

# Sociabilidades midiáticas: flexibilidade, mutação e pluralidade

Erotilde Honório Silva<sup>1</sup>

Roberta Manuela Barros de Andrade<sup>2</sup>

## RESUMO

Um dos elementos mais importantes na construção das sociabilidades contemporâneas é, sem dúvida, a mídia. Cada um dos artefatos culturais que compõe a comunicação mediada tecnologicamente – jornais, televisões, películas, rádios, internet – vai proporcionar interações distintas com diferentes agentes sociais. Esses sujeitos sociais pertencem a contextos históricos e gerações diferenciadas, e vão estabelecer formas particulares de interação com os meios. O ponto central dessa reflexão abarca, pois, as maneiras específicas como os mesmos meios de comunicação interagem de formas diversas com gerações diferentes, bem como de que modo esses meios interagem entre si, construindo uma teia de sociabilidade complexa que nos ajuda a vislumbrar o impacto da mídia na constituição do imaginário social brasileiro.

**Palavras-chave:** Sociabilidade; mídia; geração; imaginário.

## ABSTRACT

*One of the most important elements in the construction of contemporary sociabilities is, no doubt, the media. Each cultural artifact which make up the technologically mediated communication – newspapers, television, movies, radios, internet – will provide distinct interactions with different social agents. These social agents belong to distinct historical contexts and generations and they will establish particular ways of interacting with the media.*

<sup>1</sup> Graduada em Comunicação Social, mestre e doutora em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará (UFC). É professora titular do curso de Comunicação Social da Universidade de Fortaleza (Unifor).

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social, mestre e doutora em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará (UFC). É professora titular do curso de Comunicação Social da Universidade de Fortaleza (Unifor).

*The main point of this reflection thus encompasses the specific ways by which the same media interact in different ways with different generations. The article also discusses the way in which the different media interact among themselves, building a complex network of sociability which help us to foresee the impact of the media in the construction of the Brazilian social imaginary.*

**Keywords:** Sociability; media; generation; imaginary.

José de Alencar conta que aprendeu a amar o folhetim porque, quando jovem, ao pé da saia de sua mãe, escutava, entre sobressaltos, prantos e risos que ecoavam pelo salão, as aventuras e desventuras das sempre sofredoras protagonistas daqueles tempos. Muitas gerações depois, Jorge Luiz Borges falava sobre o seu encantamento pelas radionovelas, ouvidas, quando jovem, à beira das calçadas, entre amigos e familiares. No final do século XX, a jovem Cecília acompanha com entusiasmo, em seu quarto, o desenrolar da trama de mais uma novela global. Tempos diferentes, meios distintos, gerações diferenciadas. Sociabilidades sempre construídas. Cada um desses artefatos culturais, em épocas diversas, agia, por certo, de forma diferente sobre o imaginário<sup>3</sup> desses jovens.

Hoje, há muitas indagações a respeito da influência da mídia sobre a juventude. A maior parte delas tem levado a afirmações desairosas sobre o poder dos meios na instituição do imaginário juvenil, em especial aquela que diz respeito à construção de uma sexualidade precoce, bem como na própria execução de ações vistas como danosas à sociedade, imputando à televisão, por exemplo, a culpabilidade pelo massacre de crianças por adolescentes em escolas de ensino fundamental. Cremos, pois, que as dificuldades de entendimento dessas questões se centram no fato de que os estudos da área ainda têm fracassado em dar uma explicação de como se dá, efetivamente, a integração dos meios de comunicação de massa à fábrica da vida cotidiana, com todos os impasses e desafios que tal proposta supõe.

Embora algumas pesquisas, em especial as que se vinculam aos estudos de recepção, estejam preocupadas com a descoberta dos mecanismos que constroem essas interações, elas estabeleceram, nas últimas décadas, um eixo de análise restrito baseado no que White (1998) chama de *teorias da interpretação*.<sup>4</sup> Nessa perspectiva, poucos estudos têm se preocupado em perceber a recepção como prática social produtora de sociabilidades complexas que se fundem a essas interpretações ao mesmo tempo que as transformam (Silverstone 1996).

<sup>3</sup> Segundo Bazco (1984), imaginário é um dispositivo simbólico que assegura a um grupo um esquema efetivo de interpretação do mundo. É por meio de sua construção e reprodução que uma coletividade vai designar a própria identidade ao elaborar uma representação de si, marcando a distribuição de posições e de papéis sociais.

<sup>4</sup> Em geral, o termo *recepção* tem sido pensado nas últimas duas décadas como uma mediação entre as lógicas de construção dos sentidos preferenciais e/ou dominantes que os bens culturais carregam consigo e as lógicas que tecem as ressentantizações/interpretações das audiências relativas a esses mesmos textos.

Tal eixo, centrado quase exclusivamente nos processos de ressementizações que os indivíduos realizam quando confrontados com os textos midiáticos, tem focado pouco no processo de recepção como prática social relacionada às rotinas diárias dos indivíduos.<sup>5</sup> A teoria da interpretação, apesar de útil para a compreensão de como os valores sociais se fundam, se conservam ou se transformam, esquece-se de que o que torna os bens culturais possíveis e inteligíveis é o conjunto de práticas ordinárias do mundo social que lhes confere materialidade. Para entendermos como se constituem essas práticas ordinárias, devemos, por certo, compreender como se dá o consumo<sup>6</sup> dos bens culturais produzidos pelas sociedades contemporâneas, uma vez que é inegável o fato de que a sociabilidade moderna passa inevitavelmente por esse viés. Aqui, não levantamos a pretensão de estabelecer juízos de valor, nos moldes da Escola de Frankfurt, sobre as conseqüências que o consumo de bens culturais mediados tecnologicamente poderia trazer às sociedades contemporâneas. Apenas salientamos o fato de que, independente dos valores sociais com base nos quais esses bens são produzidos, sua circulação e seu consumo ultrapassam as intenções (ideologicamente fundadas) de seus produtores. Em outras palavras, reforçamos o fato de que as lógicas que tecem a produção de bens culturais não são necessariamente as que tecem a sua recepção. Nesse sentido, o consumo dos bens leva à produção social de sociabilidades híbridas que podem, dependendo de seu contexto de análise, corroborar ou não para a manutenção da ordem vigente.

Lembremo-nos, aqui, de que as práticas de consumo são elas próprias construtoras das sociabilidades contemporâneas. Se partirmos do pressuposto de que as sociabilidades modernas só podem ser pensadas com base em uma dada mediação midiática, cabe-nos indagar: como meios distintos em épocas diferenciadas têm promovido sociabilidades particulares? Essa questão, embo-

ra extremamente pertinente, ainda não encontrou bom termo. Apesar de alguns estudos de recepção estarem preocupados em entender os fatores extratextuais que estão presentes nos processos de recepção dos bens culturais midiáticos, poucos trabalhos abordam as maneiras específicas de gerações distintas interagirem com os meios ao longo dos processos de construção de sua rotina diária nem tampouco as formas como os próprios meios estabelecem espaços sociais de convivência e interação uns com os outros.<sup>7</sup>

Sustentamos a idéia de que o campo de estudos sobre as audiências tem estado em permanente tensão porque não se chegou a reconhecer realmente a importância das posições que as audiências ocupam no espaço e no tempo quando em interação com os meios nem se logrou incorporar a essas análises a compreensão de que o consumo superposto de certos meios sobre outros configura sociabilidades diferentes em tempos históricos distintos. O ponto central dessa reflexão abarca, enfim, as formas como os mesmos meios interagem de maneiras diversas com gerações diferentes, bem como o modo de esses meios interagirem, construindo uma teia de sociabilidade complexa que conserva determinadas práticas sociais, revoluciona outras, ao mesmo tempo que atualiza alguns elementos particulares de incorporações anteriores. Tomemos, pois, como exemplo para essa reflexão, o rádio, a televisão e a internet.

## **1** **O rádio, a rua e a casa**

Em filme recente de nossa indústria cultural, *Lisbela e o prisioneiro*, o herói da história, Leleu, para vender suas poções milagrosas, utilizava-se de uma radiadora volante. A película mostra, em cores, como a forma mais primitiva de rádio interagia com os habitantes dos vilarejos brasileiros. De fato, o uso de radiadoras era freqüente no início do século passado, tanto nas pequenas cidades

<sup>5</sup> Destaca-se como bem-vinda exceção, dentre outras, naturalmente, o estudo de recepção de Hobson (1982) realizado com base na análise de uma popular telenovela norte-americana que ressalta o fato deste bem cultural compor a teia da vida ordinária.

<sup>6</sup> Consideramos o consumo como processo geral da produção de sentidos, de internalização da cultura na vida cotidiana que se entrelaça a outras atividades simultâneas, mesclando-se a uma gama de práticas ordinárias e que se constitui, ele próprio, em uma dessas práticas (Morley 1986/1996; Silverstone 1996).

<sup>7</sup> Uma das raras exceções é o estudo seminal de Morley (1986), que retrata como famílias inclusas em posições sociais diferenciadas têm interagido com tecnologias de comunicação diversas, construindo uma complexa teia de sociabilidade familiar com base nessas interações.

quanto nos aglomerados urbanos de maior porte (Haye 2004). As pessoas paravam seus afazeres domésticos e saíam às ruas atraídas pelo vozeirão do anunciante que, entusiasmado, fazia proclamas da última novidade trazida pelos mascates, no caso das cidades interioranas, ou pelos paquetes, no caso das cidades mais desenvolvidas. Aproximando-se do aparelho difusor, as pessoas estabeleciam relações distintas com a nova tecnologia do litoral.

Algumas pediam provas da validade do produto, o que promovia longas “contações” de causos que incluíam a intervenção milagrosa da poção. Outros, mais crentes, nada exigiam; compravam o famoso elixir, alicerçados na fé em seus poderes extraordinários. Havia ainda os que nenhuma explicação pediam, mas também nada compravam – estavam ali a fim de observar o movimento inusitado que quebrava a rotina das horas. Estes, quase sempre, iniciavam conversas paralelas, estabelecendo juízos sobre as pessoas envolvidas nas transações. Outros usavam o meio para anunciar seus próprios produtos, divulgar os eventos da comunidade, pedir notícias ou mandar recados para as comunidades vizinhas (Calabre 2002). À noite, se o comerciante ainda estivesse nas paragens, a radiadora participava das festas da comunidade, servindo como mediadora entre amantes, recebendo pedidos musicais, consolando saudades, insuflando recordações.

Mais tarde, quando a radiadora se estabelece como elemento fixo na comunidade, ela é peça essencial nas festividades locais, servindo ao entretenimento do povo tanto nas festas da ordem como nas da desordem<sup>8</sup>, tanto nos leilões dos padroeiros<sup>9</sup> como nas quermesses locais. Era uma oportunidade para estreitar as relações sociais. Os compadrios, os casamentos, as querelas e os litígios todos eram, se não construídos, publicizados nesses ambientes, tendo como pano de fundo o som sempre contínuo da radiadora.

Com o desenvolvimento tecnológico, nasce o rádio. A partir de seu surgimento, um novo ciclo de sociabilidades se forma.

Do espaço público, típico da radiadora, característica ainda de um período pré-industrial, o rádio já se estabelece como centro do espaço privado. Para ele, convergiam as conversas. Para ele, se elaboravam novas rotinas diárias. A sala de visita das famílias pequeno-burguesas, local das conversas mais formais, transforma-se em espaço de entretenimento e informação. Por intermédio do rádio, a casa e a rua confluem. Da difusão de músicas clássicas, passando pelos recitativos da literatura às adaptações de romances estrangeiros, o rádio vai rapidamente se popularizando (Ferraretto 2001). As radionovelas vão ter papel essencial nessa transição. Estas mobilizam as atenções, mas, especialmente, fomentam o imaginário, trazendo contextos culturais muito distantes das classes populares, criando o que Ginsburg (1987) chamou de circularidade cultural<sup>10</sup> entre classes sociais distintas.

Semelhantemente, o rádio, voltado para a dona de casa em geral, das recém-casadas às matriarcas, insuflava ventos de dança no espaço doméstico. Para as recém-casadas, as novidades dos eletrodomésticos, coisa rara no cotidiano das donas de casa brasileiras, no qual prevalecia o aprisionamento a práticas de cozimento e limpeza desgastantes. A batedeira substitui a mão feminina calejada que revolvia a massa. O sabão em pó poupava à mulher o esforço de esfregar e torcer a roupa a fim de retirar a sujeira que impregnava os tecidos. Era um tipo único de libertação. Sobrava tempo, portanto elevava-se a disposição para deleitar-se na escuta atenta das radionovelas.

Às jovens mulheres era dado, enfim, um espaço próprio, não de labuta, mas de diversão. O rádio oferecia a oportunidade de demarcar um espaço e um tempo somente seu dentro de seus inúmeros afazeres e encargos diários e emocionais.<sup>11</sup> Para as matriarcas, o rádio era percebido como objeto estranho. Uma invasão de seu espaço privado. Os proclamas com as últimas novidades domésticas eram coisas de jovem. Objetos curiosos, mas de pouca valia. O seu reconhecimento social se dava por intermédio

<sup>8</sup> A noção de festas da ordem e da desordem pode ser mais bem expressa em DaMatta (1999). As festas da desordem, como o Carnaval, dão a ilusão da ausência de hierarquia social, de poder, de dinheiro, de esforço físico.  
<sup>9</sup> Espaço da festa no qual se arrematavam as prendas ofertadas pelos paroquianos para arrecadar recursos para as obras da Igreja.

<sup>10</sup> Ginsburg (1987) acaba por formular uma visão da cultura popular que não se confunde com uma cultura imposta às classes populares pelas classes dominantes, tampouco exprime o triunfo de uma cultura original e espontânea das classes populares sobre os projetos aculturadores das elites letradas.

<sup>11</sup> A noção de que os meios de comunicação de massa têm sido usados pelas mulheres ao longo das décadas como válvula de escape às demandas domésticas é comprovada por Andrade (2002) no que se refere à assistência feminina às telenovelas no final do século XX.

do trabalho doméstico tradicional apreendido de mãe para filha à maneira antiga. No entanto, o rádio abria novas possibilidades para as velhas gerações, ainda que, na maior parte do tempo, os conteúdos fossem estranhos àquela geração. Destarte, as novas formas de sociabilidade atingiam a todos, incorporando-se lentamente às conversas nas calçadas das gerações anteriores, próprias de uma sociedade tradicional.

Ademais, os eventos retratados pelos noticiários e os programas de variedades incitavam reflexões sobre a condição feminina. As notícias da guerra mostravam um mundo em destruição e a chegada lenta de um outro ainda em estágio embrionário (Hobsbawn 1995). Os noticiários eram, agora, comentados no momento mesmo de sua difusão.

Nos cafés, nas praças, nas ruas, não se passava sem que se comentasse o acontecimento do momento. Os programas de variedades abriam as portas de um universo dantes desconhecido. Havia tantas e tão inusitadas novidades de consumo que estimulavam a imaginação e o desejo de posse. Mas os programas de variedade não atuavam apenas nessa vertente; o essencial, e talvez o mais importante, era a nova sociabilidade a que dava respaldo. A possibilidade de participar de gincanas, de entrar em sorteios, de fazer parte dos gracejos do apresentador criava novos laços de visibilidade social<sup>12</sup>. Quem conseguisse entrar no circuito midiático do rádio criava uma aura de diferenciação social (Barbero 1988). Era um novo *status* que surgia por intermédio do novo meio.

Esse mundo se amplia com o uso concomitante das ondas curtas e médias, a invenção do transistor e a chegada da televisão. As duas faixas de frequência dividem as gerações em apropriações diferenciadas do veículo. A invenção do transistor traz a possibilidade do rádio portátil, criando novos espaços, para novas interações. Em paralelo, a chegada da televisão carrega consigo mudanças importantes nas relações do rádio com seus usuários (Castells 2003).

A mobilidade do aparelho tira o rádio da sala e o traz para outros cômodos. Acompanhando a escuta flexível, os sujeitos sociais criam outros laços de interação. O rádio na cozinha agora atenua o trabalho doméstico; na varanda, ele se junta ao momento de descanso; na sala é, para os jovens, rádio-baile nas tardes de domingo; na alcova é reflexo de intimidade. Da casa, a mobilidade se estende para o espaço público. Na construção civil, está no balouçar dos andaimes; no campo, embala os sons da labuta; nos bares, movimenta o requebro dos jovens. Nas ruas, acompanha a velocidade vertiginosa dos carros; nas estradas é companhia para os solitários motoristas; nas sombras da noite, é alerta para os vigias noturnos e companhia para as mentes insones e os corações solitários.

Desbancado de sua centralidade no espaço doméstico pela televisão, o rádio dá uma reviravolta e se torna, por seu uso, elemento importante no espaço público. Semelhante às radiadoras das quais é herdeiro, o rádio se aloca não no *tabelier* dos carros, mas nos bagageiros abertos. Acoplado a caixas de som potentes, nos pontos de encontro da juventude, o rádio adquire a função de formação de ambiente para a degustação da cerveja nas calçadas, para a paquera nos bancos de praça, para a confraternização com os amigos. Agora, o rádio não tem a função de difundir produtos milagrosos, como no caso das radiadoras, pois ele é o próprio objeto de consumo e mediador de um novo *status* social.

No imaginário juvenil, a maior potência do rádio está vinculada à sexualidade e a seu poder de sedução. Para quem possui o equipamento proporciona aumento de capacidade de barganha com o objeto da paquera como também possibilita maior inserção no jogo das relações sociais, desta vez de forma impositiva.

## **2** **A televisão, o espetáculo e o social**

Se o rádio em seu nascedouro se coloca como ponto de confluência de desejos, aspirações e carências de ampla parcela da

<sup>12</sup> Ver mais sobre os mecanismos de construção da visibilidade social em Goffman (2001).

população brasileira, materializando-se no espaço doméstico como objeto de atenções e no espaço urbano como mediador de relações de dominação, a televisão segue o mesmo caminho. Ela também adquire centralidade nos lares brasileiros, obscurecendo o papel que o rádio havia exercido décadas antes. No entanto, a sua presença material exige uma atenção diferente da exigida pelo aparelho radiofônico. Se o rádio acompanha o receptor onde quer que ele esteja, a televisão nasce fixa e assim permanece durante muito tempo. Ela manipula as atenções em torno de si, demandando maior cota de concentração. Seu poder coercitivo é maior porque a imagem se impõe, soberana. Essa imposição é alicerçada pelo uso, desde os primeiros anos, do recurso discursivo da espetacularização que agora, apadrinhada pela imagem, incorpora níveis de atenção superiores ao do antigo meio (Roiz 2002).

A espetacularização dos eventos se torna mais real do que os próprios eventos. O imaginário *mais real do que o real* de Castoriadis (1982) se revela por inteiro por intermédio da comunicação mediada tecnologicamente. Personagens de novela se tornam íntimos, tão próximos quanto um parente ou um amigo querido. Estes demandam juízos, paixões e ódios (Andrade 2000). Comenta-se sua história, fala-se de seu caráter, de suas escolhas, de suas opções, nos lares, nos bares, nas praças, tornando-se, as personagens da fantasia, mais verossímeis do que os políticos que ocupam as páginas dos noticiários. Enquanto isso, os desmantelos dos políticos, de tão cruéis, transformam-se, para muitos, em conto-da-carochinha, uma vez que o vilão, de tão vilão, se torna personagem de um mundo fantasioso.

Entrementes, as sociabilidades se diferenciam à medida que o meio comporta novos avanços. A TV paga constrói um novo ciclo de interações. Para uma pequena parcela da população, comenta-se não sobre o escândalo de um político brasileiro ou o vilão da novela das oito, mas sobre políticos e personagens de um outro universo. *Friends* toma o lugar da *Grande família*. As

conversas nos bares, nos shoppings, nas praias, nas academias se tornam interdidas para muitos, pois os conteúdos referenciais estão inacessíveis para a maioria da população. Cria-se uma sociabilidade marginalizadora. São ainda poucos os convidados a participar do colóquio informal. A televisão divide as classes sociais. Há a televisão para poucos e a TV que todos vêem.

A TV, agora como dantes, é símbolo de *status* social. Na lógica de configuração das estruturas de poder dos bairros, a televisão se revelava como moeda forte. Restrita a poucos devido ao alto custo inicial, a televisão era um chamariz. Ela era o divisor de águas entre quem está no interior da casa, possuidor do sonhado bem, e os despossuídos do objeto de desejo que circulavam fora de seus domínios e, à semelhança das festas medievais, cavavam um espaço entre a multidão para ver o rei passar, ou, em outras palavras, para ver o apresentador representar. A moldura da janela, por onde o olho marginal passava à procura de migalhas imagéticas, separava os que foram convidados para a festa, a nobreza dos plebeus, os penetras do espetáculo. A moldura na janela funcionava como o fosso que separava os moradores do castelo dos humildes campesinos. Era a segmentação social mediada tecnologicamente.

Nos lares, a TV se mescla aos objetos de decoração das salas e transforma-se ela mesma em adorno. Tal uso da televisão é ainda comprovado na década de 1980 por Leal (1986) nas classes populares. Entrementes, mais do que mero adendo ao espaço físico, a televisão incorpora-se rapidamente ao imaginário dos usuários. Em seu início, ela é o arquivo cultural do rádio, na medida em que utiliza, tanto quanto este, os romances como pretexto para a dramaturgia, no tempo em que assimila a estrutura narrativa das radionovelas traduzidas, agora, em imagens, e transfere o ritmo frenético dos programas de auditório para o espaço privado. No entanto, com seu desenvolvimento, ela traz consigo um novo gênero, os seriados estrangeiros (Machado 2000).

Tais seriados, importados dos Estados Unidos, como *Papai sabe tudo*, *Lucy Ball* e *Rin Tim Tim* revelam a uma população provinciana imagens e valores de outro tempo e de outro lugar, distantes, embora ao mesmo tempo tão próximos. Ao alcance dos olhos, mas não ao alcance das mãos. Os usuários da televisão assistem pasmados à chegada de outras esferas culturais sem que tivessem assimilado as suas próprias (Ortiz 1988). Sabia-se mais o que se comia nos lares norte-americanos do que o que se consumia nas mesas dos bairros vizinhos. O Brasil se conhece ou se desconhece por meio do olhar estrangeiro.

Trata-se, ainda, de um discurso não só híbrido em gêneros, mas também em linguagens. À televisão se mesclam as linguagens cinematográfica, jornalística, publicitária. Não há mais fronteiras entre elas. O telejornal vira anúncio publicitário, a publicidade se traveste de cinema. A telenovela informa mais do que o telejornal. O telejornal se transforma em melodrama das oito. As outras mídias se hibridizam com a TV. As revistas se especializam em fofocas de artistas globais e/ou especulações sobre os caminhos e descaminhos das personagens das telenovelas. Os jornais impressos se alimentam, em parte, das atrações e informações da TV. O teatro, ágil, se nutre dos espetáculos televisivos. Peças se transformam em paródias de programas de TV. As mídias se dobram aos imperativos televisivos. O teatro inicia seu espetáculo após o horário da novela, os jornais radiofônicos temem competir com os telejornais (Barbero 2001).

Na mídia televisiva, vemos com clareza os destemplos aos quais se referiu Barbero (1995) ao caracterizar os modos peculiares de viver e de sentir da América Latina. Ante o desgosto dos mais velhos, vemos emergir uma geração que não se identifica com figuras, estilos e práticas de velhas tradições, mas com imagens, narrativas e ritmos embalados pela tecnologia. Trata-se, nas palavras de Benjamim (1987), de um novo *sensorium*, mediado pelas novas formas de comunicação. A recuperação do imaginário social que se faz na televisão é compreensível pelos

nexos que atrelam essas sensibilidades a uma ordem social visual em que as tradições se desviam sem serem abandonadas, antecipando nas transformações sociais experiências que ainda não têm discurso. A televisão nos faz voltar a Heidegger (1992) e a sua indagação sobre um mundo que se constitui em imagens, e a Vattimo (1999) e a sua reflexão sobre o sentido da tecnologia nessa construção.

A televisão superpõe ritmos diferentes, fragmentos sociais, na linguagem de Williams (1992), que vão construir um outro ciclo de sociabilidade, híbrida, mescla de tradição e modernidade, do rural e do urbano, do chique e do brega. É um fato que o Brasil está se incorporando à modernidade sem deixar a cultura oral, não por meio do livro, mas por meio da televisão. Portanto, o que devemos pensar é a respeito, como afirma Barbero (2001), da profunda cumplicidade e complexidade das relações entre a oralidade, que perdura como experiência cultural primária das maiores, e a visualidade tecnológica, essa forma de oralidade secundária tecida e organizada pelas gramáticas do rádio, do cinema, do vídeo e da televisão. Isso não significa dizer que a televisão é uma cultura oral, mas que sua popularidade vem em parte da forma como seus programas reatualizam a cultura oral, unificando-a com a demanda industrializada da sociedade.

Cria-se, assim, em seus primórdios, com a chegada da televisão, paradoxalmente, uma sociabilidade caipira, na medida em que, nos bairros populares e nas cidades interioranas, a televisão se aloca nas praças. Arauto da modernidade proporcionada pelo poder público, ela se eleva, em seu centro, como torre invertida. Não se pode subir no nicho em que é alocada, como se fazia nas torres medievais, para saber algo mais sobre a linha do horizonte, pois a linha do horizonte se aproxima dos indivíduos em um caleidoscópio de sons e imagens que se transmutam rapidamente. No entanto, ela se impõe como poder, uma vez que não se olha a TV. Nas praças, é o objeto que olha para nós. A TV não

é apenas um olho que se abre ao mundo, mas também um olho que espreita, que domina, que seduz e que constrange.

Nos lares, sociabilidades particulares distinguem gerações distintas no uso da televisão. Os jovens vêem TV mais do que a escutam. Como atesta Andrade (2003), a televisão exerce um poder imagético sobre os jovens. Estes, em uma atenção desfocada, olham a televisão, atraídos por seu show de imagens, enquanto têm a audição voltada para outro meio: o telefone. A imagem traduz os discursos necessários à compreensibilidade e a TV só é acionada em sua plenitude quando a imagem for atraente o suficiente para exigir atenção específica. Os adultos, em uma atenção também desfocada, mas em outro nível, ouvem-na mais do que a vêem. Estes exercem sua rotina doméstica enquanto escutam os programas do momento. A televisão, da mesma forma, só se agiganta quando a narração se torna dramática o suficiente para exigir atenção redobrada.

A televisão, nos anos 1990, acompanha, assim como o rádio, o usuário. Das salas, se desloca para os quartos, para as varandas, para as cozinhas. Em cada um desses espaços requer sociabilidades específicas. Para os jovens, se acopla, no quarto, ao vídeo ou mais modernamente ao DVD, agindo como demarcação de território, verdadeiras trincheiras uns; fortalezas inexpugnáveis, outros. Nela, somente os programas *maneiros*: os de música, de esportes radicais, de auditórios frenéticos, de humor escrachado. Mas eles não estão sós em sua assistência; quase sempre se encontram acompanhados pela turma. Não necessariamente em sua presença física naquele ambiente, pois cada um permanece em seu próprio lar, porém representados pela mediação tecnológica – telefone, internet, celular – que substitui a materialidade da companhia e perfaz uma interação coletiva, embora virtual (Sarlo 1997).

Mas a TV, à semelhança do rádio, invade também os espaços públicos. Ela não se aloca mais nas praças, como no início, lugar de liberdade de ir e vir por excelência<sup>15</sup>, mas sim nos bares, nos

restaurantes, nas casas de shows, impérios de práticas de consumo, interdadas a muitos. Nos restaurantes, é peça imprescindível. Em casa, não é diferente: come-se assistindo à TV. Nos bares, compõe o ambiente. Conversa-se com o olho na TV. Nos estádios de futebol, acompanham-se os lances também por telão, mas ali, além de se ver o espetáculo em ação, também e principalmente, enxerga-se a si próprio nele inserido. A existência social deixa de estar relacionada à existência material do indivíduo, à sua trajetória de vida, à sua experiência única, uma vez que o indivíduo passa a somente existir no social no momento em que publiciza a si próprio (Debord 1997; Baudrillard 1991).

Os profissionais da mídia perdem a individualidade e se transformam em suas próprias personagens. São reconhecidos nas ruas como tais, são chamados para apresentar eventos nos quais incorporam papéis, montam escândalos ao estilo do melhor melodrama televisivo para terem espaço na imprensa, transmutam-se em garotos-propaganda. Os *reality shows* revelam uma exacerbação dessa prática que já era corrente nos áureos tempos do cinema. Em tais programas não somente os participantes viram personagens, recriando a sociabilidade básica – ir ao banheiro, tomar banho, escovar os dentes, dormir –, mas também trazem à mente de sua audiência a idéia da existência de uma vida pública que só existe em função da vida privada em sua dimensão mais elementar. Ou o seu inverso. Uma vida privada que só adquire significado e relevância se espetacularizada.

A luta de classes na transmutação de fronteiras desaparece. A empregada doméstica está no mesmo nível de interação com a *socialite*, o *playboy* com o *hippie*, o empresário com o boavida. Cria-se a idéia da existência de uma sociabilidade transclassista que se concretiza na tela e também no imaginário da audiência, dos mais desfavorecidos na escala social aos mais beneficiados pelo sistema. Esses últimos, por sinal, constroem uma interação com um outro meio, inacessível para os primeiros: a internet.

<sup>15</sup> Ver mais sobre os usos dos locais públicos em Sennet (1988).



### 3 A internet, a cultura e o capital

Meio híbrido por excelência, união da imagem, do som e da escrita, a internet repassa a mesma ilusão de sociabilidade transclassista dos programas televisivos. Aqui, tem-se a sensação de que muitos dos indivíduos que compõem o planeta estão em harmonia, trocando idéias, artefatos, cultura na rede. As barreiras sociais parecem ter desaparecido no clicar do *mouse*, as crenças religiosas parecem ter somenos importância diante do compartilhar de gostos em comum, os campos culturais se esfumam. É o horizonte perdido de James Hilton concretizado, não no retorno à natureza, mas no avanço tecnológico.

O jovem japonês, advogado, troca *e-mails* com o jovem brasileiro surfista, ambos empenhados na defesa ecológica. A moça tímida de Porto Alegre entabula as primeiras investidas amorosas com o rapaz bem-apeado de Juiz de Fora. O tempo gasto nas salas de bate-papo alarga a rede de relações sociais dos jovens ao mesmo tempo que cria sociabilidades ilusórias, não no sentido de não reais, mas no sentido de requererem, talvez, mais máscaras sociais e permitirem sua existência do que o encontro dos mesmos indivíduos no bar da esquina. Encontro este, possivelmente, interdito pela distância geográfica, pela classe social, pelos gostos culturais, pela incompatibilidade de temperamentos.

Aos adultos, talvez os mesmos usos, em diferentes contextos. A mulher, desiludida com os encontros tradicionais, tenta uma aproximação diferente com o sexo oposto na rede. O empresário expande seus negócios para outros espaços. A dona de casa, enfiada com o peso da rotina diária, adentra uma área diferente de entretenimento. O arquiteto troca amenidades com o secretário do museu de Jacarepaguá. Os homoeróticos encontram espaços, à primeira vista, menos preconceituosos nos sites dos simpatizantes de sua orientação sexual. Mas se, em um clicar do

*mouse*, abandona-se o espaço virtual predileto, seguro, confortável, e penetra-se em outro, bem menos receptivo, a interação harmoniosa será rompida. No momento mesmo em que se está plugado, construindo tais relações, está presente, inevitavelmente, o tentáculo do capital.

Para os usuários, o assédio publicitário na internet é intermitente. Essa mesma publicidade que aborrece os usuários é bem-vista quando as mesmas técnicas são usadas para a publicização da vida íntima dos internautas. Os *blogs* denotam necessidade de publicização da intimidade semelhante à encontrada nos *reality shows*, embora em níveis diferentes. A festa é pensada, desde seu início, para ser divulgada na rede. A rede cria uma memória. Só de fato aconteceu o que foi transformado em imagem publicizada. A festa não se encerra em seu término real; sua existência se expande nas ondas da internet e se perpetua no efeito que a festa virtual promove em conversas presentes nos sites e fora deles.

Esse é um vislumbre do imaginário da juventude de classe média do século XXI e de suas redes de interação mediadas pelas tecnologias, velhas, novas, novíssimas. O jovem José de Alencar, que se encantava com os folhetins aos pés de sua mãe, hoje talvez possa ser encontrado no quarto de um adolescente de classe média que, ao mesmo tempo que assiste à TV, pluga-se na internet, fala ao telefone, escuta o rádio, folheia uma revista. A sociabilidade que o folhetim trouxe à vida de José de Alencar é, sem dúvida, diferente da sociabilidade de um jovem no início do século XXI. Trata-se de uma sociabilidade híbrida, mutável, flexível, plural, observável, mas ainda pouco estudada em suas filigranas na academia. É necessária, pois, a incorporação de pesquisas que contemplem as especificidades desses meios e dos nichos culturais nos quais estão inseridos e com base nos quais os indivíduos interagem. Eis aí, pois, um desafio de análise a ser posto em pauta pelos estudiosos da área.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- ANDRADE, Roberta M. Barros. "Classe, gênero e geração na televisão brasileira". XIII Encontro de Programas de Pós-graduação em Comunicação Social. São Bernardo do Campo, 2004.
- \_\_\_\_\_. *O fascínio de Sherazade: os usos sociais da telenovela*. São Paulo: Annablume, 2002.
- \_\_\_\_\_. *O fim do mundo: imaginário e teledramaturgia*. São Paulo: Annablume, 2000.
- BACZKO, Bronislaw. *Les imaginaires sociaux, memoires et spoirs collectives*. Paris: Payot, 1984.
- BARBERO, Jesus Martin. *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura e hegemonia*. México: Gustavo Gili, 1988.
- \_\_\_\_\_. "América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social", in SOUZA, M. W. (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- \_\_\_\_\_. *Os exercícios do ver*. São Paulo: Senac, 2001.
- \_\_\_\_\_. "América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social", in SOUZA, M. W. (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- BAUDRILLARD, Jean. *Simulacro e simulação*. Rio de Janeiro: Relógio D'Água, 1991.
- BENJAMIM, Walter. *Obras escolhidas*. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- CALABRE, Lia. *A era do rádio*. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2003.
- CASTORIADIS, C. *A instituição imaginária da sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
- DAMATTA, Roberto. *O que faz o Brasil Brasil*. São Paulo: Rocco, 1999.
- DEBORD, Guy. *A sociedade de espetáculo*. São Paulo: Contraponto, 1997.
- FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio, veículo, história e técnica*. São Paulo: Sagra Luzzatto, 2001.
- GINSBURG, Carlo. *O queijo e os vermes*. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1987.
- GOFFMAN, Erwing. *A representação do eu na vida cotidiana*. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.
- HAYE, Ricardo M. *El arte radiofônico*. Buenos Aires: La Grujia, 2004.
- HEIDEGGER, M. *O ser e o tempo*. Rio de Janeiro: Vozes, 1992.
- HOBBSAWN, Eric. *A era dos extremos*. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1995.
- HOBSON, D. *Crossroad: the drama of a soup-opera*. London: Methuen, 1982.
- LEAL, Ondina Fachel. *A leitura social da novela das oito*. Petrópolis: Vozes, 1986.

- MACHADO, Arlindo. *A TV levada a sério*. São Paulo: Senac, 2000.
- MORLEY, D. *Family television, cultural power and domestic leisure*. London: Comedia Publishing Group, 1986.
- \_\_\_\_\_. *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorroutu Editores, 1996.
- ONG, Walter. *Oralidade e cultura escrita*. Campinas: Papius, 1998.
- ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- ROIZ, Miguel. *La sociedad persuasora*. Barcelona: Paidós, 2002.
- SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- SENNET, Richard. *O declínio do homem público*. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1988.
- SILVERSTONE, Roger. *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorroutu Editores, 1996.
- VATTIMO, G. *La sociedad transparente*. Barcelona: Paidós, 1999.
- WHITE, R. "Recepção: a abordagem dos estudos culturais", in *Comunicação e educação*, vol. 12, nº 13. São Paulo: Moderna, 1998.
- WILLIAMS, Raymond. *Cultura*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.