



***Descolados e multiplataformas de comunicação:
de um “descolamento” social a um “descolamento” midiático***¹

Damaso Tito da MOTTA NETO²
Paulo Roberto Ferreira da CUNHA³
Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

Pretende-se, neste artigo, investigar possíveis relacionamentos entre a sociedade contemporânea, a cultura da mídia – representada pelo seriado direcionado para uma audiência jovem *Descolados*, transmitido pela emissora de televisão MTV -, e o fenômeno denominado *multiplataformas* de comunicação. Tem-se como objetivo identificar mudanças e características sociais que se manifestam neste seriado (e em suas formas de veiculação), e como essas representações se relacionam com seu público-alvo, e, mais amplamente, com a sociedade. A abordagem, de vertente qualitativa, fundamenta-se principalmente em uma análise multiperspectiva da mídia (KELLNER, 2001), e se desenvolve por meio de pesquisa bibliográfica.

PALAVRAS-CHAVE: Sociedade contemporânea; cultura da mídia; *multiplataformas* de comunicação; *Descolados* MTV.

“Descolamento social”: *neonarcisismo* ou *neotribalismo*?

Segundo Zygmunt Bauman (2007), mudanças seminais e interconectadas vêm ocorrendo de forma inexorável na vida coletiva não apenas da “parte desenvolvida do planeta”, mas do planeta como um todo, que, conseqüentemente, influenciaram modificações na vida individual das sociedades, que perderam substância e devem enfrentar uma série de novos e complexos desafios.

Uma dessas mudanças abordadas pelo autor relaciona-se ao enfraquecimento das instituições sociais tradicionalmente constituídas - estruturas reguladoras da vida individual, que determinavam hábitos e rotinas representativas dos comportamentos

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Comunicação

² Estudante de Graduação do 6º semestre do curso de Comunicação Social da Escola Superior de Propaganda e Marketing, email: dtmneto@hotmail.com

³ Mestre em *Comunicação*; professor do curso de Comunicação Social e responsável pela Área de Estudos em Comunicação Integrada da Escola Superior de Propaganda e Marketing, email: paulorfcunha@hotmail.com



considerados “aceitáveis”, e que se constituíam em “estruturas que limitavam as escolhas individuais” (idem, 2007, p.7) -, as quais não representam o cerne de valores sociais que antes representaram e que, hoje, se decompõem de uma forma mais rápida do que o tempo necessário para sua recomposição e estabelecimento. Enfraquecidas, estas instituições não funcionam mais como arcabouços de referências para a constituição da identidade e da vida individuais de forma coesa e duradoura (ibidem, 2007). Esta situação é caracterizada por Hans Ulrich Gumbrecht como *desreferencialização*, ou seja, uma impossibilidade da sociedade atual oferecer referências únicas e definitivas que consigam suprir as necessidades de orientação de determinado grupo social (GUMBRECHT, 1998).

A ausência de referências concomitante à minimização de controle político do Estado-nação significa que os cidadãos devem, por si só, resolver seus problemas existenciais e sociais, em um mundo que se torna cada vez mais desigual, no qual pessoas com maior poder econômico – e, talvez, com maior acesso aos meios de comunicação, locomoção e possibilidade de vida globalizada – se separam de um oceano de estranhos – emigrantes, desempregados e outras pessoas indesejáveis -, enfraquecendo de forma importante os alicerces da solidariedade social (BAUMAN, 2007).

As comunidades – “totalidade de uma população que habita um território soberano do Estado” (idem, 2007, p.8) – cada vez mais se tornam destituídas de substância: os laços inter-humanos, que antes demandavam investimento contínuo dos indivíduos para seu desenvolvimento e consolidação (como a valorização de interesses coletivos em detrimento de valores individuais), tornam-se enfraquecidos e efêmeros (ibidem, 2007): uma coesão social mais profunda e estruturada dá lugar a uma a rede de socialidades as mais diversas, caóticas e efêmeras (MAFFESOLI, 2006); “uma matriz de conexões e desconexões aleatórias e de um volume essencialmente infinito de permutações possíveis” (BAUMAN, 2007, p.9).

Tamanho enfraquecimento da coesão social em detrimento de uma crescente valorização dos aspectos individual e pessoal (e, portanto, um acirramento das diferenças, da aleatoriedade, do desconexo) conseqüentemente modifica o pensamento social-individual, o que pode ser compreendido através do colapso do pensamento, planejamento e ação a longo prazo das vidas individuais, sem o auxílio das instituições que deveriam zelar por certa manutenção de rotinas que, por sua vez,



leva a um desmembramento da história política e das vidas individuais numa série de projetos e episódios de curto prazo que são, em princípio, infinitos e não combinam com os tipos de seqüências aos quais conceitos como “desenvolvimento”, “maturação”, “carreira” e “progresso” (todos sugerindo uma ordem de sucessão pré ordenada) poderiam ser significativamente aplicados (idem, 2007, p.9).

A vida, fragmentada dessa forma, move-se mais de forma “lateral” que “vertical” (ibidem, 2007, p.9), havendo uma modificação na percepção do tempo e na existência do mesmo: a fruição de uma temporalidade contínua, no qual o presente é fruto de um passado visando um futuro dá lugar a um presente eternamente presentificado, no qual o passado é em grande parte esquecido e considerado desinteressante, enquanto o futuro se torna algo ameaçador, e, portanto, deve ser evitado (SIBILIA, 2008), ao que Gumbrecht (1998) se refere na sua Teoria das Materialidades da Comunicação como *destemporalização* e que, na visão de Bauman (2007), constitui-se, portanto, em uma ausência de utopia (um lugar perfeito, que não existe, mas era meta da civilização moderna), ou melhor, em uma utopia que em termos de tempo é vivida aqui e agora, constituída na conformação dos indivíduos economicamente capazes a um sistema que oferece momentos entorpecedores de não-pensamento sobre si mesmos.

Tamanho receio do porvir é ocasionado, entre outros fatores, justamente pela crescente individualização da sociedade contemporânea. Cabe a cada indivíduo responder por suas escolhas no âmbito social (este, enfraquecido e volatilizado), assim como suas ações e posicionamentos, suportando plenamente as conseqüências de suas escolhas (BAUMAN, 2007). Mesmo sabendo que muitas das forças que influenciam o meio social estão além de suas capacidades de conhecimento e influência, é de total obrigação individual as respostas em meio às dificuldades, oportunidades e acontecimentos vários, no âmbito social (idem, 2007).

A contemporaneidade, além das características apresentadas anteriormente, é auxiliada por um poderoso desenvolvimento da lógica de mercado capitalista, que – operando por meio da sedução em vez da coerção – amplia o leque de escolhas (de produtos, marcas, serviços etc.) aos consumidores, estimulando o *hedonismo*; da tecnologia, que amplia de forma relevante as possibilidades de informação e comunicação entre os indivíduos. Estes, segundo Gilles Lipovetsky (2005), acabam tornando-se cada vez mais voltados a si mesmos, devendo, além de resolver os problemas sociais anteriormente citados, “administrar da melhor maneira o seu capital



estético, afetivo, psíquico, erótico etc.” (Lipovetsky, 2005, p.7). Trata-se de um *neonarcisismo*, no qual o indivíduo se torna o centro de seu próprio universo, e as pessoas se uniriam mais por serem semelhantes do que por valores mais tradicionais ou transcendentes (idem, 2007).

Deve-se observar que, da mesma forma que a sociedade tão múltipla e complexa, as teorias que tentam compreender o momento atual também divergem entre si. Por exemplo, Michel Maffesoli (2006) observa que a contemporaneidade é constituída por uma série de redes de relacionamento: grupos sociais construídos afetivamente por pessoas unidas por um ícone, uma idéia em comum, identificação com moda(s) e/ ou costumes etc. Os constituintes desses grupos não necessariamente apresentariam ligações mais profundas entre si, existindo, portanto, maior ou menor efemeridade na constituição destas redes de relacionamento, fluidas e que dialogam constantemente com outras redes, indefinidamente, dentro de uma rede maior, a sociedade de massa. Desta forma, a sociedade dá lugar a uma série de socialidades, leves e frágeis. A este fenômeno o estudioso denominou *neotribalismo*.

É, pois, de fácil percepção o fato de que vivemos em um mundo extremamente caótico, plural e aleatório, sem respostas fáceis e com muitas perguntas complexas, como aponta Lipovetsky:

Estamos no vazio ou no excesso? Vivemos um tempo extremo ou um novo e instável equilíbrio? Caminhamos no fio da navalha e cortamos os nós que nos prendiam a um passado cheio de correntes e moralismo? Entramos numa fase de descalabro ético ou, finalmente, estamos pondo os valores a serviço dos homens e não os homens a serviço de uma moral da submissão? Atravessamos a fronteira do bem e do mal e ingressamos num deserto de certezas ou descobrimos que nossas verdades universais eram valores locais universalizados (LIPOVETSKY, 2005, p.IX)?

Assim, a segurança de uma sociedade *sólida* dá lugar a uma modernidade *liquefeita*, que produz um novo contexto social no qual o indivíduo se depara com uma série de contingências e demandas segundo as quais a virtude maior deste novo momento torna-se a flexibilidade em vez da conformidade às regras, valorizando a disponibilidade individual em detrimento a referenciais mais profundos (BAUMAN, 2007). Extremamente impregnada pela lógica capitalista, a sociedade atual funciona como um *self-service* de produtos, serviços e imagens, apresentados de forma sedutora às mais variadas categorias da sociedade; a responsabilidade individual ocupa o lugar das obrigações às instituições. Tudo é comunicação: signos e trocas simbólicas



permeiam cada vez mais freneticamente o meio social, no qual tudo se torna mais e mais provisório. A mídia passa, desta forma, a ocupar papel preponderante na constituição da contemporaneidade (LIPOVETSKY, 2005).

Considerando o cenário delimitado anteriormente, é possível perceber que a mídia assume uma importante característica: veicular o material cultural que dá forma e função às identidades pelas quais os indivíduos se inscrevem na sociedade. O rádio, a televisão, o cinema, a internet etc. fornecem os modelos sociais dos mais diversos papéis sociais, como que assumindo, de certa forma, referenciais perdidos pela sociedade *desreferencializada* segundo Gumbrecht. Trata-se de uma cultura industrial, organizada no modelo de produção de massa e é produzida para a massa segundo fórmulas, códigos e normas convencionais, resultando em mercadorias culturais, que tentam atrair o interesse de grandes empresas que buscam aumento de seu lucro. Porém, refletindo a sociedade atual, a mídia também se torna cada vez mais fragmentada e heteróclita, *hi-fi* e personalizada, à medida dos mais diversos e diferentes públicos que se formam, e da sociedade como um todo (KELLNER, 2001).

A cultura é algo produzido pelos indivíduos para os indivíduos, e é, em seu sentido mais amplo, “uma atividade que implica em alto grau de participação, na qual as pessoas criam identidades e sociedades. A cultura modela os indivíduos, evidenciando e cultivando suas potencialidades e capacidades de fala, ação e criatividade” (idem, 2001, p.11). Da mesma forma ocorre com a cultura da mídia, contemporânea, *high tech*, vibrante e altamente lucrativa, que influencia de forma sutil a sociedade como o todo, através de seus programas, e principalmente de espetáculos, que agem como atividade educadora da sociedade: quem tem dinheiro e quem não, quem tem poder ou não, quem pode exercer esse poder ou não; estes aspectos, entre outros, são *ensinados* pela mídia para a sociedade. Como todo produto cultural, a cultura da mídia é fruto social. Desta forma, quem influencia quem? A sociedade influi na mídia ou o contrário pode ser considerado como verdadeiro? Ou, ainda, seria a mídia uma ocupação do espaço deixado pelas referências construídas no passado?

Uma possível resposta indica que mídia e sociedade se relacionam como um jogo de espelhos. Tal questão está amparada na compreensão da cultura como *fruto social* – criação dos mais diferentes indivíduos na formação da sociedade. Da mesma forma ocorre com a cultura da mídia: esta exerce poder sobre a sociedade, mas ao mesmo tempo é fruto e reflexo de ideologias da sociedade na qual está inserida. Portanto, tanto mídia e sociedade, como produtos midiáticos e sociedade, se refletem e



se refratam indefinidamente. Aprendendo como *ler* a mídia – como uma espécie de pedagoga social –, é possível a apreensão de características relevantes de determinada sociedade (ibidem, 2001).

“Descolamento” midiático: a comunicação na condição de experiência

Tal como ocorreu com a sociedade e o indivíduo, modificou-se a forma como este último se relaciona com os meios – pelos quais mensagens são transmitidas – e ações de comunicação. A vida contemporânea, cada vez mais estimulada (por modas e modismos, marcas e modos de vida, consumidores cada vez mais críticos e *tribalizados*, fatura cada vez maior de instrumentos de comunicação) e efêmera (hedonismo, *neonarcisismo*, estimulações alternativas), cobra dele a administração de suas relações com tantos e diversos estímulos, intensificados pelo crescente desenvolvimento da tecnologia (CUNHA, 2010). Acompanhando tais mudanças socioculturais, a existência e funcionamento das mídias também se *liquefazem*, se fragmenta e se dispersa: se antigamente “migrar do rádio para a televisão representava coragem, pois a aposta residia no fim do primeiro” (idem, 2010, p.151), atualmente, com o rápido desenvolvimento tecnológico (com o qual novidades são apresentadas ininterruptamente, uma anulando ou esvaziando a outra, e que estimula a interatividade entre as pessoas), “a inserção social transita obrigatoriamente por uma inserção digital” (ibidem, 2010, p.151).

A situação contemporânea torna mais difíceis explicações unilaterais dos fatos, assim como conceitos e interpretações sobre comunicação. Igualmente, a forma como o sujeito interage com determinado meio passa a ser tão importante quanto dar sentido aos objetos: a experiência de um sujeito com relação a um suporte midiático se torna tão importante quanto o sentido de determinada mensagem transmitida por esse meio. Considerando que “mídias são meios de comunicação, de transmissão de uma mensagem e de conectar pessoas” (ibidem, 2010, p.151), atualmente, pode-se considerar que tudo (mobiliário urbano, objetos casuais etc.) pode funcionar como mídia.

Os públicos que uma organização visa alcançar através de uma ação de comunicação também se modificaram: se anteriormente o foco estava voltado aos consumidores finais, atualmente, os mais diversos públicos de interesse (fornecedores, imprensa, colaboradores etc.) da organização também deveriam ser considerados nas ações de comunicação, uma vez que se tornam mais relevantes nessa rede de interesses.



Residiria aqui, pois, o reflexo da sociedade globalizada, que funciona como uma série de redes interrelacionadas?

Outra mudança com relação ao passado: até a pouco mais de uma década, um conceito de comunicação deveria, de forma integrada, mas com foco em um meio principal, transmitir uma determinada mensagem a um determinado público. Hoje, com a fragmentação, tanto da sociedade (e, portanto, dos públicos, tanto em âmbito social como individual) quanto dos meios e do consumo midiático, as ações de comunicação passam a ter que transmitir o conceito de comunicação, que é um só, de formas diferentes, de acordo com o meio utilizado e o público a ser alcançado, e portanto, da experiência ocasionada pelo público com relação ao suporte de cada ação. Este novo fenômeno midiático – reflexo de um momento multifacetado, e que

ocorre quando plano(s) de comunicação, com singulares objetivos e abordagens criativas, geridos por um mesmo conceito estratégico – que, por sua vez, é uma tradução dos valores expressos pelo posicionamento da marca – que compõem um arsenal de ações voltadas à concretização dos objetivos gerais definidos no princípio do(s) plano(s) e que respeitam o branding da marca (CUNHA, 2010, p.155)

pode ser denominado *multiplataformas* de comunicação, cujo seriado *Descolados* MTV é um exemplo, apresentado mais detalhadamente a seguir.

***Descolados* MTV: “descolamento” social nas ondas da contemporaneidade**

Foram apresentados anteriormente alguns aspectos socioculturais e midiáticos da cultura contemporânea e algumas possíveis conexões entre elas. Pode-se desta forma, observar mais atentamente o objeto de estudo deste trabalho: o seriado *Descolados* MTV, exemplificando e ampliando interrelações entre sociedade (e indivíduos), mídia e cultura, que regerão esta análise, baseada (nas suas devidas proporções) nos estudos midiáticos de Douglas Kellner (2001), de cunho multiperspectívico: investigação de fenômenos concretos da mídia (observando sociedade, mídia e receptores), interrogando de modo crítico a indústria da mídia, que reflete características, não apenas do público que visa alcançar, mas da sociedade na qual participa.

Descolados é uma série brasileira, que estreou em 24 de julho de 2009, no canal de televisão MTV. Produzida pela produtora Estúdio Mixer, em parceria com a MTV brasileira, resultou em 13 episódios, gravados em *High Definition*. O projeto foi realizado com o auxílio de custo da Lei de Incentivo à Cultura. Cada capítulo tem



duração de 30 minutos foi exibido às terças-feiras, às 23h30, com reprises aos sábados (à 1h15) e domingos (às 23h).

Esta série conta a estória de três jovens – a recém-formada Lud, com seus 22 anos, que saiu da casa dos pais assim que se formou; Felipe, um modelo fotográfico de 20 anos, que levou um fora da namorada seis meses depois de começarem a morar juntos; e o interiorano Teco, de 23 anos, que foi deportado da Inglaterra, por possuir uma “ponta de baseado” (resto de cigarro de maconha) entre seus pertences – que estão iniciando a vida adulta e que uma série de casualidades faz com que os três se encontrem e comecem a morar juntos no apartamento de Lud, praticamente vazio, no centro de São Paulo. E é também lá que viverão situações presentes na vida de qualquer jovem.

Nota-se que os três protagonistas acabaram de enfrentar momentos de ruptura com alguma *instituição* que lhes fornecia segurança: Lud, após se formar (é interessante o fato de que o curso no qual ela se formou não é explicitado – ou seja, não é tão importante quanto suas aspirações mais íntimas ou realizações presentes), deixava a casa dos pais para iniciar idilicamente uma vida ao lado de um namorado-recém conhecido, num apartamento recém-alugado. No entanto, a relação nem bem começou e já havia terminado – esse “namorado” havia encontrado repentinamente um emprego no Rio de Janeiro (coincidência contemporânea ou conseqüência da atualidade?), deixando Lud sozinha. Assim, ela tem de *se virar* para administrar sua nova vida, sob risco de voltar para a casa de seus pais, uma possível representação de uma das instituições – a família - citadas anteriormente. Na noite em que ela se vê abandonada, em frente da boate onde ela trabalha como *hostess*, há o encontro com Felipe, que estava nesse mesmo local em busca de diversão – ou melhor, de uma fuga para seu problema maior – encontrar um lugar para morar (em tempo: ele foi *expulso* de casa pela namorada, que também representava uma instituição que lhe fornecia segurança, posto que moravam juntos) –, e, conversando tranquilamente sobre seus problemas pessoais e existenciais, conhecem casualmente Teco, que tenta retornar ao seu hotel, local onde se instalara naquele dia, tão logo chegara deportado – e que ainda não teve coragem para contar a seus pais seu drama (neste caso, duas instituições se cruzam na sua condição – o estudo no exterior e a família tradicional). Uma conversa, a solidariedade em meio à fragmentação de suas vidas, permite que a solução se apresente – na verdade, Lud a apresenta -: eles poderiam morar juntos no seu apartamento e se ajudariam nos afazeres e nas despesas do imóvel.



Aprofundando o olhar sobre as relações colocadas já no primeiro episódio: os três jovens devem enfrentar sozinhos uma série de dilemas pessoais e existenciais, sem um maior apoio de *instituições* tradicionalmente oferecedoras de conforto e segurança – enfim, de “respostas prontas”. No entanto, essa não foi uma ruptura brusca, violenta ou radical. Trata-se de um misto de *revolução individual* e de iniciativa pessoal. Da mesma forma (cf. LIPOVETSKY, 2005), a sociedade contemporânea não é uma ruptura de um momento específico, mas uma espécie de conseqüência do processo democrático e individualizante iniciado com o iluminismo e poderosamente reforçado pela era moderna, com sua “tradição do novo”, o desenvolvimento das mídias e da sociedade de consumo, corporificada ao máximo pela espetacularização dos mais diversos âmbitos sociais.

Como apresentado, a sociedade contemporânea (fruto dos movimentos anteriormente citados) é especialmente caracterizada por uma rede aleatória de encontros e desencontros, pessoas, produtos e significados sem maior profundidade: uma sociedade cuja racionalidade cede espaço a uma afetividade epidérmica, narcísica e em constante busca por experimentações/ experiências (idem, 2005). Em vez de se preocupar com o futuro ou valorizar passado, viver o aqui e agora sem maiores problematizações é o realmente fundamental. É o que ocorre na relação entre os três personagens, que se encontram de forma totalmente aleatória numa metrópole, e, devido a sua “tragédia compartilhada”, se identificam entre si, iniciando uma amizade, consolidada em convívio temporário. São os problemas que apresentaram a solução e se colocam sem desespero ou dramatizações, enfrentados de forma leve, bem humorada e, de certa forma, bastante eficaz: Lud, com seus novos amigos, consegue pagar as contas do apartamento, no qual Felipe encontra moradia, enquanto Teco escapa circunstancialmente da descoberta dos pais de que foi deportado, sustentando a mentira para eles de que está em Londres.

Essa leveza contemporânea contrasta com a seriedade tão valorizada pela – e tão característica da – modernidade. A moda, a publicidade, a expansão dos aparelhos eletrônicos, desenhos animados e quadrinhos instalam na sociedade um forte clima de humor, não de um tom satírico ou crítico, mas lúdico. Trata-se de um humor distante do espírito, ferramenta leve que seduz e reaproxima os ânimos, reflexo de um mundo sem substância: “não tem vítima, não zomba, não critica, limitando-se apenas a prodigalizar uma atmosfera de bom humor” (LIPOVETSKY, 2005, p.115). Como ilustração dessa humorização generalizada da sociedade, basta lembrarmos, ainda no início do seriado,



enquanto ainda estão se encontrando pela primeira vez na rua, os protagonistas se apresentam (ou melhor, apresentam seus problemas) como uma competição bem humorada, a qual Teco *venceu*.

Festas, música, drogas leves (em praticamente todos os casos), e sexo recheiam amplamente o seriado. Em grande parte do tempo, Lud, Felipe e Teco estão, juntamente com seus outros amigos, bebendo, conversando sobre assuntos banais e se divertindo ao som de muita música. Há um clima de descontração e festejo praticamente ininterruptos, devidamente intercalados pelas questões vividas e resolvidas pouco a pouco por cada um dos três personagens, estes que, inseridos em um espaço comum, que permite a emergência destas *personas*⁴ contemporâneas, importantes para a identificação com os espectadores do seriado, devidamente alicerçados ao culto da individualidade, que

aspira por lazer e descontração, que é alérgica à solenidade do sentido depois de meio século de socialização pelo consumismo. (...) foi só com a revolução das necessidades, com a emergência das novas finalidades hedonistas que a generalização e legitimação do humor lúdico se tornaram possíveis (LIPOVETSKY, 2005, p.130).

A contemporaneidade, como dito, é extremamente influenciada pelas lógicas da personalização e da sedução, que estimulam uma socialização suave e tolerante das pessoas, acompanhada de uma “animação rítmica da vida particular”. O indivíduo contemporâneo, a todo instante fica ligado à música, como se tivesse uma profunda necessidade de não estar no mundo, ou de estar em outro lugar: o aparelho de som se torna objeto indispensável para uma “*desrealização* estimulante, eufórica ou embriagadora do mundo” (LIPOVETSKY, 2005, p.6). Essa revolução musical, mais do que relacionada às revoluções tecnológicas contemporâneas, relaciona-se às mudanças de valores correspondentes à atualidade.

Em *Descolados*, além das diversas cenas de conversas, festas etc., são, de certa forma, bastante comuns as cenas de sexo: *casual sex*, namoros-relâmpagos, retomadas rápidas de relacionamentos anteriores (como o de Felipe com Tássia, sua ex-namorada). O sexo é apresentado desenvolvido, prático e sem maiores culpas ou questionamentos. Lud e Felipe se relacionam rapidamente, e logo cada um começa a “namorar sério” com outras pessoas: Lud tem um relacionamento rápido com um músico, e Felipe namora uma garota que conheceu no parque (novamente, a casualidade), ao se exercitar. Trata-

⁴ N.A.: Neste trabalho, o sentido para a palavra *persona* é o de caracterizar as diversas características que compõem a personalidade do indivíduo, as quais são exibidas dependendo do contexto em que ele se encontra inserido.



se de mais uma entre as mais de trinta com que ele já havia se relacionado. Teco fica rapidamente com Nara (dezesseis anos, três namorados, mas o último deles “não conta”), irmã mais nova de Lud. A vida íntima dos personagens é apresentada como um *strip tease* desenvolvido, resoluto, superficial.

Neste caso, cabe pontuar: produto midiático seduz ou é seduzido pela sociedade? A sedução e a experimentação contemporâneas refutam as leis e a idéia de proibição, considerados arcaicos e desnecessários. Atualmente, praticamente tudo é permitido: uma “livre utilização do corpo, uma livre empresa no sexo. (...) depois da economia, da educação e da política, a sedução anexa o sexo e o corpo segundo o mesmo imperativo de personalização do indivíduo” (LIPOVETSKY, 2005, p.13), cada vez mais auto-referente: *Narciso* contemporâneo, *sexduzido* por si mesmo.

Ainda sobre o narcisismo atual, é interessante observarmos que Felipe é modelo, profissão poderosamente representativa do *neonarcisismo* contemporâneo, ao representar valores, objetos ou características importantes no momento, e que, preferencialmente, devem ser acatados pelos públicos que os consomem (física ou simbolicamente). Felipe constantemente cuida do corpo, e, apesar de determinadas crises existenciais, prefere sua carreira atual (instável, narcísica) à opinião de seu pai: ser funcionário público, e aproveitar toda a estabilidade que esta profissão pode oferecer. É interessante como através desse personagem o narcisismo que envolve a sociedade atual é apresentado em todo o seu esplendor: após de participar com sua ex-namorada nas gravações de um filme comercial, este é assistido pelos dois em sua primeira exibição. Em outras palavras, ambos se viam na televisão estrelando cenas bucolicamente felizes na tela de uma câmera fotográfica: *eu* elevado ao cubo.

A compreensão da sociedade *neonarcisista* (idem, 2005) atual exige a observação do mundo do consumo. Este oferece os mais diversos produtos, serviços e experiências, estimula o narcisismo e, claramente se apresenta na forma de sedução-personalização: mais que um espetáculo do acúmulo, oferece cada vez mais opções de consumo para os mais diferentes públicos, aumentando seu leque de escolhas – e, portanto, de responsabilidade de escolha. Essa movimentação da sociedade de consumo tende a aumentar na medida do desenvolvimento das tecnologias. A sedução não aliena as massas, ela dirige e remodela o nosso mundo através de um processo sistemático de personalização, a fim de multiplicar a oferta para que o público tenha maiores possibilidades de escolha. É característico da prática mercadológica imiscuir-se na maior quantidade de contatos possível para estimular o consumo por parte do(s)



público(s). Com relação ao seriado analisado, não é diferente: marcas de cerveja e celulares, além de patrocinarem a série, constantemente têm seus produtos inseridos em situações de *Descolados*. Festas e conversas regadas à determinada cerveja; diálogos inteiros (inclusive separações de “namoro” - como a de Teco e Nara, citada anteriormente) por celular: o mundo contemporâneo é *high-tec*.

Ainda sobre o *neonarcisismo* contemporâneo, erroneamente pode-se emergir a consideração de que a sociedade atual é egoísta, individualista, que se fecha sobre si mesma. Na atualidade, o *feeling* ganha espaço, criando uma *socialização suave e tolerante*: a sedução (relacionada a Eros) contemporânea opera por ligação, coesão e aproximação (ibidem, 2005). Desta forma, longe de se separarem, as pessoas se agrupam com semelhantes. É o que vemos na boate onde Lud trabalha: pessoas parecidas, descoladas, contemporâneas, se encontram sem se conhecerem. O que importa é um momento de leveza, descontração e experimentação divertida, estimulada pelo espaço, pelas luzes, sons e pessoas no local: “espetáculo em órbita de si mesmo” (ibidem, 2005, p.142).

Depois de todas essas considerações a respeito de um *neonarcisismo* contemporâneo, e lembrando que o momento atual é repleto de paradoxos - por si mesmo paradoxal -, algumas (muitas?) reflexões emergem. Como, por exemplo: a sociedade contemporânea é apenas *neonarcisista*, hiper individualista, apaixonada por si mesma, e, portanto, fechada em si, ou é mais do que isso?

Contrariando a hipótese de que vivemos em uma contemporaneidade narcísica, mas (por que não?) complementando-a, Maffesoli (2006) considera que, em vez da valorização do individual, do *eu-narcísico*, uma série de agrupamentos, realizados de forma mais emocional do que racionalizada, surgem e funcionam de forma efêmera, pontilhada, extremamente dinâmica. Desta forma, o individualismo cede lugar à identificação a um grupo, a um costume, local (físico ou simbólico) etc. Surge uma “socialidade que integra uma boa dose de comunicação, de fruição do presente, e de incoerência passionais” (MAFFESOLI, 2006, p.174): não é extremamente estranho (pelo menos, para uma mente voltada ao racional), de certa forma, que três desconhecidos se ajudem mutuamente, baseados numa afetividade fundadora de uma socialização? Estaria aqui uma possível compreensão para o descolamento sugerido na temática deste trabalho: realidade e contemporaneidade, juntas ou separadas, assumindo papéis representativos de fato e desejo, ou melhor, de concreto e de estado de ser, sempre a serviço da fidelização de uma audiência. Essa mesma aplicação de conceitos



pode ser representada nos momentos finais de *Descolados*: Teco, no aeroporto, em vez de consolidar a farsa que havia aplicado aos seus pais, os apresenta a Lud e Felipe, desmanchando toda a mentira que havia produzido, em detrimento da valorização de uma amizade que surgia. Em uma cena como essa, o que se mostra mais definidamente: narcisismo ou afirmação de uma afetividade estabelecida numa relação coletiva? O seriado, assim como a contemporaneidade, estabelece uma série de questões que, mais do que dúvidas, por sua vez, resultam em uma série de possibilidades de perguntas e respostas várias vezes contraditórias, mas possivelmente complementares entre si – o que remonta a idéia de *destotalização* (ausência de verdades finais, absolutas) defendida por Gumbrecht. Os *descolados* – pessoas modernas, de espírito jovem, que apresentam em si as características socioculturais apresentadas anteriormente – refletem inclusive com relação aos paradoxos e questionamentos atuais toda a complexidade contemporânea, ao mesmo tempo que (inter)agem nesse sistema social/ cultural/ midiático.

O conceito de *multiplataformas* de comunicação adotado por *Descolados* MTV

Após as considerações anteriores, é possível o estabelecimento de relações entre *Descolados* ao conceito e à prática das *multiplataformas de comunicação*. O seriado foi disponibilizado midiaticamente em três plataformas simultâneas de comunicação: primeiro, com a exibição dos episódios na televisão – mais especificamente a MTV –, que valorizava a experiência do produto comunicacional enquanto narrativa e contação de estória propriamente ditas, cujo objetivo era o de apresentar e legitimar a trama e a série; como segunda plataforma, a divulgação do seriado fora do ambiente televisivo, através de ações publicitárias em rádios e revistas, além dos demais veículos de comunicação que levam a *griffe* MTV – revista e *site* – todos com o intento de estimular a audiência do programa; e a terceira corresponde a uma maior exploração do ambiente *online*, com o objetivo de estreitar relacionamento com o público-alvo, estabelecendo maior pessoalidade às experiências proporcionadas pelo seriado, estabelecendo certa intimidade do público com os personagens, disponíveis em *blogs*, no *Twitter* – por exemplo, o de Lud – e *Orkut*. Há, desta forma, uma *contaminação* do *mundo real* pelo seriado e vice-versa. Reforçando esse relacionamento, um *site* falso foi disponibilizado



na internet, representativo da marca de jaquetas (*Henry François*) da qual Felipe é modelo, e um espectador, através de sorteio, pôde participar como personagem no seriado. Todas as plataformas de comunicação estavam abrigadas pelo conceito *culturbano-contemporâneo* (CUNHA, 2010).

Cabe aqui uma ressalva e destaque para a plataforma *online*: como o público-alvo de *Descolados* é essencialmente constituído por jovens, envolvidos com mudanças tecnológicas e sociais – mesmo de forma imperceptível para eles – da sociedade na qual estão inseridos – altamente globalizada, capitalista e capitalizada, e tecnológica. Com a internet, o público mais envolvido com o programa pode assistir mais de uma vez os capítulos no *Youtube* ou na própria *homepage* da MTV; pode conhecer mais detalhadamente a vida de cada um dos personagens principais, através do *blog* da personagem Lud ou através do *Twitter* dos personagens. Estas formas de contato estreitam a relação entre público e obra, tornando praticamente inseparáveis o espectador dos personagens, que também são jovens, *anteados* no que acontece de mais moderno ao seu redor e estão buscando a vida adulta com seus novos amigos. Da mesma forma, o público, que, em geral, tem um perfil parecido dos personagens, e, participando mais enfaticamente do seriado, pode ser um “novo personagem” e aproveitar melhor as aventuras de Lud e companhia.

Nesta relação, na qual a internet assume um papel preponderante frente à responsabilidade da televisão e de outras mídias, percebe-se que são os personagens podem se tornar mais próximos e *reais*. Da mesma forma o público mais aficcionado – jovens que vivem na sociedade desestruturada, liquefeita, conforme Bauman –, pode se tornar também um “novo personagem” de *Descolados*. Estabeleceria-se, pois uma nova forma de *referencialização*, através de afinidades, fato mais apaziguador dos sentimentos gerados pela sensação de isolamento e de exclusão que ameaça os indivíduos inseridos na sociedade contemporânea. A experiência gera nestes jovens, através de identificação afetiva, certo agrupamento com os personagens, dialogando com eles (através dos *blogs* etc.), constituindo-se parte de um grupo (MAFFESOLI, 2006), os *descolados*: pessoas jovens, contemporâneas, sociáveis, ágeis e sempre disponíveis às mais diversas novidades proporcionadas pela não menos ágil sociedade contemporânea. Os desejos, sonhos etc. da sociedade atual, como a busca de pertencimento a um determinado grupo social surgem refletidos na relação público-produto midiaticizado, na qual produto e sociedade se interrelacionam de forma quase simbiótica. É a mídia/ produto midiático influenciando a sociedade e vice-versa.



Com relação às mídias conclui-se que a mudança de uma sociedade *sólida* para uma sociedade, ou socialidade *líquida* também ocorre com relação aos meios – antes, focados em uma mídia principal, como o rádio ou a TV; e que hoje são dispersas, multifacetadas e multinucleadas. Há que se considerar que hoje talvez um único meio de comunicação não consiga atingir satisfatoriamente os resultados esperados, ou melhor, alcançar determinado público-alvo. É fundamental, pois, ponderar quais meios e os veículos serão os mais interessantes e estratégicos para alcançar públicos tão fragmentados, que se acostumam mais e mais a consumir diversão, entretenimento e informação simultaneamente através de múltiplas mídias (CUNHA, 2010).

Mídia e sociedade se modificam e influenciam um ao outro de forma nem sempre sutil, mas sempre refletindo e refratando características não necessariamente de um ou de outro, mas de ambos os “lados da moeda”. Um novo cenário surge, inquietante, rápido, exigente. Mas que não é nem melhor nem pior que os anteriores – cada época teve suas urgências e suas demandas peculiares. Assim como por trás das marcas, meios, comportamentos e sentimentos contemporâneos, há o fator humano, inserido nas socialidades e que se descortina para quem estiver disposto e aberto a compreender que a resposta não está na definição, mas, sim, na pergunta acerca de qual será o próximo movimento que descolará aquele grupo de suas questões para uma nova plataforma de vivências e de expectativas, num moto-contínuo evolutivo rumo a sentidos que somente o próprio indivíduo poderá atribuir mediante sua própria experiência.

Referências Bibliográficas e Webgráficas:

- BAUMAN, Zygmunt. *Tempos Líquidos*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- CUNHA, Paulo Roberto Ferreira da. *As multiplataformas de comunicação e outras demandas contemporâneas*. São Paulo: Revista da ESPM mar/ abr, 2010.
- GUMBRECHT, Hans Ulrich. *Corpo e Forma*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998.
- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Bauru, SP: EDUSC, 2001.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. São Paulo: Manole, 2005.
- SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- Site oficial da MTV: <http://mtv.uol.com.br/blogdosite/blog/descolados-saibatudo-o-que-rolou-na-coletiva-de-imprensa-e-veja-fotos>