

Pós-modernidade, arte e Comunicação¹

Bianca D'AQUINO²

Carolinne ELIASQUEVICI³

Mariana CASTRO⁴

Natália COSTA⁵

Roberta MACHADO⁶

Luiz Tadeu da COSTA⁷

Resumo

Este artigo visa abordar as inter-relações entre a teoria pós-moderna, a arte (*pop art*, *performance*, *happening*, *tropicália* etc) e o consumo, posteriormente aplicando estes fenômenos à publicidade e propaganda e ao jornalismo. Outros pontos como a fragmentação do sujeito, a questão do corpo e da identidade, também serão paralelamente abordados para enriquecer a discussão. A fim de garantir a qualidade da análise, foram utilizados autores dos mais diversos campos, como Walter Benjamin (1985), Lucia Santaella (2003, 2004), Jean Baudrillard (2010) e das artes como Giulio Argan (1992).

Palavras-chave : Pós-modernidade; arte; consumo; comunicação;

Introdução

A convergência entre comunicação e arte e sua expressão nos diferentes campos do conhecimento pode ser reconhecida como um sintoma de um conceito maior que envolve a relação tempo e espaço atual, a pós-modernidade. Nesse sentido, o pós-moderno se constitui em um momento de fluidez, onde as fronteiras entre as diferentes áreas do conhecimento se desfazem, permitindo que se concretize esse processo de convergência. É também nesse momento que podemos observar a utilização da Cultura como estratégia de

¹ Trabalho apresentado na divisão temática Área 8 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior - IX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação. 5º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFPa, e-mail: biancaquino@yahoo.com.br

³ Estudante de Graduação. 5º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFPa, e-mail: carolinne.eliasquevici@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação. 5º semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFPa, e-mail: marianacocastro@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação. 5º semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFPa, e-mail: natalia.hac@gmail.com

⁶ Estudante de Graduação. 5º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFPa, e-mail: robertaragao@gmail.com

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da FACOM UFPa lutaco@hotmail.com

sedução ou como produto. É o que enfatiza Jameson a cerca da nova configuração da cultura enquanto produto.

na cultura pós-moderna, a própria “cultura” se tornou um produto, o mercado tornou-se seu próprio substituto, um produto exatamente igual a qualquer um dos itens que o constituem: o modernismo era ainda que minimamente e de forma tendencial, uma crítica à mercadoria e um esforço de forçá-la a se auto-transcender. O pós-modernismo é o consumo da própria produção de mercadorias como processo. (JAMENSON,2007, p.14)

Nessa nova configuração, é possível notar que as representações culturais e artísticas que anteriormente distanciavam-se da questão consumista, pois havia uma distinção clara entre bens industriais e bens culturais passam, com a chegada da pós-modernidade, passam a se inserir neste novo processo e elevar o consumo para além da factualidade e lançá-lo cada vez mais para o campo do simbólico.

A comunicação se insere nesse processo dos aspectos do consumo, do corpo, da convergência e da pós-modernidade em si, encontrando novos formatos e estabelecendo novos paradigmas. O seguinte trabalho irá perpassar os conceitos de pós-modernidade, consumo e corpo e dentro do âmbito da convergência entre comunicação e arte, relacionar algumas manifestações dentro da atuação jornalística e publicitária.

Pós-modernidade e confluências

Antes tudo é necessário, primeiramente, entender a polêmica que existe em torno do termo “pós-modernidade”. Durante um longo período, imperou como força motora intelectual a ideia de modernidade que, essencialmente, quer dizer “romper com o passado”, fato muito bem verificado nas artes, onde uma corrente contrapõe-se veementemente a outra. Quanto mais diferente uma corrente era da anterior, mais bem sucedida era em sua ideologia.

Entretanto, com o aparecimento de uma ordem econômica chamada de pós-industrialismo, nos anos 1940-50, nos Estados Unidos, aparecem, aqui e ali, sintomas desse mal-estar: contracultura, revolução verde, informatização da sociedade, pós-colonialismo e pós-industrialismo, associados à queda das grandes ideologias modernas e de ideias centrais como história, razão e progresso. Agora, os campos da política, da ciência e da tecnologia, da economia, da moral, da filosofia, da arte, da vida cotidiana, do conhecimento e da comunicação vão sofrer uma modificação radical. Pós-modernidade é a expressão do sentimento de mudança cultural e social correspondente.

Para David Harvey (2012), discutir o tema e elaborar algo sobre a pós-modernidade em si é algo difícil justamente por ainda estarmos vivendo este momento, entretanto o autor acredita que o tema surgiu em meio a construção e exibição de imagens políticas e de uma nova formação de classe social. Inúmeras foram às influências que marcaram essa transição entre elas: a volatilidade e efemeridade de modas, produtos, técnicas, ideologias, valores; a Construção de novos sistemas de signos e imagens; e os materiais de produção e reprodução das imagens, tornando-se foco de inovação; e como principal ponto quanto às características deste momento, Harvey explana a compreensão do espaço-tempo, oriundo da transição do fordismo para a acumulação flexível, o que mais tarde propiciará o surgimento da sociedade da abundância.

Concordando com Bauman (1998) quando ele afirmar que há uma coisa de irreversível na pós-modernidade: as conexões, as relações, as interdependências, as comunicações espalhadas em todo o mundo que criam um momento no qual todos nós dependemos uns dos outros, mesmo que não deixe explícito se este momento é o início de uma nova forma de vida que vai durar séculos, ou se é um período de transição de um tipo de ordem social para outro tipo de ordem social.

A fragmentação do sujeito

Durante um longo período da história o sujeito esteve no centro dos debates. Isso se deu principalmente devido a valorização da racionalidade e do pensamento como entidades definidoras do homem. Essa supervalorização do sujeito pode ser vista como uma reação da ciência, principalmente de pensadores humanistas como Descartes, aos regimes religiosos e as limitações que os dogmas impunham ao desenvolvimento científico. Pensar é o que define a existência e nos separa das outras criaturas. Neste processo, o sujeito é criado como tendo uma identidade universal, transcendente. Ele é algo à parte do mundo tangível, do corpo e dos objetos.

O corpo, por sua vez, a partir da corrente cartesiana, era visto como algo separado, inferior, que não poderia interferir no mundo, visto que esta missão era realizada por esforços mentais. Questões como sexualidade, desejo, entre outras, ligadas diretamente a corporeidade foram deixadas de lado. Esta subjugação perdurou por séculos e foi ela quem ajudou a fundar as bases para a construção de todo o pensamento filosófico até boa parte dos séculos XIX e XX.

Os primeiros pontos de ruptura se dão com teorias de campos como a psicanálise e a linguística, que mostram que o sujeito é fruto de uma construção imaginária e simbólica, e a influência das questões identificatórias, das posições discursivas e do desejo em sua constituição. De outras perspectivas, os estudos sociológicos e antropológicos mostram as forças do contexto social e também o papel da cultura.

No campo artístico, a *Pop Art* vem reforçar essa crise, porém vindo por outro ângulo, tomando como ponto de ruptura o papel dos objetos desfigurados pela sociedade de consumo em signos, cuja crise reverbera no sujeito, como coloca Argan:

A *Pop Art*, em suma, assinala o ponto de chegada do processo de degradação e dissolução do objeto enquanto termo individualizado num dualismo cognitivo, em que o outro termo é o sujeito, a pessoa; naturalmente, é também a degradação e dissolução da pessoa enquanto sujeito, cuja atividade pensante fundamental consiste em pôr as coisas como diferentes de si, como objetos. Visto que, o objeto é sempre “distinto” no contexto do real, a regressão do objeto a coisa comporta uma condição de indistinção e, portanto, a regressão da noção distinta de espaço à noção indistinta de ambiente. É, pois, o fim ou a negação radical, da concepção humanista, para a qual a arte era distinção entre sujeito e objeto e definição de sua relação ao mesmo tempo espacial e dialética (1992, p. 579).

Começa-se então a questionar a ideia de uma identidade fixa e a pensar em “identidades” e “sujeitos”. Sendo identidade, segundo Stuart Hall (2002), aquilo que atua como uma forma de mediação entre o mundo pessoal e o mundo público internalizando, e também expressando valores e sentimentos do subjetivo (sujeito) para o objetivo (mundo social e cultura), é em suma aquilo que “costura o sujeito à estrutura” (2002, pg.12)

Hall afirma ainda que pensar em uma identidade “plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia” (ibidem p. 13). Sendo assim, mesmo que muito se tenha feito para ignorar o corpo, sua ascensão às tônicas filosóficas foi inevitável, tendo em vista os rompimentos que decorreram de toda a crise em que o sujeito, a razão e, por que não dizer, a própria modernidade se encontravam.

A emoção, o abstrato, o desconhecido e o corpo, que apesar de sua factualidade também são “produtos discursivos”, como aludiu Foucault, passam a ser objeto de estudos constantes, tanto no meio acadêmico quanto na sociedade de consumo, e mais ainda nas artes. É importante ressaltar que: tanto quanto o sujeito, o organismo não é absolutamente constante. Ele tão pouco é estabilizado em si mesmo, nem fixo no lugar. Tanto quanto o sujeito, ele não passa de uma variável em modificação contínua e aberta (SANTAELLA, 2004, p.24).

A partir disso, podemos entender a centralidade que o corpo ocupou desde então na esfera do consumo e também de suas interações com a comunicação e as artes o que possibilitou, conforme veremos, o estabelecimento da chamada sociedade de consumo.

Consumo

O fordismo juntamente com o liberalismo (e, após a crise de 1929, com o neoliberalismo) instituiu na lógica da produção vertiginosa de bens. Todavia, com uma variedade cada vez maior de produtos e os avanços de áreas como a publicidade, a diferenciação passou a ser um fator definidor e vender, portanto, passou a ser mais do que meramente oferecer um produto a um consumidor. Começou-se a atribuir-lhes adjetivos abstratos como “felicidade” e “jovialidade” tornando o consumo mais simbólico do que prático.

Em seu livro “A Sociedade de Consumo” (2010), Baudrillard, explana as origens do consumo das sociedades pós-industriais. Segundo ele, a verdadeira lógica do consumo é a “manipulação dos significantes sociais” onde um dos pontos levantados pelo autor parte do seguinte princípio:

Nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior (BAUDRILLARD, 2002. p 66).

Essa felicidade mensurável, disponível a todos de modo hipoteticamente igualitário (visto que a possibilidade de compra não configura necessariamente a sua realização) é um dos mitos que a sociedade de consumo utiliza para cativar os indivíduos.

Quando o consumo passa do campo dos objetos para o das imagens tudo pode ser vendido, desde os corpos das modelos até emoções. Isso porque hoje, na pós-modernidade, uma das questões principais gira em torno do consumo, porém não da forma tradicional, como afirma Featherstone (2007, p. 122): “O consumo, portanto, não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente como consumo de signos”.

A associação com o campo artístico torna-se assim inevitável, pois torna tudo mais visualmente atrativo, e os anúncios com textos infundáveis dão lugar a uma única imagem conceitual permeada por signos que expressam diferentes aspectos de um produto. As empresas se esforçam cada vez mais para criar uma comunicação atrativa, diferenciada e ao mesmo tempo imersa em seu contexto social e cultural de modo a estimular nos indivíduos uma identificação com o que consomem.

O consumo simbólico é uma fonte inesgotável, pois pressupõe a satisfação de uma falta que coisa alguma é capaz de preencher e nos põe nesta lógica deturpada que diz que o que nos falta é o que mercado oferece, tornando a satisfação tão descartável e passageira quanto a própria vida útil das mercadorias.

O corpo para consumo

A redescoberta do corpo é o princípio para pensarmos o consumo do corpo. Durante a Idade Média, todas as heresias tinham algum ponto de reivindicação sobre a questão carnal, fosse ela sobre ressurreição antecipada dos corpos ou sobre as questões da sexualidade mistificadas pelos dogmas religiosos tempo, colocando-se como uma crítica ao sagrado, visando maior liberdade, verdade e emancipação. Essa dessacralização do corpo atravessou toda a era ocidental conforme vimos no processo de fragmentação do sujeito.

Refletindo com base na obra de Baudrillard, percebe-se que atualmente este processo caminha para a ressacralização (BAUDRILLARD, 2010, p.179). Temos o culto ao corpo em capas de revista, no cinema, na televisão, nas rádios, nas academias, nas obras literárias e etc.

Para Baudrillard, não devemos nos enganar com esta liberdade dada ao corpo, pois isso traduz a substituição das ideologias inadequadas por um sistema produtivo evoluído, mas incapaz de assegurar a integração de uma ideologia moderna mais funcional. O corpo transforma-se num duplo investimento e privilégio – “o mito diretor da ética do consumo” (BAUDRILLARD, 2010, p.180). Percebe-se o corpo estreitamente vinculado às finalidades da produção enquanto suporte (econômico), como princípio de integração (psicológica) dirigida ao indivíduo e à maneira de estratégia (política) do controle social. (BAUDRILLARD, 2010, p.180).

A partir do entendimento da importância que o corpo tem na dinâmica da sociedade, é possível fazer conexões com outras áreas, a saber, a comunicação e as artes, e perceber, por meio das produções destas, a visão que possuem sobre o corpo e como ele atua nelas para quebrar, criar ou reforçar paradigmas dentro da sociedade de consumo.

Pop-art e arte pós-moderna

As tensões entre arte e sociedade de consumo tiveram início logo na virada do século, ainda durante a I Guerra com os dadaístas e mais fortemente no *ready made*, onde, segundo Giulio Argan (2006), por vezes, retira-se o valor estético de uma obra

questionando a veneração exacerbada e leiga que tem determinadas coisas. Com a banalização e fácil manipulação da arte por meio da reprodutibilidade, atribui-se valor a objetos industriais elevando-os à categoria de arte onde o conceito (trabalho mental) é superior ao processo produtivo.

Após a segunda guerra mundial, com a crise europeia e o poder que os Estados Unidos conquistaram tornou-se inevitável a ascensão deste como potência. A prosperidade econômica oriunda do neoliberalismo e a celebração da cultura do consumo, representada tradução no “*american way of life*”⁸, logo possibilitou uma dominação também no campo artístico. Símbolos, personagens e manifestações da cultura de massa começam a ganhar ainda mais destaque nos salões. A colagem “*Just what is it that makes today’s homes so different, so appealing?*” (em português: o que exatamente torna os lares de hoje tão diferentes, tão atraentes?)⁹, de Richard Hamilton, pode ser considerada um marco nesse segundo momento de enfrentamento ou acomodação que foi o movimento da *Pop Art*.

Apesar de o nome *Pop Art* significar arte popular, a arte feita não nasce das camadas populares e sim da cultura de massa. A grande problemática é que, ao fazer esse caminho inverso (do mundo para o imaginário), gera-se uma crise nas próprias bases filosóficas do fazer artístico.

A *Pop Art* nasceu em Londres, Inglaterra, no ano de 1952, com o *Independent Group* (IG). O grupo é conhecido como precursor desse movimento e os principais artistas que o formavam eram Laurence Alloway, Smithson, Richard Hamilton, Eduardo Paozzi e Reyner Banham. Já nos Estados Unidos, onde a *pop art* começou a se popularizar em 1960, os artistas não se organizavam em um grupo bem definido. Foi em Nova York, que o movimento artístico ganhou força.

O interessante da *Pop Art* é a apropriação e sátira que ela faz da ao consumo, reproduzindo a arte tal como as mercadorias e transformando as mercadorias em objetos artísticos, como a Coca-cola e as Sopas Campbell em suas obras. Questionando os limites entre os campos comercial, social e artístico, explicitando sem pudores a tensão recorrente da pós-modernidade.

A questão da reprodutibilidade que tomou corpo nas discussões levantadas por Walter Benjamin e do consumo de massa que a *Pop Art* incorporou tiveram um impacto

⁸ Livre tradução das autoras

⁹ Livre tradução das autoras

maior no campo artístico (principalmente no que tange as artes plásticas) do que na sociedade enquanto forma de crítica.

Na realidade, a *Pop Art* mais ajudou o sistema do que o contestou, tendo em vista que os quadros, tal como os produtos, eram agora “consumidos” tanto do ponto de vista de serem descartáveis (cópias de cópias) quanto na rapidez com a qual eram esteticamente percebidos, tal qual objetos nas prateleiras dos supermercados. Olhar para uma obra de arte e não refletir sobre ela é no fim, destituí-la de seu papel etéreo e sublime, como objeto que se valoriza e não que se desgasta ao longo tempo. Sendo assim, mesmo com as críticas que trazia, a *Pop Art* acabou por cair na obsolescência da qual ria.

Enquanto a *Pop Art* preocupava-se com os objetos de consumo, paralelamente a ela surgiam movimentos que vinham reivindicar a centralidade do corpo no campo artístico. O corpo sempre esteve em maior ou menor grau presente nas artes, principalmente por meio de representações. Todavia, com a fragmentação do sujeito, a contestação do hermetismo racional e a aparente falência de valor dos objetos artísticos inauguram-se novas formas de expressão voltadas para a modificação do ambiente, do corpo, a exaltação da efemeridade do tempo e também a interação com o público.

Se o mercado invadiu o imaginário, certamente com as *performances* e *happenings* a arte iniciou sua (re)tomada do corpo, este que está impregnado pelas normas do capital e é também, como se percebe na obra de Braudrillard, um objeto de consumo.

É importante ressaltar que a definição de conceitos esbarra no próprio caráter contestador e multidisciplinar de alguns destes movimentos. Por não ser este debate conceitual o foco do presente artigo, serão usadas por motivos práticos, as definições encontradas em Santaella (2004) e também nas relações conceituais percebidas no documentário “*The Artist is Present*” que retrata a artista Marina Abramovic.

As *performances* têm um caráter mais interativo com o público, sem ele a obra não existe, aspecto que fica claro na obra que dá nome ao filme, na qual no meio do MoMA (Museu de Arte Moderna de Nova York), a artista coloca uma mesa com duas cadeiras, sentando-se em uma delas e convidando o público a sentar-se na outra e desfrutar da cartase estética. Este conceito participativo também pode ser aplicado às instalações dos brasileiros Lygia Clarck e Hélio Orticica.

Inspirada pelos movimentos artísticos acima citados e pelo neoconcretismo brasileiro que vinha romper com a: “arte não-figurativa “geométrica” (neoplasticismo, construtivismo, suprematismo, Escola de Ulm) e particularmente em face da arte concreta

levada a uma perigosa exacerbação racionalista” (Manifesto Neoconcreto, 1959) surge no Brasil, em 1967, a Tropicália. Nome da obra de Hélio Orticica que o cantor Caetano Veloso posteriormente utilizou para nomear uma música e seu disco, sendo ainda aderida como definição do próprio movimento cultural.

De um lado havia o desejo de ruptura com a tradição, e de outro, a re-invenção crítica e cultural dessa mesma tradição. Metaforicamente, nada melhor para expressar esse princípio do que a conhecida imagem dos movimentos de sístoles e diástoles – havia uma vontade de abertura para o mundo internacionalização-cultural e, ao mesmo tempo, um retorno em busca de uma identidade nacional e cultural brasileira. Revelava-se, portanto, uma aparente contradição. (CONTIER, Arnaldo Daraya, 2003, Pg.2)

A tropicália também não se limitava a música sendo um fenômeno artístico, que pode ser percebido principalmente nas capas dos discos destes artistas, nas roupas (cafonas, extremamente adornadas, com elementos futuristas etc), nos shows que tinham por vezes aspectos de *happenings* (caráter coletivo, de confluência de diversas modalidades artísticas tal qual a música, a poesia, o teatro, a dança etc) e expressava as contradições não apenas do Brasil como um país multicultural, mas as críticas acerca das mazelas sociais oriundas da sociedade de consumo, do rompimento com as normas e principalmente da própria força pós-moderna de comunhão entre opostos.

Posteriormente, as artes do corpo se aliaram às tecnologias visuais (vídeo/fotografia) e computacionais (computadores, internet, plataformas virtuais) apesar da incoerência filosófica, que isto aparentemente implica, visto que uma das críticas dessas expressões dirige-se para o consumo e a reprodutibilidade. Ainda assim, a vídeo arte conquistou um papel fundamental na difusão e na busca de novas formas de representação do corpo e na relação de interatividade com o público (internet, realidade aumentada, jogos etc.).

Em suma, a partir das inter-relações apresentadas entre pós-modernidade e arte pode-se perceber o caráter verossímil da afirmação de Santaella (2004, pg. 65) de que: “são os artistas que conseguem dar forma a interrogações humanas que as outras linguagens da cultura ainda não puderam claramente explicitar”.

Reflexos na comunicação

A pós-modernidade também traz consigo novas visões sobre o processo comunicacional. Ao contrário do que pregavam as primeiras teorias da comunicação, a maioria delas importadas de outras áreas do conhecimento, percebe-se que o processo comunicacional não é unilateral. O público passa a ser reconhecido não apenas como

leitor/ouvinte/espectador, mas como produtor de conteúdo fazendo com que a comunicação sofra uma reconfiguração e vislumbre seu campo com sendo cada vez mais complexo e dinâmico.

Com a rapidez do cotidiano e a consequente profusão de estímulos, urge uma necessidade por experiências. Tocar, cheirar, provar enfim, participar, tornar-se parte da coisa, não apenas ouvir um relato na televisão de “como aplicar o produto” como faziam nos primeiros comerciais.

Nesta perspectiva, um tipo marketing, em especial, merece ser destacado: o marketing de guerrilha, conceito cunhado em 1984 por Jay Conrad Levinson, que vem a romper com a abordagem convencional das empresas. Para o autor, levar uma empresa ao sucesso não necessariamente implica grandes orçamentos, em compensação, é preciso “*investir tempo, energia, imaginação e informação*” (Levinson, 2010, pg. 22, grifo do autor), pensar no cliente a cima de tudo e apropriar-se das novas tecnologias.

Não se pode afirmar que a era do consumidor passivo acabou, mas empresas atentas ao mercado como a Coca-Cola e o restaurante nova-iorquino Comodo já percebem e utilizam essa ânsia por experiências a seu favor.

Para exemplificar essa relação, será utilizada a campanha “*Small World Machines*” (tradução: máquina dos mundos pequenos)⁴ da empresa Coca Cola, veiculada em 2013, criada pela agência de publicidade Leo Burnett de Chicago e Sydney.

O vídeo da campanha mostra a ação realizada na Índia e no Paquistão, países que possuem uma relação conflituosa, onde foram colocadas máquinas de Coca Cola nas cidades de Nova Delhi e Lahore. Essas máquinas eram ligadas a câmeras, filmando quem estivesse na sua frente, e possuíam em sua frente uma tela, mostrando quem estava sendo filmado do mesmo modo no outro país.

Estando perante a máquina as pessoas tinham que interagir de alguma forma como indicado pelo aparelho, tendo que fazer formas na tela junto com a pessoa do outro lado ou uma dança, ou acenando, o importante é o contato entre as pessoas dos dois países. Por fim, cada uma ganha uma latinha de Coca Cola.

A Coca Cola possui uma comunicação voltada para um conceito: a felicidade. Já algum tempo compra-se mais os valores que a marca diz defender do que o produto em si. Na campanha aqui apresentada, vemos que se vende a felicidade de aproximar duas culturas tão parecidas que estão distantes devido a questões políticas, e quem se faz mediadora dessa aproximação é a Coca Cola. Trata-se de humanizar a marca e mostrar que ela se preocupa

não somente em vender, mas também com seus clientes, que conhece seus medos, anseios e, é claro, que possui a solução para seus problemas. É essa agregação de valores que dá poder à empresa.

Por outro lado, a crescente simbiose entre homem e máquinas pode ser representada de maneira exemplar pelo hábito ou dependência criado pelos aparelhos de telefonia móvel. A partir disso, podemos então analisar o case do restaurante Comodo que, buscando novas formas de relacionamento com seus clientes, criou um *menu* interativo a partir de uma rede social.

O restaurante fez um cardápio convencional, porém sem fotos, o que a primeira vista parece estranho, visto que a fotografia dos alimentos cumpre um papel crucial para a decisão do cliente entretanto ao fim do cardápio o consumidor é convidado a procurar a *hashtag*¹⁰ #Comodomenu na rede social *Instagram*, lá o cliente encontra diversas fotos dos alimentos servidos registradas por outros clientes podendo também dar a sua contribuição, fazer comentários, compartilhar coisas sobre determinado prato.

Tanto o primeiro quanto o segundo exemplo geram grande quantidade de mídia espontânea e alto retorno para as empresas seja ele financeiro ou em nível de percepção da marca. De todo modo, percebemos a forte influência da questão interativa, e, de fato, em ambos os casos, sem ela a comunicação ou não existe (case 1) ou é muito prejudicada (case 2), da mesma forma que a arte pós-moderna também não existe sem a participação do público ou da identificação que *pop-art* produzia em seu público por meio da utilização de elementos do cotidiano.

No que tange ao jornalismo, uma das grandes modificações é da figura do repórter. Em sua origem, no século XIX, a imagem do repórter remetia ao produtor de conteúdo que também era responsável por outros processos de produção e distribuição do jornal impresso, por isso era visto de forma inferiorizada. Já no século XX, o repórter passa a ser o detentor das fontes, informações e técnicas que lhe configura o poder de produzir conteúdo com credibilidade para os principais veículos de informação. No começo do século XXI, o papel do repórter entra em debate diante de outras formas de produção jornalística como o jornalismo *open source*.

(...) entende-se que a notícia, no modelo *open source*, é livre para ser apropriada, lida, distribuída e referenciada para qualquer propósito; ser aperfeiçoada ou comentada de acordo com visões particulares que possam enriquecer os relatos (e

¹⁰ De acordo com o site de notícias G1, o símbolo da "hashtag" ou jogo da velha (#) é usado para que os usuários possam encontrar temas facilmente.

para isso o acesso a ferramentas de publicação é fundamental) ser produzida de modo irrestrito por diferentes pessoas, com diferentes objetivos, de modo que possa auxiliar a compreensão de um fato pela sociedade. (BRAMBILLA, 2005, p.2)

Um dos principais e primeiros exemplos de jornalismo *open source* é o portal sul coreano *OhmyNews*. Fundado pelo jornalista Oh Yeon Ho no ano de 2000, o portal de notícias contava, em julho de 2004, com a participação de mais de 24 mil cidadãos coreanos, que produziam cerca de 150 matérias por dia para o portal. Essas matérias eram então filtradas por 50 editores oficiais do site e publicadas em suas respectivas editorias. Assim como muitos veículos com a característica da publicação *open source*, o *OhmyNews* surgiu a partir da insatisfação do jornalista Oh Yeon Ho com o cenário dos principais jornais coreanos, os quais influenciados pelo partidarismo político pareciam perder a função essencial de debater as questões que eram mais importantes para a sociedade local. Os próprios cidadãos passaram a apoiar a iniciativa do jornalista e assumir o posto de cidadãos-repórteres do portal.

Com o slogan “*Every citizen is a reporter*” (em português, todo cidadão é um repórter), o portal *OhmyNews* causou polêmica ao afirmar que todos estamos aptos a produzir informação jornalística. Um dos principais elementos que causa os debates entre a validade desse tipo de jornalismo se volta para a questão da credibilidade. Para aqueles que são contrários ao formato, o conteúdo produzido nesses portais não possui o nível de apuração que o torna informação confiável para o conhecimento geral. Entretanto, nas bases do conceito de jornalismo *open source* está a ligação direta com outros elementos característicos da geração atual como os softwares livres, que assim como as matérias dos portais, podem ser compartilhados e alterados de forma a torná-los menos falhos, ou no caso das matérias jornalísticas, mais confiáveis.

Se os bugs são o ponto frágil do desenvolvimento do software livre, informações falsas ou incorretas esvaziam o caráter jornalístico das notícias produzidas de modo colaborativo. Porém, assim como nas comunidades que se apropriam do software livre para fruição, as inverdades são como bugs, facilmente detectáveis por estarem expostas ao olhar de um grande grupo de pessoas. A semelhança vai além: se na filosofia *open source* a correção é tão importante quanto a identificação dos erros nos programas, o jornalismo *open source* possibilita que a comunidade, além de apontar uma falsa informação, torne essa observação pública, corrigindo-a ou tão-somente alertando futuros leitores àquela incorreção. O processo prevê, primeiro, a publicação, mesmo assumindo que a verificação das informações aconteça em resposta à discussão que se seguir. (BRAMBILLA, 2005, p.11)

No Brasil, o site Overmundo, do advogado Ronaldo Lemos, é um exemplo do formato mais aberto de jornalismo *open source*. Voltado para conteúdos sobre cultura, o

Overmundo possibilita que todas as matérias enviadas sejam publicadas sem a mediação de um jornalista que as classifica. O público leitor vota e escolhe as matérias mais populares que recebem mais destaque na página principal do site. Os leitores podem ainda fornecer informações que corrigem os erros cometidos pelo colaborador, consolidando o que afirma Brambilla ao dizer que “a notícia *open source* não é um fim em si mesma, mas o ponto de partida para uma discussão que se estenderá conforme o interesse da comunidade de interagentes” (BRAMBILLA, 2005, p.3)

A configuração da relação entre o produtor de conteúdo e o leitor que se estabelece a partir do surgimento do jornalismo *open source* também de insere nesse momento em que a obra, ou a matéria jornalística, apenas se constitui ao possibilitar a interatividade com seu público. O debate e o envolvimento do leitor/ouvinte/espectador passa a ser ferramenta fundamental para que o processo de produção de informação se torne mais completo.

Conclusão

A pós-modernidade surge para substituir a modernidade, porém não por meio da ruptura, afinal seu conceito é de que diferentes épocas, diferentes tribos, diferentes classes econômicas, entre outros, podem interagir formando diferentes formas de pensar e agir. Nesse período, alguns pontos são especialmente importantes, um deles é considerar a sociedade de consumo como definidora desse período, porém o consumo não é mais visto na visão tradicional de que cada um compra produtos que são acessíveis ao seu local, à sua classe social, à sua classe econômica.

A pós-modernidade permitiu a cada um consumir o que quiser, onde e como quiser, a variedade de coisas é grande e está disposta para todos terem acesso, ainda que de diferentes formas. É nesse contexto que os indivíduos param de consumir os produtos e consomem ideias, valores, pois podendo adquirir seus produtos em qualquer lugar, em qualquer contexto, o homem busca aquilo que mais condiz com seu modo de vida, com sua personalidade.

Por isso, na publicidade há a proliferação cada vez maior de produtos personalizados, mesmo que em pequeno grau, como o exemplo do cardápio *online* do restaurante Comodo e de ações pontuais de marketing no lugar de campanhas milionárias, já que ter cliente engajados e participativos, atualmente, é mais lucrativo do que ter um cliente pontual. No jornalismo por sua vez, a questão, apesar de mais controversa é muito

similar, leitores, ouvinte, telespectadores não buscam apenas informação eles querem dar a sua versão de um fato ou colaborar para uma informação mais fidedigna e completa.

A arte pós-moderna surge nos primórdios do séc. XX, principalmente a partir de inquietações artísticas frente ao consumismo, a reprodutibilidade, como forma também de se questionar que tipo de arte estava sendo feita até o momento. A *Pop Art* é um dos movimentos mais importantes do início da arte pós-moderna, sua principal característica é utilizar símbolos do consumismo e das culturas de massa e transformá-los em arte.

Saindo do campo contemplativo, as expressões criadas desde então pautam-se na necessidade da presença do indivíduo interagindo com a obra para que ela aconteça. Ou seja, o corpo, seja como suporte da arte ou como a própria obra de arte, é essencial para que a arte exista, pois ela não é mais feita para ser contemplada, como é o caso das *performances* e *happenings* e, em certo grau, também do vídeo arte.

Percebemos então o quanto a arte está intimamente ligada ao comportamento social e cultural da pós-modernidade. E, dentro desse mesmo contexto, percebemos que é possível aplicar de forma prática os conceitos desse período em outras esferas como a publicidade e o jornalismo. Tendo a arte um papel de destaque tanto no que tange a criação e desconstrução conceitual. Da mesma forma, a publicidade e o jornalismo, por meio de seu reflexo na sociedade de consumo e na construção das mídias, fazem mudar o papel da arte na sociedade, fazendo com que haja uma estetização da vida cotidiana e uma desestilização da própria arte. O que mostra que, na pós-modernidade, mais do que nunca, cada âmbito da vida em sociedade está interligado e provoca mudanças um no outro.

Referências bibliográficas

ARGAN, Giulio Carlo. **Arte moderna**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte no tempo de suas técnicas de reprodução**. In: obras Escolhidas vol.1. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

BRAMBILLA, Ana Maria. **Jornalismo online em OhmyNews**. Paper da Mestranda em comunicação e informação pela UFRGS, 2005 Disponível em

<http://culturaderede.pbworks.com/f/genealogia_do_ohmynews.pdf >. Acesso em 16 de Jun. de 2013.

_____. **A reconfiguração do jornalismo através do modelo opensource.** Sessões do imaginário, 2005.

_____. **Jornalismo open source em busca de credibilidade.** In: Intercom 2005 – XXVIII CONGRESSO BRASILEIRO INTERDISCIPLINAR DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 09, 2005, Rio de Janeiro. Anais. 2005.

COCA COLA Company. **Dispõe informações sobre a campanha.** Disponível em: < www.coca-colacompany.com >. Acesso em: 16 jun. 2013.

CONRAD, Jay Levinson. **Marketing de guerrilha: táticas e armas para obter grandes lucros com pequenas e médias empresas.** Rio de Janeiro: *Best Seller*, 2010.

CONTIER, Arnaldo Daraya (Org). **O movimento tropicalista e a revolução estética.** Cad. de Pós-Graduação em Educ. Arte e Hist. da Cult. São Paulo, v. 3, n. 1, p. 135-159, 2003.

DA ROLT, Clóvis. **Intertextualidades: identidade e arte na pós-modernidade.** In: *Cultura Visual*, n.13, maio/2010, Salvador, EDUFBA, p. 39-54.

DE CASTRO, Amílcar, GULLAR, Ferreira, WEISSMANN, Franz et al. **Manifesto neoconcreto** . Disponível em: <<http://www.literal.com.br/ferreira-gulla/por-ele-mesmo/ensaios/manifesto-neoconcreto/>>. Acessado em 14/06 às 19h05

JAMESON, Frederic. **Pós-modernismo: A lógica cultural do capitalismo tardio.** São Paulo: Ed. Ática, 2007.

HALL, Stuart. **A identidade Cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro. Ed. DP&A, 2002

HARVEY, David. **A Condição Pós-moderna.** São Paulo: Edições Loyola, 2012.

MARINA Abramovic: The Artist Is Present. Direção: Matthew Akers e Jeff Dupre Produção: Nancy Abraham: Show Of Force, AVRO; Dakota Group; Television (co-production), 2012, DVD, 106 min.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura e artes do pós-humano.** São Paulo: Paulus, 2003.

_____. **Corpo e Comunicação: sintoma da cultura.** São Paulo: Ed. Paulus. 2004.

VENÂNCIO, Giselle Martins. **Pós-modernismo e a arte de definir a contemporaneidade.** *ArtCultura*, Uberlândia, v. 10, n.16 p.215-225, jan-jun. 2008.