80.
7. Versão simplificada de software a partir do qual se modifica uma versão antiga em nova. Fazer upgrade de memória é aumentar a capacidade de memória.
8. MCLUHAN, Marshall. Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem. Editora Cultrix. São Paulo. 2001. Op. Cit. p.60.
9. BAUDRILLARD, Jean. Para uma Crítica da Economia Política da Economia do Signo. Lisboa: Elfos, 1994. Op. Cit. p. 48 e 49.
10. Idem. Op. Cit. p. 54 e 55.
11. FOUCAULT, M. Microfísica do Poder, Rio de Janeiro: Edições Graal, 1984
12. A referência é baseada em debates de conferências internacionais que pesquisam as novas tecnologias de comunicação. Se existe a tendência para um mundo virtual, ou da transcendência do tempo e do espaço colocando-se em oposição à necessidade de espaços físicos e demarcados por si, de uma apropriação do território ou do objeto. Os anais estão publicados nos sites de pesquisa, nas seções de tecnologias e o futuro das notícias. OJR. USC Aneenberg. Online journalism Review.  
Available from < [http://ojr.org/ojr/world\\_reports](http://ojr.org/ojr/world_reports)>. Outubro , 2004.

## **II - A relação entre tecnologia e informação**

As estatísticas comprovam, que cada vez mais a internet se populariza e o jornal impresso perde seus leitores para o jornal online, segundo o Diretor do Grupo Estado, Ruy Mesquita, ao ser entrevistado no programa Roda Viva, apresentado pela TV Cultura, em 2005. Disse ele ainda, que a situação está assim, por conta da nova geração, pouco habituada a ler o jornal impresso.

É, a partir desta entrevista, que inicio uma pequena reflexão sobre o que é mais discutido em comunicação: a relação entre tecnologia e informação, os seus novos meios, emissão e recepção, citando alguns trechos de Marshall McLuhan, em Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem: “Toda tecnologia nova cria um ambiente que é logo considerado corrupto e degradante.”

“Não é tanto de preparar-nos para as transformações quanto a de permitir-nos manter um roteiro estável em direção a metas permanentes, mesmo em meio às inovações as mais perturbadoras. Pois já percebemos a futilidade que é mudar nossos objetivos quando mudamos nossas tecnologias.”

À medida que se desenvolve a indústria tecnológica, intensifica-se na sociedade o uso de espaço e equipamentos tecnológicos, que auxiliam os indivíduos no seu cotidiano. Porém, existe ainda um grande número de pessoas

que apresenta dificuldades em adaptar-se às constantes mudanças da revolução tecnológica, inserida num mercado competitivo e de alto risco que é o capitalismo, determinando a condição social em dimensão mundial.

As possíveis implicações pessoais, profissionais e sociais que esta revolução traz, interfere nos hábitos e atitudes dos indivíduos frente às novas exigências, que experimentam dificuldades em níveis variados para conviver.

Deste modo, a um ambiente que não é incrementado, mas modificado perante as constantes inovações tecnológicas, onde os indivíduos se transformam, transcendendo o tempo e o espaço – muito questionado quando pensado em virtualidade. Porém, ao mesmo tempo, estes indivíduos necessitam de espaços físicos e objetos demarcados por si, evidenciando uma necessidade da natureza humana de domínio e delimitação em prol da satisfação pessoal.

Necessidades que não nos oferecem dúvidas neste sistema capitalista com a sociedade da informação, onde os indivíduos vivem suas ideologias com base em todo o processo pelo qual os valores sociais regulam os comportamentos por meio do valor de troca, onde os signos estão presentes, tornando por meio da abstração os desejos em realidade social. Mas ainda, prevalecendo o que é real. Tudo o que pode-se ver em matéria com todos os valores agregados para diferenciar cada indivíduo, na medida em que ele se iguala.

Especialmente na sociedade da informação, o indivíduo é praticamente considerado um excluído, desigualando-se perante os outros, quando não manda e-mail ou acessa um site para informar-se, por não ter acesso à internet, por ser desfavorecido dessa tecnologia, ou por simples modismo ou status de outros mais avançados tecnologicamente, que por sua vez, são considerados mais favorecidos, auto excluindo-se e provando-nos que a recíproca é verdadeira. Ao invés de um jornal, preferem um informativo eletrônico no seu PC ou ou LapTop. Posicionam-se como grandes vantajosos, por terem acesso à nova tecnologia, por adquirirem informações “melhores”, que são qualificadas especificamente nos quesitos: tempo, porque a vantagem está na última notícia, tanto para quem informa como para quem está sendo informado e; localidade, diretamente proporcional ao tempo, de qualquer lugar do mundo qualquer notícia é imediatamente emitida e recebida. Enquanto que os desfavorecidos dessa tecnologia vivem em descompasso com o tempo, sem ter acesso à última notícia.

A questão é: ser o primeiro ou não ser? Ou: determinação pelo uso da tecnologia digital ou opção? Mas qual a melhor informação, em meio às tecnologias? Podemos qualificar a informação de acordo com a receptividade,



procedência e momento? Ser seletivo, podendo ou não, ao meio pelo qual a informação é veiculada: eletrônica, impressa, televisiva ou radiofônica? Qualificá-la por meio dos produtores e investidores que visam atingir o público alvo com fins lucrativos – onde a informação deve ser assimilada, e traduzida em resultados ou audiência?

Não é só a opção pelo meio de informação, ou pela falta de acesso a ela através do computador, mas o valor de como e onde se obtém a informação, das tecnologias utilizadas, de quem as processa e a abstração de todos os valores que regem o sistema do valor de troca, que segundo Jean Baudrillard, em *A Metafísica do Signo*, baseiam-se no efeito de realidade concreta e de finalidade objetiva do valor de uso e das necessidades.

Assim vai a ideologia e o interesse do indivíduo sempre em busca do seu direito como Ser integrante da sociedade, onde todos os valores/signos tornam-se necessários para conduzi-lo e firmá-lo como sujeito capital, do sistema econômico privado, valendo aqui é claro a informação e os seus novos meios como produtos adquiridos pela sociedade de consumo. Aprende-se sobre programas, internet, e mais. Porque todos do seu grupo já aprenderam e só falta você ou porque sua atividade profissional demanda que você aprenda, garantindo desta forma o seu trabalho.

Desta forma, a partir dos novos domínios técnicos que fazem-se aprender, existe uma migração do processamento de informações para as novas mídias, e sempre haverá uma nova mídia a fazer-nos aprender.

E, ciente de um objetivo social, mediante a revolução tecnológica, Langton Winner analisa sob um ponto de vista positivo, que as transições acompanham as tecnologias de informação como escolha de nossos objetivos.

Desta forma, a partir da minha reflexão, percebo os meios revolucionários sendo um processo de relação dividido em três estágios:

- 1) relação entre indivíduo e tecnologia;
- 2) necessidade de gerar trabalho por meio da relação indivíduo e tecnologia;
- 3) trabalho gerado dessa relação, gera outras necessidades para uso de outras novas tecnologias.

Neste processo de comunicação - de relação, considero como conteúdo a revolução tecnológica, caracterizada pela aplicação de conhecimentos, dispositivos de processamento, comunicação da informação em função de uma utilidade imediata. Uma revolução na organização e processamento de informações e conhecimento, onde o computador (a tecnologia digital) desempenha o papel principal.

Quanto ao receptor, apenas o indivíduo, acreditando estar super informado; que a informação é conhecimento; que conhecimento é poder, e; que o acesso crescente à informação pode levar à igualdade do poder social.

Tudo, a meu ver, como um só fato: o mito da Informação, pois não passa do plano ideológico. Considero sim, mais como um determinismo da tecnologia da informação, conseqüente do sistema capitalista, de uma concorrência acirrada, com a constante "re-invenção" do indivíduo, usando a imaginação para inovar, aperfeiçoar e revolucionar com novos paradigmas, determinando novas necessidades lucrativas, implicando um destino para novas formas de se comunicar, se relacionar.

O mito da informação é visto sob a razão prática como base das considerações corretas socialmente, ou melhor, o que pela maioria é aceito ou é comum. Geralmente, informações recebidas de alguma forma como verdade. E que numa relação de diferenças, resulta conseqüente na verdade de uma maioria. O por quê das informações serem aceitas com tanta importância, se alastrando pela internet, e a partir dela, aos outros meios de comunicação, é a grande questão aqui discutida.

A produção da informação, a partir da revolução tecnológica, com o surgimento da internet, não é mais garantida pela autoria original e pessoal. Vê-se como um trabalho impessoal, em grupo, onde todos, em meio a linha de comunicação em rede, desempenham um papel de coadjuvantes da tecnologia. Com um constante upgrade<sup>13</sup>, sempre a cada nova tecnologia, evidenciando a ausência individual. O emissor não têm suas características impressas, o impresso não demarca mais a autenticidade como antes.

A lembrança da época anterior à revolução tecnológica, da imprensa cheirando à tinta e do trabalho manual, nos faz acreditar num produto de qualidade. Por haver o registro do autor, transmitindo-nos uma imagem simbólica, elevando o impresso a uma obra de arte.

Hoje, a publicação impressa apresenta-se como mais um recurso. E será sempre o impresso. Mesmo com a alta tecnologia empregada, trata-se de

uma evolução tecnológica paralela à publicação eletrônica e digital. As diversas tecnologias apenas se contrastam. As diferenças estão na formação dos seus conteúdos e públicos dirigidos.

O comunicador se encontra, hoje e continuamente, dependente de cada nova tecnologia de comunicação e, conseqüentemente da evolução da informática. Tecnologias já discutidas por Marshal McLuhan, como extensões de todos os sentidos do homem. É o homem sofrendo a auto-amputação de todos os seus sentidos. É a existência humana, em meio a esta revolução tecnológica, sendo transformada. Diante deste cenário de máquinas operadas pelo ser humano, parece não haver necessidade de se fazer uma contradição. A partir do raciocínio de que, uma coisa não tem nada haver com a outra. E sim, apenas se complementando, tornando-se uma coisa nova e única.

Desta unificação origina-se a “natureza tecno-humana” para produzir a informação. A informação para ser recebida é transportada de sua história de produção. E nela, prevalece a compreensão como razão para a história, a racionalidade para a organização e a emoção para definir a escolha. Para depois atingir seres humanos particulares, todos vivendo sob as regras do sistema capitalista.

Fazendo parte até mesmo, todos os que pertencem à linha de produção, desempenhando um papel coletivo e impessoal. Estes, como todos os outros consumidores de informações, estão inseridos numa sociedade, devendo se informar e ter neste ato, a sua presença individualmente caracterizada pela leitura, fazendo-se valer cidadão, indivíduo civilizado.

O ingresso destas informações produzidas, no cenário da economia capitalista têm o objetivo de atender a uma alta demanda. Com a necessidade do meio, como fator importante, que é responsável por mediar a produção com o público. A informação através de um meio, adquire uma identidade, que apresentada por características próprias é inserida em ideais, passando a ter associações simbólicas e valor agregado para o meio social a ser informado.

O meio é a tecnologia da informação como produto e a informação como conteúdo deste produto, entendida como subproduto. Este subproduto é introduzido com características predominantes do produto em um determinado grupo pretendido, nomeando o indivíduo como um ser único com capacidade de opinião.

É a informação com sua marca e imagem simbólica, participando da sociedade de consumo. Uma sociedade de classes distintas, tornando-se a base

essencial do modo como vivem seus indivíduos. Estes identificados pelos valores culturais. O indivíduo pertence a um sistema dependente das relações entre indivíduos. Da aproximação ou distanciamento de acordo com os interesses de um relacionamento superficial. Os interesses são a referência de uma identidade e base de todo o relacionamento. O que caracteriza o indivíduo perante a razão prática da informação no meio sob o efeito e poder do valor signo.

Tudo que se faz, tendo seu sentido no relacionamento social, impregnando as diversas formas de representação do pensamento. Talvez nunca fosse inédito este pensamento. Pois desde a publicação em 1921 do livro *Tractatus Logico-Philosophicus*, pelo filósofo austríaco nascido em 1889 - Ludwig Wittgenstein, já se afirmava que tudo que pode ser pensado também pode ser dito. Os limites da linguagem são, portanto, os limites do pensamento. A melhor maneira de compreender essa teoria – também chamada de “teoria figurativa do significado” – é que podemos usar a linguagem “para nos situarmos entre a linguagem e o mundo”. Não podemos avaliar com palavras a relação entre um fato e uma proposição, a não ser, usando a proposição cuja verdade estamos tentando explicar. Não podemos “pensar” no fato sem pensarmos na sentença que o “figura”.

Seja a linguagem visual ou escrita. É necessário para as relações humanas: “situar-se entre a linguagem e o mundo”. Os limites do pensamento são os limites da linguagem. Wittgenstein conclui seu livro com o seguinte enunciado: “o que não se pode falar deve-se calar”. Com a internet, a possibilidade do trânsito das informações sem censura, facilita o surgimento de diversas formas de novas linguagens, evidenciando o que sempre existiu nas relações humanas.

No ciberespaço, sem censura entre emissor e receptor, sem vergonha, existe o descarregamento de ideais. Sem se importarem, porque ninguém precisa verdadeiramente aparecer. Esta liberdade acaba sendo entendida como um espaço verdadeiramente democrático, o que teoricamente não é, e acaba mesmo havendo uma libertinagem.

Mas, a grosso modo, acredita-se na existência de uma relação igual entre diferentes classes sociais, numa democratização na internet. Entre muitas comunidades formadas na internet, o que se percebe, é uma democratização superficial, uma igualdade fictícia. Uma constante irrealidade, de diferentes pessoas se relacionando em igualdade, apenas porque elas criam personagens, que vivem virtualmente o que elas idealizam para se assemelharem ou despertarem interesse nos outros. Personagens que passam a representar os

desejos que não são realizados no mundo real: o feio pode se passar por bonito, o pobre por rico, até inversões de valores e condições mais complexos da vida de cada indivíduo.

É a vida simulada e dissimulada. Vivem a experiência de uma sociabilidade, em torno de uma nova imagem. E, à medida que se relacionam, desenvolvem esta imagem, tornando-a uma segunda identidade. Entre muitas comunidades existentes na internet, a que vem causando polêmicas e por isso mesmo, tornando-se a mais popular é: a comunidade dos blogs.

O weblog – o conhecido – o conhecido blog, é o nome usado, decorrente da corruptela da linguagem. Ele surge como uma nova forma de linguagem, evidenciando por meio do espaço da web, o que sempre existiu: a natureza humana. E, “natureza humana” não significa “ser humano” como indivíduo social. Mas o indivíduo mantendo uma aceitação social, por meio da significação, do sentido que dá às suas experiências em grupo. O indivíduo constrói sua imagem para o outro, para a sociedade. O relacionamento humano na vida social, dependente das regras do jogo social.

Dessa forma, observa-se as emoções, as fugas da regra do jogo social expressas em formas de linguagem visual ou escrita. De um jeito ou de outro, sempre procurando maior campo de reconhecimento e popularidade.

É como o artista com sua arte, os movimentos artísticos e culturais que para serem reconhecidos, necessitam da sua popularidade. Para traduzir o momento histórico, as transformações sociais, ser um meio de fazer os indivíduos alienados ao sistema social perceberem outras realidades.

Como percebe-se, o blog é apenas uma forma de comunicação que está evoluindo no mesmo ritmo acelerado do surgimento de novas tecnologias.

A sua grande força é a possibilidade de criar, produzir, fazer o que quiser e ser ouvido. Não pode ser visto como moda, mas como um movimento. Têm em suas características, muita semelhança com outros movimentos culturais: envolvem ideais sem necessariamente terem algum engajamento político, trata-se simplesmente do novo pelo novo ou simplesmente procuram uma outra forma de se expressar.

Sendo assim, o blog não é uma nova forma de linguagem reagindo contra as demais formas de linguagem. Ele é apenas uma nova forma de expressão, sobretudo com liberdade. Até mesmo lembrando um pouco formas anteriores, que se utilizavam de novas tecnologias como base de seus formatos, como no movimento concretista.

Inicialmente o blog era compreendido como uma forma simples e acessível de manter atualizados os internautas das informações diárias, como uma forma mais rápida ainda, por conta do imediatismo da imprensa e do ciberespaço. Surge dessa forma o blog, que no ciberespaço encontra seu lugar num espaço denominado blogosfera, mundo blogueiro, meio bloguístico, etc.

Este espaço é freqüentado pelos criadores de blogs, os “blogueiros”.

O blog torna-se uma nova forma de trocar informações e compartilhar conhecimento, uma vez que há necessidades não satisfeitas adequadamente por outros meios de comunicação. As características de um blog são: publicação de textos efêmeros chamados posts, com intenção de causar polêmica; dificuldade para a classificação adequada por tema específico, pois o interesse de quem cria normalmente é expor artigos pessoais; centralizar informações e notícias soltas num único local; edição pessoal, estrutura baseada em hiperlinks<sup>14</sup>, updates<sup>15</sup> freqüentes e uso de banco de dados. A comunidade é descentralizada, existe uma população grande e diversa de usuários e muitos bloggers são também colaboradores de sites onde compartilhar é a filosofia.

Num blog o que se discute além do conteúdo é a forma. O conteúdo, a informação, fica em segundo plano. É a forma, o “visual” que deve ter maior força para impressionar os leitores.

Como já lembrado, a semelhança com o concretismo, sobretudo na literatura, que teve seu início no Brasil por Décio Pignatari, Haroldo e Augusto de Campos em 1956. São Paulo vivia o apogeu do desenvolvimentismo da Era J.K. e seus intelectuais buscavam uma poética ideológica/artística cosmopolita, como tinham feito os modernistas de 1922. Eles procuravam um experimentalismo obedecendo uma linguagem necessariamente sintética, dinâmica, mantendo com outros elementos similar numa relação de correspondência que pode ser de localização, de forma, de função à sociedade. Essa função de exploração e invenção da linguagem concreta, é vista como uma crítica do pensamento discursivo, como uma crítica da nossa civilização, e hoje assemelhando-se ao fenômeno blog.

Blog é entendido aqui como um movimento de jovens pseudônimos sem inicialmente terem intenção, mas como consequência natural de sua prática, interferem na produção de informação dos meios dominadores de toda a sociedade. É um movimento de pseudônimos no mundo virtual, influenciando o mundo real. Na internet, a condição global é a falta do domínio. Não existe fronteiras, limites, nem controle. O conteúdo do meio bloguístico está longe de

ter os limites dos conteúdos do meio jornalístico ou literário, ou de ter a força da televisão para atingir diretamente toda a sociedade.

É sobretudo um objeto visual, valendo-se da composição gráfica como agente estrutural no ciberespaço. Em função disto a informação deverá ser simultaneamente lida e vista obedecendo os seguintes princípios: ganhar popularidade; impressionar os leitores visualmente com o layout<sup>16</sup>; não usar templates<sup>17</sup>; ser criativo nos layouts; desenvolver os layouts utilizando vetores<sup>18</sup>, considerado pela “elite” bloguista como cool<sup>19</sup>; não usar programas ou gerar arquivos bitmaps<sup>20</sup>, para manter a qualidade de um blog de sucesso, sendo de sucesso, sendo classificado como cool; diagramar o texto, que deve sempre ser pequeno, em blocos. Com o blog pronto, o desafio pronto, o desafio é alcançar popularidade. A forma mais rápida é colocando o blog como página inicial de um navegador.

Segundo Baudrillard em O Encantamento Político, tudo o que o capital nos pede é que recebamos como tradicional ou que combatamos em nome da moralidade. Vê-se assim a comunidade bloguista como um cenário sob o efeito de imaginário, escondendo não haver mais realidade, além dos limites do perímetro artificial. É a informação por meio do blog, reordenando as correlações de forças que configuram os valores simbólicos da sociedade.

É a simulação e dissimulação dos valores morais encenados numa sociedade capitalista, contrários ao controle e inaceitável para o sistema de equivalência moral e econômica do pensamento de esquerda ou da concorrência e visão de lucro capitalista. Não é possível classificar a comunidade bloguista como sendo de direita ou esquerda. Pois tanto o pensamento de direita ou de esquerda, são formas que representam apenas a grandeza de um sistema impondo ou simplesmente estabelecendo regras.

Os blogs são aqui entendidos apenas como nova linguagem para liberdade de expressão. Mesmo em oposição às regras, não podem ser recriminados, considerados como revolucionários, por não respeitar as regras do jogo social, da razão, da aceitação da maioria condicionada ao poder injusto, à uma justiça de classe.

“A lógica é de uma simulação, que já nada tem a ver com uma lógica dos factos e uma ordem das razões. A simulação caracteriza-se por uma precessão do modelo, de todos os modelos sobre o mínimo facto. Os fatos já não têm trajetória própria, nascem na interseção dos modelos, um único fato pode ser engendrado por todos os modelos ao mesmo tempo. Este curto-circuito, esta confusão do

fato com o seu modelo (acabam-se a falta de sentido, a popularidade dialética, a eletricidade negativa, a implosão dos pólos antagônicos), é sempre ela que dá lugar a todas as interpretações possíveis, mesmo as mais contraditórias – todas verdadeiras, no sentido em que sua verdade é a de se trocarem, à semelhança dos modelos dos quais procedem, num ciclo generalizado”.

(Baudrillard, Jean. p. 26, Simulacros e Simulação, Relógio d'água, 1991.)

Os modelos já existem antes, a circulação dos posts<sup>21</sup> no mundo bloguista, constituem o ciberespaço como verdadeiro campo magnético do acontecimento. Condicionando o surgimento de um conjunto de enunciados na sociedade, a um conjunto de signos. É o indivíduo em transformação com suas técnicas, obtendo ferramentas, e com sua linguagem obtendo o valor simbólico.

Uma rede de comunicação que chega a atingir um milhão de indivíduos, aqui internautas do mundo inteiro se relacionando. O que nos constata, diante desta rede mundial, que além dos aspectos políticos e econômicos que a globalização trouxe, estamos experimentando a mundialização dos pontos de vista, de indivíduos abertos a recepção e emissão de informações, mas que ainda têm de alguma forma o controle do Estado, dependendo claro do sistema de cada localidade, no controle do fluxo de informações.

Estamos vivendo uma transformação dos relacionamentos, que interfere gradativamente em diversas áreas. Muitos teóricos analisam o fenômeno blog, como sendo um enorme potencial, por permitir que as pessoas com pouco conhecimento técnico, possam ter uma página na rede e emitir uma mensagem para milhares de outras, “democratizando” (ou melhor, prefiro dizer: popularizando até seus limites), o processo de comunicação de massa.

Os blogs, por seu “visual”, só apresentam características artísticas, como já anteriormente assemelhadas ao concretismo. Eles são, por sua tecnologia, e facilidade na utilização de ferramentas e programas, um canal de livre expressão. Permitem a comunicação contrária à forma estática do impresso, às limitações técnicas e de custo dos meios eletrônicos: rádio e TV, permitindo intervenções, continuidade e ramificação. Lembro aqui, o conceito de “rizoma” de Gilles Deleuze e Félix Guattari em Mil Platôs - Capitalismo e Esquizofrenia, como um modelo da expressão e realização, a linguagem como forma de expressão que constantemente são modificadas pelo mundo exterior.

“É a produção de multiplicidades. As multiplicidades concernem a seus elementos, que são singularidades; a suas relações, que são devires; a seus



acontecimentos que são individuações sem sujeito; a seus espaços-tempos, que são espaços e tempos livres; a seu modelo de realização, que é representado pelo rizoma (continuidade, movimento, nem começo e fim, sempre no meio, entre as coisas, inter-ser); a seu plano de composição, que constitui platôs (zonas de intensidade contínua); os vetores que atravessam, e que constituem territórios e graus de desterritorialização. “

(Gilles Deleuze e Félix Guattari)

Está em constante transformação, aberto, interferindo e sendo interferido. Mas não se vê objetivo específico: político, econômico ou cultural. O que se vê é: um grande potencial de interferência e de força popular, tornando-se uma importante ferramenta de sustentação das estratégias do jogo social.

É uma ferramenta para a política principalmente. Quando em época de eleição, com notícias sobre candidatos, o blog permite a livre discussão, por meio dos posts. Este uso torna-se uma ferramenta essencial para os candidatos, não só por serem centro de informações, mas porque permitem a discussão entre eleitores, permitindo o debate das plataformas de campanha, como via de contato entre candidato e sociedade. Por meio de fatos e acontecimentos causadores de polêmica ou sucesso popular, como recurso para se promover, colocam a sua opinião em debate ao alcance do domínio público.

Dessa forma, constata-se que o livre discurso e debate por meio dos blogs, permitem à sociedade o direito de articular diante da propaganda política.

E, onde a regra do jogo é o poder de influência na sociedade. Ficam as classes desfavorecidas desta nova tecnologia sem esta suposta “democratização” (participação) da sociedade. Entende-se então: sociedade democrática virtual, participação do indivíduo internauta.

As classes desfavorecidas, sem acesso à internet, acabam consumindo as idéias e desejos das classes mais favorecidas, mesmo estando diariamente em condições de vida opostas.

As classes favorecidas, chamadas de “formadoras de opinião” por terem acesso e julgamento a toda informação em primeiro lugar, conseqüentemente transmitem às classes inferiores suas opiniões, por meio de outras tecnologias acessíveis pelas classes inferiores. A relação dos fatos entre si e as imagens relacionadas a esses fatos, à medida que se estratificam, formam o pensamento da sociedade, contribuindo para escolhas do que já estava escolhido. É a informação por meio da tecnologia digital, sofrendo interferências de opiniões

dos mais favorecidos. Entendida aqui, como meio seletivo para consolidar a informação nos demais meios de comunicação, que têm o alcance das classes menos favorecidas do uso diário da internet.

A discussão conclui-se desta forma, respondendo à questão, que a razão prática da informação digital é formadora de opinião para os demais meios, determinando as relações e escolhas da sociedade. Torna-se princípio do processo de relacionamento entre cidadãos, interferindo no acordo social.

13. Versão simplificada de software a partir do qual se modifica uma versão antiga em nova. Fazer upgrade de memória é aumentar a capacidade de memória.
14. É a forma de ligação entre páginas através de palavras ou figuras que se encontram em destaque (sublinhadas). Ao clicar sobre estas palavras é possível acessar outras informações
15. Método de atualização de dados de um banco de dados.
16. Formato de página com composição do texto e desenhos.
17. Páginas já prontas, disponíveis nos softwares de paginação para web.
18. Curvas que formam a imagem gráfica com resolução flexível, realizadas por softwares específicos para desenhos. Ex.: Corel Draw. Formato de arquivo (extensão cdr).
19. Expressão idiomática, do inglês, que significa ser aceitável, de bom gosto.
20. Mapa de bits. Imagem gráfica formada por pontos chamados pixels. Formato de arquivo (extensão bpm) que, por exemplo, permite ao Windows exibir uma imagem consistentemente em diferentes dispositivos. Imagem com resolução fixa.
21. pequenas notas publicadas nos *weblogs*.

### **III. Internet: pelos bastidores da inovação**

Como resposta a uma questão fundamental, designers descobriram que as empresas buscavam novos caminhos, pelos seguintes motivos:

2. Capacidade - necessitavam de melhores recursos que os obtidos internamente.
3. Velocidade – melhor aproveitamento do tempo, devido aos prazos limitados.
4. Especialização – focada as estratégias produtivas e de mercado da empresa.
5. Criatividade e Inovação – Design

Nos anos seguintes, criatividade e inovação passaram a ser o motivo número um. E o que se entende por design? Trata-se de uma atividade consciente de combinar de modo criativo para inovar tecnologicamente com inovação social; com o propósito de auxiliar, satisfazer ou modificar o comportamento humano.

Porque as empresas se importariam com a criatividade? Porque criatividade vende. Estamos todos procurando qualquer inovação valiosa, que estimule a imaginação do público e fortaleça a marca da empresa, com o design.

Os designers tiveram participação ampliada no mercado, para o desenvolvimento de produtos e serviços, incluindo em sua clientela as empresas mais conhecidas e bem administradas do mundo. As temáticas em discussão nestas empresas eram: as tecnologias emergentes, as percepções de mercado e os planos de desenvolvimento de produto e marketing.

Atenta às tendências, a empresa observou a importância cada vez maior da inovação, que se tornou o ponto central das estratégias e iniciativas corporativas. Segundo estudos dos novos sites, Canga Harequi, identifica-se três diferentes estágios de crescimento:

1. Sedução tecnológica: é o uso da internet com uma distribuição caracterizada por estratégias indefinidas. As empresas estão presentes na internet. Mas ainda, consideram-se em estágio inicial, sem um modelo de design apropriado.
2. Sedução econômica: na linha de desenvolvimento econômico da internet, surgem a criação de novos produtos e serviços pelas empresas.
3. “tailoring content” (conteúdo sob-medida): as empresas passaram a entender que necessitavam gerar novos conteúdos e que precisam agregar valor com o mínimo critério de qualidade e profissionalismo.

Como aponta Diaz Nosty, Professor de jornalismo da Universidade de Málaga, o estágio da sedução econômica não é consequência para uma era do ouro na comunicação. Sem valor de distinção dos elementos comunicativos a predileção dessa empresa de mídia, que para se diferenciarem encontram aspectos superficiais como o design ou pertencem ou estão associadas a uma grande empresa de mídia.

Empresas de jornalismo, por meio da sua capacidade de disseminação de informação pode ser classificada por inúmeros caminhos, onde o meio do uso convencional da informação é o resultado de uma estrutura organizada e

planejada. Este sistema de classificação tradicional distingue-se entre impressos, rádio e empresas audiovisual.

Nieto e Iglesias apontam diferentes tipos de empresas de mídia e muitos sistemas de classificação que buscam ser flexíveis em busca do futuro incorporando inovação tecnológica e novos modelos de negócios.

Verificou-se também que o conhecimento, a especialização, as metodologias e as práticas de atuação giram em torno da inovação.

De acordo com Farias Garcia, professor de Jornalismo da Universidade de Málaga, novas empresas de mídia criam informações para serem disseminadas na internet. Excluem-se empresas que não produzem informação, mas na sua maioria, reciclam conteúdos das empresas de mídia – para outros formatos.

Os sites de notícias online são um novo canal para comunicação social e um meio para outras formas de comunicação permitir a integração e criação de um novo produto multimídia. A criação não é entendida aqui, como linguagem texto, visual e áudio diferentes, mas como a criação de um novo meio com propósito comunicativo: uma unidade comunicativa de diferentes códigos oferecendo uma grande retórica multimídia.

Acredita-se que existam elementos específicos que ajudam a inovar, sem restrições a regras e nem instruções de um manual qualquer. Trata-se de uma mistura de métodos e práticas profissionais, cultura e infra-estrutura para:

- 1) Compreender o mercado, o cliente, a tecnologia e as limitações identificadas no problema - mesmo desafiando-as posteriormente.
- 2) Observar consumidores e pessoas em situações da vida real, para descobrir o que modifica o comportamento.
- 3) Visualizar conceitos novos para o mundo e para os clientes que vierem a usá-los.
- 4) Avaliar e aprimorar - nenhuma idéia é tão boa que não possa ser aperfeiçoada.
- 5) Implementar um novo conceito para comercialização e processo de desenvolvimento, do ponto-de-vista técnico.

A metodologia apresentada é ilusoriamente simples, mas em prática aplica-se para quase tudo, desde simples brinquedos infantis até o lançamento das empresas de comércio eletrônico e jornais online.

Mas, a maioria das empresas afasta-se de soluções inovadoras, por temer riscos de um fracasso ocasional. As equipes são a essência do método de uma empresa. Às vezes, o resultado da empresa depende da determinação e ousadia dessas equipes. Mesmo não confiando em seu poder de trabalho em equipe, em geral o inventor é uma equipe disfarçada. Nas empresas existem gênios solitários que podem atrapalhar os esforços de inovação e criatividade. Querem ajudar com suas invenções mas não se sentem dispostos a revelá-las, ou seja, não confiam nas pessoas. Acredita-se mais no indivíduo do que na equipe.

A inovação não acontece por causa de um planejamento central, mas em milhares de projetos - assim cada equipe ou empresa deveria esperar o inesperado. Isso significa que as isenções e descobertas podem resultar de acidentes aleatórios, ou de experiências que dão errado. Que as repostas podem vir dos lugares que menos se suspeita. Como que por meio de um olhar de soslaio, onde as descobertas imprevistas têm um grande papel na inovação.

As empresas de sucesso têm a agilidade de transformar pequenas falhas ou incidentes em grandes sucessos. Sendo possível também o inverso ocorrer, produtos sobem e decaem, é difícil adivinhar qual produto fará sucesso. Da mesma forma que muitas vezes não se consegue prever o sucesso de um produto ou serviço. Os clientes não adivinham qual característica atrairá a imaginação do público, por isso a necessidade das empresas estarem em contato com os usuários.

No desenvolvimento de um projeto, faz-se sessões de brainstorm<sup>22</sup> para achar modelos e acaba-se encontrando problemas. Esse problema pode ser externo, uma resistência cultural ao novo produto ou serviço ou a tecnologia, ou pode ser a barreira da patente. Muitas vezes, a primeira e maior etapa da barreira já está na empresa. As barreiras jamais podem ser subestimadas. Para o público que está adquirindo um produto ou serviço novo, dentro de um determinado mercado, deve-se fazer um levantamento das necessidades, pois há uma grande curva de cultura para cultura e de produto/serviço para produto/serviço. Não se pode simplesmente escapar das diferenças culturais, ou ignorar as tradições e crenças muito difundidas, correndo o risco de criar um efeito retardado.

Quando o público é lento para aceitar uma nova tecnologia, um novo produto ou serviço, é preciso reavaliar o anterior, pois existem fronteiras de

aceitação e rejeição para cada um deles. Muitas vezes, empresas atacam pressuposições falhas, fazendo com que um produto não atinja as expectativas de aceitação e vendas no mercado. Sem se esquecer do cuidado com o fator MID (medo, incerteza e dúvidas para o consumidor) ao desenvolver um novo produto ou serviço.

Vê-se como desafio muito comum no desenvolvimento de um produto ou serviço, similar ao de uma empresa que já possui diversas patentes sobre o produto ou serviço em questão. A patente é mais uma barreira, mas é possível encarar essa realidade, simplificando e achando soluções.

Constantemente as oportunidades são excluídas, porque parece difícil de aprender determinadas habilidades, mas com a abordagem correta é possível finalizá-las. O desafio passou a ser o de criar sinalizações com bom entendimento, para que facilitem a comunicação. Assim os bons produtos ou serviços trazem sinalizações que nos cumprimentam na porta, oferecendo comes e bebes e fazendo com que nos sintamos em casa. Outras vezes, criar desafios e oportunidades não habituais podem fazer com que antigos processos permaneçam. Empregar energia e empenho num produto ou serviço pode ser a diferença entre o sucesso e a promessa de um novo produto ou serviço que não decole. Percebe-se que a criação na web, de produtos e serviços, antes de tudo, sendo um elo entre usuário e o novo produto.

Percebe-se uma postura automática perante um projeto, onde o usuário se encontra totalmente direcionado ao produto como uma resposta, ou recipiente no qual esta se encontra. Parte-se do princípio que nada está em seu limite de melhoria, nem um produto nem um serviço, e que sempre uma experiência melhor tem a oportunidade de ser projetada.

Essas experiências se resumem em abranger mais a ótica sob a qual se enxerga o produto ou serviço. Passa-se a vê-los então com uma visão mais holística, enxergando o mesmo como parte integrante e interativa de um sistema. Desde o surgimento da internet e da não garantida autoria original e pessoal.

Vê-se como um trabalho impessoal, em grupo, onde todos, em meio a linha de comunicação em rede, desempenham um papel de coadjuvantes da tecnologia. Com um constante upgrade<sup>23</sup>, sempre a cada nova tecnologia, evidenciando a máquina e seu anonimato - sua ausência individual.

O comunicador se encontra, continuamente, dependente de cada nova tecnologia de comunicação e, conseqüentemente da evolução da informática. Diante deste cenário de máquinas operadas pelo ser humano, parece não haver

necessidade de se fazer uma contradição. A partir do raciocínio de que, uma coisa não tem nada haver com a outra. E sim, apenas se complementando, tornando-se uma coisa nova e única.

Percebe-se muito mais uma experimentação, como necessidade vital para o processo de inovação na web. Com as próprias experiências, aumenta-se o repertório de informações dos universos dos produtos e serviços, facilitando o surgimento de insights mais bem elaborados e fundamentados. Assim é criada uma percepção mais justa e coerente para a detecção de problemas e falhas a serem esclarecidos.

Subdividindo todos esses sistemas em elementos básicos componentes, fica muito mais simples fazer uma análise. As pequenas melhorias geralmente são o pontapé inicial para uma grande inovação na web. Um exemplo do efeito de uma boa inovação, de uma experiência bem projetada, é quando um produto ou serviço atinge mais nichos do que antes, aumentando o alvo.

Aliar funções alheias, mas de grande utilidade, a uma experiência, também pode ser mais uma excelente solução a caminho da inovação na web. O estudo de design na web consiste também na relocação de tecnologias e/ou serviços, mudando o seu ramo de atuação, incorporando-os a novos meios, importando de outros sistemas todo o repertório e afinidade criados pelo usuário.

Observa-se, a partir desse ponto de vista, que o design na web se privilegia muito e até mesmo sintetiza sua essência, ao analisar e aprimorar as experiências humanas, melhorando e interagindo nas interfaces entre os produtos e os usuários, em face da convergência tecnológica. Ao criar ou aperfeiçoar as experiências usando o conceito holístico de enxergar as situações, deve-se sempre estar um passo à frente, como se diz na linguagem popular.

Pode-se convencer um cliente a usar determinado produto, apresentando-o de uma forma muito mais ampla. O cliente deve experimentar não só o produto foco, mas também um sistema que o deixe em órbita, tornando-se livre para interagir com seus próprios sentidos, fazendo manifestar em si o desejo e até mesmo a necessidade. Uma mistura fascinante de diversão e informação. É impossível inovar e criar novas experiências sem um repertório amplo e conciso, e para isso acontecer na íntegra, é necessária a vivência integral nas experiências já existentes: “Uma realidade virtual. Você tem que andar pelas experiências projetadas com os próprios pés e vê-las com os próprios olhos.”

As oportunidades para criar entusiasmo sempre estão presentes, seja qual for o produto ou serviço. A necessidade de inovação e atualização na web



são constantes. Todos ansiamos por boas experiências. É por isso que presentes de experiência estão na moda, com as pessoas demonstrando seus produtos e distribuindo-os para experimentações. As empresas também buscam melhorar seus presentes de experiências, promovendo incentivos aos seus funcionários, através de inúmeros meios.

Oferecem a eles desde reuniões e conferências em locais diversificados, até a promoção de eventos para equipes em áreas abertas e em contato com a natureza. Projetar novas experiências comumente se resume em imaginar uma inédita maneira de interligar as pessoas. Ter um bom produto nas mãos para comercialização ajuda e muito, mas a venda também tem a ver com projetar, fazer um bom design, uma experiência para clientes em potencial.

Consertar também é algo com importância. Reeducar ou alterar o modo de manuseio de certos produtos ou serviços pode gerar redescoberta, logicamente somando-se a algumas pequenas modificações. Alterar ou realinhar os conceitos de um produto ou serviço pode significar, na maioria das vezes, relançá-lo no mercado. Em alguns casos, consertar experiências que não dão certo pode significar a diferença entre a vida e a morte. Mas também pode significar a morte total do produto, se o “consertar” for exagerado. O bom senso é que deve prevalecer.

“Torne simples as coisas simples e as complexas”. Simplificar talvez seja uma das grandes estratégias para se obter um bom produto ou serviço, melhorando a interface dele com o usuário e exigindo o mínimo de repertório deste último. Às vezes, projetar novas experiências ou consertá-las, significa resistir e ponderar entre a tentação de fazer o algo a mais e manter a simplicidade. Nada é grande ou pequeno demais que não possa se beneficiar de uma nova perspectiva.

As pequenas experiências também contam no processo de inovação. Experiências simples e que qualquer pessoa pode melhorar - como num caso bem coloquial, a educação na hora de vender desde um pão até um veículo de luxo. As experiências com o minúsculo não têm que tratar de produtos ou serviços primários. Isso significa que não se deve ter um carro-chefe na área da inovação, mas sim atributos livres a se agregarem às suas necessidades mercadológicas. A inovação na web pode ser qualquer coisa, menos algo que venha automaticamente. Não basta dominar os fatores básicos de desenvolvimento de produto, como metodologia e criatividade. É preciso saber dominá-los nos momentos certos, sob pressão da competição, do tempo e do olhar feroz de um cliente.

Inovar significa de algum modo arriscar, correr riscos, pois tudo o que é novo causa estranheza às pessoas. O novo é sempre algo a ser trabalhado para conquistar a confiabilidade, mesmo provindo de fortes marcas.

Se uma idéia primária se torna a principal, a melhor idéia pode ser o começo de um produto morto, pois vê-se que nada é impossível de se melhorar. Basta apenas a humildade e a coerência de analisar como e quando melhorar, e também não criar algo tão caro que inviabilize a produção. Observa-se que ao esperar a “inovação sem risco” ou o “risco ideal” chegar, não dá certo. Percebe-se que a hora de inovar é esta, a hora em que algo passe a incomodar ou a perder o seu poder de presença.

Não se pode sempre prever de onde surgirá uma inovação. Mas percebe-se a constante fuga dos limites. Como já sabido um das maiores barreiras para a inovação é o conservadorismo e autoritarismo em muitas empresas. A hierarquia corrompe os processos criativos, portanto liberar-se desse vínculo e dar mais liberdade aos membros da equipe, é algo que possivelmente pode ser no mínimo interessante. Mas é óbvio que sem perder a liderança e a disciplina dos membros.

22. o brainstorm em suas organizações. Esta ferramenta de trabalho é conhecida como uma caixa de verificação, um teste de limite, sendo usado com frequência para identificação de problemas e causas pertinentes. O brainstorm é uma tempestade de idéias para iniciar um projeto ou resolver um problema complicado que possa acontecer mais adiante.

23. Versão simplificada de software a partir do qual se modifica uma versão antiga em nova. Fazer upgrade de memória é aumentar a capacidade de memória.

24. MCLUHAN, Marshall. Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem. Editora Cultrix. São Paulo. 2001. Op. Cit. p.60.

## **IV. Publicidade: “re-criando” a inovação**

O tema abrange a criação sob os aspectos da capacidade humana como principal responsável por sua evolução e transformação, onde o processo imaginativo é capaz de “re-criar” vidas no mundo ou mundos na vida do indivíduo pós –moderno sob efeito das imagens com ideal de perfeição, numa ilusória e constante busca da satisfação por meio da publicidade.

No contexto sociocultural da nossa contemporaneidade a publicidade é mediadora do real para o imaginário, onde a “re-criação”, compreendida como condição da criatividade tem a imagem publicitária analisada como fonte poderosa de inovação.

A “re-criação” dos modos de aceitação, onde produtos, serviços e idéias em relação às pessoas em seus ambientes naturais, se enquadra não só às nuances do comportamento individual, mas também ao empenho em deduzir a motivação e a emoção da sobrevivência humana e condicionamento do seu modo de ser.

Os efeitos da imagem publicitária na sociedade, segundo Theodor W. Adorno, é sob diversos efeitos, no contexto da indústria cultural, formadora de uma condição que não deixa espaço para reflexão e percepção das diferenças e valores da verdadeira existência do indivíduo.

Vejo aqui, esta existência, não a partir de uma recepção passiva, mas interativa do indivíduo, por meio do conceito “re-criação”, que está condicionado e adequado à criatividade humana posterior à intenção do conceito reportada à divindade. A “re-criação” é analisada por sua importante significação na experiência e comportamento do homem na vida em sociedade, por meio do imaginário na construção da imagem e símbolo para que ele seja digno de sua cultura, adequando-se aos padrões como forma de manter o seu sentimento comum a todos.

O mundo da “re-criação”, na história do sistema organizado, sob qualquer tipo de governo, ditadura ou democracia, ou mesmo numa época, em conformidade com a vontade de Deus e a ele submetido, sempre se relacionou com a imagem na vida em sociedade, nos moldes da iconofilia, como parte essencial do homem ser no mundo, sob uma estética absolutamente emocional, interpretada, explicada e entendida por meio de um relato sustentado simbolicamente por imagens “re-criadas”, perante a constante existência da sempre e conseqüente irreverência das imagens pela iconoclastia.

A “re-criação” na contemporaneidade na abordagem ou enfoque conceitual (concept approach) está sobretudo concentrada na publicidade, no processo comunicativo pertencente a uma constante “re-construção” da imagem, valorizando a aparência e negação do caráter de realidade ou verdade absoluta entre a imagem e o original.

O “re-criador”, é qualquer indivíduo, acima de tudo um ser humano que, a partir do momento que aprende a usar sua imaginação para ter “liberdade de expressão”, participa frente a alguns aspectos das tarefas da vida cotidiana na construção da imagem de cada mundo, sendo ele próprio, o seu maior patrimônio quando criativo e original. Sempre em busca da liberdade, com iniciativa e responsabilidade, querendo estabilidade e uma qualidade de vida sempre melhor, sempre na busca constante de uma coerência e estabilidade na sociedade para identificar-se como indivíduo.

Sobre o indivíduo e sua identidade cultural, Stuart Hall, em *A Identidade Cultural na Pós-modernidade*, discute a partir da modernidade, o indivíduo como ser pertencente a um sistema de representação cultural, participante da idéia como representação de sua cultura: “as culturas nacionais como comunidades

imaginadas. O “sujeito fragmentado”, colocado em termos de suas identidades culturais (identidade nacional), sendo afetadas ou deslocadas pelo processo de globalização.

A participação das pessoas na idéia da nação tal como é representada em sua cultura nacional. Uma nação é uma comunidade simbólica e é isso que explica seu “poder para gerar um sentimento de identidade e lealdade”. Por meio da formação da cultura nacional que contribui para criar padrões de alfabetização universais, sendo a cultura nacional um discurso - um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos.

As culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre a nação, sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidades. As diferenças entre as nações residem nas formas diferentes pelas quais elas são imaginadas. As estratégias representacionais acionadas para construir o senso comum dos indivíduos sobre o pertencimento ou sobre a identidade nacional e como é imaginada a nação moderna, perdem suas origens nos mitos do tempo e efetivam plenamente seus horizontes nos olhos da mente.

O indivíduo na contemporaneidade, não é visto apenas como um “representador” das experiências partilhadas, mas como um “re-criador” no seu modo de ver com base no pensamento ocidental. Por meio da influência de muitos teóricos da modernidade, vê-se como primordial “re-ver” a imagem como fundamento, relacionada à acepção originária de uma idéia, numa acepção propriamente platônica, onde a derivação do verbo cujo significado “ver”, tem a origem na “forma visível”, idealizando modelos ou paradigmas dos quais as coisas materiais seriam apenas cópias imperfeitas e transitórias, fazendo-se uma distinção entre graus intermediários de imitação: a imagem natural imita a idéia que lhe é correspondente; sendo a publicidade uma produção de imagens que imita como aquela imitação e assim sucessivamente plausível de que a origem está no seu fundamento delimitando a idéia – o início de uma nova coisa, uma “reorganização”.

O início desta nova coisa, da idéia imaginada como produto constante da “recriação”, como modo de viver do indivíduo contemporâneo contribui para a comunidade imaginada. A forma como o indivíduo e a questão da identidade são conceitualizados, são sob os aspectos psicológicos da percepção - Gestalt, vistos como uma criatividade orientada, que “re-organiza”, por meio da visão, como uma experiência criativa, não simplesmente pelo ato de ver, mas na sua efetiva

comunicação, à medida que influencia o indivíduo e a sociedade.

A capacidade de “re-criar”, de “re-organizar” sob os aspectos da Gestalt, encontra-se no fato do uso das categorias de forma e cor para apreender algo universalmente significativo no particular por meio da visão – órgão sensor –, sob atuação das várias capacidades mentais, funcionando como um todo, onde o pensamento é raciocínio, percepção, intuição e observação se responsabilizando pela “re-criação” de realidades inventadas e imaginadas na vida diária.

Os processos criativos ou experimentais estudados pela psicologia Gestalt demonstraram que a aparência de qualquer elemento depende, sobretudo, de seu lugar e de sua função num padrão total.

O produto do ato visual – a imagem, é baseado numa vida diária, constantemente “re-criada” pela observação e relacionada com outras atividades humanas. O ato visual – a imagem como imposição inteiramente subjetiva da configuração e do significado sobre a realidade –, que dificilmente se nega, está na condição do “re-criador” como cultura individualista poder formar o mundo à sua própria imagem.

Segundo as pesquisas gestaltistas, freqüentemente se enfrentam situações com características próprias, que exigem uma percepção apropriada, provando que a visão do mundo depende de uma interação da natureza do indivíduo com as propriedades supridas pela construção da imagem.

A construção da imagem publicitária está diretamente ligada sob os diversos aspectos da sua materialização e reprodução técnica na influência social, na maior influência contemporânea por meio da reprodução, viabilizando a difusão e o alcance da massa pela tecnologia da fotografia, televisão e cinema que apenas “re-codifica”, “re-organiza” e “re-passa” ao indivíduo a sua própria imagem de mundo refletida.

O processo fotográfico e cinematográfico em sua evolução técnica permite recursos de ampliação, combinação de imagens, sobreposição e até mesmo alteração da imagem, superexposição, efeitos especiais etc., determinantes na influência do “re-criador” no seu processo de desenvolvimento, confirmando a imagem como experiência visual, sob transformação e desenvolvimento da percepção no discernimento essencial da imaginação de todas as coisas pertencentes à realidade rotineira de cada um, aplicadas na composição e formação de uma imagem até uma realidade social – a imagem de grande causa e efeito publicitário na influência e impacto social, como discurso de muitas realidades.

A imagem publicitária de grande causa e efeito é encontrada principalmente nos anúncios de mídia impressa, nos filmes 30" em TV e cinema atuais e na internet.

Quando surgiu a internet o universo de profissionais que trabalham com a grande mídia (entre eles os publicitários) iniciaram uma instigante discussão acerca desta novidade tecnológica vir a ser ou não, mais um veículo de comunicação de massa. Com o desenvolvimento da tecnologia digital, e a possibilidade de uma comunicação em rede por meio da world wide web, houve a possibilidade da transformação dos formatos analógicos de filmes e imagens impressas (fotografias e edições impressas) para formatos digitais, e principalmente novas produções já no formato digital. Desta forma, mantendo ainda as características próprias de cada formato: o filme, a fotografia, o rádio, a televisão em seus valores únicos como meios de comunicação, porém apenas atualizados com a nova tecnologia digital e inseridos na internet. A conhecida convergência tecnológica é atualmente o maior resultado da evolução tecnológica, um sistema que dá acesso simultâneo ao usuário aos diversos meios de comunicação, todos ligados num mesmo aparelho, com possibilidade de manter-se em contato com todos os demais usuários desta tecnologia, de forma direta ou indireta, podendo ter participação ativa ou passiva, ser receptor ou emissor, dependendo apenas do que optar entre tantas ofertas de comunicação num único objeto.

Com o barateamento dos aparelhos digitais e conseqüentemente a sua popularização, é possível qualquer indivíduo filmar, fotografar e produzir som e imagem, com conteúdos de sua autoria. Surge uma infinidade de produções independentes dos mais variados repertórios e com facilidade inseridas na internet. As observações que aqui se faz não são meras experiências pessoais. Trata-se da observação empírica do processo de transformação tecnológica por onde todos os usuários da internet passam. Nesses termos pode-se dizer que é uma experiência não pessoal, nem de uma geração, mas um fenômeno universal pertinente a todos quantos usam a internet de forma mais sistemática.

Portanto, partimos de um momento que imagens são desenvolvidas, emitidas e recebidas por todos os lados, tornando possivelmente o meio do indivíduo confuso e sem significado. Em breve retrospectiva, verifica-se que no início do movimento moderno a existência de uma comunicação era quase que na maioria informativa, indicando o produto ou serviço e a satisfação de sua utilidade. Com o passar do tempo, notou-se uma sucessão de padrões de comunicação que tomaram conta do público por meio de uma infinidade de imagens.

Mas entre tantas imagens e suas diversas causas e efeitos, vê-se como importância neste estudo a imagem publicitária e a importância da “re-criação”, o papel do indivíduo profissional - o criativo, como fator determinante da imagem publicitária, no envolvimento mais profundo do “re-criador”, fora dos limites egocêntricos, por sua atenção concentrada na imaginação, em indefinidos sentimentos, para o planejamento e solução dos problemas de comunicação, visando a estratégia do mercado, a reação humana e a responsabilidade social.

Sendo assim, para que os critérios de “re-criação” objetivem excelente resultado, se vê como necessário a constituição de todos os dados úteis traduzidos na imagem publicitária, sendo o êxito dependente da aptidão do “re-criador”, em reunir os princípios básicos da comunicação por meio de um processo de criatividade, onde as idéias do subconsciente encontram-se em confronto com as análises intelectuais, segundo Freud o desejo (id) é a força vital do indivíduo (ego) em conflito com as regras sociais (super ego).

Entende-se que a maior parte do processo de criação não é vencida por meio de qualquer atitude racional ou lógica, se vê a noção intuitiva como dominante, empenhando-se numa solução original – na grande idéia.

A grande idéia como a raiz do pensamento heideggeriano é a consciência aberta. Essa consciência, é abertura ligada ao mundo da vida e é aí que ela, a abertura da consciência, é justificada pela sua relação à vida, ao mundo da vida. Assim, a aceitação do indivíduo pela consciência já está ligada ao sentido, ao mundo, antes do sentido ser para ela, isto significa a exigência e a necessidade de realizarmos uma interpretação, que é em si mesma uma “re-interpretação”.

Neste sentido, a publicidade, que condiciona à crença, a partir de um imaginário encobrendo o real, é que vai originar esse percurso “re-interpretativo” levado finalmente pela consciência humana.

A originalidade por Heidegger consiste na afirmação da existência de uma pré-compreensão do ser. Antes de se definir o ser, de dizer que ele é branco ou preto, possuímos já uma pré-compreensão do ser. Esta é a estrutura de sentido prévia. Há uma idéia de abertura de sentido que é anterior a qualquer tipo de predicação, isto é, entendemos previamente o ser, sem termos a necessidade de inseri-lo numa estrutura predicativa qualquer.

É essa abertura originária que corresponde ao sentido da verdade motivacional da “re-criação”. A compreensão do ser, sendo ele indivíduo, de uma sociedade onde suas estratégias representacionais estão acionadas na construção de um senso comum sobre o pertencimento ou sobre a identidade



nacional, a imaginação perde suas origens nos mitos do tempo e efetiva plenamente seus horizontes na inter-relação de todos processos (arquitetura, pintura, escultura, design de produto, design gráfico e música) responsáveis aos olhos de cada “re-criador”, para formação da idéia em matéria, da imagem que se forma e permite um crescimento paralelo de novas idéias, combinadas com novas tecnologias e novos conceitos de percepção.

Nesse sentido a imagem é estimulada não pela conformidade ou imitação, mas por uma busca constante da nova idéia, da originalidade e da inovação por cada “re-criador”, caracterizando a diferenciação, confirmando por meio de detalhes o passado com sinais essenciais para condicionamento e asseguuração da aceitação comum à sociedade.

O indivíduo aprova, aceita e é gratificado por esta “re-criação”, quando o “re-criador”, estando ele na condição de formador de opinião, de formador da ilusão de um novo mundo, adequa a cada indivíduo o que antes era de outra forma. E acima de tudo, como base de organização no status quo, estabelecendo os critérios de orientação para que o indivíduo aceite, que seu pensamento seja como o do resto, da consciência coletiva, da massa – que só existe porque os indivíduos partilham imagens, estilos, formas que lhes são próprias, permitindo-lhes ajustar-se entre si, tolerando-se e acomodando-se.

A idéia como imagem, ao atribuir forma, ordem e relação torna-se além de produto para comercialização, também o elo da vida social, fazendo experimentar sentimentos, sensações e emoções entre os indivíduos dando um novo sentido. Não existe nenhum produto sem uma imagem, uma estética, que lhe permita comunicar, informar, tornar-se conhecido, difundido, consumido e capaz de transmitir a inovação.

A utopia da vida em sociedade, baseada na maneira de ser, por meio da imagem publicitária, condiciona o ideal coletivo numa busca constante por inovação. Discutida na noção de Mario Perniola por meio dos conceitos: “trânsito”, “simulacro” e “rito sem mito”, os diferentes caminhos de uma realidade sociocultural contemporânea, onde a ênfase está no presente, na presença, relacionando tradição e inovação.

A inovação consiste na interferência do quadro conceitual dos indivíduos que em imagens, traduzem as experiências pertencentes ao sistema, e dependentes das relações com outros indivíduos, sob a imagem formada de cada um e cada condição, necessitam aproximar-se ou distanciar-se de acordo com seus interesses em meio a um relacionamento superficial com base na

formação e mudança da imagem.

O efeito da imagem “re-orienta” o indivíduo, sem permitir a evasão e impondo os esquemas de seu comportamento levando-o à alienação que, segundo Theodor W. Adorno, a publicidade no contexto da indústria cultural tem sua grande importância pragmática na economia psíquica das massas, de forma a impedir a formação de indivíduos autônomos, independentes e capazes de julgar e decidir conscientemente.

Mas que por Jean Baudrillard, em *Significação da Publicidade*, em sua análise, percebe-se a existência de uma presunção coletiva, onde a imagem publicitária coloca o produto como base de solidariedade entre os indivíduos e que a persuasão pela publicidade não existe. Conforme pesquisas, não tem poder de domínio sobre os indivíduos que já estão saturados com o excesso e diversificação publicitária, tendo condições de não se deixarem envolver com o discurso em seu objetivo básico, havendo na imagem publicitária a capacidade de levar o indivíduo a uma ficção, a um artifício para idealizar o relacionamento (artifício e invenção para se comunicar). O mundo “re-criado” pela imagem publicitária é a vida confundida por meio de imagens, a realidade do mundo sempre como uma ilusão. Os elementos da realidade sensível são integrados na imagem, superficialmente percebidos e sutilmente incorporados pelo indivíduo no seu cotidiano para preservação de uma crença que permita a relação de gratificação confirmada pelo produto, quanto à sua característica principal e diferenciadora – a marca.

O indivíduo ao perceber uma imagem, também participa de um processo de re-criação: o ato de ver tem como tendência, separar determinadas imagens da massa de impressões a que estamos expostos e adicionar a essa imagem nosso próprio conhecimento, nossa experiência e imaginação. Em particular, o publicitário “re-criador” da imagem de sucesso necessita do conhecimento acumulado, da experiência, do tratamento criativo de uma determinada idéia e principalmente da resposta do observador como sendo também parte do processo de “re-criação”.

A imagem chega ao seu sucesso de influência e valores, quando é reconhecida e consagrada por algumas autoridades que são referência mundial e que têm consistência e brilhantismo profissional na publicidade global, premiando as peças publicitárias no Festival de Cannes, onde o “re-criador” conquista seu espaço na propaganda internacional com peças honradas pela originalidade criativa.

Esta originalidade é vista na publicidade, como importante diferencial no empenho de idéias criativas; é aí que podemos refletir o raciocínio sobre a originalidade, a valorização da criação, celebração da criação com a premiação e aprovação de uma peça publicitária. A valorização do resultado de uma imagem estando no reconhecimento e notoriedade da originalidade para ser considerada a grande “re-criação” – uma peça que perde qualquer referência, por sua distinção estética, comportamental, inversão de valores, de padrões e ousadia na formatação, decorrentes e de domínio unicamente do “re-criador”, de sua subjetividade ao produzi-la, diferenciando-a da cópia. Entende-se por cópia o que é igual, o que sempre se está acostumado a ver ou não é visto de outra forma.

Por meio de alguns eventos, avaliam-se as criações publicitárias, como por exemplo o mais conhecido, O Festival de Cannes, festival de grande efeito publicitário, (a publicidade dos publicitários) onde os nomeados melhores “re-criadores” se consagram e se posicionam perante seu público-alvo como um deus criador no mundo da economia capitalista. São eles os produtores motivados pela remuneração que lhes garante viver e manter a “re-criação” na aplicação e lucro do capital para o desenvolvimento de outras imagens.

O objetivo é atender a uma alta demanda, onde a publicidade como mediadora da produção com o consumo, permite ao produto uma identidade, inserindo-o em ideais para constituir a imagem que por meio das associações simbólicas adquire valor agregado para o meio social, dando vida ao produto, com base na semelhança de características dos indivíduos de um determinado grupo. A parte produtora e consumidora torna-se um sistema integral, assimilado totalmente pelos indivíduos.

Este sistema integral, não sendo apenas consumo, mas também um sentido aos homens e objetos, dá significado e distinção social por meio da imagem publicitária com a função de transferência dos mesmos valores (significante e significado). De saber a importância de um produto para o consumidor, conferindo a realidade de uma crença que é “re-passada” a novos produtos, para que, a cada novo lançamento, haja uma re-novação”, dando sempre a impressão, a ilusão de uma mudança para o indivíduo.

A comunicação e estratificação das classes por meio da venda ou imagem em torno de um produto é viabilizada com a distinção, por meio da “re-criação” da imagem publicitária. Uma imagem que permite a antecipação com o que o indivíduo se identificará, onde todos os sentidos da vida estão, por meio de

muitos planos de codificação, interpretados tanto pelos informantes como pelos receptores, apresentando situações, sentimentos e fatos comuns do contexto sociocultural e, relacionando uma situação, definindo atitude, emoção, tipo de pessoa e estilo de vida.

Desta forma, a imagem publicitária como espetáculo global da humanidade – nos moldes da iconoclastia contemporânea é legitimada no Festival de Cannes – como referência para a publicidade mundial. O evento é uma competição, onde todas as situações da vida em sociedade são transferidas para este jogo de imagens, que se submetem ao jogo da concorrência publicitária com critérios de julgamento bem definidos, onde são verificadas as tendências criativas da publicidade, da imagem como expressão da circunstância social.

As agências de publicidade inscritas concorrem nas categorias: Press & Outdoor, Media, Cyber, Direct Lions e Filmes. É um festival único, sem paralelos, onde se vive o glamour em torno dos honrados – vencedores pela legitimidade criativa – o “re-criador”.



**Imagem 5.**

Título: "No dia que proibirem os fogos, os oftalmologistas vão soltar foguetes"

Anunciante: Fundação Eye care

Produto: Institucional

Agência: AlmapBBDO

"Re-criação": Dulcídio Caldeira e César Finamori

Aprovação/ cliente: Dr. Renato Augusto Neves

A Fundação Eye Care atende pessoas de baixa renda para prevenção e tratamento de doenças oculares.

Baseada nisso, a campanha alerta o público sobre os cuidados que se deve tomar para prevenir doenças oftalmológicas, utilizando mensagens bem humoradas, transmitidas por desenhos feitos no rosto e que dão a impressão de que é o próprio olho aberto que fala.

Vale ressaltar que esta campanha ganhou dois Leões de ouro, um em Press e outro em Outdoor.



### **Imagem 1.**

Título: "Einstein"

Anunciante: Perma Indústria e Comércio S.A.

Produto: Kennel

Agência: Bates Brasil

"Re-criação": Alexandre Scaff e Guy Costa

Aprovação/ cliente: Corine Coffin

A associação do cão com o cientista Albert Einstein foi a maneira "re-criativa" que a agência encontrou para passar a mensagem de que os produtos e serviços com a marca Kennel transformarão o cachorro em gênio. O slogan "You'll think your dog's a genius" ("Você pensará que seu cão é um gênio") reforça essa idéia.



**Imagem 4.**

Título: "Faces girl"

Anunciante: Levi's

Produto: Institucional

Agência: Neogama/BBH

"Re-criação": Isabella Pauletti e Márcio Ribas

Aprovação/ cliente: José Cláudio Motta

A partir do briefing que buscava mostrar a variedade de cortes e lavagens dos modelos da marca de jeans, os criativos construíram imagens de rostos formados por tecidos, trabalhando com idéias das artes plásticas para dar maior apelo visual à propaganda. O objetivo foi comunicar que a marca oferece produtos para cada tipo de pessoa.

Os anúncios são de posicionamento perante o anunciante e informante, e de classificação em relação ao consumidor. Com enfoque a uma idéia nova, a invenção de como é apresentado um produto:

Anúncios de posicionamento constataam a preocupação com a colocação do produto no anúncio, se está adequada perante o concorrente, havendo também a capacidade de classificar o consumidor, que interpreta e traduz em muitos planos de codificação.

Não só o grande “re-criador” é honrado, mas a agência, a cidade o país, toda a rede ligada a imagem construída e materializada na peça publicitária, que se torna mito, que se torna a crença de todos os valores a ela agregados, ao “re-criador” e à agência formando o “oráculo da contemporaneidade”, dignos de autoria única e sempre em constante esforço para justificar e convencer os anunciantes a serem seus seguidores, a aceitarem suas grandes idéias. Mas, não é sempre o que acontece, pois a intervenção do anunciante não tem os mesmos critérios do “re-criador” publicitário para construção de uma imagem publicitária, pois não tem a base necessária (a constituição de todos os dados úteis, para serem traduzidos na imagem publicitária), sendo o êxito dependente apenas da aptidão do “re-criador” publicitário, em reunir os princípios básicos da comunicação por meio de um processo de criatividade, e que para o anunciante muitas vezes é uma pura razão prática sob os moldes do mercado enquanto economia, prazos cada vez menores, sempre preocupados com as metas de vendas, com a linearidade produtiva, o custo e benefício, resultados com custos cada vez mais baixos, e preocupação em aumentar vendas.

Desta forma, comprometendo a qualidade criativa das peças, já que muitas vezes grandes idéias criativas acabam sendo deixadas de lado por não haver possibilidade de se mensurar ou justificar a idéia como a “grande criação” e, certa de retorno, de lucro, enquanto apenas consumo da massa - um mesmo produto adquirido por todos -, e de grande aversão pelo “re-criador”, que sabe que o que interessa é a emoção comum entre os indivíduos - a idéia que cada indivíduo tem sobre o mesmo produto -, o gosto que se cria e “re-cria” a cada nova tendência tornando-se capaz de “re-classificar” o indivíduo na sociedade.

Portanto, a peça ao ser apenas produzida para uma causa específica, quando lembramos a afirmação que sempre permeou o maior Festival Internacional de Publicidade, realizado anualmente em Cannes: “A maioria dos trabalhos é feita muito mais para ganhar prêmios do que para vender”. É uma condição pela qual as peças possam estar livres dos anunciantes no processo



de “re-criação” e dos problemas gerados por eles, ou apenas sendo hipótese de motivo comprometedor para o gosto daqueles que criteriosamente elegem a peça.

Parece não pertinente a aceitação de avaliação do gosto nos critérios de julgamento. Mas visto que, sempre em discussão está o estatuto social do gosto, na lógica implícita na sociedade de classes, da estratificação social, e não passível de acordo com o provérbio da sabedoria popular que “gosto não se discute”. E bem discutido sim, por Waldenyr Caldas em *Uma Utopia do Gosto*, onde ele questiona os critérios usados para avaliar a qualidade de uma obra, que neste tema em discussão, pode-se comparar a obra a uma peça publicitária premiada em Cannes, onde são usados conceitos fluidos e imprecisos e ao mesmo tempo pessoais e subjetivos para justificativa do júri, se gostou ou não, usando como base a densidade da obra, uma narrativa bem construída, a universalidade do tema, toda uma erudição chegando a uma conclusão bastante questionável, considerando desta forma, não haver determinação ou fundamentos lógicos para o valor e o alcance objetivo do gosto:

“Não há, racionalmente, como discordar do seu gosto. A não ser que eu resolvesse, para defender minha posição, usar de um expediente ilícito. Tentar intimidá-lo intelectualmente, usando um discurso vazio, de nada dizer, introduzindo palavras bonitas, nada usuais, e com algumas frases de efeito. Mas aí eu estaria correndo o risco de você, com plena razão, me chamar de impostor. Nesse caso, prefiro ficar com o que pensa a filosofia alemã: o que implica um gosto não deve ser estudado na Universidade porque não é científico. E mais ainda, com o pensamento kantiniano de que a estética é o domínio do contingente sem nenhuma lei”.

(Waldenyr Caldas, *Uma Utopia do Gosto*, 1988, p.98).

Assim, a publicidade como sendo o único motivo sustentador de tantos investimentos, a opção por gostar ou não, passa a ser o motor da economia e o combustível da indústria nos moldes da publicidade.

Verifica-se que o grande desafio para todos aqueles que empresariam a indústria está em saber qual o gosto de amanhã, que tendência garantirá o resultado de todos os investimentos, onde todos aqueles que atendem à demanda dos desejos e necessidades do consumidor (formadores de opinião, bureau de estilo e agências de publicidade) colocam-se entre os mais favorecidos na obtenção de informações que conferem o gosto de uma tendência.

As campanhas são muitas vezes aprovadas pelos anunciantes com inteira confiança, por estarem seguros com estes representantes (oráculos) que fazem-se valer de sua legitimidade na sustentação de seu gosto, permitindo aceitação das “re-criações e justificando sua imagem – a conquista e sustentação de sua posição alcançada (como um deus), de ter “o dom divino de criar “, mas que por ser apenas humano, “o dom humano da “re-criação”, e que, sem diferenças, garante a crença de seus seguidores no simples acontecer considerado como ponto de partida verdadeiramente radical, o acontecer na publicidade, quando de uma forma não dissimulada, desaparece. Assim, a reformulação radical da questão do ser e do ente discutido por Heidegger, repete as contradições em que se concluem as investigações metafísicas do homem como “re-criador” analisada sob os aspectos da imagem publicitária.

O homem, “re-criador”, vive então por exemplo a seguinte experiência, acerca do ser e do ente, por meio da imagem publicitária: vê o anúncio com um céu azul que é algo com formato determinado e com certa cor.

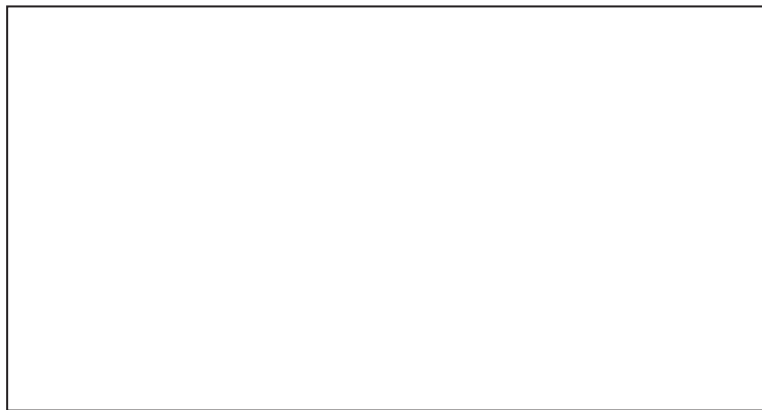


No entanto, ele poderia ser acinzentado...



...e ainda com outro formato.

Poderia igualmente não ser visto neste momento.



Poderia até não existir totalmente. É esta possibilidade que “coloca o ente no seu vacilamento entre ser e não-ser”. Deste modo, o anúncio, tal como todo e qualquer ente, deve o seu ser ao próprio ser. “O ente e o seu próprio ser, será a mesma coisa? O que é o ente, por exemplo, neste anúncio? O ente significa primeiramente o que é ente, em cada caso; aqui esta matéria de um azul acinzentado, de uma forma determinada, rápida e fria. Por outro lado, podemos facilmente compreender que aquilo de que acabamos de falar pode também não-ser, pois afinal de contas este anúncio não tem necessariamente que ser, nem ser em geral. Em que consiste portanto a diferença entre aquilo que pode manter-se no seu ser e o que a qualquer momento pode vacilar para o não-ser, onde reside a diferença do ente para com o ser?”.

“Nem sobre o ente, nem no ente, nem em qualquer outro lugar, jamais poderemos aprisionar o ser do ente diretamente. Então, onde se esconde o ser? É necessário que alguma coisa desse gênero pertença à imagem, pois ela mesma é”. Há uma distinção fundamental entre o ente enquanto algo que é, dotado de um conjunto de determinações, e aquilo que acontece a esse ente, o evento que lhe diz respeito: o fato de ele estar precisamente a ser. É um acontecimento que a coisa vive, apesar de este acontecimento não nos marcar imediatamente. É precisamente aqui que reside a grande dificuldade. O ser enquanto processo em obra no íntimo das coisas está dissimulado na presença imposta das mesmas coisas. Deste modo, também podemos afirmar que o ser é um “dom” de todas as coisas, mas um dom que apenas se dá no seu dar, e que ao dar-se deste modo, se retém e se subtrai, sem criar, mas “re-criando” com o dom humano.

Para o “re-criador”, saber a importância de uma imagem para o indivíduo é conferir a capacidade de prever a transferência de uma crença, como nova tendência, a antecipação do gosto do ideal coletivo, que é imprevisível, sendo previsível apenas que o indivíduo sendo ou não consumidor, recebe os símbolos para fortalecê-lo individualmente, e que pela sensibilidade do “re-criador” eles estejam presentes na imagem publicitária, por meio da ideologia pregada, absorvendo interesses e gostos como se fossem seus próprios e únicos interesses, e por meio de sua sensibilidade e intuição materializá-los determinantemente na peça publicitária.

E que por isso, a insensibilidade e a falta de percepção, características do mundo racional pertencentes a grande maioria dos anunciantes, apenas com preocupação em aumentar vendas, fazem com que deixem de aprovar idéias boas eousem cada vez menos, consagrando o seu papel por um gosto particular, exótico de ignorância estética e cultural, e com freqüência imitando modelos já consagrados e caído na maioria das vezes no gosto kitsch.

É uma visão simplista para a situação, mas pode-se chegar a conclusão de que tem-se muito menos mérito ser bem-sucedido, durante 50 anos no grande Festival da Criação Publicitária em Cannes, quando o contexto é a participação do anunciante na peça a ser inscrita, por questão de gosto mesmo, de um gosto nada original para um leão, sendo a originalidade no seu entendimento, mais subjetivamente antecessora à subjetividade do gosto.

A originalidade é entendida profundamente como subjetividade do “re-criador”, como o ponto de partida que define a caracterização do gosto, tornando-se indefinidamente geral, à medida que se torna representação e proposição

como limite da subjetividade humana por meio da imagem, susceptível de múltiplas interpretações e apreciações para o nosso presente no papel efêmero da publicidade, como um mundo imaginal que segundo Heidegger é como “Verwindung”, traduzido como retomada- aceitação-distorção, por Vattimo.

Mas que do idioma alemão o que se traduz do conceito “Verwindung” é: substantivo que, como sendo verbo, verwenden e verwand como adjetivo, significando pertencer à mesma família, à mesma origem. Consequentemente, nesta linha de raciocínio, entende-se como sendo algo de que não se pode sair, vicissitudes históricas restituídas pelo ser – “re-criador”, em seu mundo imaginado.

Para melhor ser entendido, a marca NIVEA será analisada como exemplo da publicidade re-criando a inovação. Deixando claro que, o mesmo processo estaria acontecendo com outras marcas com resultados distintos, dependendo da estratégia de mercado. O que vale nesta análise, não é encontrar a receita de sucesso de uma marca, mas apenas analisar o que denomino nova mensagem, condicionada aos aspectos simbólicos, a causa e efeito de suas sensações com a sociedade, os seus significantes e significados.

## V. A marca da imagem

A expressividade da marca NIVEA, posicionada na mente das pessoas, ocupou psicologicamente um espaço com a sua imagem, símbolo e sensação que, possibilitou criar um mundo ilusório associado aos seus produtos, definindo ao longo do tempo sua personalidade.

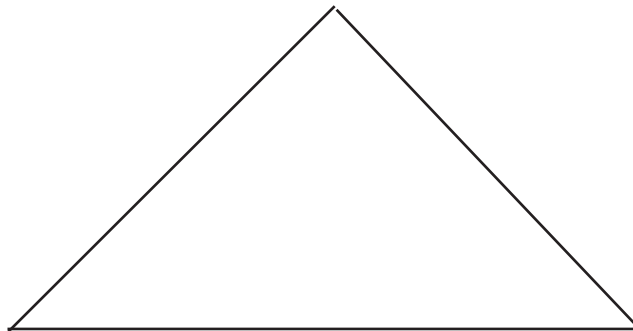
Ao se deparar repentinamente com a seguinte pergunta: o que NIVEA tem a lhe dizer, ou melhor, diga algo sobre a NIVEA. Qualquer indivíduo despreparado e sem qualquer análise sobre a marca, teria como resposta a formação pessoal de uma imagem sobre esta marca: o creme, a cor branca, a limpeza, higiene, frescor, maciez, proteção e confiança. Tudo o que a ele é necessário, fortalecendo a sua razão motivacional, e o porquê da compra e utilização desta grande marca mundial de higiene pessoal e cosméticos.

Os freqüentes estudos sobre a imagem NIVEA sempre mostraram, em respostas espontâneas a formação de imagens como um planeta azul ou a bola azul na praia ou piscina conceituando ao público cuidado, preservação e confiança. Esses resultados são, naturalmente, de muita importância para o gerenciamento da marca. São importantes para os critérios da criação publicitária, da embalagem e sustentação da imagem.

Trata-se sobretudo, não apenas da NIVEA estar refletindo os valores e necessidades de seu público-alvo, mas também de sua capacidade como construtora desses valores e necessidades. Em meio à sua dimensão simbólica, em seu percurso histórico na formação de sua identidade. Uma identidade projetada em diferentes culturas, transmitindo sensações na sustentação de sua imagem. Um complexo “Mundo Azul” de associações e sentimentos nos despertando e influenciando a todo segundo em nossas decisões.

É a marca NIVEA, no seu valor signo, gerando efeito a partir de seu fundamento, entendido como interpretante semiótico. Efeitos de primeiridade, por oferecer a qualidade do creme, uma qualidade juntamente com confiança, cuidado transmitida de geração em geração. Interpretantes de secundidade pelo fato de seu uso proporcionar satisfação própria, resultados positivos ao seu ego, por estar diretamente ligado a beleza natural que o creme ou outros produtos lhe proporcionam. Na terceiridade, o interpretante lógico na tricotomia peirceana, tem sua consolidação por ser uma marca de tradição, com quase um século de mercado, satisfazendo gerações, sendo indicada.

## Tríade da Marca NIVEA



### **Objeto**

Creme  
Higiene pessoal  
Cosméticos  
Preço  
Distribuição  
Posicionamento  
Etc.

### **Interpretante**

#### **Funcional**

Higiene  
Proteção  
Confiança  
Limpeza...

#### **Interpretante**

#### **Emocional**

Beleza  
Satisfação  
pessoal  
Auto-estima  
Jovialidade...

# Elementos Formadores da Expressividade e Visibilidade da Marca NIVEA

## O logo destaca o significado

A embalagem é sem dúvida, o fator decisivo, por onde o produto se apresenta como uma “marca de personalidade.” Desta forma, quanto mais força a embalagem tiver, representando esta “marca de personalidade”, mais unificado o produto estará com o perfil do mercado, e a imagem NIVEA construída é fixada ao público.

O significado da fixação da imagem NIVEA está, naturalmente, no logo. A palavra NIVEA em branco sobre um plano azul como padrão internacional. “O logotipo é a chave de acesso imediato ao universo representativo da marca.”<sup>1</sup>

O importante é que a logomarca apresente-se de forma clara. Para isto a Beirsdorf apresenta algumas normas. Por exemplo, o logo deve sempre estar em negativo sobre um plano azul, e emprega-se uma distância, propositadamente calculada entre “N” e “I”.

O logo, segundo análise de Clotilde Perez, especificamente aplicada a este estudo, pode ser interpretado como a imagem da palavra, possuindo uma imagem tipográfica própria. As normas estabelecidas pela Beirsdorf para utilização do logotipo NIVEA, é contudo conseqüente dos critérios utilizados na sua criação. Mantêm-se em sua originalidade o sentido de sua expressividade, claramente objetiva por sua função comercial e cultural. É de excelente visibilidade e memorização. Possibilitando sua reprodução em qualquer formato ou processo, independentemente da tecnologia utilizada. E sobretudo, com seu discurso condizente com o expresso pelo logo, representando a imagem NIVEA em toda linha de produtos.

“O modo como desenhamos as letras é responsável pelas conotações emocionais que queremos gerar, especialmente quando tratamos de logotipos. Os estilos tipográficos falam muito de outro tipo de estilo: o estilo de vida, isto é, a época ou a personalidade de uma marca. (...)”

A maneira como desenhamos as letras, o seu espaçamento, a cor e a forma são responsáveis pelo entendimento e pelas conotações emocionais despertadas pelo logotipo.(...) Parece-nos claro que, além de sua função verbal, o logotipo possui uma dimensão semiótica não-verbal, icônica, que incorpora, por conotação, significados complementares ao próprio nome.”<sup>2</sup>

1. PEREZ, Clotilde. Signos da marca: expressividade e sensorialidade, Editora Pioneira Thonson Learning, São Paulo, 2004. (p.52)

2. Idem. (p.53)



Estas normas são importantes, de modo que os logos dos diferentes produtos NIVEA estejam igualmente representados, deixando claro ao público o pertencimento à família NIVEA. Do contrário, com o tempo, a imagem NIVEA centrada no logo estaria denegrida.

“A identidade da empresa deve estar identificada, sem hesitação, na imagem do logo.(...) é exatamente isso que o logo deve ser – parte da totalidade, integrado e significativo.”<sup>3</sup>



1. PEREZ, Clotilde. Signos da marca: expressividade e sensorialidade, Editora Pioneira Thonson Learning, São Paulo, 2004. (p.58)

## Os produtos pertencem a uma família

O conceito família é talvez o ponto a que se refere ao tratar-se de uma linha de produtos. Qualquer produto não deixa dúvidas de que é pertencente a família NIVEA, mas não deixa de ter também suas características individuais e personalidade. Desta forma, mesmo dentro das normas de utilização da marca, existe ainda muito espaço para a criação da embalagem e de sua linguagem visual. Um xampu NIVEA não tem a mesma aparência que um sabonete líquido, ou de uma loção de barbear. NIVEA *Hair Care* não é NIVEA *Creme* ou também NIVEA *Beauté*. Sempre estas embalagens, e etiquetas dos produtos terão a palavra NIVEA em branco sobre uma área azul.

Sobre a embalagem e etiqueta de todos os produtos NIVEA, sempre estará o mesmo logotipo, a palavra NIVEA em branco sobre o azul. E somente os nomes referentes aos diversos segmentos da linha de produtos NIVEA, como *visage, creme, for men* etc., é que tomam diferentes tipologias e outros elementos para configuração que orientam o mercado. Obtêm-se assim um equilíbrio entre unificação da marca e exclusividade assegurada perante a concorrência, confirmando o motivo do seu sucesso.

Para a Beiersdorf manter a marca NIVEA num campo global de atuação, sempre atenta a manutenção, centraliza o controle condicionado ao espaço livre do logo, na área azul, as diferentes interpretações e recomendações da logomarca nas mais diversas culturas e idiomas.

Como resultado, temos o exemplo dos países árabes, onde seu alfabeto é utilizado, para identificar, traduzir, esclarecer o produto ao consumidor, sem descaracterizar a imagem NIVEA, reconhecida mundialmente pelo que diz, pelo seu significado contido ao que se refere (marca do produto), e não ao nome



traduzido, mas ao logotipo (imagem significa o produto, o significante é o signo). Este é o melhor exemplo, para explicar que não é necessário entender o que se lê, mas sim sentir e se familiarizar com uma imagem, identificá-la. Identificada a imagem, reconhece-se o valor agregado ao seu produto, a credibilidade, a qualidade, pertencentes à tradição da marca NIVEA. Confirma-se esta observação, com o estudo feito por Clotilde Perez sobre logotipo e logomarca, embalagem e rótulo:

“A embalagem constituiu-se em um limiar semiótico entre o objeto e o sujeito do qual se destina. Consiste em uma fronteira que, como tal, se revela como primeiro ponto de contato. É um importante elemento da expressividade marcária. (...) A manifestação sígnica deve ser amplamente explorada, especialmente na embalagem primária e secundária.”<sup>4</sup>

“Parece-nos claro que, além de sua função verbal, o logotipo possui uma dimensão semiótica não-verbal, icônica, que incorpora, por conotação, significados complementares ao próprio nome.”<sup>5</sup>

Ao longo do tempo, a tradicional latinha NIVEA, ganhou seu espaço mundial, ganhando afeto do consumidor, que sempre procurou os benefícios do creme. A partir dessa conquista com o consumidor, estava consolidada a relação emocional, estendida a outras embalagens de produtos NIVEA. Da latinha NIVEA às demais embalagens NIVEA, é que se mantém a tradição da marca NIVEA, a hegemonia de seus produtos, por meio das embalagens e rótulos. Visto por Clotilde Perez, como objeto semiótico e, portanto, simbólico, assumindo as cinco funções fundamentais: diferenciação, atração, efeito espelho, sedução e informação.<sup>6</sup>



Linha de Produtos NIVEA

4. PEREZ, Clotilde. Signos da marca: expressividade e sensorialidade, Editora Pioneira Thonson Learning, São Paulo, 2004. (p.66 e 67)

5. Idem. (p.53)

6. Idem. (p.67)



Cosméticos NIVEA

Com tantos estudos existentes sobre a percepção visual e formação da imagem, conclui-se sobretudo a existência de uma relatividade entre observador e objeto na obtenção de um resultado, que é a imagem formada.

Trata-se acima de tudo de um processo visual, dando sentido ao ser humano. É um processo responsável por fazê-lo imaginar, pensar e ser indivíduo participante em seu meio social. Segundo a psicologia da Gestalt, “a visão não é um registro mecânico de elementos, mas sim a captação de estruturas significativas”

Sem nos esquecermos que o processo visual consiste não apenas no ato de olhar, da captação da imagem, mas da sua interpretação, para se ter um significado. Significado que depende das experiências, do que já foi visto e memorizado. Acima de tudo de um desenvolvimento individual da percepção, diferenciando as capacidades de cada indivíduo para interpretar. Mas que de modo abrangente, ou melhor massificante torna-se possível a existência de uma percepção padronizada. Considerando que se possa condicionar um desenvolvimento, um resultado planejado, aplicável aos interesses da comunicação e publicidade.

Assim como a cor, processo da visão que compreende a sensação de cor. O fenômeno relacionado com a percepção da cor pode ser explicado por muitas teorias científicas. Mas é certo que a cor faz parte de nossas relações, e não podemos negar que seja uma sensação e que têm influência nas nossas emoções. E, especialmente em relação a esta influência, é que focaremos à criação publicitária, às cores padrão da marca NIVEA, como modelo para estudo de causa e efeito, do ponto de vista semiótico, uma análise sobre as sensações e efeitos gerados.



## A cor NIVEA

Estudos e pesquisas realizados por psicólogos e especialistas em cores propiciaram um esquema de significação das cores, com base desde a antiguidade, por não ter havido diferença interpretativa durante toda a história até os dias de hoje. Havendo apenas fatores culturais responsáveis nas escolhas das cores. No caso da cor NIVEA, têm-se como cores padrão o azul e o branco.

A respeito do significado psicológico das cores que os cientistas estabelecem para o branco; no caso específico da NIVEA, pode-se dizer que na associação afetiva seja: a ordem, simplicidade, limpeza, juventude, otimismo, pureza e harmonia. Quanto ao azul: umidade, leveza, calmante e confiança.

## Evolução da NIVEA – a tradição de uma marca

Vê-se não só o desenvolvimento da marca NIVEA a partir do início do século XX, mas como integrante de um contexto histórico e cultural.

É no início do século XX, na Alemanha, que a Beisdorf lança no mercado o Creme NIVEA. A época propunha um cenário de grandes inovações, a novidade havia se tornado desde então, uma característica indispensável para qualquer empresa se destacar no mercado e ter sua marca garantida neste momento histórico que a Alemanha passava: o Jugendstil – era a marca do novo, da novidade, remetendo motivos da juventude, da primavera, da luz e da saúde.

O princípio do ornamento orgânico significa simultaneamente humanização da natureza. Esta peculiaridade exprime-se imediata e evidentemente no outro nome que se difundiu fora da Alemanha: o Art Nouveau.

“ A Beleza Jugendstil é uma Beleza das linhas, que não desdenha a dimensão física, sensual: como esses artistas logo descobrirão, também o corpo humano – e o feminino em particular (...)” A mulher Jugendstil é uma mulher sensual, eroticamente emancipada, que recusa o busto realçado e ama a cosmética: da Beleza das decorações livrescas e dos cartazes, o Art Nouveau logo passa à Beleza dos corpos.”<sup>7</sup>

Mas logo, os traços que caracterizavam o Jugendstil tornavam-se cada vez mais funcionalistas e estilizados, objetivando um gosto comum. Os elementos formais se esgotam e são em parte recuperados pelo estilo Art Déco, mais voltado à forma e função. A imagem é substituída por outra, que já não é mais estética, mas funcional, uma síntese de qualidade e produção em massa.



7. ECO, Umberto. *História da Beleza*, Editora Record, Rio de Janeiro, 2004. (p.369,)



**Desde 2005**

A evolução do design da marca e embalagem, com exceção das duas primeiras 1911 e 1924 características do momento em que os movimentos artísticos e culturais Jugendstil e Arts and Craft influenciavam, todas as demais imagens, a partir de 1925, nos mostram que a marca e embalagem tiveram modificações muito sutis. Caracteriza-se assim, que se entende por uma marca de tradição, mas que necessita estar atualizada com cada época, sem que o consumidor se sinta incomodado. Percebe-se uma delicada modificação, silenciosa e atenta na constante manutenção da imagem de confiança e tradição. Além do mais, funcional. Marcando sua presença, por meio desta estratégia em todas as gerações.

NIVEA é uma marca para consumo de massa, para todos os estilos e diferentes classes sociais.

A imagem NIVEA foi construída durante o século XX, hoje com quase 100 anos de existência, pode nos contar, não só os seus primeiros anos de vida, em meio aos ideais propostos pelos movimentos das vanguardas, mas de todas as contradições pertencentes ao século XX. Sobretudo dos ideais propostos pela publicidade.

“Os mass media são totalmente democráticos, oferecem um modelo de Beleza para quem já é dotado de graça aristocrática e outro para a proletária de formas opulentas; (...)”<sup>8</sup>

(...) as mulheres que aparecem nas publicidades dos anos 20 ou 30 remetem à Beleza Os mass media, por sua vez, não apresentam mais nenhum modelo unificado, nenhum ideal único de beleza. Podem recuperar, mesmo em uma publicidade destinada a durar uma única semana, todas as experiências da vanguarda e, ao mesmo tempo, oferecer modelos dos anos 20, anos 30, anos 40, anos 50, até na redescoberta das formas fora de uso dos automóveis da metade do século. (...) filiforme do floral, do Liberty ou do Art Déco. A publicidade de vários produtos deixa entrever a inspiração futurista, cubista e depois surrealista.(...)”<sup>9</sup>

Desde de anúncios especificamente informativos aos que atendem aos aspectos persuasivos, a NIVEA construiu e sustenta por meio da publicidade o sentido coletivo do seu valor sígnico. Veremos a seguir alguns exemplos da imagem publicitária, a partir do início dos anos 60 aos dias de hoje. A imagem de seus primeiros produtos, com anúncios informacionais e em seguida os novos casais, depois a família. E também o universo infantil. Mas sempre com maior ênfase o universo feminino, sendo que, é a mulher a principal consumidora e firmadora do alicerce construído pela NIVEA, em seu interpretante semiótico. Pois é ela, que manterá a lealdade à marca, firmando o entendimento geral que um signo é capaz de produzir. Como discutido por Clotilde Perez, é o hábito ou interpretante lógico, um terceiro (terceiridade) na tricotomia peirceana.

Sendo assim, a principal consumidora a aderir às inovações, a dar continuidade a marca, passando de geração em geração. Ela é menina, moça, esposa, mãe e avó. Utilizando para ela, sua família e recomendando a marca NIVEA.

8. ECO, Umberto. *História da Beleza*, Editora Record, Rio de Janeiro, 2004. (p.425)

9. Idem. (p. 425, 426, 428)



**„Erst, wenn ich mich morgens mit Nivea eingecremt habe, fühle ich mich wirklich wohl in meiner Haut.“**

Das schreibt uns Frau Eva S. aus Stuttgart.

Fühlen Sie sich nicht auch wohl, wenn Sie wissen, daß Ihre Haut rein, frisch und gesund ist?

**Reine, frische, gesunde Haut - wie gut, daß es NIVEA gibt**

NIVEA Creme ab DM 1,-  
NIVEA milk ab DM 1,-  
NIVEA Seife ab DM 1,-  
P. BEIERSDORF & Co. AG, Hamburg

**Preiswert und gut wie alles von NIVEA**

**NIVEA Rasiercreme**

Sie zahlen: DM 1,35  
Sie bekommen:

- eine große Tube
- feinstbläsigen Rasierschaum
- hautpflegende Wirkstoffe
- frische Parfumierung

**NIVEA Rasierseife**

Sie zahlen: DM 1,-  
Sie bekommen:

- ein ergiebiges Stück im praktischen Kunststoffsockel
- Hautpflege bei der Rasur durch Eucalyptus und Glycerin

NIVEA Rasiercreme ab DM 1,35  
NIVEA Rasierseife ab DM 1,-  
P. BEIERSDORF & Co. AG, Hamburg

**Reine Seifen für jede Haut**

**NIVEA Seife**

Preiswert und gut wie alles von NIVEA. Reinigt gründlich, pflegt sanft und spendet Feuchtigkeit.

DM 1,-  
3 Stück im Geschenkkarton DM 3,-

**NIVEA Badeseife**

Überliefert Bismut mit sanftem Leinölöl, duftet wunderbar - immer und frisch. Für die tägliche Körperpflege.

DM 1,75  
3 Stück im Geschenkkarton DM 5,25

**NIVEA Seife**

Überliefert mild und wirksam. Ideal für Kinderhaut oder Erwachsene mit empfindlicher Haut.

DM 1,-

NIVEA Seife ab DM 1,-  
NIVEA Badeseife ab DM 1,75  
P. BEIERSDORF & Co. AG, Hamburg

**Was Sie tun können, damit Ihre Haut gut durch den Winter kommt!**

Scharfe Winterluft und Kälte strapazieren die Haut. Erst recht, wenn sie kurz vorher überhitzter Stubenluft ausgesetzt war. Hier hilft NIVEA: denn sie verhindert, daß die Haut feil, spröde und rissig wird. NIVEA ist gleichzeitig - etwas dicker aufgetragen - eine schützende Decke gegen Auskühlung.

NIVEA-Dreiseite pflegt die Haut. Sie gibt ihr das beim Waschen entzogene Fett zurück und ist überaus mild. DM 1,-.

**Der kleine Tip von NIVEA:** Schnee kann Ihre Haut frisch machen. Rubbeln Sie Ihr Gesicht kräftig mit Schnee ab. Das regt die Blutzirkulation an und macht die Haut rosig. Danach gut abtrocknen und NIVEA auftragen. Noch viele weitere praktische Ratschläge finden Sie in dem NIVEA-Diäten-Merklein Sie an Beiersdorf AG, Hamburg 20, 30 Pfennig in Briefmarken bei Für

**Reine, frische, gesunde Haut - wie gut, daß es Nivea gibt**

NIVEA Creme ab DM 1,-  
NIVEA milk ab DM 1,-  
P. BEIERSDORF & Co. AG, Hamburg

**„Kälte und Schnee haben meiner Haut nicht geschadet. Weil ich sie jeden Morgen mit viel NIVEA eingerieben habe.“**

Das schreibt uns Frau Julia S. aus Hildesheim.

Für Hautpflege mit NIVEA sollten Sie sich wirklich das ganze Jahr über ein wenig Zeit nehmen. Sonst nehmen die Jahre mit der Zeit Ihrer Haut viel von ihrem Reiz.

**Reine, frische, gesunde Haut - wie gut, daß es NIVEA gibt**

NIVEA Creme ab DM 1,-  
NIVEA milk ab DM 1,-  
NIVEA Seife ab DM 1,-  
P. BEIERSDORF & Co. AG, Hamburg

**NIVEA**  
*Creme*

**Die Tagescreme. Die Nachtcreme.**

Viele Leute benutzen eine Tagescreme. Weil sie die Haut vor Wind und Wetter schützt.  
Viele Leute benutzen außerdem eine pflegende Nachtcreme. Damit sich die Haut  
vom Tag erholen kann. Die meisten Leute, die Nivea Creme verwenden, verwenden sie  
nicht nur als Tagescreme, sondern auch als Nachtcreme. Weil Nivea alles enthält,  
was man von einer Tagescreme und einer Nachtcreme verlangen kann:  
Viel Feuchtigkeit, die richtige Menge Fett und das hauterwärmende Eucerin®.  
Darum ist alles was Ihre Haut Tag und Nacht braucht, Nivea Creme.

Eine bessere gibt es nicht.

Ein  
Beiersdorf  
Produkt

11 N 71

»Meine beiden Männer nehmen  
täglich NIVEA. Ich hab'  
ihnen beigebracht,  
daß jede Haut Pflege braucht.«  
Das schreibt uns Frau Ilse K. aus Lüneburg.

Sie wissen das sicher schon längst?

**Reine, frische, gesunde Haut - wie gut, daß es NIVEA gibt**

NIVEA  
*Creme*

NIVEA  
*milk*

NIVEA  
*Pflege*

11 N 71

NIVEA Creme als DM 1,-  
NIVEA Milk DM 1,-  
NIVEA Pflege DM 1,-  
P. BEIERSDORF & Co. AG, Hamburg

**NIVEA**  
*Beauté*

3 em 1:  
o lápis multiuso que  
realça seus lábios,  
olhos e rosto.

ONE  
FOR ALL

LOÇÃO  
FIRMADORA

Q<sub>10</sub>

NOVA  
FÓRMULA

AGORA  
COM CO-ENZIMA  
Q<sub>10</sub>

**NIVEA**  
*body*

CUIDADO ESPECÍFICO  
LOÇÃO  
FIRMADORA  
Q<sub>10</sub>

Com Co-Enzima Q<sub>10</sub>  
natural de peixe

SECRETO COMPROVADO  
A FIRMAR A PEADELA

200 ml



**HOJE É UM DIA  
MUITO ESPECIAL  
PARA AS MULHERES.**



**É O FIM DA PELE SECA.**

## VI. Continuidade e Inovação

Sobre desejo e necessidade, em meio a tanta influência de cada época e cultura, pode-se dizer que são relativos ou mesmo de profunda análise psicanalítica se quisermos detalhar. Mas, como parâmetro das relações superficiais em sociedade, são apenas condutores classificatórios à medida que os indivíduos se sociabilizam.

Com base na experiência cotidiana, o indivíduo procura estar sempre em condições agradáveis. Se não está, procura. Necessita e deseja. Infinitos são os motivos que fazem-nos refletir sobre o comportamento humano na busca constante de uma gratificação, reconhecimento, de conseguir o que se gostaria possuir. Desejos complexos muitas vezes aliviados num momento de fantasia.

Como brincar de “faz de conta”. Independentemente da realização ou não. O importante é que são estes os motivos que condicionam as ações dos indivíduos transformando o meio social.

A transformação se encontra num “espaço flexível”, nas diversas culturas, épocas e nos dias de hoje, segmentando sob o ponto de vista mercadológico o *target* ou *market share*.

Entre estes dois pólos: continuidade e inovação é que se encontra o “espaço flexível”. De acordo com a orientação do cenário político e econômico neste “espaço”, é que se obtém em suas diversas formas e possibilidades da apresentação, do posicionamento das “re-criações” nos seus aspectos inovadores e de continuidade.

Com resultados satisfatórios, de grande sucesso ao indivíduo ou comunidade quando têm condições de se encontrarem, estarem sintonizados neste “espaço flexível”. Pois é dessa sintonia que é gerada a influência, a continuidade da sustentação de imagens que ilustram o mundo, atendendo desejos e necessidades, ou melhor “re-criando” meios para se desejar ou necessitar.

Uma das principais características que nos diferencia, como *homo sapiens* do universo animal e nos dias de hoje, da inteligência artificial e da possível pós-humanidade, de convivemos entre homens máquinas – cyborgs é: que temos sentimentos. Durante toda nossa vida em sociedade, em diversas culturas, adquirimos e criamos infinitos símbolos significantes nos quais têm uma única importância: dar significado às nossas experiências e comportamentos.

Tornamo-nos assim indivíduos aceitos perante determinada cultura, comunidade ou meio social. Pois nos enquadrados aos padrões do meio em que freqüentamos.

“Aqueles que visitam uma exposição de arte de vanguarda, que compram uma escultura “incompreensível” ou que participam de um *happening* vestem-se e penteiam-se segundo os cânones da moda, usam jeans ou roupas assinadas, maquiam-se segundo o modelo de Beleza proposto pelas revistas de capas cintilantes, pelo cinema, pela televisão, ou seja, pelos *mass media*. Eles seguem os ideais de beleza propostos pelo consumo comercial, aquele contra os quais a arte das vanguardas lutou durante mais de cinquenta anos. Como interpretar esta contradição? Sem tentar explicá-la: essa é a contradição típica do século XX.”

(ECO, Umberto. História da Beleza, Editora Record, Rio de Janeiro, 2004. p.418)

Trata-se sobretudo do contexto sociocultural, no qual o indivíduo vive. Para a vida ter sentido é necessário encontrar significados nos símbolos significantes dos sistemas organizados dirigidos por padrões culturais.

“Os indivíduos são reconhecidos e valorizados pelo seu estilo de vida. Ao valor de uso do produto é agregado a seu poder de conferir status social por meio de sua significação simbólica.”

(PEREZ, Clotilde. Signos da marca: expressividade e sensorialidade, Editora Pioneira Thonson Learning, São Paulo, 2004. p.120)

É o sistema capitalista, estabelecendo padrões para as experiências e comportamentos. Para o indivíduo ter base para se governar, procura e cria símbolos dando significados a sua existência, que descontroladamente se encontra num espaço, que vejo como flexível na sua forma. Que só com muita habilidade e sensibilidade criativa tornar-se-ia possível adequar-se às diversas formas dele, aos signos do objeto para os efeitos desejados ou seus interpretantes. Construindo à medida que passa o tempo uma continuidade inovadora.

Dar forma ao mundo é interpretá-lo, a cada nova mensagem. A continuidade e inovação é a forma de comunicação por meio dos artifícios e invenções, abrindo a possibilidade dos indivíduos terem diferentes leituras, cada qual predisposto a sua ideologia.

Os conhecimentos e experiências de cada indivíduo, que diz respeito unicamente às condições particulares de sua vida, formação e subjetividade são como “verdade” em forma de mundo interpretada, absorvidas no seu meio cultural e compartilhadas. Existe a troca de valores. É a relação em sociedade, processo constante onde o indivíduo é a visão parcial do mundo a cada nova mensagem. Ele renova seus conhecimentos e experiências adquirindo novos valores.

A mensagem nasce por razões políticas e econômicas estruturando a cultura. Todos os aspectos da cultura podem ser vistos como processos comunicacionais, é a experiência adquirida enquanto “cultura” nesse processo. Adquire sentido a um novo elemento, gerador principal de artifícios e invenções, que é a ideologia.

“A ideologia é uma mensagem que, partindo de uma descrição factual, tenta sua justificação teórica, sendo gradativamente adquirida pela sociedade como elemento de código”

(Eco, Umberto. As formas do conteúdo. Editora Perspectiva. P.126, 1974.)

A partir do momento que a mensagem passa a ser usada como ideologia, ela torna-se uma das visões de mundo. Como “realidade” compartilhada por vários indivíduos, em grande proporção a sociedade, no sentido marxista do termo é a “falsa consciência”, adequando-se ao tema como produto do artifício e invenção para formas de comunicação, é o princípio de um disfarce teórico com objetivos concretos para o relacionamento social de acordo com as circunstâncias materiais da vida.

A ideologia passa então a ser vista como elemento motivador da vida em sociedade. Como modelo, consideremos a cultura brasileira e uma das principais formas de expressão popular, que é parte essencial, artifício e invenção desta cultura. Cazuza nos mostra isso em “Ideologia” composição de 1988:

“MEU PARTIDO  
É UM CORAÇÃO PARTIDO  
E AS ILUSÕES ESTÃO TODAS PERDIDAS  
OS MEUS SONHOS FORAM TODOS VENDIDOS  
TÃO BARATO QUE EU NEM ACREDITO  
EU NEM ACREDITO  
QUE AQUELE GAROTO QUE IA MUDAR O MUNDO  
(MUDAR O MUNDO)  
FREQUENTA AGORA AS FESTAS DO “GRAND MONDE”

MEUS HERÓIS MORRERAM DE OVERDOSE  
MEUS INIMIGOS ESTÃO NO PODER  
IDEOLOGIA  
EU QUERO UMA PRA VIVER  
IDEOLOGIA

EU QUERO UMA PRA VIVER  
O MEU PRAZER  
AGORA É RISCO DE VIDA  
MEU SEX AND DRUGS NÃO TEM NENHUM ROCK ‘N’ ROLL  
EU VOU PAGAR A CONTA DO ANALISTA  
PRA NUNCA MAIS TER QUE SABER QUEM EU SOU  
POIS AQUELE GAROTO QUE IA MUDAR O MUNDO  
(MUDAR O MUNDO)  
AGORA ASSISTE A TUDO EM CIMA DO MURO

MEUS HERÓIS MORRERAM DE OVERDOSE  
MEUS INIMIGOS ESTÃO NO PODER  
IDEOLOGIA  
EU QUERO UMA PRA VIVER  
IDEOLOGIA

EU QUERO UMA PRA VIVER”

Resgatando um pouco da história da música, mas sem aprofundá-la, destaco também a época dos festivais de música. Os anos de 1960 tornaram-se os mais importantes movimentos ideológicos. Por meio da música os jovens expressavam seus valores, emitiam a mensagem pertinente àquele momento cultural. Os principais criadores, Edu Lobo, Geraldo Vandré, Chico Buarque, Caetano Veloso, Gilberto Gil, Milton Nascimento e outros dominavam a técnica musical e, conseqüentemente por fazerem de seus talentos técnicos produtos (a música) expostos à concorrência, pois tratava-se de festivais, colocava não só a música vitoriosa, mas todas as demais concorrentes em exposição à população de modo diferenciado, exaltando-as e despertando ao público desejos, interesse e sentido. Uma experiência particular ou compartilhada com outros.



O mais importante é que cada música não esclarece só o sentido do momento histórico, mas o modo como ela tecnicamente em artifício e invenção é forma de apresentar sem abstrações intelectuais, o modo como aqueles jovens recebiam, configuravam e interpretavam o momento em que viviam e viam a sociedade naquela época.

O modo de ver o mundo, por meio da música, oferece uma interpretação diferente em cada lugar, mas pode ser ouvida como a mesma de qualquer parte do mundo ou em qualquer época. Nos dias de hoje, muitos jovens ouvem as músicas de 1968 sem dar a mesma importância, ou mesmo adequam-nas aos fatos atuais, pois eles fazem parte de outra ideologia. Absorveram valores culturais, nos quais permitem a eles outras mensagens.

Nos anos de 1968 havia uma percepção, relacionando políticos, artistas e estudantes condicionados ao poder repressivo da ditadura militar. As músicas dos festivais tiveram nesse cenário um papel ideológico que atualmente, apesar de terem resistido ao tempo, ainda serem ouvidas, trata-se apenas de uma imagem suscetível de várias leituras, e naturalmente remetendo-as àquele tempo ou em analogia a contemporaneidade.

Como relato daquela época nos diz Zuza Homem de Mello: “A platéia do Maracanãzinho em 1968 devia estar imaginando que, pelo fato de letras como as de Geraldo Vandré e César Roldão Vieira serem cantadas livremente, a Censura estava amolecendo e a juventude cada vez mais perto do poder, tendo como arma um simples violão.”

(Mello, Zuza Homem de. A era dos festivais, Uma parábola. Editora 34, S.P. 2003)

Nos aspectos ideológicos, o indivíduo pode estar consciente da opção, escolhendo uma ideologia, ao receber a mensagem. O exemplo está em “Pra não dizer que não falei das flores” de Geraldo Vandré:

“CAMINHANDO E CANTANDO E SEGUINDO A CANÇÃO  
SOMOS TODOS IGUAIS BRAÇOS DADOS OU NÃO  
NAS ESCOLAS NAS RUAS, CAMPOS, CONSTRUÇÕES  
CAMINHANDO E CANTANDO E SEGUINDO A CANÇÃO

VEM, VAMOS EMBORA, QUE ESPERAR NÃO É SABER,  
QUEM SABE FAZ A HORA, NÃO ESPERA ACONTECER

PELOS CAMPOS HÁ FOME EM GRANDES PLANTAÇÕES  
PELAS RUAS MARCHANDO INDECISOS CORDÕES  
AINDA FAZEM DA FLOR SEU MAIS FORTE REFRÃO  
E ACREDITAM NAS FLORES VENCENDO O CANHÃO

VEM, VAMOS EMBORA, QUE ESPERAR NÃO É SABER,  
QUEM SABE FAZ A HORA, NÃO ESPERA ACONTECER

HÁ SOLDADOS ARMADOS, AMADOS OU NÃO  
QUASE TODOS PERDIDOS DE ARMAS NA MÃO  
NOS QUARTÉIS LHE ENSINAM ANTIGAS LIÇÕES  
DE MORRER PELA PÁTRIA E VIVER SEM RAZÃO

VEM, VAMOS EMBORA, QUE ESPERAR NÃO É SABER,  
QUEM SABE FAZ A HORA, NÃO ESPERA ACONTECER

NAS ESCOLAS, NAS RUAS, CAMPOS, CONSTRUÇÕES  
SOMOS TODOS SOLDADOS, ARMADOS OU NÃO  
CAMINHANDO E CANTANDO E SEGUINDO A CANÇÃO  
SOMOS TODOS IGUAIS BRAÇOS DADOS OU NÃO  
OS AMORES NA MENTE, AS FLORES NO CHÃO  
A CERTEZA NA FRENTE, A HISTÓRIA NA MÃO  
CAMINHANDO E CANTANDO E SEGUINDO A CANÇÃO  
APRENDENDO E ENSINANDO UMA NOVA LIÇÃO

VEM, VAMOS EMBORA, QUE ESPERAR NÃO É SABER,  
QUEM SABE FAZ A HORA, NÃO ESPERA ACONTECER

Ou quando o indivíduo está inconsciente de sua participação, até alienado, sem percepção de outras ideologias, insistindo numa única visão de mundo. Como expressado na música de Chico Buarque, “Roda Viva”, composição de 1967:

TEM DIAS QUE A GENTE SE SENTE  
COMO QUEM PARTIU OU MORREU  
A GENTE ESTANCOU DE REPENTE  
OU FOI O MUNDO ENTÃO QUE CRESCER  
A GENTE QUER TER VOZ ATIVA  
NO NOSSO DESTINO MANDAR  
MAS EIS QUE CHEGA A RODA-VIVA  
E CARREGA O DESTINO PRA LÁ  
RODA MUNDO, RODA-GIGANTE  
RODA-MOINHO, RODA PIÃO  
O TEMPO RODOU NUM INSTANTE  
NAS VOLTAS DO MEU CORAÇÃO

A GENTE VAI CONTRA A CORRENTE  
ATÉ NÃO PODER RESISTIR  
NA VOLTA DO BARCO É QUE SENTE  
O QUANTO DEIXOU DE CUMPRIR  
FAZ TEMPO QUE A GENTE CULTIVA  
A MAIS LINDA ROSEIRA QUE HÁ  
MAS EIS QUE CHEGA A RODA-VIVA  
E CARREGA A ROSEIRA PRA LÁ  
RODA MUNDO (ETC.)

A RODA DA SAIA, A MULATA  
NÃO QUER MAIS RODAR, NÃO SENHOR  
NÃO POSSO FAZER SERENATA  
A RODA DE SAMBA ACABOU  
A GENTE TOMA A INICIATIVA

VIOLA NA RUA, A CANTAR  
MAS EIS QUE CHEGA A RODA-VIVA  
E CARREGA A VIOLA PRA LÁ  
RODA MUNDO (ETC.)

O SAMBA, A VIOLA, A ROSEIRA  
UM DIA A FOGUEIRA QUEIMOU  
FOI TUDO ILUSÃO PASSAGEIRA  
QUE A BRISA PRIMEIRA LEVOU  
NO PEITO A SAUDADE CATIVA  
FAZ FORÇA PRO TEMPO PARAR  
MAS EIS QUE CHEGA A RODA-VIVA  
E CARREGA A SAUDADE PRA LÁ  
RODA MUNDO (ETC.)

Definir essa visão de mundo, essa segmentação da realidade, o indivíduo tem em concretos relacionamentos sociais e pelas condições materiais da vida uma mensagem que, partindo de uma nova condição dos fatos a adquire como código. A essa função necessário seria analisar por meio da semiótica para saber em que sentido esse código pode ser chamado “ideológico”. Mas não será aprofundado o assunto pelo caminho da semiótica, necessita-se apenas de uma pequena ajuda para mostrar o que interessa aqui: como um “re-criador” alimenta à um destinatário o seu repertório de conhecimento, a sua visão do mundo para escolher os elementos de sua obra, que irá compor a nova mensagem.

Considera-se a ideologia como produto cultural, usada como mensagem, mascarando todas as demais relações. Esconde-se por meio da mensagem (ao invés de se comunicar) as condições materiais que devia exprimir. A cada estágio assume-se uma função, em suas diversas formas de expressão. A expressão se define como maneiras de comportamentos orgânico ou inorgânico revelados na aparência dinâmica de objetos ou acontecimentos perceptivos. As propriedades estruturais destas maneiras não são limitadas ao que é captado pelas sensações externas, elas são visivelmente ativas no comportamento da mente humana e são usadas por meio de metáforas ou imagens para caracterizar uma infinidade de fenômenos.

Podemos perceber melhor o que é captado pelas sensações externas e o caráter expresso do comportamento e experiências humanas, os aspectos dinâmicos da comunicação, da relação além ao que os olhos vêem. Por meio da fotografia, do desenho, da pintura, do filme da imagem no seu amplo contexto de utilização nas artes ou na publicidade como já mostrado anteriormente, e também com as palavras como será mostrado com o que descreve um clássico da literatura, o maior nome do Realismo brasileiro, Machado de Assis, fundindo subjetividade e objetividade em suas obras literárias.

Desde os primeiros textos ainda comprometidos com os ideais românticos, às verdadeiras obras-primas do romancista, temas sobre adultério, parasitismo social, o tênue limite entre a razão e a loucura, a hipocrisia, o egoísmo e a vaidade. É importante citar este escritor, por encontrarmos nele o equilíbrio no ofício de narrar, consciente da mesquinhez humana, ele era um romancista sem ilusões, sabia das fraquezas e incoerências dos homens. Ele descreve os aspectos dinâmicos das sensações de experiências externas. Veja um pequeno trecho da personagem no conto *Missa do Galo*:

“Tinha comigo um romance, Os três Mosqueteiros, velha tradução creio do Jornal do Comércio. Sentei-me à mesa que havia no centro da sala, e à luz de um candeeiro de querosene, enquanto a casa dormia, trepei ainda uma vês ao cavalo magro de D’Artagnan e fui-se às aventuras. Dentro em pouco estava completamente ébrio de Dumas. Os minutos voavam, ao contrario do que costumavam quando são de espera; ouvi bater onze horas, mas quase sem dar por elas, um acaso. Entretanto, um pequeno rumor que ouvi dentro veio acordar-me da leitura. Eram uns passos no corredor que ia da sala de visitas à de jantar: levantei a cabeça; logo depois vi assomar à porta da sala o vulto de Conceição.”

Embora possamos crer, que a mensagem, por meio de formas narrativas possam nos parecer reais, nos fazer crer ser a verdade em que vivemos, trata-se apenas de uma representação, por meio da técnica da escrita, ou com a ajuda da música, ou da imagem (uma pintura, uma foto ou filme) para mostrar uma possibilidade de visão de mundo, e ideologias de cada época. Certamente do ponto de vista de Jean Baudrillard vemos que:

“A ideologia não corresponde senão a uma malversação da realidade pelos signos, a simulação corresponde a um curto circuito da realidade e à sua reduplicação pelos signos. A finalidade da análise ideológica continua a ser restituir o processo objetivo, é sempre um falso problema querer reinserir a verdade sob o simulacro.”

(Baudrillard, Jean, Simulacros e Simulacro, Relógio d’Água, 1991. Lisboa. Portugal)

Entende-se que por simular é fingir ter o que não se tem e dissimular é fingir que não tem. Por condições circunstanciais, a apresentação do objeto, do ponto

de vista do observador, ou destinatário é interpretado de forma a não ser visto o que de fato não havia; um engano por parte do destinatário da mensagem. Isso deve-se estritamente às predisposições a determinado fato ou conhecimento. Constroem-se estereótipos, e acreditam-se neles como, esperando que cada indivíduo tenha suas qualidades conforme valores pré-determinados, ou seja, são pré-julgados e pré-conceituados.

Como são formados esses estereótipos? Pela imagem profissional, pela aquisição de diplomas, e quanto mais é trabalhada a imagem, mais credibilidade é depositada a esse indivíduo, e cada vez mais outros estarão predispostos a verem esta aparência, como realidade e modelo. Principalmente com a importância do capital, agregando à imagem o status social de bem sucedido. Qual o estereótipo de um bom profissional? Seja o médico, o advogado, o psicanalista, o escritor, o empresário, enfim entre muitos estão aqueles expostos a mídia, que usam-na como estratégia de marketing para construção de uma imagem, e a assessoria de imprensa como coadjuvante, como simulacro para manter o valor da imagem, a idéia de um profissional bem qualificado. Assim, tanto como a facilidade que os bancos oferecem créditos, permitindo a aquisição e sustentação de bens materiais, carros, casas, consumos que sustentam a imagem de indivíduos bem sucedidos, o estereótipo representa o simulacro. É necessário um constante trabalho para manter esta imagem, como dizem na expressão popular: “o importante é não parar, se parar, tudo desmorona”. Ou seja, trabalhar as estratégias de mídia, administrar as dívidas com os bancos e sustentar um padrão de vida para simular, aproveitando-se da predisposição de seu público que a valoriza.

Em oposição temos a dissimulação, que é o oposto, mas que também constrói o simulacro. Aqui, o indivíduo bem sucedido faz questão de omitir seus bens ou suas conquistas, sem ostentar para não chamar atenção aos valores de uso do mundo capitalista, mas para chamar atenção pela diferença, por segurança ou por ideologia. Também constroem uma imagem e agregam valores com objetivos emitindo mensagem. De uma forma simulada ou dissimulada, ambos se mantêm em simulacros. Ainda assim, se por exemplo, o indivíduo não ter o que desejaria ter, e dissimular que não tem sem ter? Não é o mesmo que ter e dissimular não ter. Trata-se de simular uma dissimulação. Ou, dissimular uma simulação. Sempre haverá, condições para que se possa fingir ter e não ter. Talvez o sentido mesmo é a imagem do simulacro. Com a existência do simulacro criam-se motivos para mostrar valores de troca, tendo ou não objetos

tangíveis, mas apenas pela imagem construída. Em uma ganha-se o status com o status, constroem um grande patrimônio e vivem entre muitos bens e, mostrando-se bem posicionado na profissão. Com a outra, ganha-se a ideologia e o status ideológico e, a respeito do mesmo tema em exemplo, não constroem um grande patrimônio, nem vivem entre muitos bens e nem fazem questão de ilustrar a boa posição profissional, mas constroem um discurso que justifica os motivos. De forma brilhante, por meio da ideologia, sempre condicionando o indivíduo a estar numa condição por escolha própria. A simulação e dissimulação são os principais articuladores no espaço flexível em busca de uma continuidade e inovação.

“Por detrás desta encenação exacerbada da comunicação, os *mass media*, a informação em *forcing*\* prosseguem uma desestruturação do real. Assim, a informação dissolve o sentido e dissolve o social numa espécie de nebulosa votada, não de todo a um aumento de inovação mas, muito pelo contrário, à entropia total.”

\*Em inglês no original. (N.da T.)  
(Baudrillard, Jean, Simulacros e Simulacro, Relógio d'Água, 1991. Lisboa. Portugal)

Por trás da imagem, não há nada. O indivíduo sofre uma frustração ao se confrontar com a perda do sentido, sem o simulacro. Já, com a ideologia, a falta de verdade, de referência e principalmente da causa objetiva podem ser restituídas, não de forma simulada, mas dissimulada. Sem colocar o indivíduo em choque com a sociedade de valores, mas construindo o simulacro com a ideologia, integrando os indivíduos a ela e que pela solidariedade do conjunto formado é que se adquire a noção de uma “verdadeira realidade”.

De qualquer forma cabe a cada indivíduo ainda morrer pela “verdade”, mas segundo Nietzsche, mesmo em tantas ideologias, “não nos deixaríamos queimar por nossas opiniões: não estamos tão seguros delas. Mas, talvez, por podermos ter nossas opiniões e podermos muda-las”.

Para Nietzsche a verdade é um ponto de vista. Ele não define nem aceita definição da verdade, porque diz que não se pode alcançar uma certeza sobre isso.

Os filósofos chamam qualquer entidade que pode ser verdadeira ou falsa de portador da verdade. Proposições, frases, afirmações, idéias, crenças e opiniões podem ser considerados portadores da verdade.

Uma proposição é uma entidade abstrata a qual é expressa por uma frase, defendida em uma crença ou afirmada em juízo. (Nossa capacidade de aprender proposições é a razão ou o entendimento.)

Entre muitas reflexões sobre a verdade é bem claro a definição de verdade como a encontrada no dicionário Aurélio, como: o mais conveniente; o melhor.

São muitas as formas para nos relacionarmos, nos comunicarmos sempre a procura de aperfeiçoamento, do que consideramos melhor, e mais conveniente, de qualquer forma sempre construindo imagens para nos “re-presentar” na vida, dando continuidade e sensação de inovação. A imagem das vidas, vidas imaginadas.

Não é de se considerar que indivíduos também são realistas da condição humana, o que os condiciona é o momento histórico em que vivem, refletindo quando “re-criam” suas obras. Como fez Machado de Assis, fazendo críticas à sociedade a partir do comportamento de personagens. E sobretudo, em sua obra *Memórias póstumas de Brás Cubas*, que considero melhor exemplo do indivíduo prezo a artifícios e invenções em busca de continuidade e inovação, para mostrar como o ser social é condicionado a forma de se relacionar, se comunicar. A partir de sua própria construção, o autor usa de um artifício estupendo, o narrador não vive mais, portanto está livre, está totalmente desvinculado de qualquer relação com a sociedade, com a própria vida, está descomprometido. Afirmar deste modo, que viver é se comprometer, estar prezo e veiculado às relações. Vive-se para se relacionar, então comunicar-se mediante as circunstâncias de uma ou outra forma. A oposição não está na condição do homem em suas relações. Porque ela é intrínseca à vida em sociedade. Está sim no fim desta, da vida em sociedade. Portanto, supõe-se que um morto ou até mesmo um louco, excluindo-se da vida em sociedade, pode então, ser verdadeiro.

“Ao verme que primeiro roeu as frias carnes do meu cadáver dedico como saudosa lembrança estas Memórias Póstumas.”

(dedicatória de Brás Cubas no livro)

A seguir um trecho do capítulo XXIV das Memórias póstumas de Brás Cubas, *Curto mas alegre* :

“(…)

Talvez espante ao leitor a franqueza com que lhe exponho a minha mediocridade; advirta que a franqueza é a primeira virtude de um defunto. Na vida, o olhar da opinião, o contraste dos interesses, a luta das cobiças obrigam a gente a calar os trapos velhos, a disfarçar os rasgões e os remendos, a não estender ao mundo as revelações que faz à consciência; e o melhor da

obrigação é quando, à força de embaçar os outros, embaça-se um homem a si mesmo, porque em tal caso poupa-se o vexame, que é uma sensação penosa, e a hipocrisia, que é um vício hediondo. Mas, na morte, que diferença! que desabafo! que liberdade! Como a gente pode sacudir fora a capa, deitar ao fosso as lentejoulas, despregar-se, despintar-se, desafeitar-se, confessar lisamente o que foi e o que deixou de ser! Porque, em suma, já não há vizinhos, nem amigos, nem inimigos, nem conhecidos, nem estranhos; não há platéia. O olhar da opinião, esse olhar agudo e judicial, perde a virtude, logo que pisamos o território da morte; não digo que ele não estenda para cá, e nos não examine e julgue; mas a nós é que não se nos dá do exame nem do julgamento. Senhores vivos, não há nada tão incomensurável como o desdém dos finados”

(ASSIS, Machado de. Memórias póstumas de Brás Cubas. São Paulo, Scipione, 1994. P.41.)

A seguir a declaração de Erasmo de Rotterdam sobre a loucura:

“Ainda que os homens tenham o hábito de manchar minha reputação, e eu saiba muito bem como sou malquisto entre os tolos, tenho orgulho em vos dizer que esta Loucura é a única que pode trazer alegria aos homens e aos deuses. Comprovo o que digo pela repentina satisfação brilhando no rosto de todos ao me verem aparecer diante de tão grande auditório. De fato, erguestes logo a fronte, satisfeitos, e com tão prazenteiro e amável sorriso me aplaudistes, que na verdade todos os que percebo ao meu redor me parecem outros tantos deuses de Homero, embriagados pelo néctar com nepente<sup>1</sup>. No entanto, antes, estivestes sentados, tristes e inquietos, como se há pouco tivésseis saído da caverna de Trofônio<sup>2</sup>. Com efeito, como no instante em que surge no céu a brilhante figura do sol ou como quando, após um rígido inverno, retorna a primavera com suas doces aragens e vemos todas as coisas tomarem logo um novo aspecto, matizando-se de novas cores, construindo tudo para de certo modo rejuvenescer a natureza, assim também, logo que me vistes, transformastes inteiramente as vossas fisionomias. Bastou, pois, a minha simples presença para eu obter o que valentes oradores mal teriam podido conseguir com um longo e longamente meditado discurso: expulsar a tristeza de vossa alma.

Se, agora, fazeis questão de saber por que motivo me agrada aparecer diante de vós com uma roupa tão extravagante, eu vo-lo direi em seguida, se



tiverdes a gentileza de me prestar atenção; não a atenção que costumais prestar aos oradores sacros, mas a que prestais aos charlatães, aos intrujões e aos bobos das ruas, numa palavra, a que o nosso Midas<sup>3</sup> prestava ao canto do deus Pã. E isso porque me agrada ser convosco um tanto sofista: não da espécie dos que hoje não fazem senão imbuir as mentes juvenis de inúteis e difíceis bagatelas, ensinando-os a discutir com uma pertinácia mais do que feminina. Ao contrário, pretendo imitar os antigos, que, evitando o infame nome de filósofos, preferiram chamar-se sofistas, cuja principal cogitação consistia em elogiar os deuses e os heróis. Ireis, pois, ouvir o elogio, não de um Hercules ou de um Sólon, mas de mim mesma, isto é, da Loucura.

Para dizer a verdade, não nutro nenhuma simpatia pelos sábios que consideram tolo e impudente o auto-elogio. Poderão julgar que seja isso uma insensatez, mas deverão concordar que uma coisa muito decorosa é zelar pelo próprio nome.

De fato, que mais poderia convir à Loucura do que ser o arauto do próprio mérito e fazer ecoar por toda parte os seus próprios louvores? Quem poderá pintar-me com mais fidelidade do que eu mesma? Haverá, talvez, quem reconheça melhor em mim o que eu mesma não reconheço? De resto, esta minha conduta me parece muito mais modesta do que a que costuma ter a maior parte dos grandes e dos sábios do mundo. É que estes, calcando o pudor aos pés, subornam qualquer panegirista adulator, ou um poetastro tagarela, que, à custa do ouro, recita os seus elogios, que não passam, afinal, de uma rede de mentiras. E, enquanto o modestíssimo homem fica a escuta-lo, o adulator ostenta penas de pavão, levanta a crista, modula uma voz de timbre descarado comparando aos deuses o homenzinho de nada, apresentando-o como modelo absoluto de todas as virtudes, muito embora saiba estar ele muito longe disso, enfeitando com penas não suas a desprezível gralha, esforçando-se por alvejar as peles da Etiópia, e, finalmente, fazendo de uma mosca um elefante. Assim, pois, sigo aquele conhecido provérbio que diz: Não tens quem te elogie? Elogia-te a ti mesmo.

Não posso deixar, neste momento, de manifestar um grande desprezo, não sei se pela ingratidão ou pelo fingimento dos mortais. É certo que nutrem por mim uma veneração muito grande e apreciam bastante as minhas boas ações; mas, parece incrível, desde que o mundo é mundo, nunca houve um só homem que, manifestando reconhecimento, fizesse o elogio da Loucura.”

“(...) Só se costuma defender a verdade quando não se é atingido por ela; ora, só aos loucos os deuses concederam o privilégio de censurar e moralizar sem ofender a ninguém.

1. Erva cujo suco, misturado com vinho. Desperta a alegria.
  2. Caverna de onde as pessoas, saíam desfiguradas, após consultarem o demônio que interpretava os oráculos.
  3. Midas, famoso rei da Frigia. Escolhido juiz para decidir quem cantava melhor, Pã ou Apolo, julgou em favor do primeiro. Apolo, irritado, colocou-lhe duas orelhas de burro na testa.
- (ROTTERDAM, Erasmo de, Elogio da Loucura, Editora Martin Claret, São Paulo, 2003, p.16 - 52)

O apelo ideológico nas diferentes construções das obras exemplificadas apresentam a ruptura de uma ordem tradicional. Com uma nova ordem dos conteúdos e não pela tradicional forma estética permitiu-se dar outras formas comunicativas, onde a mensagem, na suas diferentes possibilidades de significados deram uma nova visão de mundo, mostrando-nos não só uma interpretação mas um meio de compreensão desse mundo.

Quando Umberto Eco discute o modo de formar como engajamento para com a realidade e em seguida dando origem a *Obra Aberta*, ele analisa a obra como uma “forma”. “Um todo orgânico que nasce da fusão de diversos níveis de experiência anterior (idéias, emoções, predisposições a operar, matérias, módulos de organização, temas, argumentos, estilemas prefixados e atos de invenção). Uma forma é uma obra realizada, ponto de chegada de uma produção e ponto de partida de uma consumação que - articulando-se - volta a dar vida, sempre e de novo, à forma inicial, sob perspectivas diversas.”

Para qualquer forma de comunicação, todo artifício e invenção propõe uma realidade, por meio de um repertório, que conduz a uma reorganização do modo de se relacionar, trata-se de um processo, de um desenvolvimento.

As formas de comunicação desenvolvem-se com a ampla idéia de que não se trata da infinidade de “re-criações” a serem realizadas, mas sempre a continuidade da produção de nossas mensagens, simuladas e dissimuladas. Não é a infinidade das “re-criações” mas o crescimento de possibilidades, que se resumem num único sentido, que não é o argumento. Desta forma, a finalizar este capítulo, Nietzsche escreveu:

“A vida não é argumento. - Armamos para nós um mundo, em que podemos viver – ao admitirmos corpos, linhas, superfícies, causas e efeitos, movimento e repouso, forma e conteúdo: sem esses artigos de fé ninguém toleraria agora viver! Mas com isso não são nada de demonstrado. A vida não é argumento; entre as condições da vida poderia estar o erro.”



## VII. Tempo e espaço

A afirmação da inexistência de tempo e espaço na era digital para construção de uma narrativa, é visto como principal reflexão, neste capítulo sob uma única ordem: artifício e invenção do tempo e do espaço.

A partir do raciocínio de que estamos habituados às tecnologias de comunicação antecessoras, entende-se como necessário a localização: é o ciberespaço, contendo infinitos espaços, sempre num tempo contínuo onde estão todos os tempos ou nenhum.

Na tentativa de definir o ciberespaço, e responder à questão se o tempo pode ser desvinculado de seu espaço, a reflexão inicialmente focada ao todo, condiciona agora o raciocínio às partes, ou seja, do meio aos conteúdos.

Estes são como ferramenta para construção da linguagem. Palavras e imagens não só narrando o óbvio, o comportamento habitual, mas tendo o poder de iludir o indivíduo fazendo-o acreditar. Como tantas outras histórias que pertencem ou não ao mundo digital, que contam experiências, explicam, conformam ou convencem-nos de uma possibilidade, acaso ou condição, assemelhando-se a muitas teorias.

De acordo com Deleuze e Guattari, é a linguagem como forma de expressão e a narrativa que constantemente são modificadas pelo mundo exterior. Isto condiciona o surgimento de um conjunto de enunciados na sociedade, a um conjunto de signos. É o indivíduo em transformação com suas técnicas, obtendo ferramentas, e com sua linguagem obtendo o valor simbólico.

A significância que qualifica um regime, que leva à ilusão. Com referência à trilogia Matrix, é levantada a questão da possibilidade de estarmos vivendo uma simulação feita por um enorme sistema de inteligência artificial. Talvez o mundo não seja realmente o que vemos. O que se pode pensar sobre esta questão, é a própria significância de uma narrativa nos levando a uma visão irreal do mundo. Este fenômeno nos ilude ainda mais por meio da alta tecnologia que o filme emprega. Mesmo assim, mantém-se tradicional a questão de toda nossa existência. As mesmas reflexões feitas por muitos pensadores ao longo da história, desde os primórdios da filosofia. Esta é uma das características básicas do ser humano: a capacidade de abstrair-se de tudo que se tem e se vê, na busca de uma causa, de um fundamento como idéia da verdade como realidade. Relativa ou absoluta? E tantas outras questões que derivam da abstração na constante busca de respostas, sempre condicionadas a um modelo, a uma representação para serem entendidas. Do mesmo modo, as avaliações confirmam a existência momentânea, mantendo indeterminada e conseqüentemente inutilizável as hipóteses, sempre imperfeitas e apenas provisórias.

A hipótese de um mundo criado não deve afligir-nos nem por um instante. É o que nos diz Friedrich Nietzsche, em textos de 1884-1888, o “Eterno Retorno” e a “Vontade de Potência”, onde descreve o conceito “criar” como algo indefinível, uma palavra ainda rudimentar, dos tempos da superstição; uma palavra que nada explica. A tentativa de conceber um mundo que começa, recentemente, com auxílio desta lógica, também é visto em Matrix – e como é para Nietzsche na maioria das vezes, também há uma segunda intenção teológica.

Bem, a partir desta tradicional questão de concepção de mundo, a discussão volta a direcionar a simulação do tempo e espaço. Considera-se acima dos avanços tecnológicos, a capacidade do indivíduo, como principal narrador de sua evolução numa busca eterna do ideal de perfeição em constante transformação, inserido num processo imaginativo, com a capacidade de desenvolver vidas no mundo, ou mundos na vida.

A princípio, cito o que há de mais representativo da idade média: A Divina Comédia, de Dante Alighieri, onde ele nos mostra as crenças do mundo medieval. O teocentrismo determinava o modo de vida com base na perfeição moral. Viviam-se em função de uma outra vida num mundo melhor, ou uma vida melhor num outro mundo. Dante narra poética e convincentemente sua ascensão para além dos céus até o Empíreo. E como já era entendido em o “Mito da Caverna”, Platão por meio de um diálogo nos conta a história de pessoas mantidas durante toda

a vida numa prisão subterrânea, sem novas experiências, com apenas aquela visão de mundo, acreditavam somente no que estava ao alcance da experiência de suas vidas e do que a maioria estava convencida.

Analisa-se a relação lingüística significante-significado, como sendo ela em forma de expressão, ou qualquer outra forma, uma condicionante responsável por toda modelação do meio, não sendo o meio a mensagem, mas a mensagem o meio. É como Foucault define: uma coisa como a prisão. É o conteúdo em relação à expressão, em seu estado complexo como formação de potência, de um modelo de vida.

Por meio de metáforas, fórmulas, desenhos e gráficos, contam-se as invenções, as experiências e as descobertas. Entre outras formas, até aos mais recentes conceitos fazendo-se acreditar, para depois com outras formas ainda, desacreditar.

O conceito de “rizoma” de Gilles Deleuze e Félix Guattari em Mil Platôs - Capitalismo e Esquizofrenia, é um modelo da expressão e realização, em oposição ao modelo tradicional de uma árvore genealógica. Entende-se por ele: uma haste subterrânea distinguindo-se absolutamente das raízes e radículas, contendo nele formas muito diversas, apresentando as seguintes características descritas pelos Autores:

“Conexão e heterogeneidade; Multiplicidade; Ruptura a-significante: contra os cortes demasiado significantes que separam as estruturas, ou que atravessam uma estrutura; Cartografia e decalcomania: um rizoma não pode ser justificado por nenhum modelo estrutural ou gerativo.

O conceito tem a visão de exteriorização, as multiplicidades são a própria realidade. Em oposição à psicanálise ultrapassa a distinção entre a consciência e o inconsciente, onde o processo de interiorização, de redução são apenas produção de multiplicidades. As multiplicidades concernem a seus elementos, que são singularidades; a suas relações, que são devires; a seus acontecimentos que são individuações sem sujeito; a seus espaços-tempos, que são espaços e tempos livres; a seu modelo de realização, que é representado pelo rizoma (continuidade, movimento, nem começo e fim, sempre no meio, entre as coisas, inter-ser); a seu plano de composição, que constitui platôs (zonas de intensidade contínua); os vetores que atravessam, e que constituem territórios e graus de desterritorialização.“

Entre tantas palavras, vê-se o conceito, condicionando o indivíduo a uma fórmula com mais importância ao espaço que ocupa, do que ao tempo. O conceito

rizoma é contrário à lógica do desenvolvimento, do fundamento, dos princípios às conseqüências. Tal abstração pode assemelhar este modelo à worl wide web como expressão de um novo espaço de mundo. Os novos formatos de texto de datas e velocidades muito diferentes, desempenham um papel de agenciamento maquínico, que direciona a estratos e que fazem do ciberespaço uma espécie de organismo, uma totalidade significativa. A narrativa nestes novos formatos como conectora informacional ou de entretenimento, relaciona os internautas num espaço com diversidade temporal tornando-os perdidos no tempo, sem referência nenhuma. Este tempo pode ser apenas entendido, na medida de uma narrativa, numa frase do texto ou do saber.

Diante de tal abstração, entende-se a multiplicidade e exteriorização do conceito rizoma aplicada ao ciberespaço, nos aspectos de temporalidade, como uma área de caos. O entendimento é mais próximo da tradicional experiência popular: “vamos ver no que vai dar”, do que numa mensuração do tempo em sua linearidade. Ou pior ainda, nas dimensões circulares ou cíclicas do velho “Eterno Retorno” de Nietzsche.

Conclui-se desta forma como temporalidade, linguagem adequada à compreensão de seu leitor, agora internauta, cada um em sua localidade real, conectado ao ciberespaço. É a multiplicidade dos espaços coexistindo com a multiplicidade de tempos, produzindo simulação individualizada para um momento ilusório.

## Considerações Finais

*“A imaginação é mais importante do que o conhecimento”.*

*(Albert Einstein)*

O paradigma da era digital, nos impõem um ritmo desenfreado e em sensação de estarmos sempre para trás, quase que desinformados, simplesmente temendo a desatualização. Tudo isso, por muito pouco, em troca de não perder nenhuma oportunidade e estar sempre “bem informado”. O fato do indivíduo não poder estar preparado para oportunidades, nem “bem informado” o coloca na sociedade contemporânea para uma relação de lucro ou perda. É o desafio e a necessidade de um cotidiano pragmático que obscurecem os objetivos do indivíduo, como discutido perante as condições exemplificadas em continuidade e inovação, diante dos simulacros construídos pela simulação e dissimulação.

Pelo lucro, temendo ou não a perda, de acordo com suas ideologias, o indivíduo se torna ansioso e com grandes expectativas rumo ao caminho escolhido, por meio de sua criatividade, comprometendo sua vida pela ilusão do “bem informado”. Sem poder afirmar a consequência desta continuidade, pois não se encontrou nos últimos tempos, elementos que nos afirmassem haver produção de sentido pela informação. Pelas palavras de Jean Baudrillard, “existe uma perda brutal de significado em todos os domínios”, nos mostrando que vivemos um momento para além do sentido, que o que mais nos orienta é a fascinação, pela produção massiva da mídia do espetáculo.

“São os media que induzem as massas ao fascínio, ou são as massas que desviam os media para o espetacular?” Jean Baudrillard, questiona e nos diz, que vivemos a era da simulação sob a fórmula teórica prevista nos anos de 1930 por Macluhan, do meio ser a mensagem. A vicissitude sem diferença entre emissor e receptor. Todas as mensagens, seus conteúdos tornam-se limitadas para produção de sentido.



Seja então a limitação, contrária a inovação, a impor um sistema neutralizado, injusto por meio da censura, da legislação, das metodologias, regras ou padronizações, implicando as desigualdades do modo de vida na era digital com a convergência tecnológica. Por outro aspecto, na era da simulação a sociedade segue rumo ao futuro, sem sentido, acompanhada de esperança, da intrínseca necessidade do homem pela mudança, alimentada ainda pelos que teorizam: “as novas tecnologias se tornarão acessíveis por toda a população”. E o que isso muda, sendo possível ou não?

Trata-se de uma visão das mais utópicas. Porque primeiramente condicionam o fato a um acontecimento futuro, à chegada, ao ponto final. Que por sua vez, é indefinido nesse percurso desenfreado e obscuro, com tantas variantes. Não se pode definir quando, na linearidade do tempo esta afirmação se concretizará. Primeiramente porque não é o tempo ou o momento que implica a realização do fato, mas logicamente o desencontro do fato com o tempo. Sempre novas tecnologias surgirão e estarão por evidenciar a desigualdade social, pela possível ou não acessibilidade às novidades e últimas versões de compatibilidade dos aparelhos, para aperfeiçoar a comunicação. Enquanto que, sempre permanecerão desatualizados, aqueles que pela falta de recursos financeiros, ou por falta de capacidade ou oportunidade de aprendizado permanecem no mesmo estágio, “parados no tempo”.

Portanto, ainda a sociedade apresenta divisões de classes, como foi em toda a história. Hoje, na era digital, como nas épocas anteriores, encontra-se na sociedade classes dominantes e classes à margem das novas tecnologias. Essa desigualdade é vista não só pelo aspecto da acessibilidade, mas principalmente pelas condições de receptividade das novas mensagens, e da estratificação conseqüentes dos artifícios e invenções. As novas mensagens estão no percurso deste sentido, construídas no “espaço flexível” entre os pólos: continuidade e inovação.

Se por um ponto de vista Jean Baudrillard nos afirma que por “onde pensamos que a informação produz sentido, é o oposto que se verifica” e, que o emissor é o receptor, um anulando o outro, vê-se então, apenas a anulação do sujeito e não da causa. Permanecendo ainda, sem autoria definida, considerada apenas uma autoria coletiva, de causa e efeito de emissão e recepção de mensagens e conteúdos. Não existem dois lados, existe um espaço. Tudo se movimenta nele perante uma constante troca do signo cultural pelo inconsciente coletivo na busca do novo.

A nova mensagem – artifício e invenção para formas de comunicação se efetua com significados, com os elementos culturais. Sendo que, a análise da diferença entre significantes e significados dificulta o discernimento para identificarmos o que podemos de fato considerar nova mensagem, ou não.

Constata-se pela análise, que quase sempre a nova mensagem nos condiciona a vítimas da ilusão, no limiar ao que Walter Benjamin chamava de a aura, dos valores que transportamos de uma origem para uma reprodução, agregando valores que pertencem a outras épocas, experiências e momentos da história social e particular. Entendendo-se também, o próprio simulacro e simulação que vivemos como a reprodução coletiva, sob a aura de Benjamin, constituindo as circunstâncias da influência sobre o processo comunicacional.

A demonstrar a nova mensagem, primeiramente por um sentido metafísico, depois, buscando um significante com conotações de significados, codificando-se na hipótese desta dissertação, *a priori* pela instigação de uma nova mensagem. Sendo ela apenas a extensão de uma completa linguagem artificial e produto da tecnologia. Quanto mais ramificada são as formas de comunicação, quanto mais reprodutividade se encontra em todas as dimensões, mais possibilidades existem de artifícios e invenções sempre em expansão, estruturando diferentes campos de influência as decodificações. Contudo, a possibilidade de definir teoricamente a “nova mensagem” é vista como impossível, enquanto a vida em sociedade existir, pois sempre haverá uma continuidade. Como fato empírico, registrado nesta dissertação, uma contínua aventura. O que prevalece é a curiosidade e necessidade de ver o mundo com a ajuda da metodologia científica, para melhor organizar uma circunstância comunicacional em que se passa nesse momento.

“É a resposta aos paradoxos de Zenão: por-se a andar. Como dizia De Mauro (1965) em sua *Introduzione alla semântica*, não é possível demonstrar que comunicamos e como comunicamos, sem cairmos em várias aporias: todavia, comunicamos.”

(ECO, Umberto. *As Formas do Conteúdo. Semiótica das Ideologias*. p.129. Editora Perspectiva.1974)

As reflexões sobre os bastidores do sistema produtivo, pela busca da inovação, da mudança, do desejo constante de dar novos sentidos é vista como possível apenas como a realização de um novo paradigma.

O paradigma é que nos coloca realmente numa condição nova. Ele rompe a cadeia da reprodutividade. Ele destrói, sem eliminar. Os mesmos elementos

que constroem os conteúdos dos meios permanecem, porém são vistos de outra forma, abstraindo-se dos modelos viciados e principalmente quebrando regras. Não se pode estar envolvido entre estes elementos para fazer surgir o novo paradigma. Estar entre esses elementos é estar numa condicionante que é a própria vicissitude imposta pelo ciclo da vida em sociedade, o eterno retorno de Nietzsche. É o louco que se exclui a ela. É a própria sociedade que o coloca a fora dela. Até que o tempo se encarregue de mostrar ou condicionar a incluí-lo como gênio. E na maioria das vezes, estes gênios mudam o sentido da vida em sociedade.

Uma coisa é compararmos a qualidade de vida que a sociedade vivia em relação às tecnologias há um século, ou mesmo em épocas mais distantes com as atuais e as possíveis, no planejamento do futuro.

Uma outra é compararmos os modos produtivos de cada época e as diferentes economias.

Mas, outra ainda, e que considero absoluta, é analisarmos o sentido da produtividade, sendo este o único de todos os tempos em todos os lugares, não importando a que sistema econômico ou político pertença. Trata-se de uma análise abstrata e racional, como a pura matemática, onde o indivíduo incluído, afastado ou reprodutivo (soma, subtração e multiplicação) em sua organização (pela ordem dos fatores) não muda o sentido - a origem motivadora (não altera o resultado).

Por meio de uma busca pela verdade, como já discutido, verifica-se que é intrínseco ao indivíduo a necessidade de ser integral, como que se lhe faltasse sempre alguma coisa, indefinida por não se conhecer, e na maioria das vezes confundida pela condição da “verdade”. A própria busca pelo conhecimento é por toda a história também uma busca pela “verdade” em suas várias interpretações em relação ao tempo e espaço, conforme a argumentação kantiana. Que em princípio foi analisada desde o ponto de vista da atividade do indivíduo, sobretudo denominado aqui “re-criador”. E por seu estudo das categorias do entendimento, da *Crítica da Razão Pura* com base nas origens do pensamento lógico da filosofia ocidental e que serviu de base para todo raciocínio do fenômeno de massa na crítica de Adorno.

O sentido no qual, o maior desafio é a própria vontade de nos situarmos, de encontrarmos os elementos estruturadores do tempo e espaço é de evidenciar-mos nossa existência.

A ajuda das teorias de Adorno e Benjamin, como foi dito por Jean Baudrillard, são estritamente “agarradas ao próprio sistema”. Serviram para analisar, naturalmente um momento histórico, mesmo que adequados ainda ao sistema de base da indústria cultural.

Mas, na atual conjuntura, o que é de maior valor nesta dissertação é o valor absoluto. Logicamente, na busca, por meio desta análise, passando por todos os modos produtivos da capacidade de artifício e invenção à finalidade de encontrar o ponto para contrariar o “eterno retorno”. De tal modo que, por todos os teóricos consultados, as idéias mais próximas para busca foram de Baudrillard, por organizar os valores que regem as aparências, os simulacros, os valores de troca do signo. Uma busca até que desesperada pelo sentido. Valendo em princípio, ver o mundo, sem suas máscaras e tentar destruir tudo para ver o que resta.

“Eu sou niilista.

Constato, aceito, assumo o imenso processo de destruição das aparências (e da sedução das aparências) em benefício do sentido (a representação, a história, a crítica, etc.) que é o fato capital do século XIX. A verdadeira revolução do século XIX, da modernidade, é a destruição radical das aparências, o desencantamento do mundo e o seu abandono à violência da interpretação e da história.

Constato, aceito, assumo, analiso a segunda revolução, a do século XX, a da pós-modernidade, que é o imenso processo de destruição do sentido, igual à destruição anterior das aparências. O que pelo sentido mata, pelo sentido morre.”

No caminho de um objetivo de achar coisas de muito maior valor, novas descobertas, a sabedoria da ciência, está a meu entender em ignorar a solução como conclusão. A própria solução é uma condicionante da anti-inovação, que limita a criação de artifícios e invenções. O prazer está em se aventurar no conhecimento para achar novidades. A sabedoria está para aqueles que acham, e não para aqueles que encontram. Encontrar é o resultado de quem procura, e quem procura já tem limitações amarradas à pré-concepção, aos ideais e objetivos. E quem acha, está livre para imaginar novas possibilidades no momento da descoberta. Eureka! Alimentar a expectativa de vida da humanidade e viver para o futuro.

Existem certas questões que estão simplesmente fora do âmbito científico. Muitas perguntas não somos capazes de formular, muito menos todas as respostas. O maior objetivo é a constante busca de artifícios e invenções para o homem construir a sua imagem com seu ideal de “perfeição” a sua vida.

A importância do homem como ser criativo, mais especificamente o “re-criador”, é ter a capacidade de criar imagens fantásticas que inspirem o fascínio sem oferecer muitas vezes uma clara interpretação de seu significado. A ambigüidade pode ser extremamente útil ao insinuar sem comprovar, ao sugerir sem definir.

A nova mensagem está sempre vinculada ao tempo, às tribulações da vida. Sempre num constante processo de renovação. Portanto, se espera sempre uma nova mensagem. O mesmo conteúdo, suscetível de diversas interpretações, passando sempre uma nova mensagem e conduzindo seus seguidores a especulação ou mesmo deixando-os obcecados pela imaginação.

O sucesso de uma mensagem está sempre assegurada por uma recompensa, uma espécie de conforto, que é uma resposta. Se houver lógica à circunstância. Mesmo que tenha variação na sua interpretação, conseqüentemente pela própria estrutura, estilo e artifício, pode-se encontrar muitas respostas, e dar a muitas idéias a possibilidade de realidade.

Toda história, lenda, mito e fábula revelam um profundo fascínio por viagens e aventuras fantásticas, pela exploração de terras e mundos desconhecidos, entre nós ou além.

Cada uma dessas jornadas fantásticas contém um elemento de auto transcendência, uma realidade mágica onde o real e o sobrenatural são indistinguíveis. A fantasia não só transforma como também seduz. Nós compartilhamos de sua magia e, ao fazê-lo, nos transformamos também; a narrativa simboliza nossa busca pelo conhecimento, pelo significado de nossa existência, nos revelando se somos corajosos o suficiente para explorar o desconhecido, tal como os nossos heróis.

Generalizando este ponto de vista, podemos incluir a busca pelo conhecimento científico. Os cientistas também enfrentam o desconhecido, aventurando-se além das fronteiras da realidade. Sempre de algum modo buscando a perfeição humana.

É claro que sabem que é impossível de ser atingida a “verdadeira perfeição”, a perfeição racional. O importante é o processo de aprimoramento contínuo. É participar do ritual de descoberta por meio de artifícios e invenções.

A dicotomia da visão de mundo imaginário/ mundo real é imbuída de todos o seus aspectos positivos e negativos. Uma constante criação, a “re-criação” por meio de artifícios e invenções sendo o elo desta corrente, e sempre a constante nova mensagem que mantém a relação contínua da nossa existência – a comunicação durante nossa vida e das futuras gerações.

## Bibliografia

BAUDRILLARD, Jean. *Tela total: mito-ironias da era do virtual e da imagem*. Porto Alegre Ed. Sulina, 1997.

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e Simulação*. Portugal: Relógio D'água, 1991.

BAUDRILLARD, Jean. *O Sistema dos Objetos*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1968.

BAUDRILLARD, Jean. *Para uma Crítica da Economia do Signo*. Lisboa: Elfos, 1994.

BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. Lisboa: Difel; Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. 1989.

BENJAMIN, Walter. *Obras Escolhidas*. São Paulo: Brasiliense, 1989.

CALDAS, Waldenyr. *Literatura da Cultura de Massa: uma análise sociológica*. São Paulo. Ed. Musa, 2000.

CALDAS, Waldenyr. *Uma Utopia do Gosto*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.

CASTELLS, Manuel. *A Era da informação: economia, sociedade e cultura*: Editora Paz e Terra.

COHN, Gabriel. *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1971.

DELEUZE, Gilles. GUATARI, Félix. *Mil Platôs*. Vol.1,2,3,4 ,5. São Paulo: Editora 34, 1997.

GARCIA, CANCLINI, Néstor. *Culturas Híbridas*. São Paulo: Moderna, 1998.

ECO, Umberto. *História da Beleza*, Editora Record, Rio de Janeiro, 2004.

ECO, Umberto. *Obra Aberta*. Editora Perspectiva. São Paulo. 1968.

ECO, Umberto. *As Formas do Conteúdo*. Editora Perspectiva. São Paulo. 1974.

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*, Editora Edgard Blücher, 1982.

FOUCAULT, M. *Microfísica do Poder*, Rio de Janeiro: Edições Graal, 1984

HEIDEGGER, Martin. *Sein und Zeit*. Max Niemeyer Verlag Tübingen, 1986.

- HEIDEGGER, Martin. *Sobre o Humanismo*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1967.
- HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- JOLY, Martine. *Introdução à análise da Imagem*. São Paulo: Papyrus Editora, 1996.
- JUNG, Carl G. *O homem e seus símbolos*. Editora Nova Fronteira, Rio de Janeiro. 2001
- KANT, Immanuel. *Crítica da Razão Pura*. Trad. de Valerio Rohden e Udo Balduur Moosburger. Editora Nova Cultural. São Paulo. 1999.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1998.
- LÉVY, Pierre. *O que é o virtual?* São Paulo: Ed. 34, 1995.
- LÉVY, Pierre. *As tecnologias da Ciência*. São Paulo: Ed. 34, 1990.
- MAFFESOLLI, Michel. *A Contemplação do Mundo*. Porto Alegre: Arte Ofícios, 1995.
- MESTRINER, Fabio. *Design de Embalagem*. Makron Books, São Paulo, 2001.
- MCLUHAN, Marshall. *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. São Paulo: Editora Cultrix, 2001.
- MOLES, Abraham. *O Kitsch*. Editora Perspectiva. São Paulo. 1975.
- NIETZSCHE, Friedrich. *Obras Incompletas*. Editora Nova Cultural. São Paulo. 1999.
- NÖTH, Winfried. *Panorama da semiótica: de Platão a Peirce*. Annablume, São Paulo, 1995.
- PARENTE, André. *Imagem Máquina. A Era das Tecnologias do Virtual*. São Paulo: Editora 34, 1999.
- PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. Editora Pioneira Thonson Learning, São Paulo, 2004.
- PERNIOLA, Mario. *Pensando o Ritual: sexualidade, morte, mundo*. São Paulo: Studio Nobel, 2000.
- PERNIOLA, Mario. *O Sex appeal do inorgânico*. São Paulo: Studio Nobel - Eca USP. 2005



SANTELLA, Lucia, NÖRTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. Editora Iluminuras, São Paulo, 1998.

SANTELLA, Lucia. *O que é semiótica*, Editora Brasiliense. São Paulo, 1983.  
VATTIMO, Gianni. *A Sociedade Transparente*. Rio de Janeiro: Edições 70. 1989.

WIENER, Nobert. *Cibernética e Sociedade. O Uso Humano de Seres Humanos*. Cultrix. São Paulo.1954.

WITTGENSTEIN, L. (1889-1951) *Tractatus Logico-philosophicus*. Trad. Luis Henrique Lopes dos Santos. 2ª ed. São Paulo: Edusp, 1994