

A relação indivíduo/meio/conteúdo na produção das realidades mediada e não mediada e cultura/conhecimento enquanto gênese paradigmática de comunicação: uma proposta reformulativa na abordagem epistemológica ao sistema massmediático

Martim Ramos Vasco & Carlos Canelas

Universidade da Beira Interior / Instituto Politécnico da Guarda

E-mail: martim.ramos.vasco@ubi.pt / carlos.canelas@ipg.pt

Resumo

Os massmedia sofreram alterações profundas desde a democratização do acesso à produção/difusão/reprodução da informação. A perda de poder de decisão sobre os eixos de comunicação, até então detidas pelos habituais *gatekeepers*, exemplifica-o. Assim a esfera de sociabilização veiculada pela comunicação abre-se atualmente a vários novos fenómenos. Evoluindo de uma “manipulação de conteúdos”, passa também a ser cada vez mais “aberta” à “auto-comunicação”, assim, vindo dos indivíduos, dos grupos e das massas para si próprios. Nesse contexto, a disciplina “sociologia dos media” tem uma evolução epistemológica a acontecer, visto diagnosticar-se uma dependência de produção de conhecimento, vindo das próprias massas, grupos e

indivíduos para que se legitime como verdade e se constitua como conteúdo válido. Desse modo pode dizer-se que, nos últimos dois decénios, emissor e recetor têm tendido a tornar-se uma mesma instância. Assim a análise aos conteúdos comunicacionais destas sociedades e a análise aos conteúdos de comunicação nos media nessas mesmas sociedades equivalem-se concomitantemente, já que os meios pressupõem fenómenos sociológicos na base do seu sistema de legitimação. Propõe-se então uma análise crítica ao sistema massmediático, focando alguns fenómenos emergentes no corpo social e retira-se algumas conclusões, propondo o fator *Cultura* como gênese primordial num novo sistema comunicacional massmediático.

Palavras-chave: interconexão; conteúdo; emissor/recetor; sistema massmediático; cultura/conhecimento.

Data de submissão: 2018-11-15. Data de aprovação: 2020-04-27.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.



Abstract

The mass media have undergone profound changes since the democratization of access to information production/diffusion/reproduction. The loss of decision-making power over the communication axes hitherto held by the usual gatekeepers exemplifies it. Thus, the sphere of socialization, conveyed by communication, in mediated societies, is now opened up to several new phenomena. Evolving from a "content manipulation", it also becomes increasingly more opened to "self-communication". In this context, the "media sociology" discipline has an epistemological evolution happening. One begins to diagnose a dependence of knowledge production,

coming from the own masses, groups and individuals, so that it could become a valid content. In this way, in the last two decades, issuer and receiver have tended to become the same instance. Thus, the analysis of the communicational contents and the analysis of the media contents in these societies are equivalent, since the media presuppose sociological phenomena on the basis of their system of legitimization. So one draws a critical analysis of the mass media system, analyzing some emerging phenomena in the social body, concluding Culture as the primordial genesis in a new mass media communication system.

Keywords: interconnection; content, sender/receiver; mass media system; culture/knowledge.

Introdução

A evolução das sociedades pela introdução, no âmbito das vivências quotidianas, dos massmedia trouxe novos fenómenos às várias disciplinas do estudo das Ciências sociais e humanas. A discussão académica sobre estes novos fenómenos tem, nas últimas duas décadas vindo a evidenciar-se como “figura de ponta” da investigação. Nesse âmbito fazemos neste ensaio de carácter teórico-reflexivo um exercício de levantamento de alguns dos fenómenos mais observáveis no ramo da comunicação. As alterações a nível social e humano que foram tomando forma a par de uma digitalização dos meios e da democratização no acesso/produção/reprodução trouxeram também alterações profundas às ciências da Comunicação. Desse modo nos estudos da comunicação não poderemos hoje deixar de lado essas alterações profundas a nível pessoal, interpessoal e sociocultural, visto preconizarem o âmbito epistemológico a que se prestam. Fazemos assim uma análise crítica na forma de ensaio teórico-reflexivo à sociedade mediatizada e a alguns dos seus fenómenos mais observáveis.

Questões metodológicas de análise

Na perspetiva de enquadramento das questões base desta reflexão expositiva, far-se-á uma análise teórica de revisão bibliográfica apoiada num estudo empírico de 2016 aplicado aos alunos do Instituto Politécnico da Guarda sob o título de “Jovem

Consumidor Contemporâneo: a tendência cultural *anti-regra* e a propagação das modas pelos *mass media*” (Vasco, M. 2017) e versaremos assim sobre alguns fenômenos importantes do contexto social pertinentes à análise do sistema massmediático atual.

Faremos uma contextualização expositiva tendo como balizas metodológicas de análise os sistemas da comunicação e da explicação de comportamento de consumo.

Sistema da Comunicação

Quanto ao sistema da comunicação, no quadro inframencionado (gráfico 1), encontramos os vários fatores do sistema clássico da comunicação que consolidam a percepção da interação dos intervenientes a nível da comunicação. Será na conjugação dos vários fatores que se obtém um resultado não omissivo quanto às particularidades específicas do processo de comunicação, particularidades essas, que concorrem em influência umas nas outras, pela sua interação constante e que constituem, assim, o processo de comunicação, constantemente inovado e renovado e que compõem o sistema que tomaremos como referência na sistematização das esferas comunicacionais das sociedades da informação e do consumo.

Gráfico 1. Sistema da Comunicação.



Fonte: produção própria.

Surge-nos, no entanto, que no sistema comumente utilizado se vêem referidos os vários elementos constitutivos embora não conste muitas vezes um elemento que parece, para esta análise, ser de elevada importância. Do processo de comunicação constam normalmente os elementos emissor, meios, mensagem, código, receptor *feedback* e ruído. Encontrando-se estes elementos relacionados entre si, pressupõem, no entanto, um enquadramento relacional inscrito numa *envolvente* que os congrega num sistema único. Esta *envolvente* parece evidenciar-se, também ela, como um elemento passível de influenciar todo o processo. Assim acrescentá-lo-emos para esta análise.

Níveis de explicação do comportamento de compra/consumo

Tal como Baudrillard se refere à sociedade como “Sociedade de consumo”, também o indivíduo no sistema massmediático poderá ser tido como “consumidor”, na aceção de consumo dos media. Assim, tendo também em conta, como nos diz Dubois (1998), que o consumidor demonstra no comportamento de consumo atender a três níveis diferentes de *inputs* (gráfico 2) será, também, necessário fazer a distinção desses mesmos três níveis, ou seja, serão analisadas as características a nível socio-cultural, interpessoal e a nível individual.

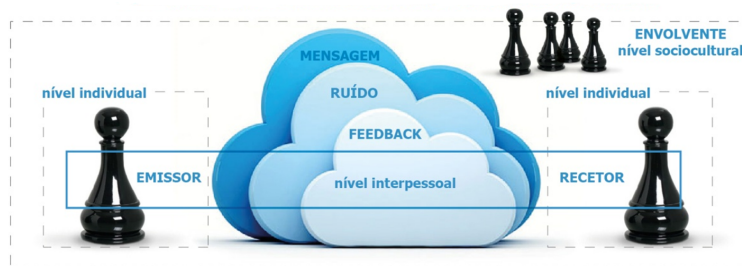
Gráfico 2. Níveis de explicação do comportamento de compra.



Fonte: produção própria.

Desse modo, sobrepondo estes dois sistemas, obteremos o sistema abaixo proposto que sintetizando os dois sistemas anteriores nos servirá de base para a análise ao sistema massmediático. Começaremos com a análise à *envolvente*, que na sobreposição dos dois sistemas corresponderá ao nível sociocultural de Dubois.

Gráfico 3. Sobreposição dos sistemas de comunicação e níveis de explicação de compra.



Fonte: produção própria.

Definição de pressupostos: “sociedade de massas” e “ser cultural”

A *envolvente de consumo/comunicação* constitui-se de indivíduos em sociedade e organizações, em que as relações entre estes são constantes e surgem hoje como uma grande diversidade de novas formas de interação, por via de fatores distintos, em áreas distintas, tanto a nível macro, como microeconómico, criando a teia complexa a que chamamos *sociedade contemporânea*.

A sociedade impõe regras, conceitos e preceitos influenciando, desse modo, todo este processo.

Assim, faremos uma análise a fatores sociais e psicossociais que influem, de forma contundente no consumo, e como tal no consumo também dos media, fatores esses que constituem *tendências* gerais do indivíduo contemporâneo, enquadrando assim alguns traços característicos da cultura de massas.

Segundo Solomon *et al.* (2006), a cultura reveste-se de enorme importância na aceção do consumo e, neste estudo, a cultura/conhecimento e as características socioculturais do indivíduo constituirão a aqui denominada *envolvente* do sistema analisado. Deixaremos de parte os fatores situacionais e a envolvente económico-financeira, visto interessar-nos nesta investigação apenas os fatores inerentes ao indivíduo, nas suas características psicográficas pertinentes à comunicação de massas a fim de definirmos as premissas comunicacionais do sistema massmediático analisado.

Haskegaard & Hogg (2001) referem que a relação do indivíduo com os outros atores, e portanto, com a sociedade em geral, depende muito da sua cultura.

Desse modo e tendo em conta que na definição de cultura de massas emergem algumas características que consideraremos transversais, nomeadamente, decorrentes de um mundo cada vez mais tecnológico em que a produção e difusão de informação e, conseqüentemente, da *imagem* se tornou massiva, será necessário, primeiramente, enquadrar os conceitos *cultura* e *massas*. Passaremos a defini-los:

Definindo cultura

Poderemos resumir *cultura*, enquanto termo pertinente a esta análise, como o «estado do que tem desenvolvimento intelectual», que se revela, segundo Dubois (1998), na sua forma mais observável, sob o aspeto de um conjunto de comportamentos distintos (Dubois, 1998). E, atendendo a Geertz (1989), assumiremos *cultura* como uma «*teia de significados*», sendo que, será necessário um *ato interpretativo* para a existência da ocorrência cultural. Esse ato processa-se individualmente podendo, no entanto, os indivíduos ser agrupados segundo características identitárias próprias, que distinguirão segmentos vários de *cultura* (ou de formas/formulas interpretativas dos significados que caracterizarão *comportamentos distintos*), como por exemplo a alta cultura e a cultura popular.

Com a difusão dos meios de comunicação e a massificação do acesso a informação (já não apenas falada e escrita, mas também em imagem, som, etc.) e com o aumento dos hábitos de leitura, decorrente dos novos meios (Reis, 2007), surge um novo conceito, ligado também ao consumismo de informação – a *cultura de massas*.

Definindo o termo massa

O *Homem-massa*¹ inscreve-se, segundo Riesman (1950), num grupo heterogéneo de indivíduos com características distintas entre si. O fator mais importante que os agrupa num único grupo é o de viverem integrados numa sociedade considerada *de consumo*, com características novas decorrentes em grande parte das inovações tecnológicas e técnico-científicas que foram proporcionando alterações psicológicas e sociológicas várias.²

Ao termo massa costuma dar-se uma aceção quantitativa, segundo o qual lhe é imputada uma diferença sociológica: o homem-massa descreve-se como um átomo solitário, que juntamente com todos os outros milhões de átomos constitui uma “multidão solitária”, na expressão de David Riesman, muito distinta das comunidades onde os indivíduos estão ligados entre si por interesses, tradições, valores e sentimentos (MacDonald, 1953 apud Reis, 2007: 49-50).

Assim, tentando evidenciar algumas dessas características, transversais a este novo grupo social, socorrer-nos-emos de exposições teóricas que nos ajudarão a compreender fatores pertinentes a este estudo na caracterização do sistema massmediático nas *Sociedades evoluídas contemporâneas*.³

1. Homem-massa – termo que designa o indivíduo inscrito na cultura de massas, segundo Riesman, 1950.

2. Peixoto (2007) em *Técnica e Estética na Publicidade*, refere que uma das características do indivíduo contemporâneo face à tecnologia é o facto de esta agora *se fundir na própria Bios* do Homem, trazendo alterações a vários níveis (biológico-culturais, socioculturais, etc.).

3. Termo usado por Habermas na definição das mesmas sociedades aqui analisadas.

Passaremos a analisar os códigos e condutas culturais mais pertinentes no âmbito da cultura e comunicação contemporâneas.

Relativamente à *imagem*: uma importância crescente

Martine Joly (1999) diz que «o ponto comum entre as diferentes significações da palavra “imagens” (imagens visuais / imagens mentais / imagens virtuais) parece claramente ser, antes de mais, o da analogia. Material ou imaterial, visual ou não, natural ou fabricada, uma imagem é antes de mais algo que se assemelha a qualquer outra coisa».

A autora chama, assim, a atenção para o fato de que «toda a imagem é representação» (Joly, 1999: 38) e se refere a algo. Numa abordagem semiológica, a *imagem*, pertence ao mundo da *semelhança*, do *vestígio* e/ou da *convenção*, isto é, posiciona-se como *ícone*, *indício* e/ou *símbolo*, sendo que pode ser *visual*, *mental* ou *virtual*.

Uma das questões que se levanta hoje nos estudos sociais (Ciências da comunicação, Economia, Marketing, Comportamento do Consumidor, etc.) é o facto de a *cultura da imagem* parecer ser crescente. A importância dada às imagens tem vindo a aumentar exponencialmente no quotidiano do indivíduo comum, nestas sociedades, em comparação com outros tempos.

Torna-se necessário, porém, referir um fenómeno emergente que, curiosamente, *a priori*, parecerá antitético a esta conceção, pela questão dicotómica que levanta. Paralelamente ao fenómeno da sobrelevação da *imagem* enquanto constituinte vivencial do indivíduo comum contemporâneo, de facto, e decorrente da reduzida acuidade, pela presença constante de milhares de *imagens* no dia-a-dia, poderemos diagnosticar um recorrente *visionamento da imagem* e a conseqüente *morte da contemplação*.

Naturalmente, antes da invenção da fotografia, a *imagem* teria outro valor. A *contemplação* propiciar-se-ia mais naturalmente pela escassez de *imagens* produzidas. Com a invenção da fotografia, mais tarde do cinema, da televisão, e agora, com a chegada da internet – com o desenvolvimento exponencial de meios de produção e reprodução da *imagem* – naturalmente, será evidente a facilidade com que se diagnostica um crescente *visionamento da imagem* e uma conseqüente *morte da contemplação*, pela sua constante presença na *vivência quotidiana*.

Por outro lado, hoje em dia, a *imagem* é explorada ao seu limite, ultrapassando a mera conceção bidimensional e não é, como à partida poderíamos ser levados a crer um mero conteúdo exógeno propiciador de ato interpretativo – por um lado o observador *visiona* a imagem (o *zapping* é um fenómeno que se interliga diretamente com o *visionamento da imagem*) mas, e curiosamente, o *Homem-massa vive as imagens, vive agora de milhares de imagens* – vejamos como:

A *espetacularidade* (referida no ponto seguinte) é diagnosticada por Lipovetsky (2014) e Rodrigues (2001) como um *estado de arte* das interações sociais e da *forma de ser* do indivíduo contemporâneo. Essa espetacularidade pressupõe uma conduta

ligada a uma *forma de ser*, a um *modus-vivendi*, que, no seu *mínimo denominador comum*, se revela também ela numa *imagem* (uma imagem mental do indivíduo). A imagem impõe-se assim como guião da *forma de ser* do indivíduo referindo-se, na sua dimensão semiológica, a milhares de imagens constantemente produzidas/reproduzidas pelos meios de comunicação.

Damásio (2013: 379), explicitando o fenómeno da *imagem* na mente do indivíduo, afirma que «as imagens são a moeda corrente da mente (...) qualquer símbolo com que possamos pensar é uma imagem, sendo bem pequeno o resíduo mental que não é constituído por imagens mentais. Até os sentimentos, que constituem o pano de fundo de cada instante mental, são imagens...».

Estas *imagens mentais* constituirão a forma de construção das *identidades* do indivíduo, sendo que têm agora um infindável leque de *referentes* dados pela produção e reprodução massiva de *imagens*, constantemente presentes no quotidiano. Cauquelin (2010), por seu turno, tal como Reis (2014), trazem-nos à discussão um fator que reflete o *estado de arte*, a *forma de ser* do consumidor atual, decorrente deste fenómeno da presença constante da *imagem* no quotidiano. Segundo os autores, o indivíduo contemporâneo vive e interpreta o seu mundo através de imagens interpostas (Cauquelin, 2010).

Cauquelin (2010: 7) afirma que a «situação pós-modernista [é marcada] pelo distanciamento de uma realidade cuja ausência não foi ainda sentida. A percepção do mundo baseia-se acima de tudo em imagens interpostas», ou seja, «explicado com a semiótica, o real apenas existe nas relações de significados do significante sendo que o real existe quase que apenas numa estrutura complexa de códigos, símbolos e convenções que o precedem e que determinam o que é possível fazer e até pensar».

Recorrendo a uma forma idêntica à análise que Barthes (1988) utiliza para explicar o mito (na sua obra *Mitologias*, 1988), poder-se-á dizer que o sistema semiológico que acompanha este indivíduo se revela, nesta perspetiva, numa *forma elíptica*, em que o *objeto* de um primeiro sistema semiológico é *ícone* num sistema segundo, fazendo, dessa forma, com que a construção de significado se alicerce numa anterior conceção signifiante, deixando assim de referir *objetos reais*, mas antes *conceitos*. Esta forma, algo idiossincrática, de construção de significado pela sobreposição de *conceitos* sobre *conceitos* encontra-se bem patente no *mundo virtual*. O enredo deste ato de significação produz o que se pode afirmar ser a caracterização geral do indivíduo contemporâneo, ou seja, este assimila já o *virtual* como parte da *realidade* e constrói a *realidade* interpondo o *virtual*.

Tendo em conta que Damásio (2013) explica que a *vivência das imagens* não se processa apenas na forma interpretativa mas antes como fator endógeno e visto que da cultura do cinema, dos *ídolos* e dos *ícones* nascem constantemente novas formas de encarar o outro, o mundo, as coisas e, naturalmente, o próprio *self*, desse modo, o indivíduo contemporâneo reflete as imagens que vê, experiencia e viven-

cia, interpretando-as e reformulando-as, numa *imagem mental* que, por sua vez, produz/reproduz para a sociedade e que o define em termos de *identidade* (ou *sentimento de si*) – poder-se-á dizer que o indivíduo é agora *parte-imagem* num mundo caracterizado pela plenitude e ubiquidade de imagéticas díspares – Estas imagens constituirão fenómenos modais influenciadores do consumo, inovando e renovando as características comunicacionais implícitas nos contextos sociais constantemente.

Vivenciamos assim o vértice do uso das imagens visuais e virtuais, pela sua exponencial produção/reprodução. A *imagem* (visual e virtual) tomou conta das esferas várias da vida quotidiana e constitui os ambientes vários por que o indivíduo vai passando no seu dia-a-dia. Cada vez mais no dia-a-dia as *imagens* (visuais e virtuais) constituem a paisagem natural – para tal bastará estar numa cidade e reparar na quantidade de *imagens* que nos “*saltam à vista*”, ou numa qualquer sala em que o televisor esteja ligado, a quantidade de *imagens* díspares que se registará será enorme. As *imagens* (visuais e virtuais) acompanham, assim, o indivíduo constantemente quer em privado quer em sociedade. O mundo dos semas, neste cenário de aculturação pela imagem, é construído a partir dos (*pseudo*)ambientes⁴ e (*pseudo*)factos⁵ (Santos, 1992) criados pelo *mundo da imagem* (visual e virtual) em confronto com as *interações sociais* (da psicologia social), produzindo uma realidade mista, que se funde em significâncias várias reguladoras de atuação e estruturantes da forma do pensamento. Assim sendo, o resultado aparente, em consonância com a idiosincrasia referida por Reis (2007) e Joly (1999), parece ser o da *espetacularização* decorrente da *vivência do mundo da imagem*, descartando-se neste cenário valores mais ligados à consciência e à moral e, relevando-se, por seu turno, a *frivolidade* e o *efémero* para um estado mítico propiciador de realidade (como *in il tempori*), para além dos fatos e das interações observáveis (Lipovetsky, 2014; Rodrigues, 1999) – vive-se cada vez mais de *imagens, de espetáculo e no espetáculo*.

Por seu turno, os meios de comunicação, enquanto extensão do homem que são, produzem também enunciados (virtuais) que, devido ao palimpsesto de conteúdos, para além dos demais fenómenos, que condicionam a produção de informação (entre outros o *agenda setting*), acabam por criar as *pseudo-realidades* (Santos, 1992) nos meios de comunicação, com a decorrente interpelação no real quotidiano, predominando, como vimos, na construção psicossociológica das massas, nas suas vivências quotidianas e na construção das suas *realidades* e identidades.

Esta evolução para um estado de (*pseudo*)*realidade* em que intervêm fatores reais e virtuais e repleta de *imagens* reflete-se, naturalmente, quer a nível individual, quer a nível social, alterando as características base dos usos, costumes e, conseqüentemente, das características culturais, quer na esfera da realidade mediada, quer da realidade não mediada, a que o indivíduo se expõe, ou é exposto.

4. (Pseudo)ambientes – Ambientes manipulados por técnicas de produção.

5. (Pseudo)factos – Factos produzidos pela manipulação da informação.

Quanto ao consumo: um *modus vivendi*

A *espetacularidade* é também, segundo alguns autores, como Lipovetsky (2014) e Rodrigues (1999), uma forma de (co)existir que tomou conta dos vários domínios de ação do ser e o efémero é o novo conceito do tempo real. Os espaços / ambientes também contemplam esta propriedade de efémero e ligam-se de forma inequívoca à nova forma de ser e estar em sociedade: *consumidor hedonista consumindo momentaneamente, afeto às modas várias*.

Enquadrado numa sociedade denominada de *sociedade de consumo* (Baudrillard, 2010), este indivíduo é um ser subjugado ao poder económico e financeiro, poderes esses que orquestram toda uma dependência explícita do consumismo. O indivíduo comum consome produtos, serviços, imagens, estilos de vida, emoções e afetos, socialização – *enfim, o que não será consumível hoje em dia?*

A *troca simbólica* de Baudrillard (2010), num mundo cada vez mais concetualizado em que o intangível ganha espaço nos mercados, vem-se revelando como fator decisivo em matéria de produtos e serviços, catapultando modas várias, passageiras, constantemente inovadas e renovadas. Este simbolismo afeto aos produtos e serviços, que Baudrillard (2010) vem expor, serve bem o conceito de *efémero espetacular* (Rodrigues, 1999; Lipovetsky, 2014), já que, em verdade, confere ao palco das ações do *homem-massa* apontamentos discursivos significantes, enquanto extensão de personalidade, de ambientes e de *modus-vivendi*, pela espetacularidade e, consequentemente, da moda e das modas dos conteúdos comunicacionais presentes no quotidiano. Dessa forma revela-se-nos que o *sistema moda* e as *modas* e até as *modas-anti-moda* emergem, enquanto potenciadores de consumo, como valores crescentemente entrosados nestas sociedades⁶ e parecem, também eles, perfilarem-se perfeitamente neste sistema vivencial de espetacularização hedonista em que a *imagem*, a *cultura da imagem* e do *símbolo* ganham espaço de eleição no *modus-vivendi* do indivíduo comum e, consequentemente, no seu consumo e na sua forma de ser consumidor também da comunicação.

Sociedade do deitar fora: o efémero na conceção temporal

O desenvolvimento tecnológico está diretamente relacionado com o aspeto efémero dos ambientes, dos momentos, do tempo, dos espaços, mas igualmente dos produtos assim como dos conteúdos comunicacionais em geral.

Reis (2014), a par de outros autores que pensam o consumismo (Lipovetsky 2014, Baudrillard, 2010), diagnostica *acultura do deitar fora* para se referir ao aspeto do efémero na generalidade dos produtos de consumo atuais.

6. Voltaremos ao assunto moda(s) no ponto 4, na perspetiva de o identificar mais corretamente em relação ao sistema massmediático.

Na verdade, não apenas a tecnologia se vai tornando cada vez mais rapidamente obsoleta mas, e talvez decorrente desse mesmo facto, também os produtos culturais predominantes nos aparelhos tecnológicos de produção e difusão de informação (Reis, 2007), o que pressupõe uma obsolescência rápida dos dispositivos, dos produtos, dos conteúdos e de toda uma panóplia de serviços interligados, catapultando, por acréscimo, fenómenos modais de consumo, tal como se nos revela nos mercados atuais. A comprová-lo está o mercado dos pequenos eletrodomésticos, por exemplo.

Também, quanto aos eletrodomésticos (na generalidade dos pequenos eletrodomésticos), normalmente torna-se menos dispendioso comprar um produto de substituição do que consertar um produto que se tenha estragado, mesmo que antes do *terminus* do seu ciclo de vida, pois produz-se barato para o curto prazo (Reis, 2007), inovando constantemente modas várias disponibilizadas ao consumidor, para seu conforto ou renovação dos mercados.

Este aspeto do efémero, dos produtos e serviços mas também dos conteúdos culturais, está agora enraizado de forma vincada na conceção de consumo comum. As empresas produtoras lançam produtos para o mercado que necessitam de escoamento e, como tal, surge um novo paradigma na gestão dos produtos, das empresas e das marcas (Kotler, 2016) e, conseqüentemente, na publicidade. A publicidade por seu turno enquanto produtora e refletora cultural vai propondo constantemente novos conteúdos comunicacionais, inovando ou renovando-os, passando estes a referir “novas modas” ex-libris de vínculo cultural. Toffler (1970), segundo Reis (2007), dizia a este respeito que cabe à publicidade «encorajar a sensação inevitável de mudança, através do envelhecimento provocado dos produtos e das marcas» e que «estamos a entrar rapidamente na era do produto temporário, feito por métodos temporários e para satisfazer necessidades temporárias», criando o *culto da novidade e da mudança* (Reis, 2007) e a *tradição do novo* (Lipovetsky, 1997).

Segundo esta linha de pensamento, é facto que, hoje, mais do que em qualquer outra época, se nota a emergência do efémero e do culto da novidade e da mudança, constatando-se a inovação e renovação das modas nas várias esferas, tal fenómeno torna-se agora observável também nos conteúdos comunicacionais em geral. Na realidade, a tendência global é para se acreditar que o mundo tecnológico apressou as engrenagens da noção do tempo, tornando o instantâneo uma medida com que se mede o espaço temporal e a moda efémera surge, nestes meandros, como estado de arte do consumo de “tudo” e fator nevrálgico do consumismo – incluindo o consumo de informação.

Reis (2007) analisa também este aspeto emergente de uma nova conceção do tempo e chama a atenção para a efemerização dos produtos, da relação do Homem com os produtos e da mesma efemerização nas relações que o homem tem com os outros homens (característica intrínseca da cultura de massas). A distância espacio-

temporal do *click* parece, assim, ter tomado conta da sociedade e da cultura contemporânea nas suas várias esferas.

Esta efemerização e a particularidade formal da degradação instantânea dos conteúdos difundidos pelos *mass media* propõe, e abre caminho, a uma espécie de idiossincrasia massificada, promovida pelo consumo da banalidade espetacularizada no espaço-tempo efémero do dia-a-dia. Ainda a propósito, Reis (2007) afirma que a espetacularidade vincula, no quotidiano, um poder dispersivo que contribui para a emergência de um estado cultural idiossincrático generalizado, já que a publicidade e a propaganda ao transformarem o indivíduo no terreno de combate aleatório entre slogans diversos, grosseiros e esquemáticos, elas exercem sobre o seu espírito uma ação dispersiva que contribui para reforçar o aspeto de mosaico da cultura. Já não fornece noções fundamentais, mas apenas muitas ideias (aparentemente) importantes, sem propor qualquer hierarquia de princípios para organizar a cultura (...)» (Reis, 2007: 63).

Por outro lado, um outro aspeto se nos revela, na cultura de massas, ao se evidenciar a persistência na vida quotidiana de uma espetacularização do banal e do conseqüente esvaziamento ideológico como *ex-libris* de conteúdo comunicativo, revestido do aspeto efémero a que estão subjugados os conteúdos – a *sobre-elevação do banal e do quotidiano à esfera do sublime*.⁷

Ou seja, esta efemerização e a degradação dos produtos culturais (agora efémeros) com o conseqüente esvaziamento ideológico, a par de um mundo vivido da imagem (visual e virtual), criam uma idiossincrasia generalizada que, por sua vez, delega o banal para a esfera do sublime e que se apresenta então através de tendências modais que constantemente inovam e renovam os mercados.

Reforçando este aspeto da efemerização, um fenómeno, também ele novo, ligado ao crescimento económico das empresas, parece ter nascido nas últimas décadas – a *obsolescência programada*. Não sendo, de maneira alguma, em termos éticos e morais, uma política que as empresas que disponibilizam produtos e serviços *devam* seguir, não deixa, pelo menos, de se observar, nos produtos em geral, um decréscimo do tempo útil e do seu *ciclo de vida*. Os produtos duram cada vez menos tempo. Hoje, as modas são sazonais e a qualidade dos produtos desce, pois não será necessário durar muito mais do que uma estação, já que, na estação seguinte, se pretende que o consumidor adquira um novo produto de substituição.

Em síntese, encontramos hoje no apogeu do “*deitar fora*” e do “*renovar*” pela compra. O utilitarismo momentâneo tomou posse da conceção do *ótimo* na perspectiva de consumo – assiste-se ao apogeu da volatilidade dos produtos e serviços (de utilidade efémera) e à volúpia consumista como detentores do espírito de consumo, sendo que, hoje, esses valores, predominam como síntese de um consumo modal,

7. O sublime, até aqui, seria delegado para a esfera artística, plano esse que gozaria da propriedade de intemporalidade mítica.

catapultando, desse modo, uma cultura mosaico generalizada (Joly 1999, Reis 2007, Cauquelain, 2010), reforçada pela ubiquidade de imagéticas díspares difundidas pelos massmídia no dia-a-dia do indivíduo comum.

Este aspeto da efemerização no quotidiano de tudo o que pertence às esferas de ação do Homem faz com que a conceção do tempo tenda a basear-se no instantâneo e no volátil – espaço tempo do clique – sendo que a degradação e volatilidade dos conteúdos comunicacionais alimente, assim, modas várias inovadas e/ou renovadas, constantemente, alimentando a atual necessidade de produção/difusão/reprodução de informação constantemente.

Verbo, sujeito de enunciação e Comunicação: o indivíduo na produção do conteúdo comunicativo

Passaremos a analisar a presença do indivíduo quanto ao seu discurso e quanto a algumas demais características do seu sistema comunicativo na perspetiva de análise ao sistema massmediático.

Neste campo, analisando algumas das características da comunicação contemporânea, Adriano D. Rodrigues (2001) diz que o tempo do sagrado se esgotou, pois, o discurso contemporâneo não passa já pelas leis e valores pré-concebidos das sociedades antigas. O Divino comandava e estruturava toda a toponímia de uma sociedade e prevalecia como supremo *Verbo* numa discursividade presente quer no plano individual, quer no plano social. As características comunicativas da mensagem e dos conteúdos pressupõem, neste cenário de orientação teocrática, o reger das leis do Homem e do seu *modus-vivendi*, numa subjugação aceite a um *Verbo primeiro*, a um *conteúdo pré-estabelecido*, em que a *Palavra Primeira* é orientadora de atuação aceitável, forma de pensar plausível e assente em *Verdade pura*, legitimante do discurso e da ação. (Eliade, 1963).

Por seu lado, do iluminismo nasceu a ideia da *Verdade* e da racionalidade como legitimantes do discurso e a questão teórica da dicotomia entre a racionalidade e a ação predomina também nos discursos desde os primórdios da filosofia, enquanto disciplina com fundamento em razão crítica. Hoje parece que, embora a sociedade científica tenha evoluído de forma contundente, não se alcançou ainda a harmonia entre o racional e a ação, ou seja, a verdade *eidética* não rege na generalidade o decurso das ideias, dos discursos e das ações, antes pelo contrário, parece haver um retorno ao inconsciente emocional nas práticas quotidianas, nos discursos e enunciações. A *verdade* prevalece num patamar primeiro à *razão*, na qual não se funda, sendo que a *gnosce* (do homem-massa) se permite, assim, crescer à volta da *emoção*.

Comprovando-o está que se constata, nas *sociedades evoluídas contemporâneas*, que o *verbo* é agora usado de forma gratuita e enunciado de forma constante e instantaneamente (num *click*, devido em grande parte à democratização dos meios de comunicação).

Rodrigues (2001) numa análise ao discurso do indivíduo contemporâneo aponta, igualmente, devido à dessacralização dos valores e ao esvaziamento de conteúdos, uma realidade assaz curiosa. Segundo o autor, quanto ao uso do *verbo* e aos *modos de enunciação*, nas sociedades evoluídas contemporâneas, a legitimação do discurso pessoal passa pela enunciação de forma *a-moralista* e *imediatista*, baseada em *espetáculo de essência performativa* e do domínio de *referências vazias de significância* (Rodrigues, 2001), mas concretas e cheias da virtude *individualista* (Lipovetsky, 2004).

Por seu lado, Scheer (1997: 14), a propósito dos discursos, afirma que «com o fim das grandes narrativas nascem as pequenas histórias». E, Reis (2014: 256), referindo-se aos debates de ideias televisivos diz que «os debates não passam hoje de uma espécie de *talk show* e certos informativos não são mais que “*docudramas*”».

Segundo esta linha de pensamento, a *regra* desconstrói-se e o *valor* ignora-se para uma nova abordagem desconstrutiva, impregnada de novos mitos reguladores de *veritas*. A *Verdade*, nas sociedades teocráticas tidas como palavra do Senhor, regras de organização pré-estabelecidas e formas de pensar subjugadas a uma ideia superior e ordenadora da sociedade foi sendo lentamente substituída pelas *verdades individuais* – o indivíduo substitui-se agora a uma palavra primeira e encontra a legitimação como enunciador independente de *Verdade/Verdades* num sistema democratizante e espetacular. Este fenómeno valida uma aceção, pelas suas características face à razão e à verdade e à democratização do verbo, de uma era denominada de “pós-verdade”.

A internet e os meios de comunicação de massas em geral propiciam, por seu lado, a democratização e um alcance exponencial do *verbo* do indivíduo comum, meios de comunicação esses que, enquanto enunciadores anarquizados de conhecimento, se foram tornando numa coleção de informação, também ela, anarquizada e *vazia de conteúdo* (Rodrigues, 2001), ou seja, os enunciados pessoais têm alcance projetivo exponencial e mesclam-se no espaço virtual com um palimpsesto de conteúdos isegóricos e banais, vazios de cientificidade.

O indivíduo hoje tem acesso, produz e reproduz muito mais informação, de forma muito mais facilitada. Propiciou-se, também por isso, o esvaziamento de *conhecimento* e *veritas* em cada vez mais conteúdos, cada vez mais constantemente presentes no dia-a-dia do cidadão.

A panóplia de conteúdos nos meios de comunicação, produtora de uma literacia *a-literata*,⁸ baseada em *verdade/verdades* produzidas e divulgadas por *não-especialistas* (Rodrigues, 2001), como os enunciados plenos de banalidade e os conteúdos da esfera pessoal e emocional (produtores do *voyeurismo* virtual), constituem a base de aquisição de conhecimento do indivíduo comum, que está exposto de forma constante a este tipo de conteúdos, sendo que, os meios de comunicação social são cada vez mais acessíveis em todo o lado (desde os *tablets* aos telemóveis, todos eles

8. Termo aqui usado para referir uma literacia do banal, fundada na emoção.

são agora capazes de difundir e reproduzir informação de forma móvel), propiciando-se, assim, a promoção generalizada da cultura da banalidade e do esvaziamento da “verdade” no quotidiano. Desse modo, o indivíduo comum contemporâneo vai-se culturalizando cada vez mais sem recurso a cientificidade, apoiado na emoção da ludicidade que procura no dia-a-dia comunicacional a que se expõe nos média.

A informação que o indivíduo comum procura não é, na maior parte dos conteúdos consultados, necessariamente, produzida por especialistas (Rodrigues, 2001; Reis, 2014), e cada vez mais, o indivíduo comum, tem acessibilidade aos meios de produção/reprodução/difusão de modo móvel onde produz/reproduz/difunde constantemente conteúdos vários, como enunciador independente de verdade/verdades, sendo que, a enunciação *a-moralista* e imediatista e a espetacularidade das pequenas histórias de teor emocional inundam os meios de comunicação de massas e constituem assim o habitat natural das *verdades* quotidianas, revestindo-se de pendor ex-librista de comunicação.

Não pretendendo fazer uma análise redutora, torna-se necessário reconhecer que a difusão de conhecimento científico também ganhou exponencialmente em alcance e acessibilidade e está cada vez mais disponível em canais cada vez mais abertos ao cidadão comum. A questão essencial parece estar na escolha dos conteúdos a que se está exposto, sendo que na generalidade o banal é, neste momento, «o» grande atrativo para quem procura os meios de comunicação.⁹

Reis (2014: 256), corroborando este aspeto, quanto ao uso dos meios de comunicação (principalmente versando sobre televisão) refere, também, que:

contudo a lógica que comanda o meio parece comprometer todos esses ganhos [culturais e educativos]. Colocando-se sob o regime dominante do entretenimento limita-se em muito as suas virtualidades culturais e educativas.

A presença do espetáculo, do banal, da ludicidade e do voyeurismo virtual como habitat comunicativo

Com a entrada na televisão dos *realityshows*,¹⁰ e na internet, com a crescente aparição de redes sociais viradas para o contato interpessoal de cariz lúdico, pode dizer-se que os conteúdos nascem agora para colmatar, uma necessidade básica de comunicação, mas de índole principalmente lúdico e espetacularizante, que vai “mas-

9. Note-se, a este propósito, que as grelhas televisivas nacionais, onde o recurso a *reality shows* e programas de igual cariz meramente lúdico, onde os atores são gente banal, espetacularizando a sua vida quotidiana, caracterizam grande parte da programação diária da maioria dos canais de televisão.

10. Em Portugal o primeiro programa de *realityshow*, denominado *Big Brother*, começou a ser difundido pelo canal TVI, no ano de 2000, tendo, nas últimas quase duas décadas, expandido a temática para vários formatos e canais televisivos.

sajando”¹¹ o consumidor. Já Rodrigues (1999) diagnosticara que «na generalidade, [se constata] um esvaziamento de conteúdos e uma ação mercantilista de cultura tornada informação». Baudrillard (2010) referia-se também aos «quizzes» como programas de entretenimento com perguntas de pertença cultura geral, afirmando que preconizam o papel da mercantilização cultural e frisava o esvaziamento de literacia a que estão subjugados.

Desse ponto de vista, a apetência do consumidor para a banalidade e uma mercantilização crescente do espaço mediático frustram a teoria edílica do desenvolvimento cultural pela facilidade de acesso/produção/difusão de informação pelo recetor. O consumidor tem poder prioritário de decisão (com o teclado no computador, o telemóvel e o comando do televisor) sobre aquilo a que se expõe e consome em termos de informação, sendo que a preferência se vem revelando, no geral, como sendo o entretenimento e o espetáculo (conteúdos intimamente ligados aos aspetos modais destas sociedades).

Rodrigues (2001) vai mais longe nesta análise, quanto aos conteúdos e enunciados, introduz o conceito de *teatralidade coletiva*, além da *espetacularização* do *espaço público* e do *espaço privado*. Afirma que a «teatralidade das relações interpessoais se passa como *in il tempore* sobrepondo-se à realidade concreta das situações, observando-se assim um «processo de secularização dos ritos coletivos [em que] os ritos sociais são as regras da teatralidade da vida coletiva, numa temporalidade mítica, sobrepondo-se ao desenrolar factual da história humana» (Rodrigues, 2001: 30).

Esta característica teatralizante do coletivo traz, também ela, à discursividade, mediada e não mediada, o fator do esvaziamento de conteúdos e revela-se hoje tópica com a vivência quotidianizada do mundo da imagem (acima retratada), refletindo-se numa discursividade do domínio da *performance* e da *espetacularidade*, de índole modal. A *enunciação*, segundo este autor, reveste-se agora de espetáculo e o *verbo* perde a sua fundamentação racional. Afirma-se «a emergência da nova questão comunicacional e de uma nova racionalidade científica pela legitimação do discurso e do enunciado enquanto amorfo anárquico de singularidade performativa» (Rodrigues, 2001: 35). Ou seja, a *dialética linear* que teoricamente fundamentaria a *razão* é substituída por uma espécie de cultura de *puzzle*, idiossincrática, baseada na espetacularidade que não permite a construção coerente dos conteúdos, sendo antes substituída por uma *taxonomia topológica do aleatório* – característica presente nos meios de comunicação de massas.

Assim, o esvaziamento dos conteúdos parece revelar-se também como a *nova verdade* numa cultura *puzzle* generalizada e a dessacralização dos ideais para um mundo de espetacularidade e ludicidade vem tomando, desse modo, posse do discurso a vários níveis, nomeadamente nos meios de comunicação de massas.

11. Termo utilizado por Adorno (1985) para se referir às mensagens nos meios de comunicação de massas.

A prática quotidiana da enunciação destes conteúdos espetaculares e banais acaba por trazer à sociedade movimentos modais em que o conteúdo se torna suprimível para a exacerbação do espetáculo performativo. O fenómeno moda, por sua vez, parece conjugar bem estas características, acrescentando-lhe o apreço a “propagação” social, normalmente através dos meios.

Por seu lado, a discursividade mediática e imediata parece ter tomado conta dos vários espaços, tanto do espaço público como do espaço privado. Por outro lado a banalidade, parece ter tomado conta dos discursos presentes no dia-a-dia e nesses mesmos espaços, reflexo da espetacularização do *modos-vivendi* do indivíduo comum.

Em suma, a banalidade enquanto verdade predomina, deste modo, como conteúdo de eleição nos novos meios de comunicação de massas e nas relações interpessoais, sendo que a espetacularização do quotidiano leva a um branqueamento dos símbolos e das ideologias, promovendo um esvaziamento de conteúdos discursivos, constantemente presentes na ludicidade do dia-a-dia e consequentemente nos conteúdos presentes nos meios de comunicação de massas. A enunciação do verbo consegue hoje ter alcance mundial num *click* mas, também se torna evidente a recorrência ao banal no quotidiano das massas e a constante dessacralização do verbo, da moral e dos bons valores, em geral, para a emergência de uma teatralidade espetacularizada de fundamento performativo, pertinente para a afirmação de um mundo vivido de(as) imagem(ens), dos símbolos e das modas.

Meios, Real, Virtual e Globalização

Ao longo dos últimos séculos tem-se vindo a observar uma democratização aos vários níveis, tanto económico, político, social, dos mercados, da informação, etc. Como referido, vem-se assistindo à *globalização*, à emergência do fenómeno do *consumismo* (Baudrillard, 2010), ao fenómeno da mediatização e a uma era já por alguns denominada de era da pós-verdade – vários fenómenos novos emergem neste cenário.

Pode-se dizer que com a implementação do sistema massmediático emergem alterações céleres e profundas que vão tomando forma consistentemente desde há cerca de duas décadas (Zemith, R. 2018), reformulando as características sociais e psicossociais presentes nas sociedades onde se instala, sendo que, nas últimas duas décadas se tem vindo a implementar como característica premente das aqui denominadas sociedades evoluídas contemporâneas.

Quanto à democratização dos meios, vem-se enraizando no cenário das trocas comerciais, potenciada pelas revoluções industriais e emergindo de alguns cenários sociopolíticos que, em conjunto com o progresso nas ciências e a banalização da industrialização e informatização dos vários setores, nos trouxe a uniformização (se não plena, pelo menos convergente para) da acessibilidade à informação.

Quanto ao impacto que estas tecnologias têm na sociedade, decorrente desta democratização, Cardoso e Lapa (2015: 33) referem que «há um pendor para considerar que as novas tecnologias, na melhor das hipóteses, irão exacerbar as propriedades estruturais, entendidas como positivas ou negativas conforme as perspetivas, já existentes nos sistemas sociais».

Ou seja, a internet e os meios de comunicação digitalizados em geral não tendem para um impacto positivo nem negativo, eles preconizam antes uma ampliação das interações sociais, caracterizando-se assim como potenciadores do “*capital social das pessoas*” nas suas particularidades próprias. Desse ponto de vista «estudar a relação entre a internet e a sociedade revela-se um exercício que nos permite perscrutar as sociedades contemporâneas e os seus problemas sociais» (Cardoso e Lapa, 2015: 33).

Estas novas ferramentas não só produzem e reproduzem informação, mas antes são já informação *per se*, já que são agora meios de comunicação instantânea personalizada e personificam os intervenientes – os internautas e as suas relações sociais (no plano virtual), influenciando as suas vivências também em ambientes não mediados, sendo que contagiam a realidade não mediada da mesma forma que produzem “realidade” em meios mediados.

Personalização da virtualidade: uma extensão do indivíduo

Na sociedade dita de consumo, as empresas e organizações personalizam também, cada vez mais, os seus produtos e serviços. Esta tendência é evolutiva – tanto mais as empresas querem individualizar o atendimento e personalizar os produtos e serviços, como os clientes são mais exigentes na forma como são pessoalmente tratados, afirmando a sua personalidade. Exemplos vários de personalização no tratamento do consumidor vêm sendo, nos últimos anos, implementados nos mercados: os bancos trocaram já as filas de espera para o balcão por mesas únicas e gestores de conta pessoais; através de bases de dados complexas, o CRM vai catalogando também os clientes e os seus hábitos de consumo, nesta perspetiva de personalização; e, na internet, cada *click* que é feito revela-se num novo segmento de possibilidades de personalização: por exemplo, se se viaja por um sítio de um *stand auto*, possivelmente quer-se comprar um carro, automaticamente se recebe dirigido para o *e-mail* pessoal publicidade a um certo veiculo automóvel da marca x, ou no *Youtube*, se se vê um vídeo relacionado com estatística, automaticamente nos aparecem sugestionados uns tantos outros sobre o mesmo tema.

Os próprios produtos e serviços são agora cada vez mais *personalizáveis*, catapultando os fenómenos modais. Passando pelo site da *Allstar*¹² podemos comprovar a infinidade de possibilidades de personalização das sapatilhas que pretendemos com-

12. www.converseallstar.com.br/.

prar. Já não é só o tamanho e a cor que se escolhe, agora pode-se verdadeiramente comprar algo que tenha a ver com a vontade do cliente e com a moda vigente, pode-se pedir uma assinatura pessoal no corpo da sapatilha, mudar o tipo de atacadores, mudar o feitiço das abas, pôr o rasto de sola que quiser etc.; o mesmo acontece com os automóveis, com os relógios, com as *t-shirts*, com o vestuário em geral, enfim, agora o cliente pode encontrar a sua *personalidade única*, convergindo para a *personalidade tipo* que escolheu, nesse instante, por entre a multiculturalidade instalada e ser *Ele(a) mesmo(a)* (Baudrillard, 2010), segundo as modas do momento.

Um dos fatores potenciados pela chegada da digitalização é, também no ramo da mediatização, a personalização do consumidor, através da personalização dos meios de comunicação, sendo que a realidade, agora “mista”, reflete a personalidade do indivíduo enquanto ser autónomo, mas ligado a este novo mundo mediado de que já faz parte integrante – o mundo digital berço do fenómeno da mediatização. A personalidade do indivíduo está, assim, presente não apenas nas suas relações nas redes sociais, mas também nas bases de dados digitais que vão sendo criadas em relação ao que consome. O perfil de consumo do indivíduo comum encontra-se já espalhado pela teia de dados binários produzidos pelos produtos e serviços que constantemente consome (o que vê, o que procura na internet, o que compra, os serviços que usa, etc.), preconizando assim o aparecimento do conceito de *Big Data*. A busca das empresas e organizações por informação sobre o cliente e sobre a sua personalidade afirma-se hoje como essencial, por exemplo, no mundo do Marketing e Comunicação, sendo que, o CRM¹³ (nas áreas do Marketing e da Comunicação) vem emergindo como técnica chave e é já prática comum na procura de uma maior adaptação dos produtos e serviços ao seu cliente alvo. Por outro lado, para além do cliente estar cada vez mais exigente, as empresas acompanham essa exigência e a ciência trabalha arduamente para satisfazer esses desejos apoiando-se no estudo da unidade – o consumidor personalizado pela informação que, constantemente, acerca de si produz. Esses dados são usados, quer positivamente, quer negativamente (como referido por Cardoso e Lapa) dependendo das propriedades estruturais existentes nos sistemas sociais a que se submete ou aos quais é submetido.

Certo é que o indivíduo consumidor agora produz constantemente informação sobre si. Nesse aspeto o internauta vagamente se assemelha ao espetador televisivo, na medida em que, nestes novos meios de comunicação existe a reciprocidade de produção de informação e qualquer internauta conseguirá produzir e difundir informação (coisa que a televisão tradicional não permitiria), catapultando assim esta nova tendência de personalização da comunicação, visto os meios protagonizarem, agora, o papel de extensão caracterizadora das vivências dos indivíduos.

Naturalmente, o aspeto da nova relação do consumidor com os meios e a consequente democratização dos conteúdos acessíveis a todos permitem e suscitam novos

13. CRM – Sigla representativa de *Customer Relationship Management*.

paradigmas na personalização do consumidor. Cardoso e Lapa (2015: 28) referem que:

O que distingue os ‘novos’ meios de comunicação de modalidades de comunicação anteriores (incluindo os “velhos meios de comunicação”) é a relativa facilidade com que não-profissionais produzem conteúdos e a menor presença de “porteiros” (gatekeepers), o que se relaciona com as noções de prosumer (Toffler, 1980) e de personalização de massa ou de autocomunicação de massa (Castels, 2011).

Os novos meios permitiram assim o aparecimento deste novo tipo de consumidor – o *prosumer*¹⁴ – nascendo, deste modo, uma nova matéria real de estudo. Este consumidor não é já um ser passivo como acontecia há uns anos atrás, ou seja, o consumidor não é já um mero recetor de informação (Mckenna, 2015). Ele participa cada vez mais de formas cada vez mais diferenciadas, participando dos processos e até na produção dos produtos, serviços e informação (até na publicidade) acerca destes. Os fenómenos emergentes ligados a este novo consumidor são vastos e caracterizam uma nova área de estudo (Kotler, 2016).

Sobre este “*novo consumidor*” e quanto à sua ligação ao virtual, Runa e Miranda (2015) referem algumas características da sociabilização mediada por computador, fazendo uma comparação com o face a face:

A ausência de pistas visuais liberta o utilizador da CMC [comunicações mediadas por computador] de preocupações relacionadas com a sua aparência física ou com o controlo dessas mesmas pistas visuais na comunicação em contexto face a face. Deste modo, considera que o foco sobre o nosso self interior é maior, significando isso uma maior inclusão nas mensagens escritas de pistas sobre sentimentos e pensamentos pessoais (autorrevelação). Pode inclusivamente haver mais expressão do ‘verdadeiro eu’ (Mckenna, Green & Gleason, 2002 *apud* Miranda, 2015: 117)

McKenna (2015: 195) diz a propósito também que:

Na internet, as pessoas podem interagir frequentemente sem a presença física da outra pessoa. Estas condições facilitam a partilha de aspetos íntimos importantes ou “verdadeiros” do seu eu (self) que amiúde são difíceis de exprimir na “vida real” (não mediada).

Desse modo, o aspeto do semianonimato, ou pelo menos o aspeto da assíncronia (dependendo dos programas ou aplicações) da internet, vem, segundo estes estudos, potenciando o revelar do *verdadeiro eu* nas relações interpessoais ao promover a *autorrevelação*, promovendo um novo modo de estar, ser e comunicar do consumidor contemporâneo, agora por si próprio personalizado na internet.

14. Consumidor ativo que recebe mas também produz informação. Interage em meios com troca de informação bidirecionais ou em rede.

Realidade e virtualidade: um misto perceptivo

Quanto ao indivíduo/consumidor, psicossociologicamente, o distanciamento entre estes dois mundos (o real e o virtual) aponta já para uma índole psicológica ou meramente valorativa. A inter-relação entre o real e o virtual parece fazer evidenciar uma distinção quase apenas de enfoque psicológico ou valorativo, na medida em que ambos, real e o virtual, fazem parte de uma *realidade* como *sub-realidades*, caracterizando agora o seu *habitat* natural e integrando a propriedade de extensão do seu próprio “*self*” – *as suas características de personalidade*.

Passados já estão os tempos em que os meios (como os filmes) tentavam reproduzir a realidade tal como ela é. Hoje em dia, os meios, com técnicas cada vez mais avançadas, criam novas realidades e *pseudo-realidades* vividas de forma real pelo espectador, sendo que este interage já, constantemente, com o plano virtual (com o mundo mediado).

O virtual interliga-se com o real no espaço e no tempo e surge o fenómeno que Heddon (2006 citado por Cardoso e Lapa, 2015) apelida de *domesticação dos média*, sendo que a distância que separa estes dois mundos (não mediado e mediado) é, cada vez mais, uma questão quase apenas de índole psicológica ou valorativa, pois o indivíduo personaliza o meio e este reflete, agora, as características pessoais e personalizadas do consumidor,¹⁵ com os seus medos, alegrias, tristezas, formas de ver, ou pelo contrário os pontos de vista “dos outros”. Desde já, poderemos afirmar que existe uma intrusão entre estes dois planos (mediado e não mediado) que consolida uma *realidade mista*. Peixoto (2007) afirmava a este respeito a evidência de uma aculturação da *Technê* na própria *Bios* do Homem. Este aspeto da apropriação da virtualidade na forma de encarar o próprio *self* e o facto de atuar num mundo semi-virtualizado, em que a virtualização é já parte integrante de como cada qual sente o seu *eu*, traz um cariz *re-personalizante* ao indivíduo, já que, este vai alternando a sua atuação entre estes dois mundos, sendo que, naturalmente, estas duas realidades se influenciam reciprocamente. A este propósito, Cardoso e Lapa (2015: 27) afirmam também que:

Perceber os impostos da mediação significa compreender como os processos comunicacionais mudam os ambientes sociais e culturais que os sustentam, assim como as relações que os agentes, tanto individuais como institucionais, têm para com esse ambiente, e estabelecem entre si (Silverstone, 2006). A mensagem são as pessoas (Cardoso e Quintanilha, 2013) ou por outras palavras os media somos todos nós, que ‘eu’, enquanto sujeito portador de motivações e disposições, crenças e atitudes, sou os media, no contexto da convergência e partilha permitido pelo modelo de comunicação em rede.

15. Constatar-se-á uma readaptação também no sistema face a face pela introdução deste novo sistema nas interações frequentes, que não atuam apenas paralelamente, mas antes, formam parte das interações no seu todo, reformulando também, naturalmente, o face a face.

As *pseudo-realidades* produzidas pelos meios sobrevivem como realidade numa dimensão outra (pseudo-real), que se interliga com o real quotidiano, mas que contém, ainda e de certo modo, o distanciamento do ecrã, o distanciamento – físico – ao meio de comunicação e ao virtual, já que a mensagem é recebida através de um *interface*, segundo símbolos, códigos e convenções próprios, numa linguagem específica de cada meio, sendo que, segundo Cardoso e Lapa (2015), se funde nos ambientes e espaços, tomando conta destes e das próprias relações interpessoais que aí se desenvolvam. A distância psicológica que separa o real do virtual é feita apenas pelo *interface*, já que este é necessário à entrada no mundo virtual (Reis, 2014), embora as mensagens e os conteúdos funcionem já como extensão do *self* do próprio indivíduo, *são a personalidade* do indivíduo (os seus medos, as suas alegrias, os seus contactos, etc..) e, promovem a *percepção societária da realidade*, promovendo, assim, uma realidade mista (vivenciada e criada e/ou recriada).

Com a internet e as redes sociais em geral, falar em mundo virtual, é já falar em parte da realidade. Os personagens são já pessoas conhecidas que interagem e socializam no virtual – personalizam os meios. Os chamados de *prosumers* na sociedade de consumo são «sujeitos [que] não agem como meros receptores/consumidores, mas como colaboradores ou produtores» (Cardoso e Lapa, 2015), ou seja, os personagens não são já atores longínquos, mas antes pessoas que realmente existem e interagem. A *realidade* no virtual que se tinha como recriada é agora *vivida*, os personagens que *atuavam*, agora *vivem* no virtual – interrelacionam-se quotidianamente nas várias esferas e planos sociais – personalizam os meios e tornam-no *real* (enquanto a realidade é tida como na psicologia social resultado de interações entre indivíduos).

Em síntese, os meios de comunicação de massas tornam a comunicação ubíqua. A esfera privada mescla-se agora com a esfera pública no quotidiano dos indivíduos e os meios de comunicação de massas medeiam a esfera de ação destes. Assim pode-se afirmar que vive-se já numa era onde a realidade tende a ser “mista” – resultado de uma realidade não mediada com o “acrescento” real da realidade mediada. Os meios “difundem” e “reproduzem” os fenómenos sociais acrescentando à esfera da realidade o facto de lhes ser permitido já a “produção” de realidade virtual, que se funde na realidade “real” ou não mediada, no quotidiano. Partiremos do pressuposto que a produção da realidade virtual se viabiliza pela manipulação da informação e pelo uso de técnicas de tratamento e/ou criação de informação, ou seja, desse modo, poderemos afirmar que as esferas da produção “elaboram” uma realidade (realidade virtual) com a qual o indivíduo coabita quotidianamente sendo que, pela omnipresença da comunicação mediada, se tornou também ela parte da realidade não mediada “real”, sendo que, semiologicamente, se permite entrosar na realidade quotidiana, tornando-se uma extensão da outra.

Estereótipos e personalização do indivíduo

Baudrillard (2010: 103), refere o seguinte:

As diferenças reais que marcavam as pessoas transformavam-nas em seres contraditórios. As diferenças «personalizantes» deixam de opor os indivíduos uns aos outros, hierarquizam-se todas numa escala indefinida e convergem para modelos, a partir dos quais se produzem e reproduzem com subtileza. De tal maneira que diferenciar-se consiste precisamente em adotar determinado modelo, em qualificar-se pela referência a um modelo abstrato, em renunciar assim a toda a diferença real e a toda a singularidade, a qual só pode ocorrer na relação concreta e conflitual com os outros e com o mundo.

A questão levantada pelo autor prende-se com o facto da cultura de estereótipos unicizante ditar as leis da sociedade de consumo e das referências personalizantes do indivíduo. Esta cultura de estereótipos parece agora fazer emergir as modas várias que vão inovando e renovando os mercados constantemente. Segundo Baudrillard (2010), o indivíduo tende a adotar, no ato de diferenciação, um determinado modelo abstrato estereotipado, para o qual converge. Ora, como se poderá observar, hoje, nas sociedades evoluídas contemporâneas, o palimpsesto de tendências em vez de convergir para pontos comuns paralelos, traçando “semi-retas” direcionadas para um modelo único (característica típica das modas pré-60s do séc. XX), parece, *a priori*, perder-se num sem número de “pontos desconexos”, “traçando” em vez caminhos observáveis como que numa equação referente ao caos, numa incongruência direcional, que delega o *tipo personalizante* para uma infundável interposição de imagens e imagéticas díspares, tornando-o num amorfo enquanto diretriz personalizante. As características efêmeras da imagética espetacularizada parece delegarem a matriz desse modelo unicizante para um estado de não-continuidade, fazendo com que, em vez de o indivíduo se direcionar para um determinado modelo estático e uno, este indivíduo deambule antes pelas inúmeras referências simbólicas dramatizadas dos anúncios e personagens que, no dia-a-dia, contacta (quer no plano real, quer no plano virtual). Esta tendência, ligada com o espetáculo do efêmero, traz aos modelos de referência a volatilidade que lhes é, agora, própria. Ou seja, a *cultura tipo* que se dirigia para certos *modelos implícitos* parece – pelas características apontadas por Riesman (1950) para a sociedade de massas – desvanecer-se, hoje, num amorfo catódico. E, estes modelos – outrora difundidos pelos velhos *massmedia* e caracterizadores de modelos de referência consensuais e tipificantes da culturalidade até à entrada dos meios de comunicação em rede – decaem, agora, em moldes de mutabilidade constante, delegando as referências simbólico-expressivas afetos às ideologias que os suportariam, enquanto referências tipificantes e para as quais convergiriam, para um campo de mutabilidade, esvaziadas da sua significância unicizante, momento mediático após momento mediático, impulsionadas pela espetacularidade, sendo agora possível constatar as características efê-

meras e voláteis trazidas pelo palimpsesto de sugestões tipificantes, constantemente presentes no quotidiano do indivíduo comum, numa omnipresença.

A influência sociocognitiva dos meios de comunicação de massas, pela viragem à banalidade e ao esvaziamento cultural a que os conteúdos tendem a ser subjugados, para além do palimpsesto de propostas difundidas, tendem também a reforçar uma cultura amorfa de hábitos e conceitos efémeros, perpetrando agora o vingar da ubiquidade e frivolidade da emergência do emotivo no instantâneo – um liga-desliga do botão, um *zapping* constante nos conteúdos comunicacionais tornados eternos a cada pedaço de efémero. O efémero torna agora intemporal o instante espetacularizado também dos modelos referentes de personalização, sendo que, no instante seguinte à representação de um modelo tipo específico, um modelo tipo outro, de cariz tão ou mais proeminente, caraterizador de um *self* único do indivíduo, tenderá a açambarcar o palco da teatralidade das interações sociais, tornando-se um modelo único e novo, não deixando de ser “a” personalização do “*self*” do indivíduo “como ele é”, caraterizador da sua “*personalidade única*”.

O estímulo constante, produzido pela ubiquidade da comunicação e dos anúncios, promove uma contínua descoberta de novas formas de ser “*eu*” (produzida pelas imagens com que os meios constantemente bombardeiam o sujeito) e tornam, assim, eclética a forma cultural vigente. Desse modo, a abundância de signos e símbolos (como as marcas dos produtos e serviços à disposição nos mercados globalizados) a que se tem acesso no quotidiano tendem a moldar personalidades voláteis e altamente evolutivas, privilegiadoras do instante e do efémero.

A *personalidade única* é agora, neste cenário de consumo constante, pseudo-adquirida pela aquisição de produtos massivos que conferem, já que possuem características diferenciadoras, *personalidade*, sendo que estes evoluem em matéria expressiva de forma contínua, denotando mutações de significância constantes. Consta-se, assim, a adaptação simbólica das caraterísticas personalizantes dos produtos/serviços no espaço efémero do simulacro quotidiano e das caraterísticas ecléticas das relações interpessoais, produzindo contextualizações momentâneas e evolutivas de certos tipos de personalidade, referentes a modelos abstratos únicos, caoticamente reproduzidos.

Quanto aos meios de comunicação, todos eles produzem e reproduzem estilos sociais personalizados, personalizantes e massificados. Em Espanha o estilo toureiro é culturalmente intrínseco ao povo e produzido e reproduzido em termos culturais desde a literatura até aos anúncios. O mesmo acontece com o *cowboy* americano do qual temos o exemplo da *Marlboro*, mas, não será de espantar que, num qualquer intervalo de futebol, um indivíduo passe, num ato de autoconsciência de si, por estes dois tipos de modelos personalizantes, pelo reconhecimento somático das suas imagéticas nos anúncios. A divagação pelos tipos personalizantes torna-se assim constante, já que o consumidor habita num ambiente físico e virtual catodicamente “bombardeado” por modelos personalizantes díspares, criando o miscelâneo eclético das refe-

rencias tipificantes das massas. Ou seja, a multiculturalidade é agora, também ela, omnipresente e repercute-se, desse modo, na sociedade de forma contundente, sendo que é vista, hoje, como apanágio de globalização estando, desse modo, estreitamente ligada à formação das sociedades ocidentais como as conhecemos hoje, e aos estilos modais personalizantes que nelas coabitam.

Mensagem: quanto ao conteúdo comunicacional

Tendo-se já caracterizado a comunicação a nível da sua interação social, a nível interpessoal e individual, caracterizaremos neste ponto a mensagem do processo de comunicação analisado. Faremos uma abordagem ao conteúdo publicitário na perspetiva de enquadramento de um conteúdo comunicacional específico que possa exemplificar algumas características da generalidade dos conteúdos comunicacionais presentes no sistema massmediático.

Note-se porém que a publicidade refere-se a produtos e serviços e as restantes formas como a notícia, o *talk show*, o programa genérico de entretenimento, etc. cada um deles tem uma finalidade comunicacional única, daí a distinção óbvia entre si. Facto é o apoiarem-se num mesmo sistema semiológico, que caracteriza, como vimos, a extensão do “mundo” não mediado. Ou seja, as características base de construção da realidade (quer individual, quer social), constituem parte integrante da generalidade do todo dos conteúdos comunicacionais que compõem este sistema, equivalendo-se de tipo de programa ou forma comunicacional para tipo de programa ou forma comunicacional, pois preconizam o mesmo papel dos fatores semiológicos presentes na construção da realidade não mediada, diferindo, no entanto, a propósito da necessidade do interface para a sua “realização” enquanto “real”.

Assim passaremos à análise do formato publicidade na perspetiva de enquadrar alguns fatores prementes desse sistema:

A publicidade resulta da confluência de várias áreas das ciências sociais e humanas, sendo que em abstrato se pode dizer que nasce para colmatar uma lacuna entre produtor e consumidor (Reis, 2007). O surgir da dita sociedade de consumo, e das “massas”, como amorfos caracterizadores das sociedades atuais, fez com que o papel da publicidade tenha tido, na sua característica primeira de “vender” o produto uma evolução, não apenas de teor formal, mas também, e conseqüentemente, uma evolução de âmbito cultural. Pinto (1997) refere que a publicidade assumiu centralidade nas modernas economias capitalistas, deixando de significar apenas a divulgação de bens e serviços para satisfação de necessidades primárias, na medida em que, enquanto produtor e refletor de cultura, se foi tornando referente modelador das sociedades. Colocamos a questão da referência moduladora da sociedade agora no plano da generalidade da comunicação massmediática, visto que toda a comunicação é produtora e refletora de cultura/conhecimento. Recordando Tofler e a referência aos estereótipos “impingidos” pelos meios (assunto tão caro aos estudos culturais), podemos dizer

que hoje, o consumidor tem necessidade de encher de simbologia a interação com os objetos mais vulgares do dia-a-dia, pois «exigimos interpretação simbólica em tudo quanto vemos e conhecemos» (Levitt 1970, *apud* Pinto: 89). Nesse âmbito, a publicidade – tal como os demais conteúdos comunicacionais – ganha estatuto de produtor cultural, já que confere aos produtos sentido social e simbólico, recriando uma série de representações que, associadas de forma estável aos produtos, permitem a sua individualização e personalização, por meio de *transfiguração* simbólica e ideológica, acabando por vingar como *fórmulas* de significado social e psicológico (Pinto, 1997). Os meios divulgam sinais sociais que são interpretados pelo indivíduo (enquanto detentor cultural do poder de interpretação dos signos e símbolos difundidos), originando que as mercadorias sejam usadas simultaneamente como meios de satisfação das necessidades humanas e como comunicadores de determinado vínculo cultural. Nesse sentido os anúncios mistificam a nossa existência pela divulgação de *semas* pertencentes a determinada *imagem* que é assim acoplada à mercadoria, elevando-a a estado mitológico e a comunicador de pertença às esferas criadas e/ou recriadas pelos “*mindramas*” que os anúncios montam e que predominam na sociedade como meios de referência cultural – Esta esfera de referência cultural predomina nos conteúdos comunicacionais do indivíduo como fator influenciador de comunicação e, como tal, encontra-se também presente nos conteúdos que este produz/reproduz/difunde nos meios.

Distinguir, também, o consumidor no seu estilo de vida, a sua casa, a sua família, das personagens, vínculos culturais e mitos que interferem e criam valor de identificação nos anúncios, acabaria por se tornar na destituição de toda a função de consumo dos produtos que este consome, tal como do conteúdo patente no vínculo cultural que estes referem. Assim, Pinto (1997), referindo-se à simbolização dos produtos de consumo veiculada pela publicidade, afirma que «o processo semiótico da publicidade assenta sobretudo no ato de simbolização que vai ser o responsável pela formação de uma identidade para os produtos» (Pinto, 1997: 13) e como tal, para todo o processo de consumo, tornando-se sustentáculo de todo esse sistema. Esta simbolização reveste os anúncios de poder de construção sociopsicológica de realidade, já que o consumo é, agora, fator caracterizador das sociedades contemporâneas, onde a simbolização vinda da comunicação social é, agora, omnipresente. Esta representação assume-se basilar na generalidade dos conteúdos de comunicação do mundo mediatizado.

Tal como os demais conteúdos comunicacionais, a publicidade transforma-se também num instrumento divulgador dos princípios, regras e padrões sociais que integram o consumidor nas suas várias esferas, sendo que este obriga-se a si próprio a procurar sempre novos sinais de integração (Pinto, 1997).

Pode-se dizer, agora, como nos diz o autor, que os sujeitos dependem de todo este mundo de significação mediática que é construído e que, por ser experienci-

ado como real pelos sujeitos, vai pela constante presença no quotidiano, progressivamente, ganhando estatuto existencial de *autonomia* e *verdade*, tornando-se inquestionável, desse modo, propiciador de modas várias, constantemente inovadas e renovadas.

No entanto, a cooperação dos indivíduos com estes conteúdos apenas se poderá observar quando este for já detentor dos códigos e símbolos do discurso aí produzido, pois, apenas nesse âmbito o indivíduo poderá descodificar as referências por esta ativadas e prosseguir na construção e prolongamento da imagética que lhe é suporte (função refletora cultural da comunicação) ou, por outro lado, criará um novo léxico no seu acervo cultural pela apropriação de novos significantes no seu espectro de conhecimento (função de produção cultural da comunicação). Nesse sentido, poderemos afirmar que o consumidor, é um sujeito ideológico e apenas enquanto tal participa neste sistema, o qual os conteúdos comunicacionais continuamente alimentam criando e recriando realidades. Desse modo os conteúdos nos média constituem um dos elementos de agregação sociopsicológica, nestas sociedades, refletindo e reinterpretando a realidade e produzindo novas realidades a que o consumidor tende a aderir consecutivamente. O consumidor obriga-se, agora, a “estar a par” de um “mundo” em constante evolução, sendo que desse modo as modas surgem como os grandes alicerces de construção social à qual o consumidor reclama integração. Este processo de constante (re)integração acaba por alimentar os mercados da comunicação inovando e renovando tendências modais, constantemente.

Em suma, a mensagem nos meios preconiza o papel de produtor ou refletor cultural difundindo princípios, regras e padrões pela simbolização, simbolização essa à qual o indivíduo reclama, através de pistas personalizantes, pertença reclamando certo vínculo cultural, o que denota uma dependência explícita da significação e de uma simbolização que é atualizada modalmente. Este aspeto da significação baseia o “todo” do ato comunicativo já que se nos apresenta como base do conteúdo comunicativo da cultura/conhecimento e do conteúdo comunicativo por excelência – cultura e conhecimento são desse modo *gênese paradigmática de comunicação*, que se operacionaliza através de uma simbolização modalmente atualizada.

Moda enquanto fenómeno ligado ao conteúdo comunicacional

Estando concluída a análise ao todo do processo proposto na metodologia para balizar os trâmites teóricos, será necessário ter em consideração também a definição de moda pelo facto de constituir um fenómeno observável nos conteúdos comunicacionais do sistema massmediático, decorrente da efemerização dos conteúdos. Assim abordaremos o fenómeno moda e algumas das suas características mais importantes neste processo.

Segundo Cristina L. Duarte (2004: 11), moda define-se da seguinte forma:

Moda – sf uso corrente; costume; gosto; fantasia; maneira essencialmente mutável e passageira de se comportar e, sobretudo, de se vestir; cantiga; ária; em estatística, o valor mais frequentemente representado numa série de observações, dominante; Andar na moda – vestir o que mais se usa; Passar de moda – deixar de usar; deixar de ser do gosto da maioria; Ver em que param as modas – esperar que se modifique qualquer conjuntura atual para se tornar uma atitude definitiva; À moda de – segundo a maneira de conceber ou de organizar as coisas de. (Fr. Mode, do latim modu).

A moda, enquanto fenómeno, propõe várias características dentro de um sistema social. Nesse aspeto, alguns dos fatores adjacentes a este fenómeno (enquanto fenómeno em si), propõem um paralelismo ao fenómeno boato, já que, a moda sugere também a existência de um corpo social para a sua existência. Desse ponto de vista, dada a sua característica idêntica de contágio social, analisaremos de seguida o processo de propagação das modas, fazendo uma análise também ao boato:

Consideraremos moda uma linguagem, ou fala, mais que ligada exclusivamente ao sistema vestimentário tal como Barthes (1957: 182) a concebe: «unidade ou síntese significativa, quer seja verbal ou visual: uma fotografia será para nós fala, a igual título que um artigo de jornal; os próprios objectos poderão tornar-se fala, se significam algo» (Barthes, 1967:182). Assim, a moda, enquanto fenómeno de propagação social de uma linguagem ou fala que é, designa um fenómeno aplicável a vários campos da ação do Homem e, naturalmente, também à comunicação de massas.

Cristina Duarte (2004: 46) a este respeito afirma também que «a moda possui raízes permanentes, profundamente consolidadas na natureza humana (...). Ela enraíza-se igualmente em elementos fundamentais de ordem antropológica. Estudá-la significa ter em consideração que ela diz respeito ao homem e a todos os seus meios de expressão – e por isso a moda não está apenas inscrita no vestuário, mas em todos os domínios da vida».

Dada a característica social da moda e sendo o Homem a unidade do corpo social, torna-se natural o impacto que esta tem na individualidade do consumidor. Os hábitos, os vícios, os ritos e os costumes promovem a socialização da individualidade, na medida em que constituem, fenomenologicamente, características de modos e ações, constituindo-se assim como fatores potenciadores de moda, pela sua aceitação/recusa no campo social.

Quanto ao boato, na sua forma análoga às modas, Kapferer (1987: 31) refere que o boato é uma produção social espontânea sem desígnio nem estratégia e que o problema da origem pouco importa aos participantes, pois, a adesão (a mobilização do grupo que suscita) constitui-se de outras pessoas, aquelas que depois de o ouvirem o propagam. No fenómeno da moda, embora podendo fazer-se uma analogia pela característica *propagação social*, o peso da origem pode, no entanto, fazer a diferença entre o surgir e propagar-se ou não, pode fazer a diferença no processo de propagação.

Por exemplo na população jovem, a origem *cool* reveste-se de enorme importância na aceitação do conteúdo modal e na sua consequente propagação;

Um outro elemento focado por Kapferer (1987) quanto ao boato é o elemento “estranheza do facto” que é tornado boato. Quanto mais estranho mais força terá o boato. Na moda embora o vocábulo “estranheza” não preencha o conceito necessário, uma característica análoga torna-se, porém, relevante – a *diferença atrativa*. No boato o insólito (o diferentemente extravagante) está fenomenologicamente como a *diferença atrativa* (ou *diferença marginal*, como refere Lipovetsky, 2014) para a moda. O dilema da origem está intimamente ligado com o estímulo que suscita.

Quanto às modas, um outro fator também importante no seu estudo refere-se ao aspeto efémero a que está subjugado. Assim passar de moda refere-se ao cúmulo da passagem de testemunho de uma tendência a outra. Este aspeto efémero dos fenómenos modais é, na sociedade do espaço-tempo do clique (acima retratado), uma realidade cada vez mais presente. As modas esgotam-se cada vez mais rapidamente, atingindo ciclos de vida, cada vez mais, ligados ao instantâneo. Neste aspeto consideraremos um dos fenómenos emergentes, nomeadamente no virtual – o conceito de viralidade (propagação instantânea). O mesmo se passa com os restantes conteúdos comunicacionais como visto quando se refere a efemerização como um fenómeno estreitamente ligado ao conjunto dos fenómenos sociais de hoje em dia.

A viralidade, no campo virtual, ascende a um processo de contágio momentâneo de interações cibernéticas podendo, no entanto, desvanecer-se (em interesse e mesmo em conteúdo) da mesma forma que se propaga – instantaneamente. O mesmo se consegue constatar na generalidade dos conteúdos comunicacionais a que o indivíduo está sujeito no dia-a-dia. Encontramos vários exemplos diários de pequenos conteúdos digitais que vão preconizando o papel de conteúdo de eleição momentânea e modal de milhares de utilizadores para, de seguida, se desvanecerem instantaneamente. É o auge, o cúmulo, da *sociedade efémera ou sociedade do deitar fora*. Este aspeto efémero trás aos fenómenos modais uma volatilidade que lhes é, agora, fundamental.

O estar na moda reveste-se, também, perentoriamente de recusa terminante de uma linguagem anterior, para se produzir diferenciação pela exacerbação de uma nova linguagem, que está, ou passa a estar, na moda e que constitui, em muitas das esferas onde as modas se manifestam, a continuidade renovadora de modo de consumo (como o caso da moda sazonal do sistema vestimentário, nas modas dos *gadgets* digitais ou ainda no mercado automóvel). Os bens de consumo ligados ao fator moda vão, assim, inovando e renovando (normalmente por um novo ato de consumo) os sistemas em que exercem presença, desse modo tornando-se fator decisivo no sistema comunicacional dos massmídia.

Síntese e conclusões

Fomos fazendo, ao longo do presente documento, o levantamento das premissas do processo de comunicação, baseados nos resultados de um estudo de 2015/2016 com recurso a inferência estatística sobre o consumidor – “Jovem Consumidor Contemporâneo: a tendência cultural *anti-regra* e a propagação das modas pelos *mass media*”.

Começamos por retratar o nível sociocultural das sociedades evoluídas contemporâneas, sociedades essas tidas como sociedades consumistas onde a comunicação é parte integrante do consumo deste indivíduo. Nesse aspeto caracterizamos essas sociedades quanto à imagem, quanto ao consumo e quanto ao fenómeno do efémero. De seguida, procurámos identificar várias características presentes no discurso do consumidor contemporâneo, nomeadamente a banalidade e esvaziamento dos conteúdos discursivos, o branqueamento dos símbolos e ideologias, a dessacralização do verbo e a teatralidade das interações interpessoais, fatores esses, tornados *ex-libris* de comunicação e extensíveis aos meios de comunicação de massas, agora, presentes no quotidiano de um mundo cada vez mais vivido da imagem. Referimo-nos também ao esbater da fronteira entre o privado e o social, designadamente pela presença ubíqua dos meios de comunicação de massas personalizados e caracterizamos os conteúdos comunicacionais, os estereótipos e os fenómenos modais.

Sendo intuito deste estudo caracterizar o sistema massmediático, nesse aspeto abordou-se a questão de forma a, como diz Covey (apud Kotler, 2014: 4), «desvendar a alma do consumidor» na sua forma de características psicográficas, a fim de identificar os fatores mais importantes da sua vivência quotidiana, visto que, numa aceção sociológica, o indivíduo e o seu sistema comunicativo são a base fenomenológica, numa realidade de interdependência com outros indivíduos, da formação e características desse mesmo sistema. Assim pretendemos caracterizar as tendências mais prementes, segundo esta linha de raciocínio, em prol de uma aproximação verosímil ao ato da comunicação (e do seu consumo), caracterizando também a forma e o conteúdo mediático a que o indivíduo contemporâneo se expõe (ou está exposto), no sistema massmediático das sociedades evoluídas contemporâneas.

Pode-se, segundo esta análise, afirmar que se assiste a uma reorganização do social face à perda de poder dos meios de comunicação convencionais, pela omnipresença dos “novos meios”, confluindo agora num ambiente comunicacional ubíquo que promove uma nova aceção de habitat do indivíduo, conceção essa, patente numa ideia de ecologia dos média. Por um lado, torna-se evidente uma dessacralização do “verbo” e da “verdade” do conteúdo massmediático, com a consequente nascença de uma era a que já se denomina de pós-verdade. Por outro lado, as modas efémeras representam o “estado de arte” de consumo do público em geral, influenciando assim uma transformação no todo do processo de sociabilização das sociedades e comunidades, pela propiciação do espaço-tempo efémero como *ex-libris* de noção temporal.

Esta volatilidade do “real” coadjuvada pela presença da teatralidade do cotidiano e a “dessacralização do “verbo” como conteúdo comunicacional caracterizam, segundo esta análise, a “forma de sociabilidade por excelência” do indivíduo contemporâneo, prenhe aos fenômenos emergentes da mediatização “de tudo”.

Dadas as características diferenciadoras do processo de comunicação massmediática dos dias de hoje em relação às sociedades menos mediatizadas, muito em parte devido a uma grande interconexão dos meios e à sua, agora, ubiquidade, importa referir que o sistema massmediático se caracterizará agora com uma aparência sistêmica que assentará sempre numa relação de interconectividade, com cada vez maior grau de acessibilidade.

O indivíduo, o grupo e as massas são o conteúdo, o emissor e o receptor no atual sistema massmediático. O meio digital, agora, para além do “amplificar” das interações socioculturais e dos fenômenos aí observáveis, promove uma nova “esfera de ação” dessas mesmas instâncias, omnipresentemente, emergindo assim novas formas de sociabilidade e novos paradigmas culturais, em ascensão nos últimos dois decênios. A realidade surge-nos agora “mista”, vivida pelo indivíduo como “una”, moldada pelas subrealidades “mediada” e “não mediada”, onde a culturalidade do “todo” se impõe ao indivíduo como função ordenadora de “modo de ser”, “forma de estar” e até “forma de pensar”.

Os média propõem-nos, neste sistema, três importantes eixos: 1 – Espaço mercantil Neo-liberal (dinheiro), 2 – Lazer (lúdico); 3 – Espaço de julgamento/entendimento do social; e caracterizam, no entendimento de uma ecologia dos média, uma linguagem que promove novos campos de significado trazidos à experiência cosmológica do indivíduo. Vivendo uma existencialidade cosmológico-cultural e uma praxis vivencial quotidiana assentes numa apropriação do mediático (digital), agora ubíquo, o indivíduo incorpora hoje uma nova conceção das leis da natureza, da Physis, agora imbuídas da linguagem e do sistema de significados advindos de uma ecologia dos média, criando, desse modo, novos campos, em contínua construção, também das leis do Homem, do seu Nomos.

Assiste-se em paralelo (será fruto de?) à emergência de um Neo-liberalismo globalizado, que mercantiliza todas as esferas de ação do Homem e que tende a produzir, a par de uma culturalidade assente no culto do dinheiro, e do lúdico, esferas múltiplas (segmentos culturais vários) que coabitam ecleticamente no espaço vivido (mediado e não mediado). O indivíduo contemporâneo molda-se culturalmente nas trocas de significação entre o todo percebido, advindo do mediático, e a vivência concreta de trocas culturais, interpessoalmente, referentes a um todo único e orgânico que contempla estas duas realidades. Essa praxis cultural de trocas de significado, no mediado e no não mediado, com referência a um todo que engloba essas duas esferas de ação, cria no seu *decorrendum* a forma e conteúdo da existência cultural, como ela se

apresenta no quotidiano contemporâneo, à qual, nesta exposição, se pretendeu tatear uma pequena aproximação.

Uma questão se releva: será a decadência do contemporâneo, premente ao contexto de um pensamento unicizante, patente na ideia de Cultura-mundo de Lipovetsky (2018), ou no *pensamento único* de Francisco Xarão (referindo-se à hegemonia da razão Neo-liberal no II Simpósio Internacional de Filosofia e Comunicação, Luso-Brasileiro-Alemão), em grande parte trazido pelos media, passível de uma auto-regulação e de tomar um rumo para um emergir, em verticalidade, rumo a uma sustentabilidade social? Ou, pelo contrário, terá imprescindivelmente de eclodir uma disrupção vivencial no “habitat cultural”, “forma e conteúdo cultural e vivencial”, para de alguma forma esses conteúdos se renovarem à esfera da condição humana e da sua relação com o tempo, a vida concreta e a natureza como valores primordiais?

Alguns autores propõem a ideia de idiosincrasia para diagnosticar o estado da arte da vivência dos indivíduos nestas sociedades, tal como Joly (1999), referindo-se à vivência da imagem, Cauquelin (2010), em relação à noção de mundo físico, ou Reis (2014), referindo-se à construção da realidade comunicacional. Este alinhamento emerge da noção de transformação “do mundo” pela introdução do mundo virtual e da ascensão de uma noção de ecologia dos média. Surgem assim novos fenómenos, novas formas de significação, num mundo paralelo (mediado), que se funde na realidade não mediada, abrindo caminho a novos rumos cognoscíveis, modos de pensar, ser e atuar, celeremente transformadores do dia-a-dia.

O tempo, hoje em dia, para estas sociedades, toma a forma de um tempo intemporal, constantemente obsoleto, na promessa de um futuro fácil, trazido pelo espírito do mediático. A promessa de um futuro próximo fácil remete o passado e o presente para uma obsolescência contínua, sendo estes vividos momentâneo após momentâneo, continuamente obsoletos. Essa promessa de futuro (pela tecnologia toda poderosa, propiciadora de bem-estar e facilidade vivencial) a par de uma crise de valores primordiais na condição humana (como a crise dos refugiados e tensões bélicas, os extremismos ideológicos crescentes e o habitat quotidiano cheio de notícias, constantemente presentes, da desgraça) promovem uma fuga frenética para um futuro fácil prometido – um branqueamento do presente quotidiano.

Assim o indivíduo contemporâneo precede de um distanciamento histórico, no espaço e no tempo, das suas crenças metafísicas, da sua noção de natureza e da crise da finitude. A finitude da natureza como a conhecemos (a finitude do habitat natural), demonstra-se ainda embrionária, ou delegada para um futuro longínquo no quotidiano vivido, sendo que o homem, o próprio, finito no seu ciclo de vida entre o nascer e morrer, vive uma espécie de idiosincrasia vivida pela presença e esperança num futuro fácil, propiciado pelo espírito do consumismo no momentâneo, a par da emergência de um habitat outro, novo, real e presente na linguagem e vivência concreta do

indivíduo contemporâneo – um mundo tecnológico, virtualizado, onde abraça novas linguagens (tecnológicas), constantemente reinventadas.

O indivíduo contemporâneo experiencia nesse habitat a imagem (uma linguagem em franco desenvolvimento e explorada agora aos seus limites, virtualizada, constantemente presente, a cada dia com novas formas de uso, permitindo novos campos de significação, hábitos, usos e costumes) com um espírito de euforia, deixando, nesse envolvimento, de atender a preocupações, tidas como básicas nas filosofias tradicionais, naturais da condição humana, em prol de uma exacerbação de um mundo virtualizado em que a imagem é linguagem base. A ideia de ecologia dos média pressupõe, também, um interferir no habitat real do indivíduo, presenteado por uma fisicidade outra (a *physis* pressupõe agora a presença do virtual). Assim o indivíduo vive agora num novo espaço, um novo *habitat* criado pelo mediático, e, em paralelo, uma crise do tempo, que se revela agora também ele transmutado para uma sucessão de momentâneos de presente/passado e a presença constante da promessa de futuro próximo fácil, intemporalmente vividos.

Distanciando-nos um pouco poderíamos dizer que a crise do contemporâneo se revela também num padecer de um restabelecer de prioridades da atenção, para a possibilidade de um planeamento de projetos de desenvolvimento a favor de um futuro sustentável. Esse projeto antevê-se apenas permitido pela convergência multidisciplinar, das várias disciplinas nas várias esferas de ação do homem, para que se permita um desenvolvimento sustentável do Homem e dos seus mundos. É na cultura, enquanto forma e/ou fórmula de interpretação do cognoscível, que a *praxis* se funda, entre elas a *praxis* para a sustentabilidade. A convergência será, desse modo, uma palavra chave, de suma importância, numa possível saída autorregulada da presente crise contemporânea, uma crise patente nos fenómenos emergentes que fomos diagnosticando nesta exposição.

Desse modo tentámos focar alguns aspetos que se nos demonstraram de interesse, de forma crítica, para um pequeno contributo na discussão sobre o estado de arte das sociedades evoluídas contemporâneas. A nosso ver a academia das Ciências Sociais e Humanas tem o papel importante de tentar diagnosticar, adequar processos e encontrar soluções para o desenvolvimento do Homem enquanto Homem, sustentavelmente. Nesse sentido e visto que as Ciências da Comunicação e da Cultura não se esgotam, evoluindo constantemente, enlaçamos um diagnóstico crítico, assente numa perspetiva sociopsicológica, que se pretendeu trazer alguns pontos de vista sobre a atualidade comunicacional. Nas linhas guia deste trabalho expositivo pretendeu-se tatear um pequeno contributo a um debate alargado e necessário em torno de uma possível (utópica?) autossustentabilidade do indivíduo. Muito haverá a dizer e fazer em torno destas questões, para que se alcance um autoconhecimento, e se promova a autossustentabilidade na existência cultural contemporânea. Assim nesta exposição pretendemos traçar uma pequena análise crítica, baseada em alguns autores de refe-

rência e juntar alguns pontos de vista próprios, em prol de um pequeno contributo possível no estudo dessas matérias. Uma pequena gota de água num oceano imenso.

Bibliografia

- Adorno, T. & Horkheimer, M. (1985). *A dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Barthes, R. (1967). *O sistema da moda*. Lisboa: Edições 70.
- Barthes, R. (1988). *Mitologias*. Lisboa: Edições 70.
- Baudrillard, J. (2010). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Berger, P. & Luckmann, T. (1999). *A Construção Social da Realidade: um livro sobre a sociologia do conhecimento*. Lisboa: Dinalivro.
- Cardoso, G. & Lapa, T. (2015). O estudo da internet e dos ecrãs na sociedade em rede. *Psicologia dos comportamentos online*. Lisboa: Relógio D'Água Editores.
- Castels, M. (2003). *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*, vol II. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castels, M. (2007). *A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2ª edição.
- Cauquelin, A. (2010). *Arte Contemporânea*. Mem Martins: Pub. Europa América.
- Damáσιο, A. (2012). *Ao encontro de Espinosa: Emoções sociais e a Neurologia do sentir*. Lisboa: Círculo de Leitores.
- Damáσιο, A. (2013). *O Sentimento de Si: Corpo, Emoção e Consciência*. Lisboa: Círculo de Leitores, Coleção Temas e Debates.
- Dorfles, G. (1965). *Novos Ritos Novos Mitos*. Lisboa: Edições 70.
- Dorfles, G. (1984). *A moda da moda*. Lisboa: Edições 70.
- Duarte, C. (2004). *Moda*. Lisboa: Quimera.
- Dubois, B. (1998). *Compreender o Consumidor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2.ª edição.
- Eco, H. (1975). *Psicologia do vestir*. Lisboa: Arte e Produção.
- Eliade, M. (1963). *Aspetos do Mito*. Lisboa: Edições 70.
- Epícuro (2008). *Carta sobre a felicidade ou a conduta humana para a saúde do espírito*. Almargem do Bispo: Padrões Culturais Editora.
- Esteves, J. (2003). *A Ética da Comunicação e os Meios Modernos: Legitimidade e Poder nas Sociedades Complexas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2.ª edição.
- Fonseca, A. (2015). *Jovens adultos*. Lisboa: Almedina.

- Geertz, C. (1989). *A interpretação das culturas*. Rio Janeiro: Editora Gunabara Koogan.
- Goleman, D. (2015). *Inteligência Emocional*. Lisboa: Circulo de Leitores.
- Habermas, J. (2013 [1981]). *A modernidade: um projeto inacabado*. Lisboa: N. Vega.
- Heartney, E. (2002). *Pós-Modernismo*. Lisboa: Editorial Presença.
- Joly, M. (1999). *Introdução à análise da Imagem*. Lisboa: Edições 70.
- Kapferer, J. (1987). *Boatos: O Meio de Comunicação Mais Velho do Mundo*. Portugal: Pub. Europa-América.
- Lindstrom, M. (2012a). *Brandwashed: Os truques de Marketing que as empresas usam para manipular as nossas mentes*. Lisboa: Gestãoplus.
- Lindstrom, M. (2012b). *Buy.ology: a Ciência do Neuromarketing*. Lisboa: Gestãoplus.
- Lipovetsky, G. (2004). *O Crepúsculo do dever: A ética indolor dos novos tempos democráticos*. Lisboa: Dom Quixote.
- Lipovetsky, G & Serroy, J. (2018). *A cultura-mundo: resposta uma sociedade desorientada*. Lisboa: Edições 70.
- Lipovetsky, G. & Charles, S. (2014). *Os Tempos Hipermodernos*. Lisboa: Edições 70.
- Lipovetsky, G. & Elyette, R. (1997). *O Luxo Eterno da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas*. Brasil: Companhia das Letras.
- MacLuhan, M. (1964). *Os meios de comunicação como extensões do Homem*. São Paulo: Cultrix.
- Maquail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Marques, I. (1999). Desmaterialização e trabalho. *Informação e Globalização na Era do Conhecimento*. Rio de Janeiro: Editora Campus.
- Mckenna, K. (2015). Do outro lado do espelho da internet: Expressar e validar o “verdadeiro eu”. *Psicologia dos comportamentos online*. Lisboa: Relógio D’Água Editors.
- Miranda, G. (2015). *Psicologia dos Comportamentos On-line*. Lisboa: Relógio d’Água.
- Mlodinow, L. (2014). *Subliminar: Como o Inconsciente Controla o Nosso Comportamento*. Barcarena: Marcador Editora.
- Monteiro, C.; Marques, H. & Lourenço, J. (2008). *Fundamentos de Comunicação*. Lisboa: Ed. Sílabo, 2.^a edição.

- Mooij, M. (2004). *Consumer behavior and culture: consequences for Global Marketing and Advertising*. California: SAGE Publications.
- Morais, C. (2014). A arte ao sabor da moda? Elementos de crítica de moda na perspetiva de Mikel Dufrenne. *Revista Portuguesa de Filosofia*, (70). Lisboa: Publicações Facfil.
- Peixoto, F. (2007). *Técnica e Estética na Publicidade*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Pinto A. (1997). *Publicidade: Um discurso de sedução*. Porto: Porto Editora.
- Quivy, R. & Campenhautd, L. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Rapaille, C. (2006). *O código cultural*. Lisboa: Campus.
- Rego, A. (2013). *Comunicação Pessoal e Organizacional: Teoria e Prática*. Lisboa: Edições Sílabo, 3.^a edição.
- Reis, C. (2007). *O Valor (Des)educativo da Publicidade*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Reis, C. (2014). *Educação e Cultura Mediática: Implicações Deseducativas, coleção Iberografias, n.º 29*. Lisboa: Âncora.
- Riesman, D. (1950). *The lonely Crowd: A study of the changing American character*. Massachusetts: Yale University Press.
- Rodrigues, A. (1999). *O campo dos Media: Discursividade, narratividade, máquinas*. Lisboa: Veja.
- Rodrigues, A. (2001). *Estratégias de Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 3.^a edição.
- Runa, A. & Miranda G. (2015). Emoções e expressão das emoções online. *Psicologia dos Comportamentos Online*. Lisboa: Relógio D'Água Editores.
- Santos, B. (2006). *Este Consumo que nos Consome: Olhares sobre a sociedade de consumo actual*. Porto: Campo das letras.
- Santos, J. (1992). *Comunicação*. Lisboa: Difusão Cultural.
- Schmidt, E. & Cohen, J. (2013). *A Nova Era da Digitalização: Reformulando o futuro das Pessoas, das Nações e da Economia*. Lisboa: Dom Quixote.
- Sheer, L. (1997). *A Democracia Virtual*. Lisboa: Ed. Séc. XXI.
- Solomon, M.; Bamossy, G.; Askegaard, S. & Hogg, M. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. New Jersey: Prentice-Hall, 3.^a edição.
- Vasco, M. (2017). *Jovem Consumidor Contemporâneo: A tendência cultural anti-regra e a propagação das modas pelos massmédia*. Guarda: IPG.
- Volkov, et al. (1990). *Ética*. Lisboa: Edições Progresso.
- Zuin, A. (2001). Sobre a atualidade do conceito de indústria cultural. *Cadernos CEDES*, Ano XXI (54).