



A Sociedade dos Sonhos: Uma Nova Lógica que Rege os Espetáculos Midiáticos¹

Renata Barreto MALTA²
Universidade Estadual Paulista – UNESP Bauru-SP.

Resumo

Pretendemos através deste trabalho elucidar a lógica da Sociedade dos Sonhos, denominada assim por Jensen (1999), como o novo modelo de sociedade que já começa a deixar suas marcas. Como qualquer outra empresa, as emissoras televisivas e seus produtos midiáticos também buscam adequar-se à realidade que desponta. Estaríamos, assim, diante de um cenário voltado à emoção das histórias e deixando paulatinamente a lógica material da Sociedade da Informação, cujas raízes estão voltadas à própria informação. A mídia buscaria, assim, seduzir o público através de narrativas construídas em que o “como” prepondera em detrimento de “o quê” se informa.

Palavras-chave: sociedade dos sonhos; sociedade da informação; mídia; narrativas; espetáculo.

Introdução

“The sun is setting on the Information Society – even before we have fully adjusted to its demands as individuals and as companies. We have lived as hunters and as farmers, we have worked in factories, and now we live in an information-based society whose icon is the computer. We stand facing the fifth type of society: The Dream Society!³” (JENSEN, 1999, p.vii)

O sol está se pondo na Sociedade da Informação e uma nova era já desponta no horizonte. Como em qualquer mudança de paradigma, o processo de transformação não acontece do dia para a noite, mas sim, paulatinamente em cada experiência humana realizada. Pretendemos, com este trabalho, demonstrar a transição da Sociedade da Informação para algo novo, o qual Jensen (1999) denominou “Sociedade dos Sonhos”. Para entender como acontece a transição de um modelo de sociedade para o outro, será necessário entender a lógica de tais sociedades, focando, sempre, nos processos

¹ Trabalho apresentado no NP Comunicação e Culturas Urbanas, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do curso de Comunicação Midiática da UNESP. E-mail: renatamalta@hotmail.com

³ “O sol está se pondo da sociedade da informação – mesmo antes que nos tenhamos adaptado totalmente a sua demanda como indivíduos e como instituições. Nós vivemos como caçadores e como agricultores, nós trabalhamos em fábricas, e, agora, vivemos em uma sociedade baseada na informação, cujo ícone é o computador. Nós estamos diante do quinto tipo de sociedade: A Sociedade dos Sonhos!” (tradução nossa)



comunicacionais midiáticos. Nosso objetivo, aqui, é aplicar o conceito de “Sociedade dos Sonhos”, cujo foco estava originalmente voltado para o mercado publicitário, à comunicação apresentada pela mídia televisiva, considerando que as emissoras de televisão são, naturalmente, empresas e que os produtos midiáticos por elas produzidos estão, automaticamente, à venda.

Nosso ponto de partida será a sociedade da informação, na qual o conhecimento e os dados informacionais tornaram-se base. Nela, o desenvolvimento tecnológico garantiu computadores, canais de telecomunicação, além da concretização do global, devido às redes comunicacionais, afetando todos os setores da sociedade. Procuraremos demonstrar como a internet é, sem dúvida, o divisor de águas de mudança de paradigma. Ela foi capaz de proporcionar infinitas possibilidades de comunicação ao receptor, que se tornou seu usuário contumaz. É importante ressaltar, ainda, que as relações de espaço e tempo foram consideravelmente alteradas e que o armazenamento da informação passou a acontecer por meio de bits, substituindo átomos e transformando formatos. Chegaremos, assim, às redes comunicacionais em que o mundo está conectado e a informação está no ar (Castells, 2001). Essas redes teriam capacidade infinita de expansão, e por serem sistemas abertos, estão em constante mutação.

Percebemos que o acesso à informação quase que total, para aqueles que tiverem conexão com a web, transformou o ato de informar. A mídia televisiva passou a se preocupar muito mais em “como” transmitir a informação do que propriamente com o conteúdo a ser informado. O resultado seria uma produção espetacular com a intenção de garantir a audiência.

Embarcaremos, definitivamente, na Sociedade dos Sonhos, na qual os holofotes se voltarão às histórias e emoções. As narrativas ganham força e a mídia, entre outras corporações, percebe o poder das mesmas junto ao público. Os produtos deixam de ser o foco das empresas, que passam a valorizar e vender o emocional das histórias por trás da mercadoria. Seguindo essa mesma lógica, a mídia já não venderia notícias ou informações, mas sim, o resultado de uma produção focada nas emoções, em um mercado ditado por sonhos. Na Sociedade dos Sonhos, fica claro o término de um período em que a matéria era soberana, substituída pela utopia. Podemos afirmar que o valor de um produto, incluindo aqui a informação, nesse novo modelo de sociedade, está em provocar sugestões e fantasias aos consumidores de histórias. É assim que



entendemos que o apelo emocional teria muito mais eficácia do que o material na Sociedade dos Sonhos.

1. Ponto de Partida: Da televisão à Internet

Poderíamos dizer que o advento da televisão modificaria as relações sociais consideravelmente. Desde o princípio, os programas de televisão visavam a grande massa de telespectadores que descobriam os encantos da “telinha”. Esse novo meio de comunicação trazia consigo a concretização da idéia de sociedade de massa e indústria cultural, em uma realidade na qual os produtos culturais eram concebidos pela mídia, em larga escala. Assim, a televisão proporcionaria uma forma de interação social mediada em um ambiente familiar. Dentro de suas casas, portanto, em segurança, os telespectadores se sentiriam a vontade e abertos às mensagens televisivas. Essas mensagens seriam, provavelmente, seu maior contato com o mundo externo.

Com o advento tecnológico e o poder das edições, as imagens captadas pelos olhos mecânicos das câmeras e transferidas para os cérebros eletrônicos dos computadores sofreriam metamorfoses capazes de remontá-las e manipulá-las. Um mundo imagético de linguagens novas estava sendo criado e a qualidade dessas criações seria cada vez mais aperfeiçoada. A possibilidade de fabricar realidades que não eram possíveis anteriormente tornou-se um artefato midiático de grande impacto junto ao público. O avanço rápido e constante de tais recursos garantiria a metamorfose evolutiva dessas linguagens televisivas. Assim, as novas tecnologias estavam a serviço da mídia.

“Considerando que as sociedades sempre estiveram mais condicionadas pela natureza de seus *mass media* que pela mensagem que estes lhes transmitem, temos então de concluir que quando uma nova tecnologia penetra numa sociedade, satura todas as instituições. A tecnologia é um agente revolucionário; comprovamo-lo hoje com os meios elétricos, e o mesmo sucedeu há séculos com a invenção do alfabeto fonético”. MCLUHAN IN: CASASÚS (1979; p.09)

Assim, segundo McLuhan, os meios modificariam os processos sociais e, claro, a própria mensagem, influenciando o homem e suas relações. As tecnologias criariam extensões ao corpo humano e aos sentidos.

Na década de 90, o desenvolvimento tecnológico permitiria, no entanto, o nascimento de uma nova mídia que se revelava a um público com um novo perfil: o de usuário. Os



formatos e as possibilidades de uso da nova mídia iriam se moldando com o tempo, através de um processo de interação cultural. O potencial latente dessa tecnologia, contundentemente representada pela Internet, se manifestaria em um curto período e revolucionaria o processo de recepção da informação.

A humanidade jamais vira uma mídia que rompesse com tanta eficácia as barreiras geográficas e as frações de tempo e impusesse uma gama incomensurável de possibilidades de “fatura” da mensagem em discursos com linguagens diferentes, criando, assim, uma intertextualidade infinita. Em um só veículo seria possível concentrar uma inesgotável fábrica de informação em constante mutação, abrindo ao mundo as portas para o conhecimento, seja qual fosse o assunto, que antes estava restrito a poucos.

A internet representou, então, o surgimento de um novo tipo de mídia cada vez mais popular que contribuiria para o enriquecimento da cultura coletiva. Segundo a *International Telecommunication Union*, o impacto das novas tecnologias pode ser medido pela rapidez com que alguns produtos caíram no gosto do público em todo o mundo: Se o telefone fixo precisou de 74 anos para atingir 50 milhões de usuários, a televisão demorou 13, a internet 4 e o *skype* (serviço de telefonia gratuita pela internet) conquistou a mesma cota de adeptos em 22 meses. Trata-se, portanto, da quebra de um paradigma em larga escala, pois a internet tornaria acessível a muitos algo que anteriormente era restrito a poucos: a informação.

1.1 A substituição de átomos por bits na Sociedade da Informação

Os paradigmas fragmentados pela nova mídia se estenderiam para a forma de armazenamento da informação. A proposta de “bibliotecas sem paredes” seria cada vez mais adequada à nova realidade instaurada pela internet. Assim, a informação estaria acessível no formato de bits, substituindo os átomos dos livros e enciclopédias. O contraste entre átomos e bits e a substituição do segundo pelo primeiro foi conjecturado por Negroponte (1996). Para o autor, este fenômeno já podia ser observado na década de 90, quando lançou um livro sobre a vida digital, mas, que em um futuro próximo, essa substituição de matérias seria muito mais visível. Para ele, a explicação mais plausível para esse fenômeno seria o ganho dos bits em relação aos átomos. Bits não têm forma, não têm peso, podem circular livremente, à velocidade da luz, sem nenhuma censura e sem nenhum custo. Eles seriam, assim, os menores elementos atômicos do



DNA da informação, capazes de misturarem-se uns aos outros sem qualquer esforço e ainda possibilitariam sua reutilização em conjuntos ou separadamente. A vida digital passaria a lidar cada vez mais com bits.

“Os aparelhos de amanhã não virão com quaisquer instruções impressas (a não ser pelo 'este lado para cima'). O 'termo de garantia' deverá ser enviado eletronicamente para o fabricante pelo próprio aparelho, tão logo ele sinta que foi instalado de forma satisfatória.” (NEGROPONTE, 1996; p.196)

Assim, os conceitos pré-estabelecidos da informação armazenada na forma de átomos também sofreriam modificações. Os estigmas da era industrial baseada na produção massificada em fábricas repletas de maquinários que contavam com a mão de obra de um grande número de funcionários devidamente uniformizados, seriam cada vez mais remotos. Na vida digital, apresentada por Negroponte, A mensagem em bits seria muito mais facilmente acessada, “recortada” e transmitida do que a mensagem em átomos. Uma rede comunicacional seria, então, originada dessa nova tecnologia capaz de estocar quantidades imensuráveis de informações que não ocupam espaço físico e dizimar barreiras geográficas e temporais. Os recursos da informação passariam a ser globais. A profecia de McLuhan (1964) de “aldeia global” estava se tornando, assim, uma realidade.

Chegamos a um tempo em que o mundo está conectado. Castells, (2001) vai assegurar que a comunicação está em rede e que a informação está no ar. Para ele, o final do século XX é marcado por um novo paradigma tecnológico que transformaria nossa “cultura material” e estaria engendrado na tecnologia da informação. A construção de uma interface de linguagem digital projetaria, assim, as redes comunicacionais derivadas da nova mídia. Essas redes seriam caracterizadas pela descentralização. A construção do conhecimento se daria, portanto, de forma coletiva na internet, mesmo que a produção fosse individual⁴. Desse modo, a alimentação da rede seria função de todos⁵, conectando o mundo através da tecnologia da informação. Poderíamos dizer,

⁴ Um exemplo de como a produção em rede pode concretizar-se é o livro (*best-seller*) *A Calda longa – do mercado de massa para o mercado de nicho*. O livro foi escrito por Chris Anderson, editor chefe da revista *American Wired*. O livro nasceu de uma pesquisa coletiva na internet de forma colaborativa em um *blog* de acesso público. Graças ao processo relativamente aberto, milhares de internautas passaram a opinar e contribuíram para o produto final.

⁵ A Wikipédia pode ser considerada uma produção alimentada por usuários da rede por ser uma enciclopédia livre e aberta escrita por voluntários. O termo vem da palavra havaiana *wiki-wiki* que significa veloz. Ela pode ser copiada e modificada desde que os direitos de cópia e modificação sejam preservados. É gerida e operada pela *Wikimedia Foundation* e reúne mais de 3,1 milhões de artigos. As informações contidas nessas enciclopédias virtuais estão sempre em movimento, já que são sempre atualizadas e alimentadas. Além da enciclopédia, a *Wikimedia* inclui o



então, que a revolução tecnológica na era da informação tem como matéria-prima a própria informação organizada em torno de redes. Tais redes seriam estruturas abertas, com capacidade infinita de expansão, gerando uma cultura de desconstrução e reconstrução contínua. Para Johnson (2003), a *web* seria um sistema aberto que estaria se tornando mais inteligente já que os cérebros individuais estariam se conectando através da rede e formando algo maior que a soma de suas partes.

“O processo de feedback, ou seja, o das ‘conexões de duas vias’ fomenta ‘a aprendizagem de nível mais alto’. É o feedback que permite que o comportamento complexo ocupe o lugar do caos sem sentido. É ele que vai determinar a evolução do sistema para um nível superior de organização. A possibilidade de um círculo de feedback ocorrer está diretamente relacionada à interconexão geral do sistema”. (JOHNSON, 2003; p.99)

Para o autor, portanto, o constante processo de expansão da rede seria um mecanismo de emergência. As formas de emergência, que incluem a internet, seriam as que possuem qualidade de se tornarem mais inteligentes, mais adaptáveis e mutantes ao longo do tempo.

Muitos estudiosos dizem que a sociedade da informação nasceu nos anos 60. Trata-se de um período de transição em que o conhecimento passou a ser mais valorizado que o capital, já que o poder dos trabalhadores para dominar este capital vinha do seu cérebro e não dos seus músculos. A Sociedade da Informação criou um mercado global, não apenas para troca de conhecimentos e dados, mas também de idéias.

As redes comunicacionais emergidas das novas tecnologias revolucionaram as formas de comunicação. Podemos dizer que a Internet deu o “pontapé” inicial de uma era de interação entre os homens mediada pelas máquinas.

2. A Sociedade dos Sonhos

De modo geral, em cem mil anos de história, passamos por várias sociedades, e, embora todas elas estivessem organizadas através das narrativas⁶, as marcas deixadas

Wikidictionary (um dicionário multilíngüe, o *Wikibooks*, uma coleção de livro-texto, o *Wikiquote*, uma compilação de citações célebres, o *Wikisource*, um depósito de textos e materiais originais, além de outros lançamentos como *Wikicommons*, *Wikispecies* e *Wikinews*.

⁶ “A narrativa está presente em todos os lugares, em todas as sociedades; não há, em parte alguma, povo algum sem narrativa; todas as classes, todos os grupos humanos tem suas narrativas, e freqüentemente estas narrativas são apreciadas por homens de cultura diferente, e mesmo oposta: a narrativa ridiculariza a boa e a má literatura: internacional, transhistórica, transcultural, a narrativa está aí, com a vida”. (BARTHES, 1971; p.20) Para Barthes, portanto, não haveria sociedade sem narrativa.



demonstram os interesses e valores que preponderavam em cada uma delas. Para as sociedades ditas primitivas, a luta pela sobrevivência era quase diária. Porém, o elemento espiritual e as histórias, geralmente contadas pelos líderes e mais experientes membros dos grupos, eram importantes para aquela sociedade manter seu *statu quo*.

“The tribal myths and stories served as guidelines for the social community. There were no organization diagrams, but certainly a set of fixed core values. (...) The hunter-gatherer societies were not materialistic societies. Sure, fundamental needs had to be met, but from then on, values were of a spiritual and nonmaterialistic nature”. (JENSEN, 1999; p.10/11)⁷

O respeito às tradições e aos mitos e, principalmente à natureza, era lei. Assim, segundo o autor ora citado, para esses grupos, os benefícios recebidos pelos valores espirituais predominavam em relação aos bens materiais. Portanto, a vida tinha diferentes prioridades e muito tempo era gasto em contar histórias e realizar rituais.

Quando chegamos à sociedade agrícola, as relações do homem com o tempo se transformaram e a idéia de uma produção com ganhos futuros seria a responsável por tais transformações. O cultivo da terra também modificaria consideravelmente a relação do homem com a natureza. Se até então as comunidades se serviam da natureza apenas para garantir a sobrevivência em uma relação bastante harmônica, a partir da sociedade agrícola, o homem percebeu que poderia explorar a natureza para ganhos próprios e armazenar bens para um futuro próximo.

A globalização e os sofisticados meios de transporte parecem fazer parte da herança que levaremos para o futuro, garantidos pela sociedade industrial. Se essa sociedade tinha a automação como forma de existência, o mesmo aconteceu com a sociedade da informação. Quando Jensen (1999) questiona, no princípio de sua obra, qual o próximo passo que a humanidade daria no que diz respeito aos tipos de sociedade, ele sugere que estamos deixando a sociedade da informação, cujo foco se concentra no conhecimento de fatos reais e de seus dados, garantidos pelo desenvolvimento tecnológico. Para o autor, a sociedade na qual já estamos adentrando não deixará de lado os benefícios conquistados durante toda a trajetória do homem, porém, os valores predominantes, de um modo geral, mais uma vez, serão, ou já estão sendo, modificados.

⁷ Os mitos e histórias tribais serviam como guia para as comunidades. Não havia diagramas organizacionais, mas certamente um conjunto de valores estabelecidos. (...) As sociedades “primitivas” (nômades) não eram sociedades materialistas. Certamente, necessidades fundamentais eram supridas, mas, além disso, os valores eram de natureza espiritual e não material. (tradução própria)



Na Sociedade dos Sonhos, proposta pelo autor, nossas necessidades materiais não tendem a ser reduzidas, no entanto, o aspecto material receberá menos atenção. Passaremos, assim, a nos definir através de histórias e sentimentos. De alguma forma, esse processo seria uma redescoberta do passado e da força que os mitos e as histórias possuem junto às comunidades, ou seja, de como elas podem persuadir e modificar comportamentos dentro dos grupos sociais.

As histórias e o valor emocional que elas agregam seriam mais importantes nessa nova sociedade do que o valor do produto em si. De alguma forma, estaríamos buscando valores que representam um mundo ideal que não estaria baseado no consumismo, mas sim na realização de sonhos. O lugar utópico⁸ que tais valores representam não seria o cotidiano mundano que vivenciamos hoje, no qual os produtos materiais estão inseridos, mas sim, um mundo imaginário, onde os sonhos e as fantasias se fazem reais.

Como vimos, continuaremos comprando e consumindo os bens que necessitamos. Se nas sociedades primitivas as necessidades materiais eram essencialmente para a sobrevivência, hoje, buscamos o conforto que os inúmeros produtos podem nos oferecer. No entanto, o que definiria a escolha de um produto em detrimento a outro, não seria mais primordialmente o preço ou a qualidade do mesmo, mas sim, o valor emocional das histórias por trás do produto.

Um exemplo prático de como o mercado seria regido na Sociedade dos Sonhos é a transformação ocorrida no mercado de ovos na Dinamarca e contado por Jensen (1999). Nesse país, hoje, a venda de ovos caipira representa mais de 50% de todas as vendas de ovos no país. Pesquisas de mercado demonstraram que essa mudança retrata a busca dos consumidores por valores perdidos na sociedade industrial da produção em série. Quando o consumidor adquire ovos de galinha “caipira” ele compraria algo além do produto, a liberdade dos animais que não ficam confinados em gaiolas, e mais além, um modo de vida típico da zona rural. Seria, assim, a “história por trás dos ovos” de uma ética com os animais e de um romantismo dos velhos tempos. O mercado de ovos na Dinamarca adquiriu uma nova dimensão, diferente da padronização, da produção em massa para a obtenção do menor preço. Os consumidores não se importam em pagar mais por essa história.

⁸ Aqui, utópico tem o sentido de qualquer descrição imaginativa de uma sociedade ideal, fundamentada em leis justas e no bem-estar da coletividade. Os indivíduos dessa sociedade utópica vivem em condições perfeitas.



“Stories and tales speak directly to the heart rather than the brain – so went the overall theory. In a century when society is marked by science and rationalism, by analysis and pragmatism, where symbol analysts hold the highest position of society – this is precisely where the emotions, the stories and narratives, the value all return to scene. The term Dream Society suggests itself. The market for dreams would gradually exceed the market for information-based reality. The market for feelings would eclipse the market for tangible products” (JENSEN, 1999; p.4)⁹

Dessa forma, o apelo para a emoção e por valores por trás do produto seriam as armas mais eficientes para vencer em um mercado ditado por sonhos. As narrativas construídas ideologicamente a fim de emocionar e vender produtos ou idéias são denominadas por Salmon (2007) de *Storytelling*.

2.1 Os *storytellings* que simbolizam convicções

Entendemos por *storytelling* as narrativas com funções persuasivas e não com o objetivo primordial de informar um conteúdo, mas de vender uma ideologia, um produto, ou seja, formar idéias. Na sociedade dos sonhos, em que as histórias e contos ganham maior valor, uma história bem contada e construída com o intuito de persuadir garantiria poder ao narrador. Estamos falando de um mercado de convicções e não mais de produtos. Se na sociedade industrial classificávamos o mercado de acordo com o produto à venda, nesse novo cenário, classificaríamos esse mercado pelas convicções vendidas junto ao produto. O consumidor compraria, desse modo, o respeito ao meio ambiente, os direitos humanos e dos animais, a democracia e liberdade de expressão, além das emoções.

O mercado das emoções poderia ser explorado de diversas formas, dependendo de qual emoção estiver intrínseca ao produto à venda. A aventura, por exemplo, poderia estar nas prateleiras. Os homens sempre buscaram aventura. A diferença é que, nessa sociedade, as histórias de aventuras estão em demanda e são oferecidas como produtos. Carros, por exemplo, podem ser parte do mercado por aventura. Claro que outros também poderiam estar classificados como parte do mercado que vende segurança,

⁹ Histórias e contos falam diretamente ao coração ao invés de falarem ao cérebro. Daí vem toda a teoria. Em um século no qual a sociedade é marcada pela ciência e pela razão, através de análises e pragmatismo, onde símbolos analíticos estão nas posições mais altas na sociedade - é aqui, precisamente, onde as emoções, as histórias e narrativas, os valores todos retomam a cena. O termo sociedade dos sonhos fala por si só. O mercado dos sonhos gradualmente toma o lugar do mercado da informação baseado na realidade. O mercado dos sentimentos surge no lugar do mercado por produtos tangíveis.



identidade ou elo familiar. O que vislumbramos é que aqueles que ainda venderem transporte não serão bem sucedidos na sociedade dos sonhos. Recentemente a publicidade do Volkswagen *Spacefox* mostrava um surfista que sonhava ter um animal de estimação diferente. Era uma mistura de cachorro com peixe que o acompanharia onde ele fosse. A idéia vendida através da história era que qualquer um poderia levar aquilo que imaginasse dentro do carro. O produto em si não era anunciado, mas sim o sonho realizado, independentemente do seu conteúdo, que somente o dono daquele carro poderia carregar. Aqueles que também quisessem carregar seus sonhos, por mais impossível que eles parecessem, precisariam adquirir o carro. Aqui, a história prevalece sobre o produto. Desse modo, o produto não seria senão um passaporte para a realização desses sonhos.

As pessoas sempre se interessaram por histórias, mas o que se nota é que a busca natural por elas, hoje, vai além dos filmes, livros e outras formas de entretenimento e modificou a maneira de vender produtos consumidos de modo geral. Essa lógica imposta pela sociedade dos sonhos demonstra uma crescente procura em escolher produtos de acordo com o seu apelo emocional. Em outras palavras, podemos dizer que a Sociedade dos Sonhos marca o fim da dominação do material. A matéria bruta se relaciona com o real; na sociedade dos sonhos, o material está sublimado pelo seu poder de provocar sugestões e fantasias.

Quando falamos em produtos, não podemos nos deter apenas em mercadorias. Os ideais, os estilos de vida e a própria informação em si, também estão à venda através das narrativas. Segundo Salmon (2007) estamos em um período denominado “*narrative turn*” (a vez das narrativas), que invadiu o mundo dos negócios, o universo da internet, as próprias identidades pessoais e os mais variados suportes dão vazão a elas. As boas narrativas seriam responsáveis por explosões de vendas de produtos variados e até pela eleição de candidatos que soubessem usá-las a seu favor. Quando, recentemente, o povo norte-americano elegeu o presidente Barack Obama, muito mais do que um líder político competente, os americanos elegeram a história de Obama como muito mais convincente que a de John McCain. O personagem idealizado em Obama representava as mais distintas realidades em uma única pessoa. Nele, estão simbolizadas as classes marginalizadas dos negros oprimidos pelo racismo e dos imigrantes que lutaram pelo “sonho americano”. Ele representa o sucesso dos marginalizados na figura de um pai de família exemplar, um “homem de bem” que soube aproveitar as oportunidades que lhe foram oferecidas. A fácil identificação do eleitor com a história talvez tenha sido o



ponto chave que garantiu a sua vitória. A constante comparação entre Obama e Martin Luther King, defensor dos direitos da raça negra assassinado em 1968, estimulada pela mídia, fazia do candidato eleito a concretização dos sonhos de igualdade racial de Luther King. O palco de Obama, muito além de ser lugar de discurso político, era onde a “história” acontecia. Portanto, poderíamos dizer que, provavelmente, a história de Obama tenha ganhado as eleições.

O consumidor de histórias se identificaria com os valores associados a elas. Na sociedade dos sonhos, os consumidores gradualmente estão se auto-relacionando às histórias que estão sendo vendidas. Esse seria o promissor mercado em que as convicções estão à venda.

2.2 As Narrativas Fantásticas

A televisão sempre transmitiu histórias. As telenovelas, muitas delas adaptadas da literatura, envolvem os telespectadores em dramas reais ou ficcionais dispostos em capítulos, em uma seqüencialidade narrativa. O sucesso das novelas no Brasil demonstra a sede do público por histórias que agucem suas fantasias e ainda os permitam identificar-se com problemas sociais interpretados pelos atores, como se suas próprias vidas estivessem expostas na tela. Assim, o entretenimento proporcionado pela televisão quase que totalmente é garantido por histórias. Os programas de auditório, os de entrevistas, e, recentemente os *reality shows*, também são exemplos de como as histórias de vidas são apreciadas pelo público e dão audiência.

Podemos considerar a internet o meio que mais espaço tem dado às histórias de vida. Nunca se contou tantas histórias para um público tão vasto. Multiplicam-se diariamente os sites que permitem a inserção de pessoas comuns à rede, narrando fatos reais ou ficcionais da própria vida, criando personagens e interagindo com outras histórias. São blogs, fotoblogs, sites de relacionamento, como o Orkut, com mais de 23 milhões de filiados somente no Brasil, além de sites de postagem de vídeos, como o *Youtube*, entre outros. A velocidade de interação proporcionada pela internet criou um espaço virtual ilimitado a ser explorado. Sua característica democrática permite aos usuários narradores de histórias uma liberdade singular de atuação e ímpar até então.

Essa explosão das narrativas, característica da nova era, despertou em outros meios, como a televisão, o interesse cada vez maior por histórias. Percebemos que a forma de



narrar a informação tem se modificado consideravelmente, e a construção de narrativas diferenciadas estão cada vez mais presentes na mídia.

Com o acesso quase ilimitado à informação, a mídia se viu em um cenário que clamava por transformações. A informação já não era suficiente para “vender” a notícia, como acontecia em épocas onde o acesso a ela era muito mais restrito. Assim, as narrativas construídas para “vender” a notícia ou um fato real ou não se tornaram poderosas armas midiáticas. Podemos comparar tais narrativas aos *storytellings* do marketing e da política já vistos anteriormente aqui, já que são ideologicamente fabricados com o intuito de emocionar e vender, e não mais somente de informar. A forma -”como”- prevalece em relação ao conteúdo – “o quê” - na nova era.

3. As emoções no espetáculo midiático

Sem nenhuma exceção, o ser humano, em qualquer etapa de sua vida, e de qualquer cultura ou classe econômica expressa emoções e está atento às emoções dos outros. Elas representam fator essencial de suas vidas, já que a busca pela felicidade seria o objetivo maior do homem. As emoções ainda teriam um importante papel no mantimento das relações sociais. Os sinais emocionais, como a expressão facial, permitem uma comunicação rápida e eficiente. Assim, a habilidade para interpretar tais sinais seria de grande importância para as relações bem-sucedidas entre os indivíduos.

Por isso, as narrativas de histórias de vida seriam muito apreciadas, já que elas servem como parâmetro para que o leitor se identifique ou não com as personagens das mesmas. Do mesmo modo, as expressões de sentimentos são também consideradas no momento da interpretação dessas histórias, já que as narrativas não são senão um mergulho profundo na problemática existencial humana. Os espetáculos midiáticos vão, portanto, servir-se desse pormenor já que vão atingir, assim, o espectador em seus mais recônditos sentimentos.

Podemos entender o poder que as emoções exercem sobre o público, já que, primeiramente, os sentimentos básicos, como tristeza, alegria e medo, nem passariam pelo viés da compreensão racional. Assim, esse recurso permite que o telespectador perceba a mensagem, de forma emotiva, esvaindo as barreiras estabelecidas pela linguagem verbal. Mesmo que o receptor não consiga dar significado lógico a um determinado signo porque o mesmo não faz parte do seu repertório, a emoção possibilita que o mesmo sinta a informação de forma dramatizada.



Portanto, quando um programa televisivo utiliza a dramatização como recurso em uma reportagem científica, por exemplo, ele abre as portas para que a maioria dos telespectadores se interesse do noticiado, mesmo para aqueles que não compreendem a linguagem típica das reportagens dessa área específica.

Do ponto de vista da comunicação, a emoção seria, assim, um signo que pode ser codificado, transmitido e reconhecido no processo comunicacional. Mais além, poderíamos afirmar que o reconhecimento desse signo se dá quase que naturalmente por parte do receptor, garantindo uma comunicação mais eficiente. Assim a mensagem proposta é recebida pela maioria da audiência. A imagem técnica entraria nesse cenário como elemento fundamental por ser condensadora de significados e causar muito mais impacto, em regra geral, do que o simples discurso verbal. Da construção da mensagem visual surgem imagens que constituem material informativo bastante apreciado pelo telespectador, como cenas de violência, por exemplo.

Para Charaudeau (2000), as emoções são de ordem intencional e se associam às crenças e às problemáticas sociais. Assim, na mídia, a intencionalidade em provocar emoção é evidente. O discurso, verbal e não verbal, é construído de forma a garantir a reação do público. Percebemos, então, a exploração das emoções um dos focos do espetáculo midiático.

A construção das reportagens, portanto, seria intencional e espetacularizaria a informação com a finalidade de cativar o público. Assim, não se trataria mais de um estilo narrativo apenas informativo, já que a emoção passou a ser parte do discurso dominante na televisão. A linguagem televisiva do espetáculo estaria mais associada aos sentimentos e à fantasia que à informação e aos fatos.

Assim como as mais avançadas técnicas aplicadas na elaboração da notícia, e na apresentação da mesma, a emoção e a subjetividade estão intrínsecas ao noticiado e constituem parte da essência da linguagem da TV. Para Machado (2003), na reportagem televisiva, a emoção se faz presente em seus diferentes níveis de dramaticidade. A força não estaria na sua essência argumentativa, mas sim, no modo de transmiti-la. A sensibilidade das equipes seria, dessa forma, primordial na elaboração da notícia. Para Paternostro (1999), a edição seria a “costura” dos três itens básicos no telejornalismo: a imagem, a informação e a emoção. Portanto, sem a emoção, estaríamos descaracterizando a mensagem transmitida pela TV.

Percebemos que as histórias e mitos serão cada vez mais valorizados pela sociedade que desponta, e que os produtos em si, paulatinamente, perderão território para as histórias e



valores simbólicos agregados a eles. Na disputa pela audiência, em uma sociedade que busca cada vez mais histórias capazes de despertar sentimentos, em uma era pós-material que desponta no horizonte, a informação tende a perder cada vez mais espaço para a emoção. Assim, a notícia não seria mais o produto a venda, mas o valor emocional de sedução e persuasão que a acompanha na produção espetacular, já que estamos adentrando uma era pós-material, feita de utopias. O telespectador se interessaria, desse modo, muito mais em sentir o informado do que compreendê-lo de forma prática. A emoção seria, dessa forma, o produto mais desejado e consumido pelos telespectadores. O emissor capaz de envolver emocionalmente o receptor de forma mais efetiva, conquistaria o maior espaço na Sociedade dos Sonhos. Essa maneira de pensar ditada por essa nova era seria, então, determinante para que possamos entender melhor os processos de produção do espetáculo midiático.

Referências Bibliográficas

ANDERSON, C. **A Calda Longa: do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2006.

ARBEX J.Jr. **Showrnalismo – A Notícia como Espetáculo**. São Paulo, Casa Amarela, 2001.

BARTHES, R. **Análise Estrutural da Narrativa**. Petrópolis, Vozes, 1971.

BAUMAN, Z. **Amor Líquido: Sobre a Fragilidade dos Laços Humanos**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2004.

CASASÚS, M. J. **Teoria da Imagem**. Rio de Janeiro, Salvat, 1979.

CASTELLS, M. **Fluxos, redes e identidades: uma teoria crítica da sociedade internacional**. In: CASTELLS, M. et al. *Novas perspectivas críticas em educação*. Porto Alegre, Artes Médicas, 1996.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**, São Paulo, Paz e Terra, 2001.

CERF, V. **Ele Inventou a Internet**. In edição *Veja Especial: Tecnologia*, Edição Especial nº 71, Editora Abril, julho 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. **Une problématisation discursive de l'émotion: à propos des effets de pathémisation à la télévision**. In: PLANTIN, C. e DOURY, M.T., Véronique. *Les Émotions dans les interactions*. Lyon, Presses Universitaires de Lyon, 2000.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**, Rio de Janeiro, Contraponto, 1997.



EKMAN, P. **Emotions Revealed: recognizing faces and feelings to improve communication and emotional life.** New York, Owl Books, 2007.

JENSEN, R. **The Dream Society: How The Coming Shift From Information to Imagination Will Transform Your Business,** New York, McGraw-Hill, 1999.

JOHNSON, S. **Emergência – a vida integrada de formigas, cérebros, cidades e softwares.** Tradução: Maria Carmelita Pádua Dias. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2003.

KERCKHOVE, D. **A Pele da Cultura.** Lisboa, Relógio D'Água Editores, 1997.

MACHADO, A. **A televisão levada a sério.** 3.ed. São Paulo, Senac, 2003.

MCGARRY, K. J. **The Changing Context of Information.** Londres, Clive Bingley, 1996.

MCLUHAN, M. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem.** São Paulo, Cultrix, 1964.

NEGROPONTE, N. **A vida Digital.** São Paulo, Companhia das Letras, 1996.

NEWEN, A. & ZINCK, A. **O Jogo das Emoções.** In edição *Mente & Cérebro: O Jogo das Emoções*, Edição nº 195, Editora Duetto, Abril de 2009.

NOVAES, A. **Muito Além do Espetáculo.** São Paulo, SENAC, 2005.

PATERNOSTRO, V. I. **O Texto na TV: manual de telejornalismo.** Rio de Janeiro, Campus, 1999.

SALMON, C. **Storytelling, la machine à fabriquer des histories.** Paris, La Découverte, 2007.