



Sociedade da Identificação: A Liturgia das Formas Circulares de Reagrupamento¹

Dayana de MELO²
Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

“Na massa a gente se cruza, se roça, se toca”.
(Michel Maffesoli)

Resumo

O objetivo desta comunicação é analisar a relação entre a mídia e as formas de socialidade articuladas na contemporaneidade. Destacamos o desenvolvimento do espetáculo e o retorno da imagem e do sensível como fontes substanciais para os processos de reagrupamento que constituem as trocas afetivas no novo *espírito do tempo*. Neste cenário configurado por uma constante necessidade de estar-junto/estar-com, percebemos uma influência mútua entre as culturas midiáticas e as culturas urbanas, esse aspecto nos faz abandonar a ideia de uma lógica da identidade e adentrar numa nova lógica orquestrada pela liturgia de uma estética neomoderna, a saber: a identificação.

Palavras-Chave: mídia; urbanidade; neotribalismo; estética; imaginário.

Considerações Iniciais

A modernidade, os processos de modernização, e o surgimento e desenvolvimento dos veículos de comunicação de massa, enfraqueceram as linhas cognitivas e estruturais que separavam os denominados *espaço público* e *espaço privado*. Diante dessa nova dimensão espaço-temporal, o corpo biológico dos sujeitos passou a interagir na mesma esfera física e imaginária que o corpo cultural das sociedades ocidentais e o corpo semiótico dos veículos comunicacionais.

De certo, o primeiro estágio da sociedade capitalista moderna foi vivenciado em função da lógica do consumo e da individualidade. Diante dos confrontos metafísicos e morais daquele período, a necessidade de objetivar as frustrações e se defender do turbilhão

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas da UFPB, email: dayanamelo.1805@gmail.com



de ambiguidades impostas pelo racionalismo gerou nos indivíduos modernos um desejo de consumismo e individualismo.

No entanto, o retorno de algumas estruturas do imaginário arcaico fez ressurgir na sociedade moderna a necessidade de se agrupar. Regidos pelo espetáculo das imagens e das sensibilidades banais, saímos de uma lógica social articulada por individualidades e adentramos numa lógica da identificação. Esta renovada perspectiva estilística produziu uma nova estética e um novo *ethos* esculpido por eflorescências e eferescências.

Na tentativa de burlar os contratos de sociabilidade impostos pelas macroestruturas capitalistas, os sujeitos passaram a se agrupar seguindo a afetuosidade das microrrelações de socialidade e a vontade presenteísta de estar-junto.

A ânsia por afetos gerou a busca por identificações e, conseqüentemente, o desejo de se ver e se gostar no Outro. Para isso, os sujeitos passaram a se agrupar em tribos, seguindo a estética dos ritos impostos por cada um desses novos grupos. Como indica Michel Maffesoli (1998, p. 135): “quanto mais se avança mascarado mais se fortalece o laço comunitário. Com efeito, trata-se de um processo circular: para se reconhecer é necessário o símbolo, isto é, a duplicidade, que engendra o reconhecimento”.

Por ser a mídia uma das formas do imaginário da sociedade contemporânea, ela não se permitiria ficar omissa a esse novo fenômeno. Dito isto, podemos descrever o semiodiscurso midiático como uma síntese entre os semiodiscursos racionais e mitológicos e as formas técnicas da sociedade atual. É neste contexto de interação entre as culturas midiáticas e as culturas urbanas, que corroboramos com a afirmativa de Rocha (2008, p. 23) ao nos indicar que se “todo um ciclo de produção e reprodução social aí se efetiva, também é prudente investigar como, neste cenário, a lógica do capital interfere na produção de subjetividades e, igualmente, como sujeitos são capazes de intervir nos mecanismos característicos deste ciclo”.

Entendemos que as tribos urbanas modificam a paisagem das metrópoles. E a mídia, por sua vez, mapeia esse novo fenômeno e se apropria da linguagem estética e do imaginário desses grupos, a fim de recriar-se e recriá-los por meio de novos signos e símbolos.

Diante do percurso teórico até aqui aclarado, ratificamos que o objetivo deste artigo consiste em apreender a relação entre a mídia e as novas formas de socialidade. Abalizados por contemplações comunicacionais que dialogam ora com a teoria da complexidade de Edgar Morin, ora com o formismo de George Simmel e a sensibilidade fenomenológica e sagaz de



Michel Maffesoli, nosso recorte epistemológico se volta para a tribo urbana dos jovens e excêntricos *From UK*.

As nossas inquietações diante da tribo *From UK* contemplam as seguintes hipóteses temáticas: a tribo se insere em diferentes meios (biológico, urbano, técnico) e neles circula seguindo um complexo ritual de produção, reprodução e refutação de sentidos. Criando e consumindo figuras emblemáticas de identificação.

O Eidos da Metrópole

O grande palco dos espetáculos modernos é a metrópole. Nela, os sujeitos se metamorfoseiam, artérias urbanas se constroem, se destroem e se reconstroem. Aqui, espaço e tempo são regidos pela técnica, pelo consumo, pela informação, pelo feérico e pela velocidade. A metrópole é vida que pulsa em harmonia com a pluralidade e desacordo com a linearidade. Rotina de repetições e rupturas articuladas pelo espetáculo de vidas e de sobrevidas espetacularizadas.

Sob os desígnios da razão e a regência do coro incauto das sirenes das fábricas modernas, o homem moderno viu o surgimento do modelo de cidade na qual nos inserimos. De acordo com Walter Benjamin:

O habitante da metrópole moderna, incessantemente submetido a ‘vivências de choque’ (...) impactos que ele tem de aparar aguçando ao máximo sua consciência, vive por reflexos e não tem tempo para formar sua experiência, um *eidos* de vida, uma imagem de si. (BENJAMIN apud BOLLE, 1994, p. 345)

Os primeiros contornos arquitetônicos das cidades modernas foram traçados no final do século XIX e início do século XX. Formas geométricas e paredes de vidro e espelho - refletindo a imagem dos indivíduos de existência vicária - deram a cidade moderna um perfil do *lócus* de passagem, lugar onde as pessoas transitavam seguindo a delimitação dos papéis a elas impostos pelas macroestruturas.

Porém, as experiências e percepções desses mesmos indivíduos passaram a confrontar essa paisagem, imprimindo nela a ideologia dos seus corpos através da arte, da moda, das tatuagens, etc. Inserido entre as estruturas culturais e comunicacionais dessa cidade por meio do consumo e da visualidade, esse indivíduo se observou, se tornou sujeito e se reencantou.



Isso fez com que as estruturas midiáticas se rendessem a esse novo perfil social. No entanto, quando busca a apropriação desse sujeito contemporâneo, a mídia tem como estratégia semiodiscursiva transformá-lo em objeto.

As Novas Teias Sociais: Do Desencantamento ao Reencantamento do Mundo

Max Weber nasceu na Alemanha em 1864 e faleceu no ano de 1920. Considerado, ao lado de Karl Marx (1818 – 1883) e Émile Durkheim (1858 – 1917), um dos fundadores da sociologia, Weber foi um dos mais notórios pensadores do século XX. Herdeiro das influências do *materialismo histórico* de Marx e da *percepção* de Nietzsche, Weber enfatizou em suas análises os processos de construção e distribuição de símbolos e signos no seio da sociedade moderna. O teórico alemão indicou a burocratização e a perda de antigos valores culturais como características substanciais do estágio social que ele nomeou de “desencantamento do mundo”, do alemão *Entzauberung der Welt*. Nesse processo de perda de encanto, Max Weber (2004) enfatizou que a magia arcaica foi substituída pela racionalidade, insaciabilidade e pela individuação capitalistas.

Diante desse novo cenário, diversas teorias indicaram que os indivíduos das metrópoles modernas haviam perdido uma das características fundamentais das sociedades tradicionais: o elo que os unia ao seu grupo de pertencimento. Este fenômeno gerou indivíduos com mais liberdade pessoal e, contraditoriamente, cada vez mais apegados a objetos da técnica.

O distanciamento e/ou o receio de se distanciar da subjetividade trouxe à modernidade perfis sociais conceituados por meio das seguintes figuras: *blasé*, *flâneur*, *aventureiro* e *estrangeiro*.

O *blasé* foi caracterizado por George Simmel como um ser genuinamente racional, mas que, para proteger sua própria sensibilidade, se mostra indiferente ao dinheiro e aos objetos de consumo da modernidade. Simmel (1987, p. 661) diz que é característico da figura *blasé* “Dar a todas as coisas sua medida, sem se deixar medir nelas”. O *flâneur* é definido por Walter Benjamin (1989) como o indivíduo que também se recusa a abrir mão da sua subjetividade frente à técnica, no entanto, ele se rende à cidade e às inquietações desta e, ao invés de se isolar, ele a contempla com reservas de impessoalidade. Podemos afirmar que tanto a figura do *blasé* quanto a figura do *flâneur* têm suas características fundadas na imagem



do *aventureiro*, quando dizemos que este não é alheio à existência social, no entanto, o *aventureiro* se insere nessa existência através de uma dupla excentricidade: pelo estranhamento diante das estruturas sociais e pela ânsia de significar esse estranhamento, como indica Frisby (1992, p. 131) “O aventureiro é também o exemplo mais bem expresso de uma pessoa aistórica, da essência contemporânea. Por um lado, não está determinado por nenhum passado (...), por outro, o futuro não existe para ele”. Outra figura moderna indicada por Simmel é o *estrangeiro*, um dos mais perfeitos tradutores das ambiguidades modernas. O *estrangeiro* é a base para a categorização dos grupos sociais, servindo de referência negativa ou positiva para a sociedade que o hospeda.

Como vimos, Max Weber - e outros autores da modernidade aqui citados - fala das coisas do mundo concreto, de alcance real e físico. Weber critica o modo de produção capitalista (fábrica, habitus, cultura), mas negligencia a sensibilidade estética do imaginário dos indivíduos que participam desse processo.

Porém, para George Simmel, as inquietações foram além das teorias deterministas do materialismo e do historicismo alemão. Este autor falou das materialidades do capitalismo estudando a subjetividade destas através de uma linha de compreensão psicológica e cultural. Simmel observou as dialéticas da modernidade seguindo uma linha de sensibilidade e objetividade científica. Ele apreendeu, com a ideia de *tolerância*, a capacidade de entender o Outro. E, por meio de uma metodologia *eidética*, buscou compreender a essência das formas sociais através da intuição contemplativa.

Simmel entendeu que os indivíduos – mesmo incultos e sobrecarregados pela técnica – são capazes de modificar as relações de sociais e gerar novos conteúdos. Estetizando, deste modo, o mundo da vida por meio da criação e recriação das formas no espaço urbano e, por conseguinte, da essência imaginária. Simmel (1998, p. 3) afirma que “A influência das forças estéticas sobre os fatos sociais é mais claramente visível no conflito moderno entre a tendência socialista e a tendência individualista”. E foi nesse contexto que o teórico anunciou o surgimento de um novo *ethos*, a socialidade.

De acordo com Michel Maffesoli (1998, p. 101), herdeiro das *formismo* simmeliano, a socialidade pode ser caracterizada pelo “relativismo do viver, grandeza e tragédia do cotidiano, peso do dado mundano, bem ou mal assumido”. O teórico francês critica as assertivas de muitos estudiosos modernos que, tão exaustivamente, propagaram o individualismo, a desumanização e o desencatamento do mundo.



Para Maffesoli, por meio do que Pareto (1984) denominou “resíduos” sociais, a vida cotidiana cria formas de resistir aos processos de alienação total e às injunções das grandes organizações de poder.

Através desse processo de desindividualização, surge o que Maffesli (1998) chama de *relações táteis*, ou seja, processos de trocas físicas e de interação entre os sujeitos. Dessas relações aparece um esquema denominado *união pontilhado*, que seria o interligamento desses processos, delimitando as novas cadeias de agrupamento, isto é, o novo *espírito do tempo*. Nesse novo estágio social, as visões: teológica (Deus), filosófica (espírito) e econômica (indivíduo), são absorvidas pela necessidade contemporânea de uma nova forma de reagrupamento: o neotribalismo.

Nessa ótica, os sujeitos vão se agrupar por meio de uma renovada perspectiva estilística. Uma nova ordem de fusão emerge no social, acentuando as sensações desses sujeitos e burlando os contratos metodicamente esquematizados das macrorrelações de sociabilidade, a fim de se engrenar nas minúsculas teias hedonísticas e dionisíacas de contornos afetivamente indefinidos que compõem a necessidade de estar-junto/estar-com, que tão bem caracteriza a sociedade contemporânea.

Seguindo Maffesoli (2007, p. 98) podemos observar na sociedade atual um “retorno exacerbado do arcaísmo”. Esse retorno é o neotribalismo. As novas tribos são acentuadas pela efervescência emocional, pela necessidade presenteísta e coletiva, e por uma ânsia de identificação. Se o tribalismo clássico era identificado por ser estável, o neotribalismo é caracterizado por uma explosão instável de afetos e emoções que unem imagem e espetáculo.

Identificação: A Magia dos Sistemas Emblemáticos e o Ambiente Mágico

É na superficialidade das novas máscaras tribais, que os sujeitos engrenam os processos estéticos de socialidade. Através da teatralidade, os agentes se identificam e se agrupam. Na lógica do espetáculo contemporâneo, todos são atores e espectadores. E encenam o que Maffesoli denomina de *lógica da identificação*:

(...) que substituiria a lógica da identidade que prevaleceu durante toda a modernidade. Enquanto esta última repousava sobre a existência de indivíduos autônomos e senhores de suas ações, a lógica da identificação põe em cena ‘pessoas’ de máscaras variáveis, que são tributárias do ou dos sistemas emblemáticos com que se identificam. Este poderá ser um herói,



uma estrela, um santo, um jornal, um guru, um fantasma ou um território, o objeto tem pouca importância, o que é essencial é o ambiente mágico que ele segrega, a adesão que suscita (MAFFESOLI, 1996, p. 18).

Seguindo nosso recorte, as personalidades midiáticas e urbanas que participam desse processo de identificação são as figuras emblemáticas, e o ambiente mágico é o elo entre as tramas midiáticas e as redes sociais. Como indica Rocha (2009, p. 986) “falar de comunicação não comportaria uma reflexão que se restringisse aos aparatos e estruturas, mas demandaria sobre sujeitos e atores sociais”. Portanto, só seremos capazes de apreender esse ambiente mágico se compreendermos seus emblemas.

Os ídolos sempre serviram de elo entre as culturas e a sociedade. Teóricos como Nietzsche, Freud, Jung, Durand, Morin, Maffesoli, recorreram a mitologia greco-latina como método para interpretar muitos fenômenos psicológicos e coletivos da sociedade moderna (LEGROS et al. 2007). Sabemos que os grandes ídolos atuais são ídolos humanos, porém, na encenação dos seus papéis divinos, esses personagens se tornam mais símbolo que indivíduo. E é nesta lógica simbólica que se rege o imaginário, submetido e limitado pelos seus dois suportes de criação: a imagem e a linguagem.

Produções e disputas de sentido são travadas no espaço urbano e midiático. A realidade que se constrói na cidade se reconstrói na mídia. De acordo com Charaudeau (2006), o discurso midiático se apropria das noções sociais de informação e comunicação, e se estrutura seguindo três lógicas: econômica, tecnológica e simbólica. Sobre esta última lógica, o teórico postula que “Trata-se da maneira pela qual os indivíduos regulam as trocas sociais, constroem as representações de valores que subjazem as suas práticas, criando e manipulando signos e, por conseguinte, produzindo sentido” (CHARAUDEAU, 2006, p. 16). Desta forma, o símbolo se sobrepõe à economia e à tecnologia por demonstrar como os sujeitos adequam os sentidos sociais e constroem os sistemas de valores que regulam a existência comunitária.

Entendemos que a comunicação midiática é um fenômeno de produção de sentido que se dá entre a linguagem (ligas sociais) e as estratégias languageiras (semiodiscurso da mídia). Com isso, tal qual postula Maffesoli (1996, p. 135), acreditamos que “Para se reconhecer é necessário o símbolo, isto é, a duplicidade, que engendra o reconhecimento”. E para apreendermos essa duplicidade, devemos estar atentos às formas sociais, observando como vivem esses sujeitos e o que eles sentem coletivamente.



A Liturgia da Circularidade: Os Deuses e Discípulos do *From UK*

A tribo adolescente *From UK*, também conhecida como coloridos, é considerada uma adaptação da tribo *Emocore*. Composta por jovens brasileiros influenciados pelo estilo dos jovens ingleses da tribo *Scene Kids* – a própria nomenclatura *From UK* é uma homenagem a cidade inglesa de United Kingdom -, os *From UK* andam pelas ruas das metrópoles brasileiras usando calças *skinny* justas e coloridas, tênis, camisetas de bandas de rock, com temas de desenhos, ou, como algumas meninas *From UK* definem, cheios de “glamour”.

Com seus cabelos excêntricos e vários acessórios, eles preenchem as paisagens das metrópoles brasileiras com muita cor e nenhum medo de chamar atenção. E é desta forma que esses jovens se expõem nos espaços urbanos e virtuais.



Reprodução: foto de Flavio Moraes. Fonte: Portal G1 (www.g1.globo.com)³

O estilo *From UK* foi criado em 2005 pelo adolescente Yago Lobo, conhecido no *bios* virtual pelo *nick* (apelido) de Hashii Stanford. A partir de então, Hashii começou um processo de divulgação da nova moda na internet. Como indica o seu perfil no site *me adiciona*:

Entre 2007 e 2008 o *From UK* já estava praticamente espalhado por quase todo o Brasil, e assim Hashii foi ficando mais conhecido e sendo motivo de muitos elogios e críticas em todo país. Por sua fama, Hashii aproveitou, e começou a divulgar a sua banda de funk alternativo/eletrônico chamado Bonde do Mainstream inspirado na famosa banda [Bonde do Rolê]. Logo

³ Foto ilustrativa da matéria intitulada: “Ex-emos migram para a tribo adolescente ‘from UK’”, escrita por Dolores Orosco.



depois, Hashii foi convidado por vários fotógrafos para ser modelo de lojas alternativas.⁴

O adolescente é hoje uma personalidade entre os jovens. Hashii influenciou um estilo que ganhou as redes virtuais⁵, as ruas das metrópoles brasileiras, e, conseqüentemente, a mídia.

Eis o alicerce teórico e sensível para o que vamos denominar de liturgia da circularidade. Livres das amarras do determinismo histórico e embasados pela teoria da “circularidade construtora”, de Edgar Morin (2003) - que nos indica a inexistência nas relações sociais de um fluxo linear de causa → efeito, e nos contempla com a ideia de um contínuo fluxo de causa → efeito → causa... -, acreditamos que, na mitologia neomoderna, as formas e os sentidos são circulares, e se influenciam a todo tempo, mutuamente. Com isso, a construção dos mundos cognitivos afeta diretamente o social.

A religiosidade moderna – do latim *religare*, que significa etimologicamente *ligar com* – caminha lado a lado com a tecnologia urbana e midiática. Os cultos de ligação da atualidade não têm o altar fincado unicamente na mídia ou na rua. Os deuses midiáticos são discípulos dos também deuses urbanos que, por sua vez, são discípulos de outros deuses midiáticos. E, tal qual o mito de Cronos, eles se geram e se devoram.

As tribos urbanas mudam a paisagem da cidade e influenciam o semiodiscurso midiático. A mídia, por sua vez, visualiza essa nova realidade e a reconstrói. Ela se apropria de elementos que caracterizam essas tribos para negociá-los no cotidiano⁶ dos sujeitos alheios

⁴ Disponível em: <http://www.medicina.com/hasiiistanford> Acesso em: 10/07/2010

⁵ A comunidade oficial dos *From UK* no site de relacionamento orkut, denominada “From UK – Brasil”, possui hoje mais de 28 mil membros. Disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=16865402> Acesso em: 10/07/2010. Além desta, existem mais de mil comunidades, também no orkut, com o termo *From UK* na descrição. Disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#UniversalSearch?pno=1&searchFor=A&q=From+UK> Acesso em: 10/07/2010. Entre elas a comunidade “Estilo *From UK* de ser”, Disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=16838028> onde um membro adolescente afirma em um dos fóruns da comunidade: “Mais que um estilo, uma vida chamada: *From UK*”. Acesso em: 10/07/2010. Além das comunidades no orkut, os *From UK* estão em sites como Fotolog, Twitter, MySpace, Facebook, etc. A popularidade no espaço virtual é um dos ritos para os membros dessa tribo.

⁶ Um exemplo disso pode ser encontrado na moda: é fácil perceber no vestuário de algumas personalidades midiáticas peças que caracterizam essas tribos urbanas. Através da mídia, esses acessórios são inseridos no cotidiano de sujeitos não-membros dessas tribos. Atualmente, as calças skinny (coloridas e justas) são um contundente indício desse processo de apropriação de alguns valores da tribo *From UK* por sujeitos que não pertencem a esse grupo, mas que, de certa forma e, mesmo sem perceber, são influenciados por ele. As cores incandescentes dos esmaltes coloridos, uma das mais fortes tendências atuais entre mulheres de todas as idades, também são influência das excentricidades dos adolescentes *From UK*, que com suas roupas extravagantes e seus acessórios retrô, trouxeram a moda dos anos 80 para o século XXI.



a esse grupo, para criar novos perfis de identificação para os membros da tribo e/ou para agregar novos discípulos.

Ainda no contexto da *From UK*, vimos surgir novos ídolos influenciados por esse estilo. Tomaremos como exemplo a banda de pop rock Restart, ou “happy rock”, como eles se definem. O grupo surgiu em agosto de 2008, na cidade de São Paulo. No primeiro ano de exibição virtual, através do site MySpace⁷, as músicas da banda tiveram mais de dois milhões de acesso. Em 2010, a Restart chegou à televisão, rádios e revistas, e se tornou uma das bandas mais famosas entre os adolescentes, conquistando cada vez mais devotos para a tribo dos coloridos.



Foto de divulgação: Banda Restart

Outro exemplo desse processo de circularidade semiodiscursiva é a novela *teen* da Rede Globo, *Malhação*⁸, que na sua mais recente temporada, denominada “Malhação

⁷ <http://www.myspace.com/rockrestart>

⁸ Malhação é um seriado brasileiro exibido pela Rede Globo de Televisão desde abril de 1995. O seriado recebeu esse nome por ter na primeira temporada uma academia de ginástica como cenário, a Academia Malhação. Direcionado ao público jovem, em 15 anos de série foram produzidos mais de 3.600 capítulos divididos em 17 temporadas. Disponível em: <http://www.telehistoria.com.br/colunas/index.asp?id=8561> Acesso em: 10/07/2010.



Identidade (ID)”, apresenta em seu enredo uma série de cores e atitudes *From UK*. O que os autores de *Malhação ID* denominam de identidade é, na verdade, uma forma de identificação e de agregação, assim, eles incorporam ao enredo da série a estética dos adolescentes da atualidade e as comercializa no sentido cognitivo e objetivo. Como afirma Rocha (2009, p. 986) a partir do consumo os “seres podem se converter em objetos, subversões podem se tornar tendências culturais conformistas, singularidades podem se configurar mercadorias seriais, caráter pode ser convertido em comércio de cinismo ou bom-mocismo”.



Foto de divulgação: Fiuk (protagonista da série *Malhação ID*)

As tribos urbanas são uma perspectiva estilística da sociedade atual. Isto é, elas detêm um tipo de sensibilidade que especifica as relações entre os sujeitos e as estruturas sociais, culturais e comunicacionais da contemporaneidade. Estudar essa comunicação não significa limitá-la

(...) ao estudo dos meios, nem os meios, hoje, significam exclusivamente meios massivos. Destaco neste sentido a existência de ambiências, paisagens e cenas midiáticas nas quais se percebe a comunicação como processo e como processo de mediação, localizado em uma região de interconexão entre a produção e a recepção. Nossas cidades e nosso dia-a-dia cada vez



mais se estruturam em termos de processos comunicacionais. Imagens e imaginários, estilos e modos de vida se espelham e se espalham através de veículos, formas e conteúdos midiáticos. Há ainda, uma simbiose profunda entre o lugar midiático e os territórios (ROCHA, 2009, p. 987)

Ressaltamos que a sociedade é fruto dos jogos de poder econômico e institucional que permeiam as macroestruturas midiáticas, no entanto, os sujeitos também participam desses jogos influenciando-os e sendo influenciados por eles. Eis, enfim, a lógica do ilógico.

Considerações Finais

A estética do neotribalismo é apenas uma das muitas formas de circularidade semiodiscursivas que atuam entre as culturas midiáticas e as culturas urbanas. Devemos lembrar que a mídia também é um sujeito semiótico, pois possui corpo e produz falas. Portanto, pensar as formas sociais é pensar o imaginário coletivo em sua essência estética e em seus contornos simétricos e assimétricos. Dialogando, desta maneira, os elementos singulares com as formações culturais e comunicacionais.

Nesse doce e violento percurso de interação entre mídia e sociedade, observamos que a todo tempo essas duas esferas colidem, mas não se anulam. O teatro midiático e social das aparências é um teatro polissêmico. Ele busca esconder a profundidade das coisas e objetiva apresentar diversas modulações de signos e um conjunto de significados com dupla função. Tal qual uma moldura, no sentido simmeliano do termo, o antagônico disfarce do exibicionismo busca evitar que o exterior invada o interior. Deste modo, somos áurea e vestígio, e assim nos identificamos.

Referências

- BENJAMIN, Walter. 1989. **Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1989.
- BOOLE, Willi. **Fisiognomia da Metrópole Moderna: representação da história em Walter Benjamin**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1994.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FRISBY, David. **Fragments de la modernidad: teoría de la modernidad en la obra de Simmel, Kracauer y Benjamin**. Madrid: Visor, 1992.



LEGROS, Patrick. MONNEYRON, Frédéric. RENARD, Jean-Bruno. TACUSSEL, Patrick. **Sociologia do Imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 1996.

_____, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 2 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

_____, Michel. Tribalismo pós-moderno: da identidade às identificações. In: **Ciências Sociais Unisinos**. São Leopoldo, nº 43, janeiro-abril, 2007.

MORIN, Edgar. **Le cinéma ou l'homme imaginaire**. Paris: Minuit, 1966.

_____, Edgar. **Ciência com consciência**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

OROSCO, Dolores. Ex-emos migram para a tribo adolescente 'from UK', **Portal G1**. São Paulo. 24 de março de 2008. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Musica/0,,MUL360687-7085.00-EXEMOS+MIGRAM+PARA+A+TRIBO+ADOLESCENTE+FROM+UK.html> Acesso em: 10/07/2010.

PARETO, Vilfredo. Propriedade dos resíduos e das derivações. In: **Pareto**. São Paulo, Ática, 1984, p. 75-82. Coleção Grandes Cientistas Sociais.

PEREIRA, Wellington. A comunicação e a cultura no cotidiano. In: **Revista Famecos**. Porto Alegre, nº. 32, abril, 2007.

_____, Wellington (org.). **Formas do cotidiano**. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2007.

ROCHA, Rose de Melo. Comunicação e consumo. Por uma leitura política dos modos de consumir. In: **Comunicação e culturas do consumo**. BACCEGA, Maria Aparecida (org). São Paulo: Atlas, 2008.

_____, Rose de Melo. **Políticas de visibilidade, juventude e culturas do consumo: um caso (de imagem) nacional**. Trabalho apresentado no VIII Congresso LUSOCOM. 2009. Disponível em: <http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/lusocom/8lusocom09/paper/viewFile/95/73> Acesso em: 20/06/2010

SIMMEL, George. **On individuality and social forms. Selected writings**. Edited by Donald N. Levine. Chicago/Londres, The University of Chicago Press, 1971.

_____, George. **Philosophie de l'argent**. Paris, PUF. 1987.

_____, George. **Philosophie de la modernité**. Paris, Payot, 1992.

_____, George. **Estética e sociologia**. Tradução: Simone Maldonado. Política e Trabalho. PPGS/UFPB, 1998.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.