

Número 7 - Enero / Junio 2019

REVISTA
DIÁLOGOS EN MERCOSUR

ISSN 0719-7705

DIÁLOGOS EN MERCOSUR
¡AMÉRICA LATINA Y MÁS!



CUADERNOS DE SOFÍA EDITORIAL

CUERPO DIRECTIVO

Director

Carlos Túlio da Silva Medeiros

Diálogos en Mercosur, Brasil

Sub Director

Francisco Giraldo Gutiérrez

Instituto Tecnológico Metropolitano, Colombia

Editores

Isabela Frade

*Universidade do Estado do Rio de Janeiro,
Brasil*

Juan Guillermo Estay Sepúlveda

Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

COMITÉ EDITORIAL

Andrés Lora Bombino

Universidad Central Marta Abreu, Cuba

Claudia Lorena Fonseca

Universidade Federal de Pelotas, Brasil

Carlos Túlio da Silva Medeiros

Diálogos en Mercosur, Brasil

Fernando Campos

*Universidade Lusófona de Humanidades e
Tecnologias, Portugal*

Francisco Giraldo Gutiérrez

Instituto Tecnológico Metropolitano, Colombia

COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Ana Mirka Seitz

Universidad del Salvador, Argentina

Eduardo Devés

*Universidad de Santiago / Instituto de
Estudios Avanzados, Chile*

Eduardo Forero

Universidad del Magdalena, Colombia

Graciela Romero Silveira

Universidad de la República, Uruguay

Heloísa Buarque de Hollanda

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Ángel Nava

Universidad de Zulia, Venezuela

Juan Bello Domínguez

*Universidad Nacional Autónoma de México,
México*

María Alicia Baca Macazana

*Organización de Comunidades Aymaras,
Quechuas y Amazónicas del Perú, Perú*

María Teresa Ferrer Madrazo

*Universidad de Ciencias Pedagógicas Enrique
José Varona, Cuba*

Cuerpo Asistente

Documentación

Lic. Carolina Cabezas Cáceres

Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

Traductora: Inglés

Lic. Pauline Corthon Escudero

221 B Web Sciences, Chile

Traductora: Portugués

Lic. Elaine Cristina Pereira Menegón

Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

Portada

Felipe Maximiliano Estay Guerrero

Editorial Cuadernos de Sofía, Chile



CUADERNOS DE SOFÍA EDITORIAL

Indización

Revista Diálogos en Mercosur, se encuentra indizada en:





CUADERNOS DE SOFÍA
EDITORIAL

ISSN 0719-7705 – Publicación Semestral / Número 7 / Enero – Junio 2019 pp. 48-60

**MASSAS CÊNICAS E CONSUMO NO BRASIL:
REFLEXÕES SOBRE ESTETIZAÇÃO POLÍTICA E VISIBILIDADES SINGULARES NA CIDADE¹**

**SCENIC MASSES AND CONSUMPTION IN BRAZIL:
POLITICAL AESTHETIZATION AND SINGULAR VISIBILITIES OF THE INHABITING THE CITY**

Dra. Josimey Costa da Silva

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil
josimeycosta@gmail.com

Dr. Alexsandro Galeno Araújo Dantas

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil
alexgalenno@gmail.com

Fecha de Recepción: 03 de noviembre de 2018 – **Fecha Revisión:** 22 de enero de 2019

Fecha de Aceptación: 22 de febrero de 2019 – **Fecha de Publicación:** 01 de marzo de 2019

Resumo

As massas cênicas em manifestações de jovens ocorridas nos últimos anos em muitas cidades do Brasil implicam novas formas de análise conjuntural e ruptura com reflexões paradigmáticas sobre o exercício político e o consumo. As novas visibilidades proporcionadas pelos *media* desinibidores da comunicação digital amplificam o alcance das vozes de atores sociais antes despercebidos ou desempoderados e, agora, árbitros da exposição mediática de si mesmos, tanto individualmente ou como grupo. A circulação de imagens, a disponibilização digital da memória social e a celebração mediática se configuram como elementos indissociáveis dos novos modos de habitar a cidade como relação comunicativa e dupla espacialidade. Assim, o consumo surge como exercício estetizado, espontâneo e desestruturado da política.

Palavras-Chaves

Massas cênicas – Consumo – Política – Visibilidades – Cidade

Abstract

The scenic masses in youth demonstrations in recent years in many cities of Brazil imply new forms of analysis and rupture with paradigmatic reflections on the the political exercise and the market consumption. The new visibilities afforded by the media disinhibitors of digital communication amplify the reach of voices of the unnoticed or disempowered social actors which are now able to referee the media exposure of themselves individually or as a group. The circulation of images, the digital availability of social memory and mediatic celebrations are inseparable elements of the new ways of inhabiting the city as a communicative relationship and as a dual

¹ Trabalho apresentado no 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado em outubro de 2015 em São Paulo-SP/Brasil.

Massas cênicas e consumo no Brasil: reflexões sobre estetização política e visibilidades singulares na cidade pág. 49

spatiality. Therefore, the market consumption emerges as an aesthetic, spontaneous and unstructured exercise of politics.

Keywords

Scenic masses – Consumption – Politics – Visibilities – City

Para citar este artículo:

Silva, Josimey Costa da y Dantas, Alexsandro Galeno Araújo. Massas cênicas e consumo no Brasil: reflexões sobre estetização política e visibilidades singulares na cidade. Revista Diálogos en Mercosur num 7 (2019): 48-60.

Introdução

Habitar a cidade tem sido, na história recente da humanidade, uma experiência definidora de modos de ser e de práticas políticas. A *polis*, a cidade-estado grega, abrigou o animal político aristotélico por excelência, que seria dotado de uma ética nem sempre vinculada ao exercício da política, mas fundada necessariamente na coexistência nesse locus específico e na aquisição de bens decorrente e propiciadora desse estilo de vida.² Em momentos de ebulição social como os que estamos vivendo no mundo em decorrência de nossa existência urbana, cabe perguntar: o que seria essa *polis* e esse habitar contemporâneos?

Para Heidegger³, o habitar é nada menos que o modo fundamental do homem como ser singular no mundo, e esse modo se inscreve no ser e, igualmente, no mundo por meio da linguagem. Habitar é também pensar. A cidade sempre foi mais do que prédios, ruas e trânsito de veículos. Desde a Grécia antiga, a cidade tem sido o lugar da palavra, da retórica, do discurso. A cidade, portanto, é linguagem; a cidade é comunicação. Hoje, isso tem escala e intensidade maiores do que em outras épocas em função dos dispositivos comunicacionais, que se libertaram das casas, das fachadas dos prédios, das grandes estruturas físicas e dos pontos fixos no espaço para repousar nas palmas das mãos e funcionar a partir das pontas dos dedos dos indivíduos em suas atuações singulares de implicações coletivas.

Que ser, então, é esse que habita a cidade contemporânea e se comunica com ela, com os outros seres, tornando-se o ator visível e invisível nos jogos de poder para ocupar o seu lugar de cidadão, de animal político? Que categorias de cidadão existem, que qualidades de exercício político realizam e que tipos de visibilidade obtêm a partir daí? Como os dispositivos da comunicação digitais e as novas formas de consumo material e simbólico impactam nesses fenômenos, especialmente consideradas as gerações mais jovens, que já nasceram conectados como pessoas físicas a variadas redes sociais virtuais?

Di Felice⁴ prossegue a reflexão de Heidegger ao considerar o habitar como uma prática comunicativa. Para ele, mesmo que o ser se relacione a um território, a própria natureza se comunica e nós nos comunicamos com ela; portanto, estamos todos inseridos primordialmente em um ambiente comunicacional, que se estende ao nosso redor e nos estende com ele. Isso criaria uma relação simbiótica entre o ser e o seu meio, tanto do ponto de vista físico quanto simbólico. Os *media* da comunicação social de massas são, hoje, elementos fundamentais desse ambiente de interpenetração e constituição mútua. Por essa via, o autor examina as experiências contemporâneas do habitar, que considera como indissociavelmente ligadas às tecnologias comunicativas, marcadamente digitais. Di Felice pressupõe, à partida, que não haveria oposição entre as categorias do real e do virtual, entre os territórios físicos e os sistemas de comunicação,

² Para maior aprofundamento, conferir o texto clássico de Aristóteles (384 a.C. – 322 a.C.), *Política* (Aristóteles, 1995). A obra está disponível ao domínio público e pode ser obtida digitalmente. A edição utilizada aqui está referenciada ao final do artigo.

³ A noção de habitar [Bauen, Wohnen, Denken] para Heidegger foi expressa em uma conferência pronunciada por ocasião da "Segunda Reunião de Darmstadt", publicada originalmente em *Vorträge und Aufsätze*, G. Neske, Pfullingen. 1954.

⁴ Massimo Di Felice, *Paisagens pós-urbanas. O fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar* (São Paulo: Annablume, 2009).

sua arquitetura, sua engenharia e seus dispositivos. Certamente, haveria distinção, mas numa relação de dependência recíproca e complementaridade funcional.

Se o habitar é comunicar; se esse comunicar na cidade se relaciona atualmente com as tecnologias digitais; se as práticas discursivas e retóricas se enchem de imagens e se libertam de antigos regramentos pela relativa liberdade que as conexões em rede disponibilizam aos indivíduos; se grande parte do que estava nas conversas e aulas presenciais, nas páginas de jornal e nas autoridades de legitimação dos discursos agora está disponível a um leve toque dos dedos – é hora de entender a partir daí como as práticas políticas e de consumo se manifestam no espaço urbano contemporâneo.

Nos últimos anos, algumas manifestações de jovens em geral excluídos da cena pública atraíram a atenção geral e da mídia, especialmente, em todo o Brasil. Dentre os com maior repercussão, destacam-se as manifestações de rua contra o aumento das passagens de ônibus lideradas pelo MPL (Movimento do Passe Livre), ocorridos em junho de 2013, e os Rolezinhos, que aconteceram na cidade de São Paulo entre 2013-2014. Junto a isso, prosseguem atraindo atenção, pelo seu alcance maciço na internet, várias manifestações artísticas e culturais, que visibilizam o mesmo extrato social periférico. São casos como o de Whindersson Nunes, conhecido pelos seus vídeos de humor inicialmente caseiros no YouTube⁵, ou de Luci Gonçalves, mulher, preta, favelada⁶, com milhares ou até milhões de inscritos em seus canais. Refletindo sobre fenômenos dessa natureza, o presente artigo se propõe a problematizar modos específicos de habitar a cidade do ponto de vista comunicativo e do consumo, explorando os principais fatores que deram, a esses movimentos, características singulares com efeitos socialmente ampliados e com impacto político efetivo.

Os movimentos do Passe Livre e os Rolezinhos não só alcançaram visibilidade, mas de fato só puderam ocorrer em função do uso dos *media*. Interessa pensar como essa relação se configura em um tipo de exercício político na sociedade contemporânea com tamanha repercussão e atenção por parte dos *media* jornalísticos tradicionais, dos políticos de partido institucionalizados e da população geral. Essa perspectiva exige também refletir sobre o consumo como um aspecto do habitar o urbano, que desde a Grécia antiga está imbricado à aquisição e posse de bens. Nos fenômenos sob análise aqui, o consumo se impõe. No caso do Passe Livre, tanto pelo transitar por meio de transportes públicos de massa quanto pelo custo que isso implica para os jovens, muitos deles de poder aquisitivo de média escala; nos Rolezinhos, pela visibilidade que os jovens de bairros periféricos buscam ao realizar encontros ruidosos em *Shopping Centers* com ênfase em estilos de apresentação visual e comportamentos de grupo marcados pela ostentação de marcas comerciais de luxo supérfluo.

Ambos os movimentos se caracterizam por terem ocorrido de forma preponderantemente espontânea, pulverizada inicialmente nas conexões individuais a redes sociais e amplificadas pelos *media* comerciais de consumo de massa. Resultaram ambos os movimentos em manifestações grupalmente coordenadas e politicamente desestruturadas. No caso dos Rolezinhos, a espontaneidade não teve prosseguimento em novas ações, mas os aspectos virtuais de coesão de grupo estão mantidos. Os movimentos do Passe Livre continuam e são identificáveis sob uma bandeira política, embora desvinculados da política partidária, sem projeto aparente ou agenda organizada

⁵ Vide: <https://www.youtube.com/user/whinderssonnunes>

⁶ Vide: https://www.youtube.com/channel/UCadCL-i9BRvu_AFHg7gt5Yg

de modo mais consistente. A tentativa de analisa-los não somente como epifenômenos, mas sobretudo em suas conexões sociais e culturais é fundamental para um olhar mais compreensivo sobre a complexidade das sociedades capitalistas democráticas atuais.

Dispositivos digitais e visibilidades

As sociedades contemporâneas, em especial as urbanas, encontram-se profundamente imersas num ambiente comunicacional mediático da ordem da produção industrial de conteúdos e formas simbólicas. Os *media* da comunicação social de massas atuam justamente sobre a simbolização e os processos de significação, que fundamentam as atividades humanas como intencionalidade e ação concreta sobre o mundo. Nessa direção, a produção de sentido se faz durante o próprio acontecimento de atribuição do sentido. O sentido não existe *a priori*. O sentido não está nas coisas nem nos seres, mas no contato ou no espaço entre eles. Em nossas sociedades, os *media* técnicos da comunicação social são produtores de sentido, seja em sua acepção de tecnologia e mercado características da contemporaneidade, seja em sua dimensão mais estruturante como meio entre o ser e o significado. Refletir sobre essa função dos *media* é perceber o seu poder instituinte na sociedade.

Medium é dispositivo, conforme a perspectiva de Agamben, na acepção de que seja

qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes⁷.

A própria linguagem seria o mais antigo dos dispositivos, agora sublinhado pelos computadores e telefones celulares. A fusão dos diversos dispositivos e sua disseminação em todos os âmbitos da vida configuram um poder cada vez maior, que se exerce a revelia de poderes tradicionalmente instituídos e se torna praticamente inapreensível. Para Agamben⁸, ocorre atualmente uma profanação dos dispositivos, na medida em que estes estão sendo restituídos ao uso comum, quando anteriormente haviam sido capturados e separados desse uso. No que se refere a nossa abordagem neste artigo, podemos pensar que a voz e a imagem pessoais e o seu alcance social, que haviam saído do controle dos indivíduos e dos grupos informais, estão sendo por eles de alguma forma recuperados juntamente com os dispositivos digitais. Elucidar isso à luz da política demanda esmiuçar os processos de subjetivação, onde o sentido se dá, assim como explorar os dispositivos, único modo de “levar à luz aquele Ingovernável, que é o início e, ao mesmo tempo, o ponto de fuga de toda política.”

Uma forma de se aproximar dessa nova realidade política é por meio das imagens, pois a superfície dos fatos se dá à leitura por meio de suas imagens, que contemporaneamente corresponderiam a estruturas de pensamento. Qualquer leitura de imagens exige códigos pré-determinados, que estruturam a sua produção e precisam ser compartilhados com o leitor. Sua decifração só pode ser feito de maneira subjetiva, pois sua compreensão deve ser imediata e resultante de uma totalização de apreensão da superfície significativa antes mesmo da análise dos elementos que possam vir a constituir

⁷ Giorgio Agamben, O que é contemporâneo? e outros ensaios (Chapecó: Argos, 2009), 15.

⁸ Giorgio Agamben, Homo sacer. O poder soberano e a vida nua (Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2010), 51.

a imagem⁹. Nos *media* contemporâneos digitais, os textos são profusamente imagéticos e as imagens analógicas são substituídas por sua versão modelar, de modo que a relação entre a imagem e algum fato do real concreto se tornaria irrelevante. Com isso, a realidade dos fatos seria a sua própria imagem¹⁰, como ocorria antes da possibilidade de separação entre a imagem e o seu referente, ou objeto a que o signo alude. É isso o que teríamos com os *surface media*, ou seja: ao olhar a tela de qualquer *smartphone*, que carrega consigo um novo modo próprio de leitura daquilo que transmite, teríamos não representações imagéticas referenciais, mas os fatos em si mesmos.

Os movimentos do Passe Livre e os Rolezinhos são gestados e difundidos pelos *media* digitais. Os senhores no uso desses *media* são os jovens, que exploram exaustivamente sua potencialidade e os empregam em quase todas as ocasiões para realizar um sem número de tarefas, incluindo a exibição dos seus itens de consumo e de sua intimidade mais impúblicável. Serres¹¹ revela seu espanto diante da destreza dos polegares dos usuários desse tipo de dispositivo e os acredita formatados pelos *media* numa sociedade que, se antes era do espetáculo, foi transformada em sociedade pedagógica.

O saber, objetivado e disponível na internet, encontra-se descentrado. As funções cognitivas sofrem novas transformações. O pensamento, que se estruturou para a apreensão da imagem-conceito na proposição de Flusser (2007), liberta-se da memória, que se externaliza digitalmente. Os processos neuronais do saber, digitalizados, tecnologicamente computados, distinguem-se do pensamento do indivíduo, que ganha autonomia para novos entendimentos, invenções. A circulação simétrica do saber e a reciprocidade de funções produção-consumo permite, pelo menos em alguns aspectos, que quem examina e julga possa, por sua vez, ser examinado e julgado¹². Autoridades e subordinados se encontram, assim, em posições simbolicamente menos hierarquizadas, o que cria novas condições para o exercício da política:

Concentrada na mídia, a oferta política morre e, mesmo que não saiba e nem possa ainda se exprimir, a demanda política, enorme, se ergue e pressiona. A voz marcava seu voto em uma cédula escrita, estreita e recortada, local e secreta; com sua extensão ruidosa, ela ocupa hoje a totalidade do espaço. A voz vota em permanência.¹³

Para Serres, o indivíduo mudou: é igualmente singular (participa por si mesmo dos processos opinativos, atua) e abstrato (é um código, uma combinação numérica, um avatar), constituindo, com outros indivíduos semelhantes, um coletivo disseminado, que forma uma imagem única e múltipla em computadores dispersos por todos os lugares.

A comunicação digital contemporânea ocupa um lugar de relevância nos padrões de consumo dos jovens. Além dos dispositivos que exigem uma tecnologia *up to date* bastante cara e descartável, os ícones do consumo material e simbólico urbano ocupam enorme espaço nos *surface media*. Os aspectos de subjetivação ultrapassam o caráter

⁹ Vilém Flusser, O mundo codificado. Por uma filosofia do design e da comunicação. Organizado por Rafael Cardoso (São Paulo: Cosac Naify, 2007), 105-114.

¹⁰ Vilém Flusser, O mundo codificado... 115.

¹¹ Michel Serres, Polegarzinha. Uma nova forma de viver em harmonia e pensar as instituições, de ser e de saber (Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013).

¹² Michel Serres, Polegarzinha. Uma nova forma de viver... 43-62.

¹³ Michel Serres, Polegarzinha. Uma nova forma de viver... 70.

material e econômico-financeiro desse consumo para atuar de forma decisiva na consolidação e manutenção da vida social mais ampla. Featherstone fala em estilos de vida expressos em práticas, nas quais

o planejamento, a compra e a exibição dos bens e experiências de consumo na vida cotidiana não podem ser compreendidas simplesmente mediante concepções de valor de troca e cálculo racional instrumental¹⁴.

Não poucas vezes, as práticas de consumo configuram valores sociais, culturais ou psicológicos que contrariam a racionalidade econômica; condições pessoais ou familiares de aquisição, custos e usufrutos de bens e serviços não se correspondem e a acumulação capitalista é frequentemente desbaratada pelo dispêndio e pela exibição não condizentes com o capital financeiro. Hoje, as práticas de consumo oferecem possibilidades de forte semiose quanto à percepção de expressões das subjetividades e ao funcionamento da socialidade em espaços públicos. O consumo, potencializado pelos *media* digitais, captura a atenção como um deslizar pelas fronteiras das múltiplas emergências cognitivas que as teorias mais tradicionais sobre o consumo do ponto de vista econômico e sociológico não suscitavam. As significações do consumo se encontram naturalizadas por um entranhamento no sujeito que por elas transita e cujos símbolos ostenta. Novos pertencimentos aparecem por esse viés na cidade. A comunicação e o consumo surgem como formas de organizar o *socius* pelo discurso e pelas imagens. Como o consumo de símbolos que circulam nos *media* se dá de forma afetiva e estética¹⁵ por meio da sensorialidade, da sensação e da emoção, o sensível e o afeto estão nas decisões principais de quem vive diretamente os movimentos sociais urbanos.

Massas cênicas e consumo

Para tentar elucidar os meandros dessas relações, é preciso aprender a desviar o olhar. Se o contemporâneo é a dimensão daquilo que não se caracteriza pelo que é demasiadamente evidente e atual, segundo Agamben¹⁶, devemos buscar, nas suas zonas obscuras, as clarezas pertinentes para entender o presente. Desde a modernidade (entendida aqui como período histórico), temos experimentado, sobretudo, o paradoxo da visibilidade. As próprias ideias de esclarecimento e de ilustração compõem um imaginário daquilo que é necessário revelar e desvelar do interior dos fenômenos. A natureza é concebida como algo obscuro e que nós, humanos, pelas técnicas estaríamos incumbidos de manipular e transformar em utilidade. Para esse fim, a ciência e a tecnologia são indispensáveis. No lado natureza do homem, a Ilustração¹⁷ se fez pelos dispositivos de adestramento dos hábitos culturais, maneiras e modos à mesa, comportamentos e regras sociais. Para isto, foram construídas fábricas de ordens diversas¹⁸. A Escola, diferindo

¹⁴ Mike Featherstone, *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo* (São Paulo: Studio Nobel, 1995), 123.

¹⁵ Edgar Morin, *As estrelas. Mito e sedução no cinema* (Rio de Janeiro: José Olympio, 1989).

¹⁶ Giorgio Agamben, *O que é contemporâneo? e outros ensaios* (Chapecó: Argos, 2009).

¹⁷ O Iluminismo foi um movimento cultural e intelectual da Europa (especialmente na França, Inglaterra e Alemanha) de meados do século XVII, tendo fenômeno histórico e simbólico a Revolução francesa. Seu objetivo declarado era dissipar a escuridão da humanidade pela luz da razão.

¹⁸ Bauman, Zygmunt Bauman, *O mal-estar da pós-modernidade* (Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999).

apenas na sua organização em relação à fábrica, transformou-se numa produtora de ordenamento de condutas para formar seitas de alfabetizados¹⁹.

A educação para a ilustração e o corpo-estudante como materialização dos seus conteúdos surgiram a partir de uma pedagogização e ordenamento de condutas. Formou-se uma tradição de que só se seria cidadão e emancipado quem tivesse frequentado a escola, lugar da gramática a ser revelada por leitores esotéricos ou iniciados, lugar de leituras de formação e de luta contra a ignorância dos pupilos. A carta paradigmática mais importante e que é permeada pela lógica da ilustração e da iluminação dos espíritos tem sido o Humanismo²⁰, que promove um corte radical entre ignorância do homem e apropriação com estranhamento da sua própria natureza. Pela tradição humanista, viramos alunos e reprodutores das boas leituras para o espírito. Esse lugar é hegemonicamente ocupado pelo *medium* livro ou ainda, como define Sloterdijk²¹, pelas longas cartas escritas a um amigo distante ou para um leitor desconhecido. O *médium* livro faz parte da formação para a racionalidade da justa medida do sujeito, no sentido de que somos resultado daquilo que lemos, interpretamos e pensamos.

Para Sloterdijk²², consumimos *media* inibidores, que nos condicionam e nos limitam em relação a nossas potencialidades. É nessa direção que o autor afirma que, na atualidade, revivemos o paradoxo entre *media* inibidores (formação escolar e leituras) e *media* desinibidores (espetáculos de arena na antiguidade e os meios de comunicação de massa). Os espetáculos em coliseus romanos, por exemplo, cumpriam esta dimensão necessária ao culto de visibilidades permeadas pelo insólito e bestial. O lugar das arenas desinibidoras pela exibição dos espetáculos de corpos se enfrentando ou sendo devorados por leões para o delírio das arquibancadas. Se olharmos o estádio de futebol e o comportamento dos espectadores, principalmente, atestaremos tais colocações, pois não há dúvidas que o espetáculo tem ocupado e ampliado a participação do público. A TV tem sido a arena romana de desinibição, por excelência. Basta que consideremos algumas de suas exibições: espetáculos esportivos, tragédias naturais, crimes, acidentes, lutas de MMA, programas de sensacionalismo (os apresentadores parecem xerifes eletrônicos destilando moralismo e punições aos mais pobres) e, por último, os *reality shows*.

Esta é uma era das massas de *media* e da proliferação de personalidades e ou populistas eletrônicos. Vivemos a proliferação de *Homo videns*²³. A consequência desse fenômeno mediático é transferida para a política como exercício de atores sociais/sujeitos construídos artificialmente por imagens eletrônicas e, em geral, desprovidos de consistência e de lastro no pensamento. Não existem porque pensam, mas existem porque aparecem. São políticos que se assemelham a vedetes televisivas.

¹⁹ Peter Sloterdijk, Regras para o parque humano. Uma resposta à carta de Heidegger sobre o humanismo (São Paulo: Estação Liberdade, 2000).

²⁰ O Humanismo é um movimento cultural europeu cujas origens estão na Itália na época do Renascimento e que tinha interesses voltados à civilização greco-romana. O termo humanismo é derivado de humanistas, do filósofo romano Cícero (106-43 a. C) e foi cunhado como Humanismus em 1808 pelo pedagogo alemão F. J. Niethammer para se referir à educação intermediária a fim de valorizar o homem e o estudo de humanidades.

²¹ Peter Sloterdijk, Regras para o parque humano...

²² Peter Sloterdijk, Peter. (2000). Regras para o parque humano...

²³ Giovani Sartori, O Homo Videns (Florianópolis: EDUSC, 2001).

As celebridades mediáticas são eficientes na relação com seus espectadores-eleitores, caso contrário, não estariam representando seus papéis no teatro político das eleições. A TV e seus programas têm transformado o tradicional líder carismático da política numa celebridade de auditório. O princípio da liderança das ruas, hoje, parece substituído pelo princípio da empatia de um apresentador de programa televisivo. A prática política virou edição e se apresenta como videoclipe. Aí, reside o perigo civilizatório. O Brasil já vivenciou tal vedetismo quando da eleição de Fernando Collor de Melo para a presidência da República (1990-1992). O homem parecia portar a imagem do justiceiro caçador de marajás, mas quando a população se deu conta de que se tratava de um ilusionista ou de uma imagem *fake*, foi para as ruas pedir seu *impeachment*. O insucesso de sua imagem mediática como substituta da sua ação política efetiva é indício de que a cidade não é uma TV com seus programas e apresentadores ávidos por audiências eleitorais, nem sua administração é uma ilha de edição, que transforma seus habitantes em meros espectadores-eleitores.

De maneira mais ampla, como se trata de uma visibilidade permeada pelo paradoxo, não advogamos apenas uma possibilidade negativa para os *media* desinibidores. Se pensarmos detidamente sobre o advento da internet e seus usos e espacialidades novas, a carta paradigmática herdeira do velho Humanismo torna-se limitada. Descortinamos, nestas novas práticas comunicativas, um novo habitar e divisamos, neste novo habitar, um duplo movimento. Por um lado, vivenciamos a espacialidade *indoors*, da qual fazem parte a relação entre espaços da casa e ou da intimidade e os espaços dos computadores e outros dispositivos comunicacionais; por outro lado, há a espacialidade *outdoors*, que é mediada *in loco* pelas ferramentas mediáticas e por sua exibição, sobretudo, de *smartphones* e de TVs em espaços públicos, mas também pela vivência da própria rua.

As redes sociais e seus adeptos são verdadeiras ágoras *online* de si mesmos. Esta é uma característica do contemporâneo, expressa pela hegemonia sîgnica de um capitalismo artista ou um capitalismo performativo e estético.

Hoje, os indivíduos fotografam e filmam facilmente, graças ao celular, ao iPhone, à câmera, os lugares que visitam, os encontros esportivos, as exposições, as propagandas, as cenas de rua, os acontecimentos insólitos: filma-se tudo, o tempo todo. Essas imagens são carregadas e trocadas via redes sociais. YouTube e Facebook se tornam uma midiateca planetária em perpétuo movimento de expansão, onde centenas de milhares de filmes e de clipes são vistos a cada dia. Tudo acontece como se em cada um estivesse adormecido um desejo artista, uma paixão para pôr o mundo e a si próprio em música, em imagem e em cena.²⁴

Nesse mundo das redes sociais digitais, os dois autores denominam os usuários de 'internautas transtético'²⁵, isto é, sujeitos que são, simultaneamente, produtores e consumidores, os que encenam e também os usuários e, por último, aqueles que se tornam autores e públicos dos conteúdos produzidos e trocados na internet. Destacamos,

²⁴ Gilles Lipovetsky & Jean Serroy, *A estetização do mundo. Viver na era do capitalismo artista* (São Paulo: Companhia das Letras, 2015), 410.

²⁵ Gilles Lipovetsky & Jean Serroy, *A estetização do mundo...*

dentre esses internautas, os que usam o Facebook, o Twitter e o Tinder²⁶ como espaços cênicos de habitação da dupla espacialidade. Destacamos, também, os grupos ou comunidades que se formam pelo Whatsapp²⁷, embora seja preciso reconhecer que o primeiro têm reunido as massas dos *media* em maior quantidade e produção de conteúdos. Vejamos o que comentam Lipovetsky & Serroy sobre o Facebook:

não mais o diário íntimo, oculto, mas a demonstração contínua: eis o tempo da transparência de Si, exposta no Facebook. (...) Assim é que nas redes sociais não se para de 'atualizar' seu 'perfil', que tem uma validade cada vez mais efêmera²⁸.

No Brasil, em particular, podemos destacar dois acontecimentos que indicam outra direção e importância civilizatória para o uso das ferramentas ou dispositivos comunicacionais. A primeira são as manifestações de junho de 2013, quando jovens ocuparam as ruas e praças públicas para protestarem contra as obras da Copa do Mundo 2014 e contra o aumento das passagens de ônibus nas cidades. O MPL – Movimento do Passe Livre – foi o protagonista deste evento e virou verbete na internet. O segundo acontecimento foi o fenômeno dos Rolezinhos, em que jovens de bairros mais pobres da cidade de São Paulo entraram em grande quantidade em *shopping centers* de luxo. O acontecimento virou notícia em muitos veículos, como é o caso da revista Veja, que publicou a reportagem: “Rolezinhos: Eu não quero ir no seu shopping” (Revista Veja, Brasil, Cidades, 17/01/2014)²⁹. Nos dois casos, diríamos que são massas cênicas, que encontram um novo modo de expressar suas resistências políticas partindo da conexão telemática.

Há, no entanto, diferenças marcadas entre os dois movimentos. Bem distantes dos luditas³⁰, que sabotavam o trabalho quebrando máquinas durante a Revolução Industrial na Inglaterra, assistimos hoje aos revoltados do Rolezinho enfrentarem os capitalistas sem apresentar pautas de reivindicações. Como classificá-los? Não são *black blocks*³¹ porque não portam máscaras e são mais diversos em vestimentas e comportamentos. Têm como local central de encontro e manifestação os *shopping centers*, os palácios de cristal do consumo, ou ainda, os templos contemporâneos e assépticos da euforia da compra e da visibilidade. Como meninos e meninas de classe média, também fazem *flash mobs*³² dentro dos templos de consumo, para logo se dispersarem. Também diferem das típicas manifestações do MPL quanto aos seus objetivos, pois parecem representantes da

²⁶ Respectivamente, web sites e microblogging de computador e aplicativos de telefones móveis para interação social.

²⁷ Aplicativo de mensagens instantâneas para smartphones, que envia e recebe mensagens através da Internet, complementando os serviços de e-mail, mensagens instantâneas, serviço de mensagens curtas ou sistema de mensagens multimídia.

²⁸ Gilles Lipovetsky & Jean Serroy, A estetização do mundo... 374-775.

²⁹ Lana Rizzo; Alexandre Aragão y Bela Megale, Rolezinhos: eu não quero ir no seu shopping. Revista Veja, Brasil, Cidades, publicada em 17/01/2014. In: <http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/rolezinho-eu-nao-quer-ir-no-seu-shopping>

³⁰ O ludismo foi um movimento liderado por artesãos ingleses no século XIX em protesto contra as novas máquinas que permitiam a sua substituição nos empregos por operários menos qualificados.

³¹ Tática de manifestação política de rua onde os participantes usam roupas pretas e ocultam o rosto para evitar identificação pelas autoridades, parecer uma massa unida e criar uma presença revolucionária. A tática foi desenvolvido na década de 1980 na Europa por ativistas anti-nucleares.

³² Traduzido do inglês, literalmente, como flash, explosão e mob, multidão. Ação organizada em que um grande grupo de pessoas se reúne repentinamente em um lugar público para realizar uma ação incomum e de rápida dispersão. Normalmente convocada através de redes sociais digitais.

periferia econômica que ascendeu e que advoga um lugar ao sol no mundo do consumo. Querem ser vistos e reconhecidos. São pobres que vão aos templos de consumos não necessariamente para comprar, mas para serem notados coletivamente. Uma espécie de matilha consumérica. São *homo consumericus* ou consumidores emocionais fiéis àquelas marcas portadoras de *status*.³³

Se são consumidores, então por que assustam os capitalistas e as elites econômicas de alta distinção simbólica? A explicação pode ser simples. Talvez, para essas elites, os Rolezinhos possam dispor de recursos para consumirem roupas da Nike® ou *smartphones* da Apple®, desde que ao mesmo tempo carreguem com eles o estigma da pobreza e as interdições à cidadania que isso acarreta em sociedades injustas socialmente. Essa elites não os aceitam como iguais e os tratam não como consumidores e cidadãos, mas como *homo sacer*³⁴ advindos da periferia urbana. Para Alex Honneth³⁵, quando não se observa ou quando não se garante o reconhecimento subjetivo e social de indivíduos e grupos, a sociedade irá se deparar com tensões sociais. As manifestações sociais ocorridas no Brasil em 2013 e que tiveram como eixo a mobilidade urbana, assim como as manifestações dos chamados *Rolezinhos*, são partes ilustrativas dessa formulação.

Advogamos a ideia de que, hoje em dia, torna-se impossível uma cultura e uma comunicação desprovidas da influência dos *media* desinibidores. Todavia, alertamos: não se trata da defesa da bestialidade mediática e do obscurantismo da cultura. Ao contrário, defendemos que a gramática dos códigos culturais deve incorporar, de uma vez por todas, a importância de ferramentas que diferem do modo tradicional de educar o gosto. Manter o paradoxo não é o mesmo que manter a separação entre os dois *media* (inibidores e desinibidores), mas assumir sua dialogia, sua contradição e complementaridade. Beethoven não é um MC³⁶, mas “A Nona”³⁷ pode ser remixada e apropriada tanto pelo espectador com gosto clássico, assim como por aquele que nunca haveria de se perguntar sobre a importância da música clássica.

Usar a televisão como ferramenta informativa e como fonte de conhecimento também é uma possibilidade de criação de novas linguagens e propósitos civilizatórios. Não nos parece impossível mesclar Platão com Valeska Popozuda³⁸, mesmo que, na República³⁹, os artistas, não sejam confiáveis para o destino da Cidade e da Razão. Reconhecimento civilizatório significa ser visto. Para além da assertiva cartesiana “penso, logo existo”, é preciso que reconheçamos a necessidade premente da condição humana, referida por Hannah Arendt, de que “existimos não porque pensamos, mas porque somos

³³ Guilles Lipovetsky & Jean Serroy, *A estetização do mundo...*

³⁴ Giorgio Agamben, *Homo sacer...*

³⁵ Alex Honneth, *Luta por reconhecimento. A gramática moral dos conflitos sociais* (São Paulo: Editora, 1999); 34.

³⁶ MC é um acrônimo de Mestre de Cerimônias nos gêneros musicais hip hop e funk, que ajuda o trabalho do DJ (disc jokey) enquanto executa a música. Os MCs também compõem e cantam o seu próprio repertório ou então improvisam, inventando letras no momento, o que é conhecido como freestyle.

³⁷ A Sinfonia n.º 9 em ré menor, op. 125, Coral, foi composta por Ludwig van Beethoven (Viena, 1770-1827) em 1824. Mais conhecida como Nona Sinfonia ou A Nona, é uma das obras mais conhecidas do repertório ocidental.

³⁸ Respectivamente, filósofo grego (Atenas, 428/427 – Atenas, 348/347 a. C) e Valeska Santos Reis (Rio de Janeiro, 1978), produtora, cantora de funk, compositora e empresária carioca.

³⁹ Mais conhecida e influente obra de Platão, que data de 380 a.C.

vistos”⁴⁰. Porém, pensar e ser visto não nos parece suficientes para garantir a autonomia e liberdade do sujeito; faz-se necessária a realização da máxima de Albert Camus: “revolto-me, logo existo!”⁴¹. O desafio lançado por Camus reatualiza o compromisso do sujeito contemporâneo com os destinos da cidade. Certamente, teremos que fazer como Eugênie de Rastignac, personagem literário de *O Pai Goriot*, que, ao deixar sua vida provinciana de cidade do interior e se deparar com Paris, exclama: “- Agora, é entre nós dois!”⁴².

Eis aqui o desafio civilizatório para os que vivem e habitam a era do capitalismo artista, conforme aludido anteriormente. É verdade que precisamos exercitar o potencial do belo para a existência, como um dia sonhou Schiller⁴³, mas a hiperestetização da vida mediada pelos valores éticos e políticos do *homo consumericus* da atualidade não se constitui, sozinha, em ganhos culturais e políticos para a sociedade. É preciso ir além disso e transformar essas práticas também em objeto de reflexão e revisão de si. Ética e estética, portanto, em mútua reatualização.

Referências

Agamben, Giorgio. *Homo sacer. O poder soberano e a vida nua*. Belo Horizonte: Editora da UFMG. 2010.

Agamben, Giorgio. *O que é contemporâneo? e outros ensaios*. Chapecó: Argos. 2009.

Arendt, Hannah. *A condição Humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitário. 2014.

Aristóteles. *Política*. 2ª ed. Bauru: Edipro. 1995.

Balzac, Honoré de Balzac. *O Pai Goriot*. In: *A Comédia Humana*, Vol. 4. Estudos de costumes e cenas da vida privada. Rio de Janeiro: Editora Globo. 2012.

Bauman, Zygmunt. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 1999.

Camus, Albert. *O estrangeiro*. Rio de Janeiro: Record. 1996.

Di Felice, Massimo. *Paisagens pós-urbanas. O fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar*. São Paulo: Annablume. 2009.

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

Flusser, Vilém. *O mundo codificado. Por uma filosofia do design e da comunicação*. Organizado por Rafael Cardoso. São Paulo: Cosac Naify. 2007.

Gebauer, Günter e Wulf, Christoph. *A mimese da cultura*. São Paulo: Annablume. 2004.

⁴⁰ Hannah Arendt, *A condição Humana* (Rio de Janeiro: Forense Universitário, 2014).

⁴¹ Albert Camus, *O estrangeiro* (Rio de Janeiro: Record, 1996), 288.

⁴² Honoré de Balzac. *O Pai Goriot*. In: *A Comédia Humana*, Vol. 4. Estudos de costumes e cenas da vida privada (Rio de Janeiro: Editora Globo, 2012), 321.

⁴³ Friedrich Schiller, *A Educação Estética do homem* (São Paulo: Iluminuras, 1995).

Massas cênicas e consumo no Brasil: reflexões sobre estetização política e visibilidades singulares na cidade pág. 60

Heidegger, Martin. Construir, habitar, pensar. 1954. Disponível em: www.proureb.fau.ufrj.br/jkos/p2/heidegger_construir,%20habitar,%20pensar.pdf.

Honneth, Alex. Luta por reconhecimento. A gramática moral dos conflitos sociais. São Paulo: Editora 34. 1999.

Lipovetsky, Gilles & Serroy, Jean. A estetização do mundo. Viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras. 2015.

Luhmann, Niklas. A realidade dos meios de comunicação. São Paulo: Paulus. 2005.

Morin, Edgar. As estrelas. Mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympio. 1989.

Sartori, Giovanni. O Homo Videns. Florianópolis: EDUSC. 2001

Schiller, Friedrich. A Educação Estética do homem. São Paulo: Iluminuras. 1995.

Serres, Michel. Polegarzinha. Uma nova forma de viver em harmonia e pensar as instituições, de ser e de saber. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. 2013.

Sloterdijk, Peter. Regras para o parque humano. Uma resposta à carta de Heidegger sobre o humanismo. São Paulo: Estação Liberdade. 2000.

Rizzo, Lana; Aragão, Alexandre y Megale, Bela. Rolezinhos: eu não quero ir no seu shopping . Revista Veja, Brasil, Cidades, In: <http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/rolezinho-eu-nao-queiro-ir-no-seu-shopping>.

Las opiniones, análisis y conclusiones del autor son de su responsabilidad y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Diálogos en Mercosur**.

La reproducción parcial y/o total de este artículo debe hacerse con permiso de **Revista Diálogos en Mercosur**.