



Impacto Social da Informação Elaborada na Memória Coletiva*

Autor: Juan Felipe Sánchez Mederos**
Universidade Federal de Mato Grosso

Resumo:

A permeabilidade dos grupos humanos e, mais especificamente, do comportamento de cada indivíduo está condicionada pela afluência dos meios de comunicação, hoje notavelmente difundidos e expandidos. Tal fenômeno se reproduz em mudanças demográficas e populacionais que, por sua vez, transparecem numa mistura de experiências social, psicológica, filosófica e subjetiva que canalizam as reações e comportamentos em todas as esferas sociais. A partir de uma fusão de linguagens, psicologicamente herdadas e socialmente manipuladas, os sujeitos recriam significados entre si e para si, ficando dependentes de programas e acervos culturais padronizadores de comportamentos.

Palavras-chave: espaço cultural, geração, linguagem, consumo, identidade

As teorias indicam para o fato de que os enunciados das mensagens propiciam os estímulos persuasivos, homogênisam as vivências perceptivas e estabelecem padrões de comportamento não compulsivos (ou muito pelo contrário de impulsos não controlados) e de reação inconsciente. Entre o estímulo e os padrões cresce uma correção ou concordância que se manifesta em diversos membros dos grupos que procuram respostas além da fronteira comunitária, onde convivem. Eis aqui o primeiro passo para encontrar a coerência física, psicológica e subjetiva e comportamental da estrutura social e sua memória coletiva.

Sob essas influências, todos os indivíduos de uma mesma cultura têm bases comuns. Além dessas, existem influências específicas, como aquelas que estão sujeitas, na mesma cultura, indivíduos de sexo, idade, classe, ocupações e grupos diferentes. (DELLA TORRE, 1983, p.223)

A linguagem, como aspecto da cultura comum a todas as sociedades humanas sempre em evolução, mostra um processo paralelo ao das mudanças nas condições sociais e transparece no nível da precariedade. Ela atua dentro de um aparente processo de integração econômica, fundamentado na globalização mundial, independentemente do contato físico entre povos, raças e estruturas ideológicas.

* Trabalho apresentado no XXX Congresso de Ciências da Comunicação. INTERCOM Nacional 2007. Brasília. NP Altercom: Mediações e Interfaces Comunicacionais.

** Graduado em Letras no Instituto Superior Pedagógico de Voronezh, RFR. Mestrado Ensino de Língua russa no nível superior (1988). Mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (1998) e Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da UFRJ (2003) com a defesa da tese: Percepção subjetiva do outro via Mídia na Migração. Atualmente Pesquisa a Publicidade Nutricional como Recém-Doutor no Instituto de Linguagens da Universidade Federal de Mato Grosso, onde também atua como professor visitante no programa PRODOC. Grupo de Pesquisa Estudos do Contemporâneo no Mestrado em Estudos de Linguagem. juanefe@bol.com.br



A formulação da mensagem mantém estreito vínculo com a maneira e o modo em que se produz sua linguagem e nos mostra toda a influência que a opinião formulada exerce sobre a vida das pessoas, conseqüentemente, sobre os valores a serem resgatados e perpetuados na comunicação intergeracional.

Todos os processos de intercâmbio simbólico envolvem um meio técnico de algum tipo. Mesmo o intercâmbio de afirmações lingüísticas face a face pressupõe alguns elementos materiais – laringe, cordas vocais, ondas de ar, ouvidos e tímpanos auditivos, etc – em virtude dos quais os sons significativos são produzidos e recebidos. Mas a natureza do meio técnico pode variar grandemente de um tipo de produção simbólica (e intercâmbio) para outro, e as propriedades dos diferentes meios técnicos facilitam e circunscrevem os tipos de produção simbólica e de intercâmbio possíveis. (THOMPSON, 2000, p. 26)

Fica evidente que a conduta de cada indivíduo está condicionada pela capacidade de assimilação dos impasses do seu tempo e, por sua vez, esse processo somente fica confirmado no intercâmbio de subjetividade quando os fatos sociais adquirem significados (mesmo que diferentes) através do processo de comunicação muitas vezes sem fronteira geográfica e censura perceptiva. Acontece assim uma espécie de fuga da imaginação para o estritamente contemporâneo e palpável, o socialmente experimentado encontra refúgio no condicionamento histórico que se reestrutura socialmente em linguagens, consumo, mercado, espaços e esferas sociais.

Apesar das grandes alterações culturais, os acervos sociais continuam submetidos às modificações progressivas dos relacionamentos, sob forte influência do mercado e matrizes produtoras de símbolos e ícones publicitários, não pode se obviar a conseqüente aparição das redes virtuais e do uso da informação computadorizada. As formas operacionais da notícia amplificam o tempo social, no entanto, recortam a durabilidade do fato como experiência. Tudo acontece passando por um rápido processo de modificação e transcrição de idéias, ao mesmo tempo em que a interpretação fica contextualizada no imediatismo que caracteriza a era da digitalização e a presença das tecnologias no mercado, no consumo e no cotidiano.

O homem, sob a influência da internacionalização da cibernética e da propagação dos meios de comunicação, mesmo quando não possui as condições econômicas, participa do processo informativo e, direta ou indiretamente, usufrui as propostas que acarreta o consumo rotineiro. Órgãos, instituições, créditos e crediários,



tecnologias interagem uns com outros, trocando entre si os significantes que os condicionam, integrando cada ente no mesmo processo.

A relação comunicação/sociedade é a temática básica da grande maioria dos estudos da “comunicação de massa”, “comunicação mediática” (e não por acaso) “comunicação social”...desde o estudo das funções até as vertentes críticas de análise da massificação e alienação promovidas pelos meios, passando pelas utopias tecnológicas e/ou totalitárias, pode se perceber que meios de comunicação e vida social se cotejam....Numa aproximação genérica a temática da comunicação e a sociabilidade trata do alinhamento entre a prática dos meios e o desenho das relações que configuram a vida social. (VEIGA FRANÇA, p.57)

Partindo dessa visão, a distinção que pode ser estabelecida entre indução da mensagem, percepção e subjetividade é maleável, pois resulta num determinado ponto de vista pré-elaborado, lançado como notícia ou informação para obter resultados, em muitos casos de retorno econômico. Mesmo com essa meta alcançada o mercado gera nos indivíduos diversas visões e modos de reação, que vão desde a aceitação até a ignorância da proposta, passando por ilusões, frenesi e idolatrias. Todos estes estados de projeção psicológica, por sua vez, acarretam comportamentos, tendências sociais, a mais comum entre todas resulta ser a avaliação da ubiquação física ou da locação social junto com a capacidade de se inserir no mercado.

O indivíduo procura a fusão com o novo, a cultura não retém mais o sujeito, pois participa de uma intersubjetividade compartilhada, via mensagem, dentro de múltiplos espaços sociais, sob a mesma frequência de patrocínio, marcas e o mercado que gera o produto mais convincente da contemporaneidade – o consumidor. Porém, concordamos com a referência ao público de Wilson Gomes quando expõe que *“como instância subjetiva, mesmo em seu ato de consumo no mercado público de opiniões, possui um repertório prévio de juízos, convicções, noções e saberes com que haverá de negociar qualquer posição conceitual nova”* (2001, p.82).

Deste modo, a mensagem, concebida para ativar a análise, resulta ser provocadora de processos de percepção, persuasão e modificação de posturas, oferece também para a sociedade elementos separados: por um lado a percepção como ativadora do proceder coletivo e, por outro, a subjetividade nos indivíduos como ponto de partida para abordar a realidade.

Falamos de uma reubiquação no tempo social que permite a ordenação dos fatos num processo de transformação do concreto para a constituição da memória coletiva. Desse modo, o uso, inerente a poucas individualidades ou grupos, começa pela



manifestação individual, passa pela censura, pela crítica, manifestando-se atipicamente em determinados componentes do ambiente cultural, entra no plano da discussão social e é, finalmente, divulgado, e mesmo que aparentemente não aceito, converte-se em costume, escapa da marginalidade, vira símbolo, adquire significado e é resgatado pela tradição¹.

A tradição é a melhor referência que o grupo tem como manifestação da temporalidade. É nela que a memória condiciona o comportamento dos indivíduos inseridos na coletividade da qual participam. A viagem das mensagens avalia e confirma o passado, os grupos aceitam seu próprio universo de significados, dando tangibilidade ao presente e ao outrem. A memória institui-se instrumento de poder e luta pela sua renovação, também emerge fortalecida dos conflitos provocados pela heterogeneidade dos grupos sociais atuais todos inseridos na geopolítica do comunitário, imbuídos pelo frenesi consumista, supostamente capaz de igualar posições e vindicar espaços na estrutura econômica desterritorializada.

Os consumidores passam a ser classificados não exclusivamente por faixas de renda, classes ou escolaridade, mas em função de estilos de vida. Tomá-los como unidade de agrupamento dos indivíduos ofusca, em boa medida, os laços geográficos, lingüísticos, raciais religiosos. As novas categorias mercadológicas especificam gradações entre padrões extremos de comportamento e de preferências. (MORAES, 1998, p.198)

Depois de períodos de poder religioso, patriarcal, político, ideológicos (todos exatamente delimitados pelos historiadores) as representações sociais são trabalhadas a partir dos enunciados comerciais que patrocinam os meios de comunicação. Estes, através de suas operações subliminares, semânticas e difusoras de linguagens, parecem ser os responsáveis pela produção subjetiva do significado nas mudanças sociais e resulta impossível não falar de discurso jornalístico quando se vive uma aparente e simultânea produção de opiniões independentes em todo canal considerado midiático.

As mídias passam a ter direito de produzir qualquer enunciado no que diz respeito à realidade social, a abrangência de sua projeção vai além da suposta universalização dos meios virtuais de comunicação, porém a cifra de adeptos e consumidores de tecnologia digital e eletroeletrônica supera qualquer índice de responsabilidade social das empresas com as realidades locais e livres de fronteiras. As supostas imparcialidade e objetividade do jornalismo, introduzidas nas técnicas da

¹ Em sentido restrito, é um termo neutro empregado para designar a transmissão, geralmente oral, por meio da qual, modos de atividades, gostos ou crenças são passados (entregues) de uma geração para a seguinte perpetuando-se dessa forma.



comunicação desde meados do século XIX, acompanham tal ilusão de independência na emissão de qualquer página personalizada ou *webblog* da comunicação cibernética contemporânea.

O próprio texto jornalístico persegue a padronização de estilos com a produção de tiragem em séries. Atinge níveis de controle e manipulação da emotividade, tanto jornalista quanto receptor da mensagem perdem em face da impessoalidade da narração, a realidade se dimensiona na categoria espetáculo sem território. Músicas, filmes, novelas, literatura, fotografias impulsionam seus criadores a planos sociais multiculturais junto com a massificação do patrocínio e seu conseqüente estímulo ao consumo. Todos permanecem presentes e unificados numa suposta alternativa de cotidianidades, como receptores de mensagens e usufruidores de serviços. Resulta notório que a projeção dentro do grupo social está na área do valor da produção emitida e comunitariamente decodificada como informação.

O discurso cumpre a liderança ontológica da linguagem. É onde acontece a explosão da existência: um determinado modo de viver irrompe da totalidade do real e, nesta irrupção e por ela, a realidade emerge o vigor de seu silêncio em todas as realizações. (CANEIRO LEÃO, 1995, p. 25)

É nos meios de comunicação que se associam o homem e as transformações do seu tempo, que vinculadas às pressões das matrizes produtoras internacionais apelam para o resgate das noções comportamentais do seu passado. Evidencia-se o registro do fato comum e a formação de um acervo cultural comunitário que se refugia na publicidade. Este registro assume o compromisso de posicionar os sujeitos socialmente, pois tanto abordagem, quanto intencionalidade, causas e efeitos ficam inseridos na elaboração da mensagem que deriva em noção subjetiva e individual de sucesso e incorporação social, criando o fundamento para uma nova memória coletiva, liderada por inúmeros egos atrelados ao consumo que a comunicação de massa propõe como afirmação do eu.

O ser humano (visto como individualidade) está dotado de percepções e funções próprias e conscientes que, com características semelhantes (tomando língua, tradições, costumes, reubiquiação como ponto de referência), desenvolve uma cultura com repetição de pequenos fatos, por meio dos quais, se canalizam diversas realidades onde o indivíduo aprende a se comportar de forma confortável ou conveniente para o contínuo contato social.



A comunicação, que induz ao consumo, também coloca os grupos na diáspora da função de produtor e de receptor da mensagem, de tal jeito que o indivíduo quase perde seu valor como fonte de dados e se recicla como produto, fica então no grupo social o poder de determinar, formular e filtrar o conteúdo da informação dirigida a seus membros. No dizer de Beltrão, *“toda comunicação visa estabelecer relações e somar experiências. Em última análise, tem por objetivo a troca de informações entre fonte e destino”* (1986, p. 15).

Por outro lado, não pode ser possível separar o tempo do indivíduo quando tomamos em consideração a capacidade de transmitir dados geracionais, culturais, características e valores de grupo social, pois mesmo que o homem não seja informado ou tome o significado nítido da sua cultura, consegue perceber, de forma intuitiva, tudo quanto ele possui para mantê-la.

A cultura é mais bem vista não como complexos de padrões concretos de comportamento, costumes, usos, tradições, feixes de hábitos, como tem sido o caso até agora, mas como um conjunto de mecanismos de controle planos, receitas, regras, instruções (o que os engenheiros chamam de ‘programas’) para governar o comportamento. (GEERTZ, 1989, p. 98)

A interação entre os grupos sociais (dentro e fora do mesmo território geográfico) faz com que eles sejam necessários uns aos outros para formar e confirmar a própria identidade, valendo-se de comparações e até incorporações de elementos, códigos que se julgam inerentes a seu espaço. Deste modo, a cultura não se mantém a mesma, pois sofre influência endêmica do grupo que a aceita e absorve, mediante um processo lento, mais firme de aclimação e adaptação às suas necessidades.

A tecnologia no campo da comunicação atravessa obstáculos como tempo e distância despejando uma grande quantidade de informações que serão filtradas e absorvidas pelo espaço cultural causando por sua vez uma relação concêntrica das diferentes concentrações de indivíduos onde é possível a multiplicidade de posições ou mudanças de status: jantar familiar, posto de trabalho, utilização de serviços públicos, prática religiosa, expoente sexual, tudo sob a mesma influência desterritorializada do planejamento do consumo com seus mecanismos audiovisuais, coercitivos e simbólicos.

A massificação da audiência continua sendo a bitola preferencial de redes de televisão aberta, emissoras de rádio AM, e periódicos de grande circulação – mas os veículos de comunicação investem simultaneamente na fragmentação e no reagrupamento de consumidores por interesses afins. Os usuários formam comunidades autônomas de tamanhos substantivos e capacidades de respostas

imediatas aos estímulos dos médios de produção. Cabe aos aparatos de publicidade e marketing estudar suas aspirações para vinculá-las a mercadorias e serviço diversificados. Significa perceber tais grupos como moléculas que inscrevem necessidades, valores e distinções sociais na escolha de bens de consumo desmassificados. (MORAES, 1998, p. 197)

O homem moderno sofre contínuos condicionamentos de um sistema capitalista automatizado, dentro de uma estrutura social movida por estímulos artificiais de sobrevivência, o que permite que a publicidade seja a mola mestra do sistema econômico vigente. A linguagem publicitária materializa-se em *shopping centers*, promoções de vendas, pagamentos em crédito, uso de tecnologia, tudo isto incluindo o caráter da informação subliminar intrínseco na imagem objeto publicada, onde a informação digerida pelo sujeito é conscientemente assimilada, sendo decodificada pelo cérebro como um pano velado que atua diretamente no inconsciente.

O sujeito cognitivo só funciona através de uma infinidade de objetos simulados, associados, imbricados, reinterpretados, suportes de memória e pontos de apoio de combinações diversas. Mas estas coisas do mundo sem as quais o sujeito não pensaria, são em si produto de sujeitos, de coletividades intersubjetivas que as saturaram de humanidade. E estas comunidades e sujeitos humanos, por sua vez carregam a marca dos elementos objetivos que misturam-se inextricavelmente à sua vida, e assim por diante, ao longo de um processo em abismo no qual a subjetividade é envolvida pelos objetos e a subjetividade pelos sujeitos. (LÉVY, 2004, p. 174)

A simbologia dentro da comunicação sugere que sejam criados, mantidos e transformados símbolos e significados capazes de sugerir o consumo por associação, utilizando muitos argumentos (verdadeiros ou não) com a finalidade de conseguir que os outros indivíduos adotem crenças, teorias e linhas de conduta. Estas resultam em indução a crer ou aceitar alguma coisa que pode e deve terminar em ação. A repetição, o benefício para o consumidor e a sugestão, todas acompanhadas da motivação afetiva, são os três mecanismos capazes de suscitar o desejo da proposta, criando uma atmosfera que corresponde às motivações atualizando uma linguagem sugestiva. Todos estes elementos superpostos são capazes de criar opiniões e atitudes, pois as mensagens carregam o poder de induzir o receptor à ação e, finalmente, os capacita para associá-las às suas necessidades e desejos. Quanto mais se conhece a realidade do consumidor/receptor maiores as possibilidades de persuadi-lo.

O processo publicitário mantém seu êxito como comunicação intencional onde o patrocinador se reconhece como elemento promotor do marketing e identifica o receptor

como o ponto de partida para que a linguagem se torne inteligível, permitindo a inserção da mensagem em cada cultura permeando novos valores, interesses e expectativas diversas com destaque para a subjetivação. As mais variadas estruturas sociais, com individualidades e comunidades, se submetem ao poder da manipulação publicitária capaz de contornar as fronteiras psicológicas, sociológicas e culturais. As transnacionais apoiadas nos recursos técnicos, que podem ser desde um satélite até tecnologia telefônica, com acesso a privacidade do consumidor inserindo marcas, fetiches, ídolos conseguem estabelecer o retorno nesses diálogos de reciclagem mercadológica.

Num cenário desterritorializado a comunicação ganha sentido inédito, pois além de ser fundamento da ordem simbólica, ou do fundamento do ser humano propriamente dito (sentido que evidentemente não se perde), ela se torna uma necessidade do indivíduo, tanto de representar como de perscrutar um espaço social tornado incomensurável à escala do aparato sensorial. Dessa forma abre-se um domínio no repertório da conduta individual onde a ação social – mesmo aquelas consideradas de mais alta intimidade (domínio individual por excelência) ou aquelas relevadas normalmente à insignificância do cotidiano – passa a ser redimensionada no quadro das relações desterritorializadas (mercado, relações internacionais, cultura de massa). (MARTINO, 2001, p. 194)

A comunicação revela-se, assim, no mandar e no servir; no poder sobre o subjetivo social, como condição na discussão dos assuntos sociais e até na vida política. A mensagem apoiada na publicidade se expande, estabelece sua ditadura sem limites. Trata-se da busca da superioridade quando vista a possibilidade produtiva e suas conseqüências comunicativas: o receptor se coloca inteiramente à disposição do emissor, no plano da comunicação existencial. Para que isto ocorra, tem que ser aceita a contraparte do processo, quando se sabe que a tecnologia que se utiliza para sua produção é neutra em si mesma, incapaz de colocar aqueles que não tem condições econômicas numa carreira pró consumo.

Assim, o processo de recepção não é estritamente passivo na assimilação. Pelo contrário, é criativo nas suas interpretações, sem esquecermos que tal fato difere de um indivíduo para outro, tendo em vista a posição por eles ocupada em instituições ou campos socialmente estruturados, bem com os recursos, regras e esquemas a eles disponibilizados via controle social. O receptor encontra na comunicação a possibilidade de dar sentido ao mundo e sistematizar sua experiência sobre ele. Esta idéia repousa sobre quatro pontos subjetivos: no que acredita, naquilo que pensa de si



mesmo, no que pensa sobre seu relacionamento com os outros e o que toma como realidade.

A questão da natureza do mundo subjetivo, pessoal, psicológico e de sua interdependência com o existir socialmente organizado é importante para a compreensão e assimilação das realidades e disparidades individuais. Quando pessoas se engajam em comunicação umas com outras, a forma real de intersubjetividade está sendo construída e transcende os mundos privados.

O significado de cada mensagem é produzido em relação a um público e não independentemente. Observamos a possibilidade de admitir que este receptor consiga encontrar uma variedade de significados em qualquer texto percebido, contextualizando seu entorno e capacidade de admitir a inserção no processo de validação da mensagem, pelo que seu significado não fica imutável. A informação representa aquilo que o indivíduo é capaz de canalizar subjetivamente e que se espera como retorno pelos formadores de opinião. Os gestos, expressões faciais, posturas e outras comunicações verbais incentivam o receptor a interpretar e personalizar a compreensão da mensagem sem abandonar os códigos que sua cultura lhe fornece.

Os meios visuais de comunicação oferecem múltiplos códigos de transmissão da mensagem (*folders, outdoors*, símbolos, marcas, logos, esquemas, códigos, títulos) que ficam registrados como signos ou unidades básicas para o contato com o receptor. Os signos que mais fortemente expressam o resultado da análise individual da mensagem estão resumidos nas categorias da paralinguagem (gestos, expressões, posturas e o toque); a própria interpretação das palavras, das entonações, das reações e emoções; roupas, maquiagem, pinturas, jóias, estilos e ambientes públicos alimentares.

O indivíduo não separa seu modo de ser do seu modo de viver: a assimilação de informação, o registro de símbolos sempre vai carregar parte do que lhe é caracteristicamente universal, natural e constante e do que concebe como local e variável. Esta postura de análise oferece a possibilidade de aceitar os diferentes grupos sociais, com suas diversas estruturas e a variada essência de relação entre receptor e emissor de mensagens. As peculiaridades de cada povo deixam margem para aceitar um ente social estratificado (formado por uma camada biológica, psicológica e cultural) em cuja interligação surgem as relações de analogia e paralelismo, ficando como ponto mediador a comunicação de massa produzida para atingir alvos além fronteiras. O sujeito fica dependente de programas, mecanismos de controle extra gênicos e acervos

culturais que ordenam seu comportamento através de padrões concretos tais como costumes, usos, tradições. Chega-se assim até a identificação geracional.

Quando se fala de identificáveis como geração, notamos que existe uma identidade historicamente definida, que vem do passado, evolui e, no presente, torna-se dinâmica, porém, quando se projeta para o futuro volta a carregar o destino que marcou indivíduos, tais como revoluções, crises, manifestações artísticas, credos, até descobertas científicas. Isto não significa que o fenômeno seja totalmente massivo ou generalizado, porque, na maioria dos casos, são minoria as individualidades criadoras da identidade geracional, das que se apropriam progressivamente os outros membros da comunidade. O processo sempre produz seu foco no conhecimento popular que o transmite para suas lideranças que, por sua vez, delegam o vínculo às elites e controladores do poder, gerando percalços geracionais de solução a longo prazo.

Teólogos, sexólogos, industriais, intelectuais, ecologistas, se identificam na hora de questionar o *status* social e de colocá-lo como a marca mais explícita de identidade geracional, resultado das identidades em comunidades simulatórias com fundamentos pós industriais que ficaram fortalecidas durante todo o século XX.

Este é o fator mais abrangente que aparece na hora de analisar a memória geracional, porque as atitudes sociopolíticas, as posições de classes, quando aplicadas a uma época e em torno de um grupo etário, podem ser consideradas definidoras da questão geracional ou diferenciadoras de uma geração em níveis de participação econômica, de qualificação intelectual ou de comportamento moral. Esses níveis estabelecem uma divisão que supera os limites biológicos, pois uma mesma geração fica dividida em faixas, que podem chegar até ao antagonismo. A história tem que significar, sobretudo, uma sucessão orgânica de épocas, com maior ou menor relação umas com as outras. Uma geração lança a semente que frutifica na época seguinte, da mesma maneira que recolhe o fruto da que lhe antecedeu.

Essa possibilidade que a memória tem de emergir em determinados momentos caracteriza a descontinuidade entre discurso e história. A identidade vai pois, sendo construída a partir da memória que emerge em determinados momentos, sempre lembrando que em cada momento há a produção de um novo sentido, nunca o mesmo. Tendo isso por princípio, a identidade, que é construída na prática discursiva da mídia impressa resulta dessa memória discursiva descontínua e dispersa nos textos. A relação sempre descontínua entre o discurso e a história implica considerar que a identidade não é algo definitivo e acabado. O que existem na verdade, são práticas de subjetivação que produzem identidades, por isso a identidade é um processo que está em constante mutação. (NAVARRO-BARBOSA, 2004, p. 121)

A comunicação geracional propõe uma análise sobre continuidade e troca, também sobre mudanças no tempo. Simultaneamente implica uma compreensão histórica da sociedade e tem certo grau de atemporalidade, pois esse conflito está no indivíduo como núcleo fundamental da sociedade que envelhece carregando padrões de um contexto histórico cultural e aceitando/rejeitando novos processos sociais, sobretudo aqueles relacionados com o poder mutante da cultura.

Para definir geração, tomamos como ponto de partida a idade; porém essa idade tem que ficar encravada nos elementos comuns que procedem da atividade social em determinado contexto histórico e que dentro das comunidades coincidem com as etapas de formação da personalidade e perfilamento da individualidade. Ou seja, o indivíduo classifica-se segundo os grupos ou faixa etárias com características similares, tanto do ponto de vista da posição social, da estrutura social, quanto dos traços subjetivos que conformam esses grupos e ficam com ele para a vida toda.

Por conseguinte, a questão da historicidade deve ser tomada como marcante na fusão do fator biológico (idade) com o social, convertendo as trocas subjetivas de uma geração para outra num processo ininterrupto e contínuo, mesmo que não sejam precisamente as mentalidades das chamadas gerações marcadas como as envolvidas nas guerras mundiais, invenções tecnológicas, descobrimentos cósmicos, porque do lado dela também estava como sobrevivente a geração testemunha, ou seja, a geração vítima ou simplesmente contemplativa, cuja existência não pode ser negada, menos ainda considerada rejeitada, só pelo fato de não desempenhar outro papel que não seja o da coexistência passiva socioeconômica.

A mudança social implica uma modificação do campo no qual o grupo se encontra... Os grupos não sentem nem experimentam nenhuma aspiração a evoluir ou mudar. É o caso de todos os grupos conformistas que se comprazem nas percepções estereotipadas da situação social e cujas atitudes coletivas e comportamentos de grupo são determinados e condicionados por preconceitos. (MAILHIOT, 1948, p. 90)

Isto conduz ao pensar que a geração não é uma questão homogênea, porque dentro das estruturas sociais temos os grupos ocupacionais, os gêneros, as etnias e outros. Todos com um prisma diferente de assimilação das experiências histórico-temporais e, portanto, com um rastro diferenciado a ser deixado num espaço mínimo de trinta anos. Isto acontece independentemente do grau de compromisso que tenha uma



geração com a sua própria existência, porque o fato de estar presente já seria o primeiro passo para uma identidade que converte os indivíduos que vivenciaram e compartilharam os valores e fenômenos sociais de uma época em reais e identificáveis como geração.

Neste caso constata-se a análise de Navarro-Barbosa sobre a historicidade ao analisar Foucault e coloca que: *“a idéia que se tem do homem é datável uma vez que sua aparição se dá num determinado momento quando se torna objeto do saber”* (2004, p.106). Devemos lembrar que o comportamento social é desencadeado por agentes exteriores, líderes, fenômenos naturais, saberes, conhecimentos e domínio da natureza, transformando indivíduos em entes identificáveis dentro de um mesmo contexto histórico-cultural marcante na periodicidade geracional.

A geração vai se conformando na medida em que os diferentes indivíduos e grupos entram na atividade social e até quando a atividade social resulta desequilibrada ou atravessa fronteiras nacionais, chegando ao nível da impossibilidade comparativa. Assim, temos a cultura que faz referência ao valor como parte efetiva do indivíduo que, por sua vez, se polariza, toma direções até outros padrões criados como objetos para uso e satisfação na realidade comunal, hoje cultura do *status*.

A partir dos anos 60 do séc. XX, aparece a possibilidade de dar um caráter mais abstrato ao conceito de geração, porque globalmente se faz manifesto o ceticismo frente ao poder (resultado de séculos de monarquias, hierarquias religiosas, ditaduras militares). A crítica ou o questionamento da junção das instituições, em muitos casos, têm sido acompanhados pela simples indiferença ou não reconhecimento da lógica das institucionalizações ou institucionalismos como mecanismos de racionalidade e legislação dentro dos estudos sobre teoria democrática.

A criação cultural e a realização profissional superam qualquer tipo de manifestação ou radicalismo político, o indivíduo procura e atinge níveis universais, onde o pensamento emerge e faz a geração muito mais abarcadora, em tempo e espaço. Isto não consegue eliminar de vez orientações ideológicas existencialistas que passam a planos bem secundários sob a pressão do mercado e seus representantes econômicos.

A globalização econômica como processo, como projeto, tem chegado até os fundamentos éticos das sociedades e converte o novo em regenerativo do processo comunicativo. Temos num espaço de dez anos, duas ou três gerações que podem ficar superpostas no tempo, passando ao campo da pós-modernidade como questão filosófica. À diferença da modernidade, a análise sociocultural é de simultaneidade, onde



comportamento, consciência e subjetividade acompanham todos os acontecimentos que por sua vez, têm o seu espaço e não precisamente têm de se suceder no tempo.

Esta pós-modernidade manifesta-se no indivíduo que reage de forma diferente ante cada situação que enfrenta na comunidade, seja financeira, sexual, política ou étnica. Este comportamento não estável, por sua vez, converte a história num processo de expansão e contração, onde aparecem gerações dispostas ou contrárias às mudanças. Tudo isto deriva em expressões, movimentos, manifestações existencialistas que validam via notícia o correto, o absurdo, o deplorável, o hilário e até a moral e a ética deixam de ser historicamente importantes, ou pelo menos perdem terreno na prática.

O fato que mais tem marcado este processo resulta ser a expansão e o poder dos meios de comunicação (já praticamente personalizados) que permite um intercâmbio de idéias globalizadas, acelerando a perda do sentido de qualquer tipo de poder centralizado e acelerando os processos de fusão geracional. O nosso século ilustra isso com a própria evolução, onde coexistem diversas posturas, exigências éticas, cursos ideológicos e manifestações culturais dentro das gerações ou até das micro gerações. Não estamos frente à negação da sociedade pela cultura, como se pensou nos anos 60 com a aparição da chamada contracultura (*hippies, punkies, black pointers, etc.*). Tudo isso derivou numa abertura do histórico cultural para a aceitação do outro lado, com a legitimação do não geracional: o cético, o sexual, o populismo.

Esse outro lado é ilustrado por Maria Momesso de Oliveira, quando analisa a pós-modernidade como resultado dos estudos de Mafessoli, explica:

A sociedade pós-moderna enfatiza o presente, a dimensão caótica e politeísta desse presente. A partir dessa idéia o autor desenvolve o conceito de socialidade pós-moderna cujas características são o presenteísmo e o politeísmo e o fato de não ser fixa nem contratual, no sentido de engajamentos políticos ou pertencimentos a classes sociais definidas de estanques. Ao contrario ela é efêmera, imediata e empática. Como exemplo de sociabilidade ele cita os agrupamentos urbanos, festas e rituais, modas, comunidades virtuais. Para o autor, a contemporaneidade é marcada por um imaginário dionisíaco (sensual, tribal) em que situações lúdicas, comunitárias e imaginárias da vida são simuladas e potencializadas por intermédio das tecnologias. (1984, p. 201)

Partindo dos anos 60 fica mais claro o contemporâneo como conceito do atual, porque trespassa o geracional para agrupar indivíduos que convivem num determinado espaço de tempo, independentemente da idade biológica, onde a diversidade e a

heterogeneidade coexistem sob a suposta socialização das gerações maiores, que procuram a continuidade nas novas interpretações.

A identidade humana tem uma tendência nata pela liberdade, pela independência. Estas são características inerentes ao comportamento mítico-utópico do homem. Portanto, os critérios de uma geração carregam conceitos político-ideológicos, espaços-temporais e antropológicos muito parecidos numa mesma historicidade e entorno cultural, submetidos ao modelo da filosofia egocêntrica que empresas multinacionais pregoam e cultuam dentro dos limites denominados ecologicamente corretos e que refletem no culto à saúde monitorada por clichês de beleza, bons modos e rejuvenescimento.

Não sem razão, irrompem na mídia os múltiplos “conselhos”, as “valiosas” indicações as “inestimáveis” sugestões que concernem principalmente ao corpo, mas também à língua: as dicas de beleza e saúde de Adriane Galisteu e a dieta da Débora Secco, os alvitre gramatiqueros de Pedro Bial aos participantes de Big Brother Brasil e as deliberações “lingüísticas” de Serginho Groisman, seja no Altas Horas, no Ação ou no Alô Brasil!. *Aqui têm educação*. Ademais esses pretensos saberes, legitimidades e autoridades não são pesados, nem carrancudos, antes têm a leveza de uma região de dizer aparentemente folgazã e despreziosa, na qual de fato, impõe-se uma ordem do discurso rígida e amplamente controlada, ainda que sob as forma das leves e homeopáticas doses de sugestões sobre a boa forma e o bem falar. Uma vez mais a política (aí singela e delicada, mas contundente sentida e eficaz) no corpo e na língua. (PIOVEZANI FILHO, 2004, p. 149-150)

O processo passa por períodos de tensão e ruptura, onde não cabe uma só verdade absoluta (ou excludente). O homem não só procura o novo, atende o precedente, também precisa verificar a realidade dos valores que lutam por ficar estabelecidos. Sem dúvida, a confrontação, o questionamento é a via mais adequada para a entrada do novo em equilíbrio com a realidade das experiências referenciais

O presente serve como guia e explicação do projeto para a realização do futuro. É no presente que a experiência da cada geração pode ser transmitida inserindo ao mesmo tempo o fio condutor daquilo que vem a ser padrão de aspiração de ser, do existir e de ter como ente social. Até chegar ao patamar da universalização, aonde não todas as verdades vêm a ser iguais, ou seja, cada indivíduo verá sua realidade e a razão de sua existência bem em correspondência com o seu lugar dentro do mundo, onde tudo pode ser readaptado e legitimado.

Referencias Bibliográficas



CARNEIRO LEÃO, E. *Civilização Escrita e Cultura de Massa, Aprendendo a Pensar*. Petrópolis: Vozes, 1977.

CARDOSO F.H.; IANNI, O. *Homem e Sociedade*. Rio de Janeiro: Companhia Nacional, 1980.

BELTRÃO, L. *Jornalismo Interpretativo: Filosofia e Técnica*. Porto Alegre: Sulina, 1980.

DE MORAES, D. *Planeta Mídia, tendências da globalização na era global*. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

DELLA TORRE, M.B.L. *O Homem e a Sociedade: Uma Introdução à Sociologia*. São Paulo: Editora Nacional, 19883.

DOWBOR, L. et al. *Desafios da Comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2001.

GEERTZ, C. *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1989.

GOMES, P.G.; PIVA, M.C. *Políticas de Comunicação – participação popular* São Paulo: UCBC, 1988.

GOMES, W. Opinião Pública Política Hoje – uma Investigação Preliminar. (p.61-82) in FAUSTO NETO, A et al *Praticas Midiáticas, Espaço Público*, vol. 10. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

KLEIN, N. *Sem Logo: a Tirania das Marcas num Planeta Vendido*. São Paulo: Record, 2002.

MARTINO, L. C. Globalização e Sociedade Mediática. (p. 183-200) in FAUSTO NETO, A et al *Praticas Midiáticas, Espaço Público*, vol. 10. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

LÉVY, P. *As Tecnologias da Inteligência, o futuro do pensamento na era da informática*. São Paulo: Editora 34, 2004.

MAILHIOT, G. B. *Dinâmica e Gênese dos Grupos*. São Paulo: Ed. Impress, 1948.

MIRA Y LOPEZ, E. (Org.) *Liberte e Renove a sua Personalidade*. Rio de Janeiro: Tavares e Tristão, s/a

MOMESSO DE OLIVEIRA, M.R. Weblogs: a Exposição e Subjetividades Adolescentes. (P. 201-216) in SARGENTINI, V. et al *M Foucault e os Domínios da Linguagem – Discurso, Poder, Subjetividade*. São Paulo: Claraluz, 2004.

NAVARRO-BARBOSA, P.L. O Acontecimento Discursivo e a Construção da Identidade na Historia (p97-132) in SARGENTINI, V. et al *M Foucault e os Domínios da Linguagem – Discurso, Poder, Subjetividade*. São Paulo: Claraluz, 2004.

PIOVEZANI FILHO, C. Entre Vozes, Carnes e Pedras: a língua, o corpo e a cidade na construção da subjetividade contemporânea (p. 133 -158) in SARGENTINI, V. et al *M Foucault e os Domínios da linguagem – Discurso, Poder, Subjetividade*. São Paulo: Claraluz, 2004.

SKLAIR, L. *Sociologia do Sistema Global*. Petrópolis: Vozes, 1995.

THOMPSON, John B. *A Mídia e A Modernidade: Uma Teoria Social da Mídia*, Trad. Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis: Vozes, 1998.

_____ *Ideologia e Cultura Moderna*. Petrópolis: Vozes, 2000.



VEIGA FRANÇA, V.R. Sociabilidade: Implicações do Conceito no Estudo da Comunicação. (p.5566) in BRAGA, J.L et al. *A Encenação dos Sentidos: mídia, cultura e política*. Rio de Janeiro: Diadorim Editora Ltda. 1995.