

## 1. Mídia, consumo e contemporaneidade

A modernidade, a pós-modernidade e o contemporâneo se cruzam com seus pontos de convergência e repulsa. Não há uma lógica seqüencial, linear. Catalogações e delimitações nos impedem de abrir lacunas para os rastros, os resquícios, os vestígios que, muitas vezes, são deixados de lado, mas têm, contudo, papel determinante nesta apreciação. A criatividade e a noção de cooperação estão afetando os modos de ser e estar no mundo, permitindo recortes, tramas, mudanças de lugar, consolidações e apropriações inteiramente repentinas e imprevisas. Tais fragmentações têm impactado diretamente as subjetividades e os estilos de vida.

Para analisar como estas configurações recentes são incorporadas pelas narrativas do *Fantástico* é preciso, em primeiro lugar, localizar a questão das transformações do sujeito trazidas pelos processos globalizantes do fim do século XX (HALL, 2004; CASTELLS, 1999). A atração pelas Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (NTICs) e as novas configurações dos hábitos de consumo são fatores importantes que acomodam um reordenamento das identidades culturais e estariam interferindo na formação de novos significados e subjetivações decorrentes da modificação direta da vida cotidiana.

A ideia fundante da globalização era a de unidade, de unicidade. O fenômeno, resultante de uma integração profunda de setores da economia, política e cultura de diferentes nações do planeta, teria sido gerado por uma necessidade capitalista de ampliação de mercados a partir da segunda metade do século XX. Embora não possamos atribuir a apenas um fato histórico a demarcação das mudanças vigentes, há de se considerar a queda do Muro de Berlim, em novembro de 1989, como um acontecimento emblemático que reposicionou as forças econômicas, políticas e sociais do mundo contemporâneo. Junto a isso, temos um desenvolvimento tecnológico acelerado que inspira reorganizações e culmina com a expansão da internet, em meados da década de 1990. A partir de então, vemos surgir uma configuração planetária baseada em uma imaterialidade da produção dada pelo crescimento de sistemas virtuais. O mercado de trabalho passou a operar sob a lógica dos meios digitais, os sistemas financeiros se tornaram planetários e as forças políticas tiveram que se reagrupar em blocos que foram

muito além da divisão binária socialismo x capitalismo, existente desde o fim da Segunda Guerra Mundial, em 1945. A explosão tecnológica reorganizou a informação e colocou a comunicação no centro das mudanças recentes. Para alguns autores estaríamos diante de uma nova fase do capitalismo, denominado de capitalismo informacional ou capitalismo cognitivo (CASTELLS, 1999).

Segundo Castells (1999), a aceleração e barateamento de tecnologias da informação e dos meios de transporte proporcionaram novas apropriações do espaço e do tempo. Com isso, vemos surgir dimensões que permitem hibridismos, colocam em contato outras culturas, criam novas formas de estar junto, de gerar acontecimentos, fazem brotar comunidades desconectadas com o entorno geográfico. A vida local é desterritorializada (LAZARATTO, 2006). O centro passa a ser uma categoria móvel, podendo assumir diferentes lugares a cada momento e a cada reordenamento dos elementos do mundo. Paradoxalmente à ideia de total globalizante, ganha ênfase uma autonomia das partes, o fatiamento, a segmentação de elementos, uma multiplicidade maior dentro de um mesmo grupo, uma noção de identidade fragmentada e formada por recortes. Idas e vindas marcam o descompasso de uma atualidade ondulatória. Tráfegos que se cruzam, interdisciplinaridades e interconexões são aspectos importantes para perceber o tempo presente.

Ao pensar sobre as revoluções pelas quais o capitalismo está passando, Maurício Lazaratto (2006) considera que as individualidades e coletividades não são mais o ponto de partida e sim o ponto de chegada. Para o autor, a representação hoje é feita a muitas mãos, ela estaria se dando com a construção, a colaboração que invade não só os processos de convergência de mídia como também se alarga para outras esferas da experiência contemporânea. As revoluções não começam mais nas ruas e sim nas redes sociais. O indivíduo não pertence mais a um só território, ele é um cidadão do mundo. O trabalho não se concentra apenas na empresa, mas se espalha para todos os setores da vida, juntando dimensões pessoais com profissionais. Rejuntes, apropriações de fragmentos, segmentações, novas formas de criatividade, invenções a partir de reapropriações materiais, traduções do que se vê e ouve, reutilizações de objetos e idéias assentam novos realinhamentos.

Esse tempo, marcado por relações sociais imateriais, vai estimular alguns pensadores a empreender narrativas teóricas para refletir as transformações sociais a partir do fim do século XX. Jean-François Lyotard (2004) e Jean Baudrillard (1991) vão chamar esse presente de pós-modernidade. Zigmund Bauman (2001) vai denominá-lo de modernidade líquida e Anthony Giddens (2002) fala em modernidade tardia. Independentemente da expressão, é importante lembrar que não existe exatamente um ponto de ruptura, determinado por um fato histórico ou uma data específica, entre a *modernidade* e o que aqui optamos por denominar de moderno-contemporâneo. É o conjunto das revoluções sociais, políticas e econômicas amparadas nas tecnologias da informação que proporcionaram as mudanças recentes. Estamos diante de um universo caracterizado por uma transitoriedade, onde os elementos sociais estão em permanente construção e reconstrução.

Essas nuances são detectadas por Stuart Hall (2004) que observa o deslocamento dos mapas de representação que orientavam e concentravam o indivíduo em torno de estruturas tradicionais. Como sugere o autor, o sujeito sai de uma perspectiva onde o “eu” estava centrado na questão da razão e localizado em torno de uma única identidade, e se vê imerso numa esfera onde a identidade é múltipla e fragmentada, freqüentemente interceptada por combinações decorrentes do contato e da aspiração de formas culturais localizadas em outros espaços e tempos e colocadas em contato através dos intensos processos de globalização vigentes. “Na medida em que áreas diferentes do globo são postas em interconexão umas com as outras, ondas de transformação social atingem virtualmente toda a superfície da terra” (HALL, 2004:15).

Para Hall (2004), a globalização está deslocando o conceito de nação, de pertencimento e de tradição. Como consequência dos processos globais, estamos diante de um sujeito que tem acesso a diferentes formas de manifestação culturais, como música, moda, movimentos sociais, literatura, artes. Diante dessa pluralidade de conteúdos espalhadas em velocidades aceleradas, o sujeito vê sua identidade não mais atrelada ao conceito de pertencimento, enraizado pelo espaço e pelo tempo, geralmente amparado pelos contornos geográficos de um território. A proliferação das mensagens estaria atuando como elemento chave para a

reordenação de identidades de acordo com interesses calcados no interior pessoal, estimulados por ideologias altamente voltadas para uma perspectiva consumista e baseada em valores comerciais. Valores que são exportados em escala planetária pelos meios de comunicação.

No entanto, apesar dessa pluralidade de conteúdos que circulam em espaços globais, não estaríamos, segundo alguns autores, diante de um aniquilamento do “local” (HALL, 2004; ORTIZ, 2000). Em face dessa multiplicidade, o “local” ganha novo destaque e traz novas formas de articulação com o global. Alguns movimentos mostram que a emergência do local pode ser vista em processos de voltar às atenções para os produtos culturais específicos de cada nação, de revalorizar os componentes particulares de cada povo, região ou etnia. Sendo assim, Hall (2004) defende que a globalização propõe uma nova articulação entre o local e o global. As identidades mostram-se no centro desse processo de interação, racionadas em múltiplas vertentes, tornando-se transitórias e mutáveis. Tais identidades podem, inclusive, estar em conflito ou não resolvidas.

A globalização também é apontada por Renato Ortiz (2000) como desencadeadora de processos de reestruturação da ordem social e propulsora de identidades em movimento. Para o autor, a “mundialização” da cultura é um movimento impulsionado pelos processos de queda de fronteiras, aproximações comerciais entre países, conhecimento de outros produtos culturais produzidos em espaços e tempos distantes. Esses processos transcendem os grupos, as classes e as nações fazendo surgir uma imensa sociedade global. Tal consideração também foi defendida por Marshal McLuhan (1972), pensador que cunhou a expressão “aldeia global” na década de 1960, para mostrar como o aprimoramento dos meios de comunicação e dos transportes estava reduzindo o mundo às mesmas condições de uma pequena aldeia.

A noção de modernidade se alia a noção de cultura de massa, mercado e publicidade. Os valores mundiais atingem os segmentos sociais e reorganizam as formas de produção cultural, gerando assim novas identidades baseadas nestes reflexos. Ortiz (2000) coloca que a mundialização toma conta da reorganização da esfera cultural, sobretudo na América Latina nos anos 1960 e 1970, com a

consolidação dos conglomerados de empresas de comunicação. O sociólogo defende que esse processo é tão grandioso que a mundialização encontra-se dentro de nós.

Na virada do século, percebemos que os homens encontram-se interligados, independentemente de suas vontades. Somos todos cidadãos do mundo, mas não no antigo sentido, de cosmopolita, de viagem. Cidadãos mundiais, mesmo quando não nos deslocamos, o que significa dizer que o mundo chegou até nós, penetrou nosso cotidiano (...) Marlboro, Euro Disney, *fast-foods*, Hollywood, chocolates, aviões, computadores, são traços evidentes de sua presença envolvente. Eles invadem nossas vidas, nos constroem, ou nos libertam, e fazem parte da mobília de nosso dia-a-dia. O planeta, que no início se anunciava tão longínquo, se encarna assim em nossa existência, modificando nossos hábitos, nossos comportamentos, nossos valores. (ORTIZ, 2000:08)

A modernidade rompe com a geografia habitual e proporciona novos limites, reorganizando os sistemas tradicionais locais. Esta nova disposição de elementos é intensificada por um fenômeno que serve de base para todo o nosso sistema cultural: o consumo. As categorias sociais são medidas pelas simbologias atribuídas aos bens. As grandes corporações de mídia, através dos recursos publicitários, ajudaram a estimular desejos urgentes, inefáveis, gerando novas hierarquias que substituíram as antigas divisões de classes.

Poderíamos dizer que esse processo ganhou evidência a partir do que chamamos de Segunda Revolução Industrial, nas primeiras décadas do século XX, quando os sistemas de comunicação ampliaram substancialmente suas capacidades de expansão, principalmente com a chegada da televisão, em meados da década de 1930 na Alemanha. Este quadro de transformações sociais significou, entre outras coisas, a superação da hegemonia de uma economia agrária para um novo modelo de produção industrial. Com isso, o trabalho humano começou a ser substituído por máquinas e a relação entre capital e trabalho tomou outras proporções. O peso de uma estrutura baseada no artífice, no trabalhador único, no inventor manual é diminuído, dando lugar, como ensinou Marx (1978 [1848], 1980 [1867]), a um processo de alienação que desumaniza a esfera produtiva. Com a dimensão humana alienada da produção, esse valor transfere-se para a esfera do consumo, que vai ganhando cada vez mais espaço na vida moderna. O processo tem início na Inglaterra, em meados do século XVIII, expandindo-se pelo mundo a partir do século XIX. A organização da produção

torna o trabalho impessoal, anônimo, serializado, sem distinções entre o humano e quaisquer outras forças motrizes:

As máquinas através das quais a revolução industrial transformou o modo de produção estabeleceram, de forma incisiva, a separação entre o trabalhador e o resultado de seu trabalho. A organização da produção se autonomiza, adquirindo completa independência da especialidade da força humana que nela opera (...) o processo de produção retira a dimensão humana do que é produzido. (ROCHA, 1985:63)

Novas relações entre nações se estabelecem, as migrações para os grandes centros se intensificam e o capitalismo se consolida como o sistema econômico dominante.

Com o desenvolvimento da industrialização começam a aparecer dispositivos que trouxeram mudanças significativas para a vida nas cidades e para as relações entre as pessoas. Depois da fotografia em meados do século XIX, na virada para o século XX são criadas as máquinas com energia elétrica, o telégrafo, o telefone, o cinema, o rádio, além dos processos de impressão que permitem a consolidação de jornais e revistas (CHAUÍ, 2006). As tecnologias capazes de reproduzir conteúdos para outras esferas modificam o comportamento humano e se tornam aparatos importantes para a expansão das grandes metrópoles. A comunicação, antes restringida ao contato físico, às limitações do entorno geográfico, ganha alcances que transformam a percepção humana, como destaca John B. Thompson:

O desenvolvimento dos meios de comunicação cria novas formas de ação e interação e novos tipos de relacionamento sociais (...) A interação se dissocia do ambiente físico, de tal maneira que os indivíduos podem interagir uns com os outros ainda que não partilhem do mesmo ambiente espaço-temporal. (THOMPSON apud SILVA, 2010:39)

O autor chama esse movimento de *mundanidade mediada*, já que o mundo passa a incorporar experiências que escapam da nossa localização espacial e passam a ser modeladas cada vez mais pela “mediação de formas simbólicas”. As interações sociais ganham novos contornos. Os sujeitos começam a querer buscar informação e conteúdo a partir de outras fontes que não são mais aquelas que estão ao seu redor, com as quais eles dialogam no cotidiano. Peter Berger e Thomas Luckmann (2002) enfatizam que, embora a mais importante experiência

dos outros ocorra no momento do contato face a face, o cotidiano pode ser vivenciado em diferentes graus de aproximação e distância, espaciais e temporais.

A entrada dos meios de comunicação faz com que a cultura comece a ser experimentada também através de mediações. A relação humana e o entendimento do mundo são atravessados por veículos transportadores de fluxo informativo, artístico e cultural. A ampliação e o barateamento das tecnologias que conduzem estes fluxos fazem com que conteúdos, antes reduzidos, se espalhem para além dos mais improváveis limites. De uma forma ou de outra, para bem ou para mal, atingem inapelavelmente, todos nós.

Os modos de produção, já acelerados pelas técnicas industriais, aqueceram o setor comercial ao tornar possível a reprodução de bens em grande escala. O aparecimento dos meios de comunicação aliado às técnicas de difusão massivas fizeram com que as produções culturais se rendessem a uma lógica de mercado. Algumas destas produções, antes concentradas em redutos elitizados e eruditos, puderam chegar a públicos mais amplos. Podemos dizer, com isso, que os meios de comunicação e o consumo assumem um lugar proeminente como autoridades culturais e base para disposições sociais modernas.

Esta articulação entre os meios de comunicação e o consumo faz com que as mensagens sejam ajustadas de acordo com os apelos do mercado consumidor. No livro *Magia e Capitalismo*, um importante estudo antropológico da publicidade, Everardo Rocha (1985) mostra que o consumo faz com que nossas vontades, necessidades, desejos sejam definidos pelas matrizes culturais em que nos encontramos. Outras hierarquias e categorizações são elaboradas pelo consumo e não mais pelos modos tradicionais de classificação. Por trás da aparente homogeneização trazida pela reprodução de bens existe um arsenal de classificações que colocam os produtos e serviços em espaços segmentados e moldam identidades que unem as dimensões materiais e simbólicas, humanas e não-humanas, como também verificou Latour (2008). Assim, o universo social passa a se organizar de acordo com hábitos de consumo que vão determinar os estilos de vida moderno-contemporâneos.

Temos assim um rearranjo das simbologias e dos significados postos para circular em cada espaço cultural. O consumo é legitimado pela ordem cultural que o inventa e o mantém. Nas sociedades capitalistas, o fenômeno assume posição de destaque como um “estruturador de valores e práticas que regulam relações sociais, definem mapas culturais e constroem identidades”, como atesta Rocha (2006):

Um sistema que, através de produtos e serviços, marca diferenças, agrupa semelhantes, articula bens e pessoas, realizando em parte, essa função simbólica da troca. No consumo, a cultura material – os bens – é veículo privilegiado para a comunicação entre as pessoas, a manutenção de vínculos ou o estabelecimento das relações sociais. (ROCHA, 2006:29)

Dentro das sociedades capitalistas, o espaço que alavanca essa atribuição de sentido aos objetos é o dos meios de comunicação, sobretudo o da publicidade. No universo dos anúncios podemos entender os posicionamentos do mundo dos bens, os catálogos de significados dos serviços e as divisões que regem a informação. Desta forma, categorizando o mundo, conseguimos organizar a posição em se encontram os atores sociais. O fenômeno do consumo é o alicerce que articula os significados estabelecidos nos espaços culturais:

Na esfera do consumo homens e objetos adquirem sentido, produzem significações e distinções sociais. Pelo consumo, os objetos diferenciam-se diferenciando, num mesmo gesto e por uma série de operações classificatórias, os homens entre si. O consumo é, no mundo burguês, o palco das diferenças. O que consumimos são marcas. Objetos que fazem presença e/ou ausência de identidade, visões de mundo, estilos de vida. Roupas, automóveis, bebidas, cigarros, comidas, habitações, enfeites e objetos os mais diversos não são consumidos de forma neutra. Eles trazem um universo de distinções. São antropomorfizados para levarem a seus consumidores as individualidades e universos simbólicos que a eles foram atribuídos. No consumo o objeto se completa na sua vocação classificatória. (ROCHA, 1985:67)

Para Baudrillard (2007) nasce uma nova mitologia, em que os objetos não estão relacionados às necessidades orgânicas e passam a ser regidos por signos arranjados culturalmente. Ou seja, os utensílios e mensagens não estão necessariamente ligados a uma função fisiológica e sim a uma lógica relacionada ao desejo ou à cultura. A abundância e a multiplicação de objetos e mensagens orquestrados pelos sistemas de comunicação deram forma a uma “Sociedade do Consumo”, uma coletividade orientada pelos significados e simbologias do universo do consumo.

Opera-se, portanto, uma inversão e o conteúdo genuinamente cultural só aparece como conotação e função secundária. Afirmamos então que é consumido, da mesma maneira que a máquina de lavar é objecto de consumo, a partir do momento que cessa de ser utensílio e se torna elemento de conforto ou de prestígio. Ficamos a saber que ela perde a presença específica e que muitos outros objectos a poderiam substituir – entre os quais também a cultura. Ao deslizar para outro discurso, tornando-se substituível e homogênea (ainda que hierarquicamente superior) a outros objetos, a cultura transforma-se em objecto de consumo (BAUDRILLARD, 2007:136).

Apesar de este panorama trazer a ideia de maior acessibilidade aos bens e serviços, pensadores alemães vão tecer uma dura crítica a este modelo. O termo “Indústria Cultural” foi criado em 1947 por Adorno e Horkheimer, no clássico *A Dialética do Esclarecimento* (1991), para designar a transformação da cultura em mercadoria. O conceito não se refere aos veículos de comunicação propriamente ditos, mas ao uso deles pela classe dominante com a finalidade de construir ideologias e controlar a população. Para estes intelectuais reunidos em torno da Escola de Frankfurt, a Indústria Cultural padronizou não só o modo de apropriação dos produtos, mas também criou um modelo de fruição estética pasteurizado, gerando uma massa alienada e homogeneizada, desprovida de capacidade crítica, absolutamente inebriada pelas luzes flamejantes dos meios de comunicação. Esse pensamento nasce em meios às tensões políticas que a Europa Ocidental atravessava nas décadas de 1930 e 1940. Para fugir da violência e do autoritarismo de certos regimes europeus, alguns pensadores, como Theodor Adorno, Max Horkheimer e Herbert Marcuse, migram para os Estados Unidos. Temendo ser pego pelas tropas do regime nazista, Walter Benjamin, um dos maiores filósofos frankfurtianos, se suicida em 1940 durante uma tentativa de fuga através da fronteira da França com a Espanha. O contexto americano confere a este pensamento um exame ainda mais radical quando eles se vêem diante da ideologia do *American Way of Life*, o estilo de vida americano voltado para os prazeres do consumo, do entretenimento, impulsionados por uma industrialização já avançada, que tem nos meios de comunicação, a televisão em especial, as bases para a propagação dessa cultura que pretende alcançar o grande público, as massas.

A cultura de massas se torna o principal sustentáculo da estrutura capitalista presente nas grandes metrópoles (MORIN, 1989). As narrativas dos meios de comunicação e os bens destinados ao consumo se firmam como modos

de estabelecer relações com o mundo, modificando não só as sociabilidades, como elaborando também novas formas de subjetividade. De acordo com o pensamento de Jesus Martin-Barbero (2006) podemos dizer que, com esse processo em trânsito, a comunicação se converte no “mais eficaz motor de desengate e de interseção das culturas – étnicas, nacionais ou locais – no espaço/tempo do mercado e nas tecnologias globais” (BARBERO, 2006:13). Para o autor, a ascensão de uma razão comunicativa, na qual convivem globalizações, fragmentações, compressões, manobram mudanças no sentido de superpor mercado e sociedade.

Atualmente, a reprodutibilidade dos bens é potencializada pela integração das atividades econômicas. Com isso, os motivos do consumo são acelerados nesse grande mercado global. Para Canclini (1995), os cenários informacionais e comunicacionais renovam as identidades. O autor resume o processo de globalização como a passagem das identidades modernas para as pós-modernas. Enquanto as identidades modernas eram territorialistas e monolíngüísticas, as identidades pós-modernas são transterritorialistas e multilíngüísticas. Elas estruturam-se menos pela lógica do Estado-nação e mais pela lógica do mercado e operam mediante a produção industrial de bens culturais e segmentados.

Desta maneira, a reordenação das identidades no mundo contemporâneo se dá, sobretudo, pela interferência da mídia e do consumo como partes desse grande sistema de significados trazidos por um ambiente globalizado e pelo entendimento de seus vasos comunicantes. São signos da modernidade que muitas vezes valorizam as compras, as trocas, os produtos ocidentais, a cultura industrializada, materialista e as novas tecnologias. Assim as identidades assumem não só uma, mas várias formas e se tornam múltiplas e fragmentadas, podendo ser rapidamente modificadas pela nova identidade emergente, como definiu Hall (2004). A globalização seria, portanto, a estrutura base que permitiu esse deslocamento e descentramento das identidades contemporâneas, já que forneceu uma abundância de produção e conhecimento de conteúdos impulsionados pela distribuição dos produtos industriais em escala global, acelerando o fenômeno do consumo. A mídia estaria atuando como uma reguladora dessa distribuição, já que detém meios que exportam a cultura produzida pela indústria e também dá voz às

tradições locais. Portanto, a cultura midiática assume lugar privilegiado, sendo relevante para as relações de poder instauradas nas nações imbricadas no sistema global e determinadas pela ascensão do consumo.

A televisão se destacou como um importante espaço de propagação de significados do consumo e, dentro dele, a publicidade é o setor que alavanca esse desígnio mercadológico, de negócios, estimulando a compra. A publicidade transmite as informações que vão rotular um produto, nomeá-lo, tirá-lo da esfera da produção e inseri-lo no universo do consumo. Os apelos das imagens com som e movimento fizeram com que o setor publicitário se aliasse definitivamente ao mundo da televisão, se tornando seu maior patrocinador (FERRARETO, 2007). O consumo foi, e ainda é, um fator determinante para orientar a programação das emissoras.

Dentro desse contexto, podemos dizer que o *Fantástico* já nasce como objeto de consumo com a finalidade de criar representações e mensagens que se põem como códigos culturais influentes para a sociedade brasileira, uma vez que a televisão aberta é o veículo de comunicação de maior apelo no território nacional. Não podemos esquecer que o *Fantástico* é produto de uma empresa privada de televisão e precisa ser vendido, comercializado. Esta venda se traduz em números de audiência<sup>3</sup>. Quanto maiores os números de audiência, mais caros são os valores negociados para a veiculação de peças publicitárias no intervalo da programação. Logo, as noções de mercado e de influência cultural estão intimamente relacionadas no universo televisivo.

Os símbolos do consumo ganham proporções mundiais e remontam as identidades na esfera global. O modelo de programação do *Fantástico*, diversificado e abrangente – incluindo diferentes gêneros televisivos, como entrevistas, séries, ficção, jornalismo, musicais – também está de acordo com esse reordenamento identitário plural, como veremos adiante.

A revolução tecnológica do fim do século, com os satélites e a informática, potencializou os processos de globalização e consumo, estreitando ambientes

---

<sup>3</sup> A empresa responsável por medir números de audiência no Brasil é o IBOPE: Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, uma das maiores empresas de pesquisa de mercado da América Latina.

geográficos e econômicos, criando sistemas virtuais que trouxeram consequências à programação do *Fantástico*. Como analisa Marilena Chauí (2006), sob a ação da forma econômica neoliberal, o sistema multimídia acelera a compressão do espaço e do tempo.

O espaço se torna um fluxo de imagens e o tempo se torna intemporal. Ao fazê-lo destrói a ordem simbólica da cultura, pois uma virtualidade real ou uma realidade virtual pressupõe que a distinção entre presença e ausência se reduza a estar presente ou estar ausente na rede ou no sistema multimídia. Anteriormente a TV era o mundo. Agora, o mundo é a rede multimídia. (CHAUI, 2006:72)

Um intrincado sistema de novos significantes e significados emerge a partir destas transformações. A cultura multimídia unifica no universo digital manifestações culturais de diferentes origens. No *Fantástico*, as mensagens estão integradas e os conteúdos se misturam. Informação, educação e entretenimento são fornecidos ao mesmo tempo de forma complementar e autônoma, quase sempre sob a forma de espetáculo.

Computadores cada vez mais velozes, máquinas fotográficas e filmadoras digitais, celulares de última geração apontam para um progressivo crescimento das relações mediadas por artefatos eletrônicos. A incorporação destas mediações vai modificar as narrativas do programa e transformá-lo em produto convergente. Na multiplicação das interfaces de comunicação, as mídias se empenham em promover uma readaptação a fim de continuar dominando o discurso público e redigindo a trajetória cultural. Para Henry Jenkins (2008), convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, de mercado, culturais e sociais. As mídias tradicionais são passivas e as atuais interativas e participativas. Ambas estariam, segundo ele, em rota de colisão.

Com a pluralidade de conteúdos disponíveis, os olhares mudam de direção. O olhar já não pertence exclusivamente às grandes redes de televisão. Ele está disperso entre os muitos sites, blogs e redes sociais que atraem espectadores de todos os lados, de acordo com interesses diversos, criando comunidades particulares. O *Fantástico* acompanha essa multiplicidade de meios e mensagens e vai criar formatos que privilegiam esse intercâmbio entre produtores e consumidores para que consiga concentrar a audiência entre os seus muitos

produtos, já que a dispersão se torna uma marca do tempo moderno-contemporâneo.

A televisão como representante de um cenário midiático tradicional e como uma das grandes responsáveis pelo engarrafamento imagético do mundo atual estaria sofrendo grandes impactos trazidos por uma cultura da convergência, que designa um remodelamento das relações humanas. A indústria da internet se integra à indústria da televisão como um processo natural de evolução dos meios e vice-versa. Desta integração verificamos o crescimento de um novo tipo de lógica que regeria a relação entre consumidor e mídia. O monopólio do discurso, a relação de hegemonia do falante sobre o ouvinte, que predominou no modelo televisivo dos anos 1950 até os anos 1990 aqui no Brasil, estaria abrindo canais de troca mais frequentes e íntimos com o telespectador. Para Sodré (1984) é justamente no diálogo “que a comunicação se revela plenamente como troca, dando margem ao conhecimento recíproco dos sujeitos ou até o conhecimento de si mesmo, na medida em que pode incorporar o discurso do outro” (SODRÉ, 1984:25).

Capturas, solturas, intercâmbios, trocas são tramadas no ambiente online. A internet é um advento que vem comprovar as associações de partículas que mudam a experiência contemporânea. Apesar de nossos estilos de vida, gostos e hábitos de consumo serem determinados por um mercado publicitário que busca os interesses “universais”, adaptações estão sendo incorporadas por este setor na medida em que são percebidos fatiamentos deste todo massivo. Outras formas de impactar estes consumidores são testadas a partir das plataformas digitais, como vamos analisar nos produtos do *Fantástico*.

Os anunciantes, cada vez mais ansiosos para saber se a programação da TV aberta está conseguindo atingir o público, estão diversificando seus orçamentos de publicidade e procurando estender suas marcas a múltiplos pontos de distribuição que, espera-se, irão alcançar uma variada seleção de nichos menores (JENKINS, 2008:99).

O consumidor também apresenta um comportamento participativo, muitas vezes impulsionado pelo design e facilidades de manuseio dos *gadgets* eletrônicos. As subjetividades se transformam com as novas relações travadas com os objetos, que se abrem ao diálogo com os humanos assumindo posturas

atuantes nas relações. Possibilidades que promovem interatividades indicam uma mudança nas singularidades diante de um ambiente conectado por redes de comunicação, onde o modelo hierárquico “emissor-receptor” se transforma. Os consumidores não se vêem mais no papel de simples espectadores e assumem um espaço colaborativo, de co-produção e distribuição de conteúdo. Com as convergências entre televisão e web, estão em transformação, entre outras coisas, o ordenamento da programação em grade e as fronteiras entre produção e consumo de programas. A facilidade tecnológica dos objetos convoca o espectador a sair da sua zona de conforto e participar, traduzir conteúdo, contar histórias, produzir acontecimentos. Como veremos, os novos quadros do *Fantástico*, como *Bola Cheia e Bola Murcha*, *Menina Fantástica* e *Medida Certa* foram pensados com base na participação do telespectador que trocam experiências, relatam e enviam suas histórias para a produção oficial do programa e ajudam a compor as narrativas televisivas.

Shayne Bowman e Chris Willis (2003) deram o nome de *we media* aos usuários cada vez mais comprometidos com a produção participativa de recursos comuns, tendo como única motivação o reconhecimento de seus parceiros, influenciando a produção da indústria de comunicação. A tendência tipifica o que o Deuze denomina de ecologia dos meios emergentes: “Um ambiente onde, cada vez mais, consumir meios de comunicação inclui algum tipo de participação, cocriação e colaboração, dependendo do grau de abertura ou clausura dos meios envolvidos” (DEUZE, 2006:24). Novos modelos e linguagens surgem para atender novas formas de produzir e distribuir conteúdos. Com a web 2.0, termo criado em 2004 por Tim O'Reilly para designar uma segunda geração de comunidades e serviços baseados no conceito de produção colaborativa, e a possibilidade de interação através da rede, altera-se a oferta de notícias e entretenimento disponíveis para o espectador.

O sujeito se vê mergulhado numa esfera pluridimensional onde a produção vai se dando com o traçado, em etapas, com o desenrolar do caminho, com a organização de comunidades. A concretização dos hibridismos proporciona encontros que estão articulados com elementos espalhados em toda a esfera global. Cada vez mais, a diferença chega à superfície e interfere na criação de

outros mundos possíveis. A diferença não é camuflada e sim explicitada, nomeada, invitada nas relações do presente (RANCIÈRE, 2010).

Com este intenso reordenar de elementos sociais, vemos surgir correntes de pensamento que privilegiam intercâmbios entre dimensões humanas e inumanas e que podem servir de pano de fundo para pensarmos a convergência de mídia (LATOURE, 2008; LAZZARATO, 2006; RANCIÈRE, 2010; CANCLINI, 2010). Reflexões que sugerem uma rematerialização de objetos e seres, como a ideia do *Ator-Rede* (LATOURE, 2007), por exemplo, propõem uma nova forma de enxergar o mundo a partir da reorganização de partículas derivadas das articulações que surgem do encontro de componentes materiais e imateriais.

Como vimos anteriormente, as identidades culturais foram diretamente interceptadas pela reorganização mundial trazida por processos globalizantes. Desta maneira, as formas de interpretar o sujeito baseadas numa relação dicotômica ampliaram e modificaram seus escopos. As categorias que dividiam o social em binarismos – corpo-alma, homem-mulher, *ou* isso *ou* aquilo, assim como se deu a bifurcação econômica e política do mundo depois da Segunda Guerra Mundial, quando duas ideologias opostas deram origem aos dois grandes blocos socialista e capitalista liderados por Estados Unidos e União Soviética, respectivamente – seriam insuficientes para pensar as novas relações sociais que emergem no moderno-contemporâneo.

Para intelectuais como Bruno Latour (2007), Maurício Lazaratto (2006), Nestor Canclini (2005), John Urry (2000), Jacques Rancière (2010), o binarismo fecha o espectro de possibilidades do sujeito. Uma marca peculiar dos nossos tempos seria a do domínio crescente da natureza sobre a cultura, as conexões e rearranjos que se travam entre esses dois universos. Desastres ecológicos, tsunamis arrasadoras, viagens interestelares, reproduções artificiais, redes virtuais, imagens que rodam o globo na velocidade de um segundo mostram que novas conexões estão sendo traçadas.

Latour (2007) ressalta que estes são pontos marcam substancialmente a passagem de um tempo moderno para um tempo moderno-contemporâneo. Ao sugerir um novo modo de olhar o mundo, de pensar as relações humanas, o autor

oferece um ponto de vista onde o design aparece como uma maneira sensível de conduzir e entender os comportamentos.

Nesta argumentação teórica, o social é visto de dentro, percebido como um conjunto e não como um maciço sólido. São os traços, as associações, as conexões que nos ajudam a compreender a sociedade. A convergência de mídia seria também resultado destas junções e uma forma de efetuar a criação. A criação está diretamente associada ao rejunte de elementos, materiais que podem ser usados e reusados de outras maneiras. Para Latour (2007), os fenômenos contemporâneos, como o buraco na camada de ozônio, inseminações artificiais, organismos geneticamente modificados, comprovam que não é mais possível crer em modelos que separam a natureza da cultura, já que vemos a propagação de híbridos por toda a parte (LUNA FREIRE, 2006:53).

A *Teoria do Ator-Rede* (ANT: *Actor-Network Theory*) é um método, desenvolvido por um grupo de antropólogos, sociólogos e engenheiros, entre eles Latour (2007), Michel Callon (1986) e John Law (1992), que tenta perceber o mundo de forma mais horizontal, ao contrário das teorias binárias que valorizam uma verticalização hierárquica entre cultura e natureza. Nesta corrente de estudos, os atores podem ser animados ou inanimados, humanos ou inumanos, ter vida ou não. Latour, inclusive, prefere o termo *actantes* para se referir aos atores sociais. Eles estão ligados a uma *rede* de elementos materiais e imateriais que modificam as noções de representação. Reagrupamentos, reelaborações, traçados são propostos para que a representação seja criada. A trajetória, os caminhos percorridos são fundamentais para a construção de um modelo final. A produção do social se dá através dessas alianças entre os atores humanos e não-humanos. A oposição entre o que é social, material, factual e o que é subjetivo é desfeita no interior do sujeito, que é resultado dessas junções. A teoria “é, antes de tudo, um método, um caminho para seguir a construção e a fabricação dos fatos, que teria a vantagem de poder produzir efeitos que não são obtidos por nenhuma teoria social” (LATOURE apud LUNA FREIRE, 2006:55). A matéria adquire um significado quente, tem papel protagonista. As ciências exatas são usadas de forma fecunda, criativa.

Propomos aqui pensar a nossa relação com os dispositivos tecnológicos, como computadores e outros artefatos que emergiram na vida cotidiana e a convergência de mídia dentro desta referência conceitual baseada na ANT – *Actor Network Theory*. A ANT perfura a ideia de que uma metodologia seria algo sem entradas, asfíxiante. A controvérsia é sempre um alimento. Para traçar um *ator-rede* temos que construir os muitos vestígios deixados pelo social (LATOUR, 2007:133). O *ator-rede* nasce da relação. Desta maneira, os artefatos eletrônicos são considerados atores e a convergência de mídia é uma das propulsoras da articulação entre as peças humanas e materiais. Ao estabelecer uma relação íntima entre seres e objetos, a ideia do *ator-rede* pode ser apropriada no universo televisivo, já que presenciamos um momento de grade interação entre o público e os produtores oficiais de conteúdo. Essa interatividade se dá, sobretudo, pela ampliação das formas de participação mediadas pelas NTICs.

Sendo assim, o fenômeno do consumo é ainda mais acelerado, uma vez que os objetos passam a ser componentes ativos na relação dos sujeitos com a mídia, impulsionando desejos contundentes, determinantes para esta relação. O indivíduo contemporâneo já não vive sem os seus suportes materiais, que são fundamentais para a formação da sua subjetividade. Seguindo esse ponto de vista, as hierarquias não são apenas determinadas pelos sujeitos, como também por objetos e natureza. Apesar de este modelo sugerir uma maior horizontalização dos fatores, a mobilidade constante dos elementos sociais faz com que essas hierarquias sejam móveis e oscilatórias, mudando de lugar a cada nova disposição dos elementos na *rede*. Com a maior participação do telespectador nas narrativas transmitidas pela televisão, as divisões entre emissores e consumidores estariam assumindo outras disposições e mudando de lugar constantemente.

Essas aberturas teóricas não partem de premissas fechadas e pré-concebidas. O indivíduo estaria totalmente imbricado no ambiente. A experiência é transformada por essa relação entre humanos e objetos. A mobilidade está presente na fluidez temporal e nos objetos que se deslocam junto com o caminhar do homem, habitando diferentes espaços e relações.

Estes são alguns pontos centrais que procuro aprofundar nos próximos capítulos interligando tais transformações à programação do *Fantástico*. Até aqui

vimos que as mudanças advindas com a globalização trouxeram uma reestruturação das identidades culturais e, paradoxalmente à ideia de todo global, essas identidades se recortam em múltiplas combinatórias que vão estar refletidas na programação das emissoras de televisão. Elementos infinitesimais promovem trocas de singularidades dentro de um todo que é distributivo e não totalizante. O social hoje está muito ligado à ideia de conexão, o encaixe e desencaixe que se dá com as novas montagens.

O aperfeiçoamento e barateamento de meios de comunicação facilitaram o trânsito de fluxo informativo estreitando esferas geográficas e temporais. O consumo, impulsionado pela cultura de massa, se torna um fenômeno produtor de significados culturais e, por isso, se consolida como a base que orienta o nosso sistema social.

Com a revolução tecnológica, o início do século XXI se vê diante de uma imaterialidade da produção baseada em um crescimento dos sistemas virtuais que remodelam as relações sociais, o consumo e a produção dos meios de comunicação. A televisão, como o meio tradicional mais forte no Brasil – e particularmente o *Fantástico* – estariam sofrendo mudanças e apontando suas narrativas para uma relação de integração com outros meios ditos digitais, como computadores, celulares, *tablets*, *games*. O movimento de convergência de mídia, tão em foco na comunicação, estaria determinando alterações nos valores editoriais dos veículos e poderia ser pensado com base em ideias que apontam para múltiplas associações entre humanos e objetos, como a do *Ator-Rede*.

Estamos prontos para, enfim, buscar uma interpretação do *Fantástico* como um importante programa da televisão aberta no Brasil e verificar como as transformações da ordem social moderno-contemporânea atravessam suas narrativas. Antes, porém, cabe ainda discutir a ênfase da imagem em nossas vidas. Revisitar a trajetória da televisão no Brasil é também um aspecto importante para entendermos como são alinhados os principais componentes simbólicos e culturais que se estruturam como escolhas editoriais do programa.